

**Caja de herramientas para la gestión de la comunicación digital de
fundaciones sin ánimo de lucro de Bogotá – Colombia**

Farith Alberto Calderón Lara.
Abril 2016.
Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Trabajo de Grado

Agradecimientos

Realizando el presente trabajo de grado, me di cuenta que llegar a este punto fue una construcción de muchas personas, en primer lugar mi mamá Yolanda Lara y mi abuela Concepción Olaya, quienes desde pequeño me enseñaron valores como la humildad, la persistencia y la responsabilidad, que tuve presentes en el transcurso de este momento de mi vida profesional; asimismo les agradezco porque sin notarlo me dieron la pasión por esta carrera que culminó satisfactoriamente y que espero les llene de orgullo.

También quisiera agradecerle a todo el grupo docente que cada semestre acompañó mi proceso y quienes me enseñaron que a la cima no se llega superando a los demás, si no superándome a mí mismo. En especial le agradezco al profesor Orlando Tovar quién con su espontaneidad puso mis pies sobre la tierra cada segundo, haciéndome entender el verdadero valor de ser Diseñador Gráfico; además por sus grandes ideas e inquietudes, que me motivaron a iniciar grandes proyectos de mi vida profesional y a tomar el tema de este trabajo de grado. De igual forma, con mucho cariño, agradezco el interés, apoyo y colaboración que me brindó la docente Paula Amador, quién con sus conocimientos guio y aportó a todo el proceso de este trabajo de grado.

De igual manera, a las fundaciones que participaron en este proyecto, por confiar y creer en mí trabajo. Y por último a Camila López, Comunicadora Social de la Universidad Santo Tomás, quién ayudo a la construcción de algunos capítulos contemplados dentro de este proyecto.

Resumen

Esta investigación de carácter cualitativo, examina como gestiona la comunicación digital las fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación infantil de las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos de Bogotá D.C., a través de herramientas de investigación como lo son la entrevista estructurada, el benchmarking, la rúbrica de evaluación web y la codificación de análisis visual; con el propósito de diseñar herramientas basadas en conceptos propios del diseño web y el marketing, que ayuden a los encargados de las áreas de comunicación, de estas entidades, a tener canales más eficientes y coherentes. Existiendo pocos estudios acerca de la comunicación digital y el marketing para entidades sin ánimo de lucro, por lo cual este trabajo de grado aporta el reconocimiento de sus prácticas en comunicación y propone a partir de los resultados de la investigación una caja de herramientas, la cual pretende apoyar a iniciar nuevas y mejores prácticas en el manejo de su página web y redes sociales.

Palabras claves

Comunicación digital, diseño web, marketing no lucrativo, fundaciones sin ánimo de lucro.

Abstract

This qualitative research examined as manager the digital communication foundations of some nonprofit subsector childhood education in the localities of Usaquén, Chapinero, Suba and Barrios Unidos of Bogotá DC; through graphic and communication tools such as structured interview, benchmarking, assessment rubric web coding and visual analysis; with the purpose of designing based on own concepts of web design and marketing tools.

These tools can help the responsible of those areas of communication, of these entities, to be more efficient and coherent channels. There are few studies about digital communication and marketing entities, non-profit. This degree provides recognition of its practices in communication and proposed from the research results a toolbox, which it aims to support and initiate new best practices in managing your web page and social networks.

Keywords

Digital communication, web design, marketing nonprofit, non-profit foundations.

Tabla de contenidos

Contenido

Introducción	
Justificación	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos de la investigación	
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Marco conceptual	
El tercer sector.....	4
La comunicación.....	5
Comunicación digital.....	6
El marketing.....	7
Inbound Marketing.....	9
Ecosistema digital.....	12
Usabilidad y accesibilidad.....	13
Arquitectura de la información.....	14
Estado del arte.....	15
Metodología	
Enfoque y alcance de investigación.....	30
Participantes.....	31
Instrumentos.....	34
Propuesta proyectual	
Lineamientos para la comunicación digital.....	43
Prototipo virtual.....	44
Lista de verificación.....	45
Discusión.....	46
Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	66
Anexos.....	46
Anexo No. 1 Fichas de lectura.....	70
Anexo No. 2 Consentimiento informado.....	77

Lista de tablas

Tabla 1.Comparación entre empresas y ONL.	19
Tabla 2. Codificación pregunta No. 1	47
Tabla3. Codificación pregunta No.2.....	48
Tabla 4. Codificación pregunta No. 3.....	49
Tabla 5. Codificación pregunta No. 4.....	50
Tabla 6. Codificación preguntas No. 5, 6 y 7.....	51
Tabla 7. Codificación pregunta No. 8.....	52
Tabla 8. Codificación pregunta No. 9.....	53
Tabla 9. Codificación pregunta No. 10 y 11	53
Tabla 10. Codificación pregunta No. 12.....	54
Tabla 11. Codificación pregunta No. 13.....	54
Tabla 12. Codificación pregunta No. 14 y 15.....	55
Tabla 13. Codificación pregunta No. 16 y 18.....	55
Tabla 14. Codificación pregunta No. 17.....	56
Tabla 15. Codificación evaluación visual muestra - Computador.....	58
Tabla 16. Codificación evaluación visual muestra-Responsive.....	59
Tabla 17. Codificación evaluación visual F. benchmarking - Compu.	60
Tabla 18. Codificación evaluación visual F. Benchmarking - Responsive.....	61

Lista de figuras

Figura 1. De donde se financian las ESAL.....	20
Figura 2. Componentes de las ONG's.....	21
Figura 3. Sistema de valor en el sector no lucrativo.....	22
Figura 4. Desarrollo del Marketing social.....	23
Figura 5. Medios dentro de un ecosistema digital.....	24
Figura 6. Visión de la arquitectura de la información, la usabilidad y la accesibilidad.....	25
Figura 7. Esquema general de las bases para el diseño.....	28

Introducción

La presente investigación se centra en estudiar la comunicación digital de fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación infantil ubicadas en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos de Bogotá-Colombia. Tema que surge al entender que este tipo de entidades del Tercer Sector tienen la necesidad de depender de terceros – donantes, voluntarios, empresas, etc. – a quienes deben atraer, como cualquier empresa, para que apoyen y participen en sus proyectos. Su pertinencia, en este pregrado, se justifica desde la visión humanista propuesta por la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, que busca formar diseñadores que se preocupen y ayuden a la sociedad por medio de sus conocimientos.

Este estudio, realizado en el primer periodo de 2016, es de enfoque cualitativo, lo que implica que esta permeado por los pensamientos del autor; además, durante todo el proceso se basa en referencias teóricas y prácticas. Siendo consciente de sus alcances y limitaciones, se formula ser realizado en tres etapas: la primera, evidenciada en este documento, que es de alcance exploratorio; y las otras dos, destinadas para estudios posteriores, con alcance descriptivo y posiblemente correlacional.

Como muestra para esta investigación se toma a fundaciones cuya misión implicará la ayuda a niños y niñas por medio de la educación, debido a que se entiende que la niñez es de las etapas más importantes en el desarrollo humano y la educación ese medio para superar las problemáticas que viven. Aparte de tener esas características la muestra está ubicada en cuatro localidades, Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos, donde se evidencia un gran contraste socioeconómico.

Con el fin de analizar la muestra, en este trabajo de grado, se emplearon cuatro instrumentos: entrevista estructurada, un benchmarking, una rúbrica de análisis web y

un esquema de convenciones para analizar visualmente las interfaces. A lo largo del documento se explica en que consistieron y como fueron aplicados; a partir de los resultados de estos instrumentos se generó el diseño de una caja de herramientas compuesta por: una lista de verificación de los elementos web que debe contemplar una página de este tipo de entidades, unos lineamientos para su comunicación digital y un prototipo de cómo debería ser su interfaz web; los cuales pretenden ayudar a la gestión de la comunicación digital de estas entidades.

Justificación

Es importante iniciar resaltando la coherencia de realizar esta investigación dentro de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, la cual se evidencia desde las características humanistas que tiene esta investigación. Relación reflejada por medio del perfil profesional que propone la Facultad, en el que se menciona que los diseñadores tomasinos superan la visión tradicional del ejercicio del diseño gráfico, debido a que buscan trascender de los puntos de vista estéticos y funcionales, para considerar su relación con el entorno, buscando contribuir a las necesidades de la sociedad respecto a su cultura, su identidad, y su desarrollo armónico (Facultad Diseño Gráfico , s.f.).

Con base en ese planteamiento, este proyecto de grado se centra en las necesidades de comunicación del tercer sector que está compuesto por todo aquello que no es Estado y que no es privado mercantil (empresas) , específicamente, se refiere a todas las entidades tales como: cooperativas, fundaciones, asociaciones y ONG; que se guían por objetivos distintos a la rentabilidad. Este sector, y en especial las fundaciones que son el foco de interés para esta estudio, se destacan por dos rasgos: en primer lugar, el hecho de depender de sus grupos de apoyo (donantes y voluntarios), quienes son los que le proporcionan los medios y recursos necesarios para implementar sus programas, políticas y proyectos sociales; y en segundo lugar, la obligación de destinar sus recursos únicamente para cumplir su objeto social; estas características permiten inferir la necesidad que tienen de comunicar este tipo organizaciones, ya que deben competir entre ellas, como cualquier otra empresa, por la obtención de estos recursos y participantes cada vez más escasos, pensamiento que ratifica Javier Aguado (2010) al afirmar que:

Sin comunicación no es posible realizar los fines de la Fundación, debido a que es el elemento clave que permite vincular a todos los colectivos involucrados en su labor:

el público objetivo, el voluntariado, los profesionales, los financiadores, la administración pública, los beneficiarios, etc. (Como es citado en Lara, 2016)

Las fundaciones, sin ser totalmente conscientes de esta carencia (Lara, 2012), han implementado canales de comunicación que aunque tienen información coherente y formas de vinculación con sus programas, no contemplan un modo sistemático que logre dar mayor facilidad de acceso y mejor control de los usuarios que se están vinculando con la entidad. Además, como su implementación genera costos, estas instituciones emplean soluciones de bajo costo o gratuitas, que no cumplen a cabalidad los requerimientos gráficos, de usabilidad y accesibilidad necesarios para este tipo de entidades.

Por ello, se propone el diseño de una caja de herramientas basada en el Inbound Marketing construida a la medida de las necesidades de estas entidades, que se cristalizará en un prototipo de página web. Estos productos son de uso abierto (libre, citando al autor), con el propósito de ayudar a las fundaciones a mejorar el contacto con su público objetivo, pretendiendo lograr mayor vinculación y colaboración de los agentes externos, y aumentar los medios propios de comunicación digital de una forma sistemática, que no genere costos adicionales.

Planteamiento del problema

En tanto entidades sin ánimo de lucro, las fundaciones no redistribuyen sus beneficios a sus propietarios o accionistas, sino que única y exclusivamente deben reinvertir en su misión para seguir cumpliendo con su objeto social; por lo cual para realizar sus objetivos necesitan de terceras personas quienes se involucran a su labor por medio de donaciones o voluntariado. De ello surge su necesidad de comunicar ya que deben competir con otras fundaciones, como cualquier otra empresa, por vincular a todos los colectivos involucrados

en su labor: el público objetivo, el voluntariado, los profesionales, los financiadores, etc. (Lara, 2012). Carencia por la cual han implementado canales de comunicación digital gratuitos, que no son sencillos de planificar y no cumplen los requerimientos gráficos de este tipo entidades.

Características y necesidades que hicieron surgir la pregunta: ¿Cómo se puede ayudar desde el diseño cubrir a las necesidades de comunicación digital de las fundaciones sin ánimo de lucro de las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero y Barrios Unidos que apoyan a la niñez por medio de la educación?; esta inquietud se aborda en esta investigación desde el marketing y el diseño web basado en la usabilidad y la accesibilidad.

Objetivo General

Proporcionar herramientas que contribuyan a la gestión de la comunicación digital en fundaciones sin ánimo de lucro de cuatro localidades de Bogotá del subsector educativo.

Objetivos Específicos

- Conocer cómo emplean actualmente las fundaciones sin ánimo de lucro ubicadas en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos, su página web y redes sociales.
- Determinar, por medio de benchmarking, las mejores prácticas actuales para el diseño y manejo de plataformas web y redes sociales en organizaciones no lucrativas de Colombia y el mundo.
- Proyectar instrumentos, desde el diseño, que aporten al manejo de la comunicación digital de este tipo de entidades.

Marco conceptual

El tercer sector

Este término aparece utilizado por primera vez en 1973 en un artículo de Theodore Levitt llamado *The Third Sector*, en el cual se describió puntualmente como todo aquello que no se encuentra ni el Estado ni en el mercado (Lara, 2012). Específicamente este término, según Carmen Bel y Josefa Gómez se encuentra delimitado por otros dos sectores: El sector público, englobando con ello todo lo que pertenece a la Administración del Estado, y el sector privado o de mercado, que se refiere netamente a fines lucrativos (2001). Este sector, denominado también como el sector privado no lucrativo, sector social o tercer sector de acción social, se conforma por cuatro tipologías de organizaciones: En primer lugar, las mencionadas como sociedad civil donde se ubican las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) y las ONGD (Organización No Gubernamentales para el Desarrollo); adicionalmente se encuentran las Cooperativas, englobadas en la economía social; otro grupo se conforma por las ESAL (Empresas sin ánimo de Lucro) y las ENL (Entidades No Lucrativas) contenidas dentro de un designado sector no lucrativo; y por último se encuentran las organizaciones dentro del asociacionismo voluntario, Fundaciones y Asociaciones (Gómez, 1998). Para el caso de esta investigación, se amplía el concepto de fundación.

Esta estructura organizativa es uno de los principales tipos de organizaciones que conforman el Tercer Sector, debido a que se inicia hablar sobre ella, aproximadamente, desde 1976 (Lara, 2012); pero en especial, según afirmaciones de Paiva, ha tomado mayor vigencia desde el inicio del siglo XXI (2004). Estas son organizaciones constituidas sin ánimo de lucro (Linares, 1998), es decir, por voluntad de asociados o creación de otras personas –naturales o jurídicas– para realizar actividades en pro de asociaciones, terceras

personas o la comunidad en general, y no buscan el reparto de las utilidades entre sus miembros (Cámara de Comercio, 2013). Tradicionalmente se han destacado por tres elementos esenciales: (i) el fin, que es el elemento identificador de la fundación debido a que es la causa o razón de su existencia ; (ii) el patrimonio, que contempla todo lo propio que tiene como entidad para cumplir su fin; y (iii) la organización, punto de cargos y reglas que beneficia directamente el cumplimiento de forma efectiva de su razón social (Linares, 1998). Estas piezas que constituyen a las Fundaciones necesitan de un agente exterior, la comunicación.

La comunicación

La comunicación más que un concepto, es un proceso que se puede ver de diferentes formas (Alsina, 2001). Como afirma el profesor y psicólogo David Berlo, básicamente se compone de: una *Fuente*, es decir alguna persona o grupo de personas con una razón y un objetivo para comunicar; un *Mensaje* que es el segundo componente que se debe tener claro al determinar las necesidades y los propósitos por los cuales la fuente quiere comunicar, y por último un tercer elemento que él llama *Encodificador*, pero que de igual forma, para ser más claros, se puede denominar receptor, el cual se encarga de tomar las ideas e interpretarlas (como es citado en Novos, 1981). Por otra parte, Sara Díez Freijero, en España, reitera que el proceso de comunicación es mediado por esos tres factores: la emisión, la transmisión y la recepción; que permiten entrar en contacto con los demás, y afirma que sin el proceso de comunicación, no existirían las relaciones humanas (2006). Ahora bien, de estas definiciones se deduce, aludiendo al mundo del marketing, que la comunicación es ese diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo; sin embargo, dicho diálogo, según la última tendencia del marketing -marketing 3.0- propuesta por Kotler (2013), no se debe efectuar

solo de la empresa al cliente, por el contrario, se deben crear herramientas para que el cliente esté en constante conversación con la empresa (2013); por lo cual se infiere que se dejan atrás los paradigmas verticales de transmisión, pasando a horizontales conversacionales.

Comunicación digital

El avance de las nuevas tecnologías, en cuanto a los dispositivos electrónicos, generó la reevaluación del concepto de comunicación, más específicamente el concepto de comunicación digital, elemento importante para esta investigación (De La Rosa, 2009). A partir de la segunda mitad del siglo XX, afirma Scolari, con los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces, generó una revolución en la vida humana (2012).

Ocasionalmente que en pocos años las llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (TICs) fueron rediseñando las antiguas formas de comunicación, ahora haciendo emerger nuevas formas de producción, intercambio y consumo informativo basado en la reducción de todos los contenidos a Bits (Scolari, 2012).

Los mercados globales de hoy, gracias a los canales de comunicación digital tienen la oportunidad de enviar grandes flujos de información que contienen diferentes combinaciones entre datos, sonidos, imágenes, etc., que han permitido llegar a mayores audiencias con la posibilidad de tener medios privados y públicos, con algunos costos de adquisición, pero menores de transmisión y gestión de afluencia en comparación con los analógicos (Corniani, 2006). Costos que son necesarios porque garantizan tener canales seguros y que con posibilidades de controlar el flujo de visitantes (Corniani, 2006).

El marketing

En relación a los temas anteriormente tratados, debemos hablar del marketing, que infiere a aquellas técnicas para la planeación y ejecución de la comunicación, con el objetivo de captar posibles clientes hacia un producto o servicio determinado. Su relación con la comunicación, radica primordialmente, en que es el proceso por el cual se consigue la interacción con el mercado. Ampliando su definición, el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler, habla de ella como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Como es citado por Mesa Holguín ,2012, p.2). Desde su punto de vista, Solomón y Stuart, lo definen puntualmente como el “proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer a los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (2001). Por su parte, Mario Mesa menciona que los procesos de marketing son aplicados a empresas (lucrativas o no lucrativas) con el objetivo de crear valor para sus clientes y generar fuertes relaciones de reciprocidad con ellos (2012).

El desarrollo de esta ciencia aplicada se sujeta a la planeación coordinada de cuatro variables: Producto, Precio, distribución comercial (Plaza) y Promoción. El producto es un bien, servicio, idea, persona, etc., es decir, cualquier “cosa” con la que se pueda generar un intercambio; el precio es la asignación de un valor monetario; la distribución o plaza se refiere a la disposición del producto o servicio para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar indicado; y por último, la promoción que muchos también catalogan como “comunicación integral de marketing”, agrupa las diferentes actividades para informar a los usuarios sobre el conocimiento del producto o servicio (Dvoskin, 2004).

Mesa, recuerda que estos cuatro instrumentos fueron clasificados por primera vez por McClary en 1960, y conforman lo que se denomina como *marketing mix* o mezcla de marketing (2012).

Existen diferentes estrategias dentro del marketing, según cada segmento de mercado, producto y servicio. *Marketing de guerrilla*, *marketing 360°*, *neuromarketing*, *marketing social* y *el marketing digital*, son algunas de estas. Por la revolución en la comunicación antes descrita y el avance fenomenal que están viviendo los medios digitales que han hecho cambiar la forma de comprar productos y servicios, el marketing digital ha tomado importancia en la actualidad, siendo un sistema interactivo dentro de las acciones de mercadeo en las empresas con fines o sin fines de lucro (Marketing Digital, 2010).

Dentro del Marketing digital, se encuentran principalmente cinco tipos:

- El marketing de contenido: basado en el contenido como material para inspirar a los clientes y reforzar ideas de la marca para posicionarla (Ramos, 2014). En concordancia con ello, Eva Sanagustín aclara que este tipo de marketing utiliza cualquier canal y/o formato para atraer a clientes, con la única condición de que la forma no sea intrusiva (2014). Igualmente afirma que el sentido debe estar determinado por las necesidades del público objetivo y las características de los canales a emplear (Sanagustín, 2014).
- El marketing relacional: Es un término acuñado por Berrio en 1983 (Cobo Quesada, 2007); aunque se tienen antecedentes en Europa en los años 70. Este tipo de marketing se ocupa principalmente del cliente, esto provoca que la empresa pase de crear el producto y diseñar las estrategias de distribución en el mercado a analizar los deseos y necesidades del cliente, para personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten (García

E. B., 2007). Dicho de otro modo, es una metodología centrada en la administración del cliente (Chica Mesa , 2005).

- El Marketing conversacional: Esta estrategia es pensada para lograr que la marca y/o productos cumplan las condiciones de sus clientes potenciales y actuales, con el objetivo de que hablen positivamente de lo que ofrece como empresa (Raúl Sánchez , 2008).
- Marketing de permiso: Es una estrategia anticipada, ya que el usuario ha dado su permiso y está esperando la información; el mensaje y contenido está totalmente involucrado con la persona (Keller, 2006). En relación a este tema, Seth Godin aclara que este tipo de marketing al dar posibilidad a los usuarios de elegir voluntariamente ser o no destinatarios, garantiza que se dé un intercambio óptimo, donde los consumidores presten total atención al mensaje (2001).
- Inbound Marketing: Es una metodología reciente, que deja atrás el Outbound Marketing, en el que la única forma para conocer el producto o servicio que ofrecía una empresa era por medio de una reunión o un vendedor. Esta estrategia se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo, siendo por esto tan atractiva para el planteamiento que se hace en esta investigación (LeadsRocket, 2012).

Inbound Marketing

Esta última estrategia hace referencia a las técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red (Castelló, 2013). Como se ha mencionado, es de gran relevancia para esta investigación, debido a que son métodos que

contribuyen al posicionamiento y no requieren de grandes inversiones de dinero, lo cual es conveniente para las entidades sin ánimo de lucro. Dentro de su plan combina varias acciones de marketing digital como el posicionamiento orgánico, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web, que se encuentran planteados en un orden secuencial de cinco pilares (Cuervas & San Emeterio, 2015).

El primer pilar del Inbound Marketing es la *atracción de tráfico*, que busca coordinar todos los diversos recursos y soportes online, como lo son: los blogs, pequeños sitios web en los cuales el sistema de edición y publicación se ha simplificado (Bruguera, 2007), y como asegura Ángel Carvajal, son una herramienta perfecta para el marketing, porque crean un rostro amigable de la empresa en el cual sus clientes pueden identificarse y participar (2015); las redes sociales, que son los espacios web más amables para una eficaz y rápida comunicación con los usuarios, aunque los resultados en marketing no son inmediatos, se logran manifestar a largo tiempo de forma satisfactoria (Merodio, 2010); el email marketing, que son los llamados correos masivos (Mullen & Daniels , 2009) los cuales funcionan a través de herramientas *auto-responderas*, que son el medio para constantemente informar a clientes (Marín Villa, 2016); y las técnicas de optimación para los motores de búsqueda *SEO (Search Engine Optimization)*, que comprenden desde obtener un enlace de calidad, hasta pensar, en cada publicación, en el uso de keywords –palabras claves– suficientemente descriptivas, con el objetivo de crear un canal de tráfico orgánico más visitado (Valdés, 2015).

Como segundo pilar está la *conversión*, punto en el proceso en el que se utilizan técnicas para convertir el tráfico web en una base de datos (Valdés, 2015). Según Santiago Vargas, director de marketing en Giraffe Colombia Ltda, lo importante de esta etapa es

tener el tiempo necesario para entender a cada cliente y así poder crear contenido de valor que incremente la permanencia (2013).

La automatización del marketing es el siguiente pilar, en él tras haber obtenido una base de datos sólida, es la oportunidad para aplicar dos técnicas destinadas a trabajar con esta información: *Lead scoring*, es decir, hasta que lugar es posible que los usuarios estén más cerca de formalizar una compra o en el caso de las fundaciones en qué punto saber que contactos están dispuestos a involucrarse con su fin, y el *lead nurturing*, una serie de acciones que buscan ir acercando a los posibles clientes a los beneficios de su participación o colaboración, en el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro (Valdés, 2015).

El cuarto pilar es *la fidelización*, donde se busca mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información que les pueda interesar y cuidar a los clientes potenciales (Leads) que nunca llegarán a ser cliente pero sin embargo siguen las novedades de la organización (Valdés, 2015); pilar el cual HubSpot, agencia de marketing, menciona como *deleitar*, debido a que afirma que ese término es el que se debe aplicar, sea antes, durante o después de la compra, con el propósito indirectamente de que se vuelva un promotor de la marca (2015).

El quinto pilar, pero no menos importante, es *la sincronización*, donde radica el mayor reto de esta estrategia digital ya que se considera como el funcionamiento armónico de la estrategia; una especie de fábrica donde deben estar bien ensamblados los engranajes para tener un buen resultado; es decir, el desafío del inbound marketing está en organizar perfectamente todas las técnicas utilizadas, aunque no siempre es fácil, es el verdadero valor de esta forma de hacer marketing (Valdés, 2015).

Ecosistema digital

El inbound marketing se desarrolla en el ecosistema digital, que es el ambiente creado a través de Internet para posicionarse frente a usuarios que navegan la llamada Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2007). Tipo de web que gracias a sus características logró el auge de nuevos espacios digitales para la interacción, convertir a los usuarios en participantes activos; por ello, es mencionada como la web social. A lo cual, José Luis Martín, añade que su definición no se da en una frase, si no que se debe entender al saber características como: la facilidad de estar en más dispositivos electrónicos, ser una interfaz con funcionalidades que se adaptan al cambio fácilmente, su interés por aprovechar la inteligencia colectiva, la facilidad de conectividad y algunas otras, que contrastan con la Web 1.0, la cual era rígida y difícil de acceder (2010). Aunque involucra a todo el ecosistema digital, su raíz o punto de partida es la página web, documento disponible en internet o World Wide Web –www–, codificado según sus estándares y con un lenguaje específico como HTML. Allí se alojan el resto de canales y se podría metafóricamente concebir como la fachada de la empresa, de allí su importancia para el marketing digital.

A partir de la creación de los portales web y por la necesidad de crear sitios, se comienza a hablar de frameworks, los cuales pueden ser técnicos o teóricos. Los frameworks técnicos, son una estructura de software compuesta de elementos personalizables e intercambiables, mientras que los framework teóricos, son un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para la solución de un factor problematizador que busca ayudar a evitar detalles de bajo nivel, y permite concentrar más esfuerzo y tiempo en identificar requerimientos específicos, asimismo facilita un próximo desarrollo.

Usabilidad y accesibilidad

En concordancia con los intereses de esta investigación, la usabilidad refiere , según García, al grado en el cual un producto puede ser empleado por sus usuarios para lograr metas con efectividad, eficacia y satisfacción en determinado contexto de uso (2005), este término es en verdad de gran importancia para los planteamientos que involucren al diseño web, debido a que asegura que el objetivo de la interfaz se logra de forma clara y ayude a clientes potenciales a fidelizarse (Ganzábal García , 2015); según la norma *ISO 13407 - procesos de diseño centrado en los usuarios para los sistemas interactivos*- se deduce que un diseño centrado en la usabilidad se caracteriza por: involucrar activamente a los usuarios, dar claramente entendimiento de los requerimientos de ellos, ser amigable y fácil de aprender a usar.

Por otra parte, de acuerdo a lo que especifica Material Design, que propone un producto es accesible cuando toda persona independientemente a su capacidad, puede navegarlo, entenderlo y utilizarlo con éxito; reafirmando esta idea, Joaquín Pintos asegura que el diseño accesible debe verse como “el diseño universal”, ya que es un diseño para todas las personas, sin importar sus capacidades físicas, económicas o sociales; manifiesta igualmente que aunque todas las personas somos diferentes, este tipo de diseño pretende crear interfaces que se adapten y acomoden a las necesidades de cada usuario (2014).

Para entender mejor estos términos, Xabier Ganzábal menciona que la diferencia entre estos dos conceptos radica en que la usabilidad se ocupa de la facilidad de uso de un sitio web, mientras la accesibilidad es la posibilidad de que personas con diferentes capacidades usen la página sin restricciones (2015), por tal razón, se dice que un sitio puede

ser usable pero no accesible, aunque según afirmaciones de Google, los productos deben aspirar a ser accesibles a la mayor audiencia posible. (2015).

Con la intención de evaluar, de una forma económica y rápida, la usabilidad de un sitio web, aplicación o cualquier cosa que interactúe con un usuario; existe la evaluación heurística o análisis heurístico, que es un paso a tener en cuenta antes de invertir tiempo y dinero con los test de usuario (Hassan & Martín, 2003). La palabra heurística proviene del término griego *Eureka*, que en nuestro contexto, se refiere a una sucesión de parámetros o preguntas basadas en los principios conceptuales que maneja el evaluador para determinar cuál es el estado de su interfaz (Suárez E. , 2013).

Arquitectura de la información

Dentro del diseño web se involucran varios conceptos, entre ellos la Arquitectura de la Información, que se encarga de definir la organización y distribución de los elementos dentro de una plataforma. Se considera un paso obligatorio antes de programar porque permite dar ideas y hacer cambios fácilmente para llegar a resultados eficientes (Gonzales , 2003). Para llevar a cabo esta tarea el diseñador se puede valer de dos tipos de diagramas: los planos, que son diagramas de organización y funcionamiento, llamados BluePrint – también son mencionados como architecture map o diagramas de flujo–; y las maquetas, también denominadas como prototipos, que son diagramas de presentación cuyo objetivo es mostrar el contenido concreto de las páginas, estos pueden ser de baja o alta fidelidad (Carreras, 2008).

Los prototipos de baja fidelidad, son un conjunto de elementos que representan como estará compuesta la página web de tal manera que se visualicen aspectos generales sin entrar en detalles, dentro ellos se puede hablar de: sketching, que son los bocetos

informales, realizados en papel para entender la idea o concepto con rapidez; los wireframes, los cuales permiten evidenciar la estructura de una página web por medio de convenciones, definiendo el contenido y su distribución visual; y por último, los StoryBoard, secuencias de wireframes que demuestran como realizar una tarea (Carreras, 2008).

Por su parte los prototipos de alta fidelidad, también llamados mock up o prototipo funcional, representan aspectos visuales más precisos, sirven como ejemplo para detallar procesos interactivos o varias tareas concretas; normalmente son maquetas dinámicas que simulan cumplir o parcialmente un sistema (Granollers, 2004).

Estado del arte

En la actualidad han adquirido una especial importancia los temas involucrados con la comunicación digital y el marketing, por lo cual se encuentra abundante información sobre sus bases teóricas y prácticas, pero existen escasos estudios sobre su aplicación en fundaciones sin ánimo de lucro. Por ello en este apartado se evidenciarán, sin afirmar que son los únicos, algunos de los proyectos relacionados en otros países, debido que para la fecha se han encontrado pocos en Colombia.

Dialnet, Latindex y Redalyc, son algunas de las bases de datos utilizadas para la documentación aquí presentada. El rastreo se limitó del año 2009 hasta el año 2016 (año en curso) debido a que se tiene como precedente la fuerza que tomaron los avances tecnológicos de la última década los cuales, como asegura Scolari, han revaluado los conceptos y técnicas relacionados con la comunicación (2010).

Teniendo en cuenta el objetivo de esta indagación, los estudios encontrados se dividen áreas como: *comunicación digital, marketing, Inbound Marketing, diseño web, accesibilidad y usabilidad*, pilares conceptuales que sustentan esta investigación.

Sobre la comunicación digital, se destacan artículos que discuten su surgimiento, definición y el cambio generado a partir del origen de las nuevas tecnologías de la información. Carlos Scolari hace una reflexión sobre la revolución en la comunicación, generada a partir de la segunda mitad del siglo XX, donde se comienza a hablar en un lenguaje mediado por los bits, es decir, digital (2010). Al respecto Joaquín Pinto agrega que este medio se caracteriza por ser amable, dúctil y fácil de enlazar con otros contenidos (2010), cambiando creencias tradicionales y contemplando ahora la importancia de la experiencia de usuario; la cual hace referencia Córdoba, diciendo que el término no nace al iniciar lo que conocemos como comunicación digital, pero se puede afirmar que es cuando más se ha utilizado, y que el término define a la experiencia que un usuario tiene al hacer uso de un artefacto o plataforma tecnológica (2013).

Con base en estos puntos, el rastreo realizado en esta investigación encontró un breve estado del arte que evidencia como ahora las estrategias de comunicación digital se piensa principalmente en los usuarios planteamiento que sustenta Kotler en su último libro (2013). El estado del arte en cuestión, escrito por Lacasa y Villanueva, rastrea los principales organismos de ópera y algunos festivales¹ (2012), para explicar que al nacer los medios digitales, surgen principalmente dos retos para ellos: en primer lugar, la extensión

¹ **Organismos:** *Teatro Real* (Madrid), *Gran Teatre del Liceu* (Barcelona), *Opéra National de Paris* (Paris), *The Metropolitan Opera* (Nueva York), *Teatro alla Scala* (Milán), *Sydney Opera House* (Sydney), *Wiener Staatsoper* (Viena), *Deutsche Oper Berlin* (Berlin), *Royal Opera House* (Londres), *Chicago Opera Theater* (Chicago), *Teatro Colón* (Buenos Aires), *Bolshoi Theater* (Moscú), *Opéra de Lyon* (Francia); *The Nederlads Opera* (Países Bajos). **Festivales:** *Bayreuther Festspiele* (Bayreuth), *Glyndebourne Festival* (Sussex), *Arena di Verona Festival* (Verona), *Salzburger Festspiele* (Salzburgo), *Rossini Opera Festival* (Pésaro). Terceros agentes: *Medici TV*, *Arte TV*, *Classical TV*, *I2Cat* (Cataluña), *GARR* (Roma), *Terena* (Países Bajos), *Nesta* (Londres).

en tiempo de sus espectáculos, y en segundo lugar, los paradigmas que se tienen al ser una exhibición artística antigua (Lacasa Mas & Villanueva Benito , 2012). Buscando solucionar los desafíos hallados, la estrategia que idean se fundamenta en entender la utilidad de cada plataforma alojada en la web, debido a que cada espacio es útil según las características del contenido de la marca. Idea que es importante para definir cualquier estrategia digital (Lacasa & Villanueva , 2012).

En el anterior texto surgen algunas inquietudes acerca de la marca, Miguel Pérez Subías expone una discusión que se genera sobre esta, en el entorno digital (2012). Allí, el autor hace entender como la marca se posiciona ante los usuarios en el entorno de la Internet. Él afirma que ahora la marca es una construcción no solo a partir de lo que se es, sino también de cómo se hace y cómo interactúa con sus clientes (Pérez Subías , 2012). Con base en ello, se entiende que en este momento lo digital es un mundo donde no solo se exhibe, sino que se busca involucrar la inteligencia del hombre, del homo sapiens, del hombre comunicativo; afirmación deducida por los aportes dados por Germán Arango desde la investigación y su experiencia (2013). Este estudio teórico se cuestiona sobre las nuevas narrativas para la transmisión, distribución y exhibición de mensaje; llegando a hacer pensar que en los nuevos medios es necesario aplicar estrategias más eficaces para seducir a clientes potenciales.

Los anteriores estudios hacen notoria la importancia que se le da a la existencia de canales coherentes dentro del ecosistema digital de la marca. Teniendo en cuenta que actualmente la Web es de los espacios más propicios para atraer a nuevos clientes, Fernando de la Rosa Herrero² propone una ruta compuesta por cuatro fases previas a la

² Con más de diez años de trabajó en proyectos de comunicación y marketing con marcas como: Sony Computer Entertainment, Toyota, VAESA y Coca Cola,

compra o en nuestro caso a la vinculación; estas etapas son: la notoriedad, como se percibe la marca ante el mercado; el conocimiento, qué se sabe de ella y de sus productos o servicios; la conexión, las características de la marca las enlaza con ella; y la consideración, en el momento de tener una necesidad se piensa en ella para cubrirla (2009). Modelo que ayuda a entender etapas, que aunque no sean propias del Inbound Marketing, tienen sentido para entender en qué punto están las fundaciones y a la cual, por medio de la estrategia de marketing, se busca llegar. Claramente siendo el fin comprometer a clientes potenciales, como voluntarios o donantes, al propósito de estas ESAL.

Por otra parte, en referencia al marketing, se encuentran numerosos estudios que tratan su teoría y práctica; sin embargo, el rastreo realizado se centra en el marketing social; el cual aunque no es el mismo que el marketing sin fines de lucro (Pérez Romero, 2004), contribuye a contextualizar el tema. Para entender o justificar el papel que juega el marketing en este sector económico, se encuentra un documento que busca comprender a las organizaciones sin fines de lucro, brinda un espacio para el aspecto comercial que tienen, como cualquier empresa. Maglieri aclara, el interés por competir y posicionarse es el mismo que cualquier otra entidad, debe luchar por obtener recursos económicos y humanos, cada vez más escasos (1998). Razón por la cual, las estrategias de marketing son cada vez más necesarias y utilizadas (Maglieri G. , 1998).

En relación, con las premisas dadas por Maglieri, se encuentran algunos documentos escritos por Galera, Valero, Galás, Toca , Reinares y Olarte, en los que se define el sector no lucrativo, su importancia y relación con la sociedad, aportando a esta investigación conceptos claros del campo al cual se busca aplicar. Respecto al marketing para organizaciones no lucrativas, no se trata simplemente de trasladar las teorías aplicadas para empresas con fines lucrativos; implica entender, comprender y actuar en un mercado

que tiene características y problemas que lo hacen diferente (Galera Casquet , Valero Amaro , & Galán Ladero , 2013). Por ello desde un pensamiento generalizado generan un cuadro comparativo, entre las empresas y las O.N.L (Organizaciones No Lucrativas).

Tabla 1

Comparación entre empresas y O.N.L (Organizaciones No Lucrativas)

EMPRESAS	O.N.L
1. Productos -Bienes -Servicios -Ideas	1. Productos -Bienes -Servicios -Ideas
2. Objetivo económico	2. Objetivo no económico → beneficios sociales.
3. Cuantificación de los resultados económicos → Presión del mercado.	3. Dificultad para cuantificar los resultados sociales → Transparencia (confianza).
4. Financiación (casi exclusiva): con su actividad → venta de productos.	4. Financiación: diversa (donaciones, subvenciones, venta de productos, ...).
5. Un mercado → clientes (adquieren los productos de la empresa).	5. Dos mercado s: - Donantes. - Beneficiarios.

Estas son las características que los autores Galera Casquet , Valero Amaro y Galán Ladero, le atribuyen a cada sector económico y las cuales por medio de esta tabla comparan, con el objetivo de entender mejor sus diferencias (2013)

Además, este artículo realiza una investigación sobre organizaciones no gubernamentales (ONG) de España, específicamente 95, existentes para el momento del estudio; y de allí determina unos índices que muestran las siguientes gráficas:

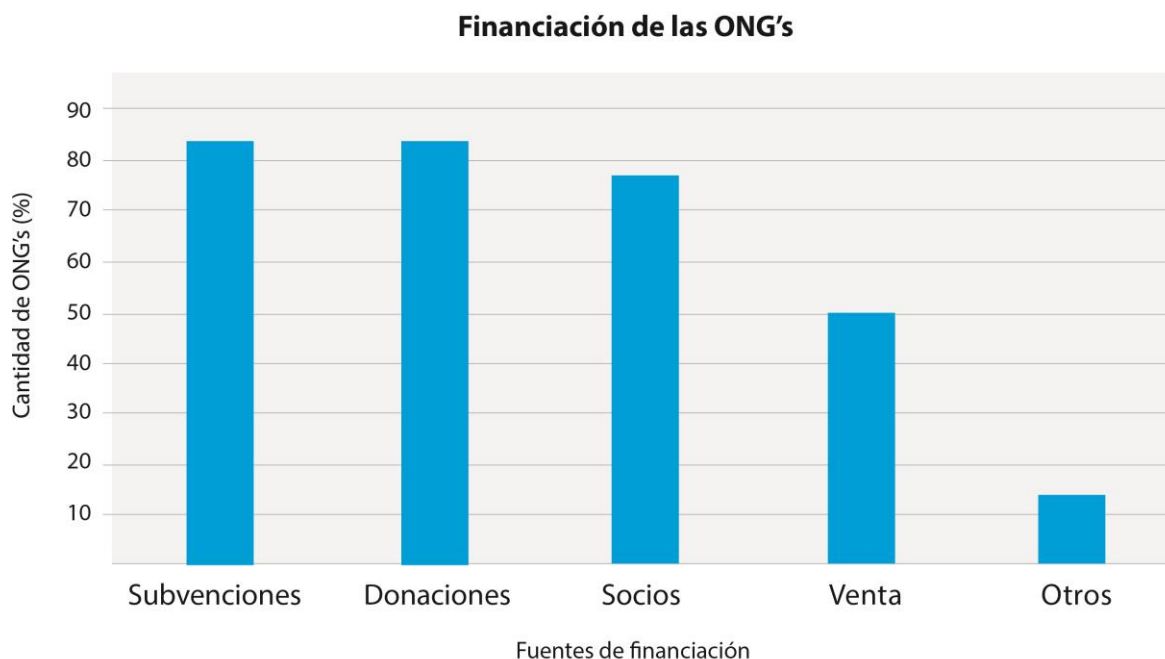


Figura 1. Según la investigación realizada por Galera Casquet , Valero Amaro y Galán Ladero, se propone este diagrama el cual muestra de donde se financian las fundaciones analizadas. Determinando que la mayoría utilizan las subvenciones y donaciones como forma para sostenerse en su misión (2013).

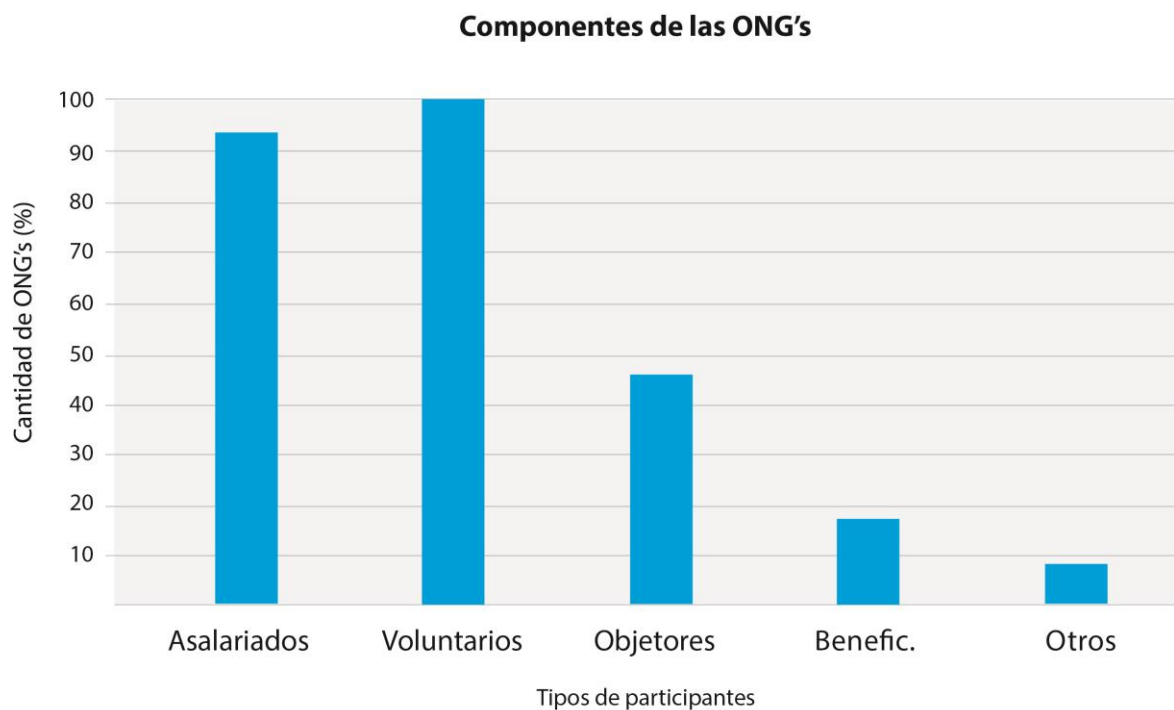


Figura 2. Otro punto que se cuestionan, Galera Casquet , Valero Amaro y Galán Ladero, es la composición de estas entidades sin ánimo de lucro; por ello, realizan en su investigación un estudio en el cual deducen que la mayoría de las 95 entidades analizadas se componen en gran porcentaje por asalariados y voluntarios.

Gráficas que nos dan un panorama de donde vienen sus recursos y quienes componen a las ONG's. Por ejemplo en la figura 1 se muestra que el 88,8 % de las entidades estudiadas se mantienen económicamente por subvenciones y donaciones; igualmente la figura 2 demuestra que en todas las organizaciones analizadas se encuentra el perfil del voluntario, además, en su mayoría cuentan con personal asalariado.

Por otra parte, es necesario para esta investigación entender el sistema de valor que tiene el sector social anteriormente mencionado, para ello Claudia Toca realiza el siguiente esquema (2013).



Figura 3. Sistema de valor en el sector social

Este esquema determina que la creación de valor es una relación entre contraprestaciones y contribuciones (Toca Torres, 2013). Igualmente, se deduce que se debe trabajar coordinadamente con los grupos de apoyo para cumplir la misión de la entidad sin ánimo de lucro, debido a que son ellos los que proporcionan los medios y recursos necesarios (Toca Torres, 2013). Se infiere entonces que la importancia del marketing para el Tercer Sector radica en la capacidad para crear estrategias que aumentan el contacto de las ESAL con sus grupos de interés.

De otra parte, el Marketing de Causa Social, aunque no trata sobre el sector al que le apunta esta investigación propone un proceso desde el marketing social, que posteriormente aplica (Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2011).



Figura 4. Desarrollo del marketing social según Olarte Pascual, Reinares Lara y Saco Vázquez (2011).

Por medio de la figura 4, se entiende que la función del marketing dentro de los procesos de entidades con causas sociales, es ser intermediario entre la marca y sus participantes.

Otro de pilar conceptual de este trabajo de grado es el Inbound Marketing, que hace referencia a una metodología relativamente reciente del marketing digital basada en el respeto por al consumidor, buscando llegar a él de la forma más amable y atractiva (Castelló, 2013). Su documentación se remite principalmente a páginas web, quienes brindan guías sobre sus características y aplicación. Algunos de los portales que hacen mención de ella son: *40 de Fiebre*, *marketingdirecto.com*, *HubSpot*, *InboundCycle* y *BDS*

(*Business Development Software*) espacios virtuales que manifiestan guías claras sobre la metodología.

Al igual que en esos espacios web, Curvas y San Emeterio reconocen que el inbound marketing reconoce un orden secuencial de cinco fases: la atracción de tráfico web, donde se articulan diversos recursos y soportes online para aumentar el número de visitantes de su sitio web (2015); la conversión, etapa que engloba procesos y técnicas para convertir el tráfico web en una base de datos (40 de fiebre, S.f.); la tercera fase, la automatización, donde se ve cuantos leads (clientes potenciales) son los que están más cerca a formalizar la compra y además, se revisa su comportamiento para hacer una serie de acciones destinadas a acercar esos posibles clientes (Cuervas & San Emeterio, 2015) ; la siguiente fase, la fidelización, donde se busca mantener a los clientes satisfechos y cuidar a aquellos leads que no llegarán hacer clientes (Castelló, 2013); y la quinta fase, la sincronización, de la cual el sitio web InboundCycle, afirma que le da el verdadero valor de esta metodología, ya que se necesita de que cada engranaje funcione para lograr el resultado deseado (s.f). Ante este proceso, el director de marketing de Giraffe, Santiago Vargas, agrega que dentro del Inbound Marketing, se debe tener muy en cuenta, al marketing de contenido; ya que crear y distribuir contenido relevante, con las palabras claves (Keywords) correctas, hace que un mayor número de visitantes queden atrapados (s.f).

El Inbound Marketing se desarrolla dentro del ecosistema digital, que es ese ambiente creado a través de internet con el objetivo de posicionar a una empresa. Ariadne Suárez, asegura que se compone de tres tipos de medios, expuestos en la figura 5.

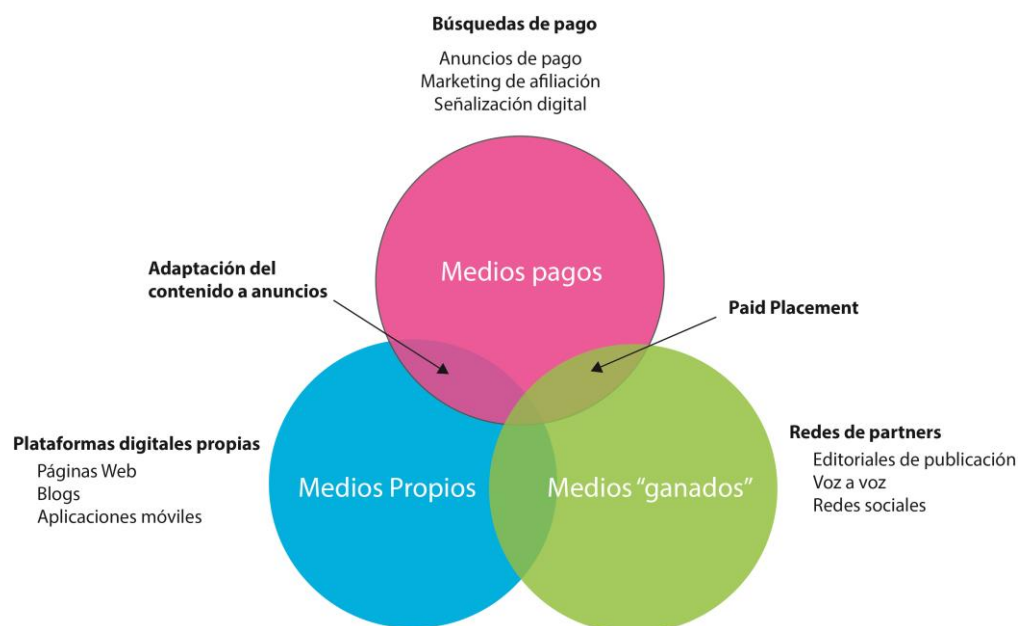


Figura 5. Medios dentro de un ecosistema digital (Suárez A. , 2014).

De él, se comienza a hablar con el surgimiento de la Web Social, también llamada Web 2.0, la cual define Constantinides y Fountain, como la evolución de las plataformas rígidas a interfaces de código abierto e interactivo (2007); la cual, como lo manifiesta Guillermo López crea un modelo de comunicación horizontal donde el usuario y la marca se encuentran en el mismo entorno de diálogo. Características que también sustenta, Dan Guillmon, sin entrar en consideraciones técnicas.

“En un primer momento las páginas de Internet eran estáticas,

creadas por unos pocos y fundamentalmente diseñadas para ser leídas.(....).

La primera gran transición se produjo cuando la Web se convirtió en un sistema de lectura y escritura, un gran cambio que está todavía en progreso. La gran revolución en este ámbito tuvo lugar con los weblogs, los diarios personales y los wikis. Ahora no sólo la gente podía crear sus propios sitios web, sino que

podía actualizarlos fácil y rápidamente. (...). La web que está emergiendo es una en la que las máquinas hablan entre sí de la misma manera en que antes los humanos hablaban con las máquinas o entre ellos mismos. Si la Red es el equivalente de un sistema operativo, en esta fase estamos aprendiendo a programar a la Web (...)" (Citado en Ferreras, 2009, p. 2)

Dentro del ecosistema digital, la página web es el espacio virtual más importante del sistema, porque da prestigio y credibilidad a la marca. A razón de ello, desde el diseño web se ha pensado en atraer a usuarios por medio de sitios más coherentes y adaptables con las necesidades de los clientes; tomando cada mayor relevancia diseñar con base en dos conceptos: la accesibilidad y la usabilidad. Tendencia que se evidencia con *Material Design*, que es la interfaz creada por Google para Android que desea transmitir la existencia de espacio y lograr por medio del color, la escala, el movimiento y las jerarquías, una realidad táctil, flexible y audaz para los usuarios. Con base en ella y profundizando estos conceptos propios del diseño web, durante nuestro rastreo encontramos un estudio realizado por Juan Pastor, donde afirma la importancia de la accesibilidad, la usabilidad y la arquitectura de la información. Allí él habla de un proceso de diseño donde interactúan, la usabilidad, la accesibilidad y la arquitectura de la información, que denomina "Diseño Web Integral". Buscando comprender sus alcances, Pascual se basa de algunos autores como Tramullas (2004), quién afirma puntualmente:

La finalidad de la Arquitectura de la Información es crear espacios y productos de información digital que satisfagan las necesidades de información del usuario. La de la Usabilidad es la de asegurar la facilidad de uso de los sistemas y de las interfaces de usuario; en consecuencia, la convergencia ideal de los métodos y técnicas de diseño y evaluación adquiere todo su significado en el marco de un enfoque más

amplio, integrador, como el que propone el diseño centrado en el usuario.

(Tramullas, 2004, p.75)

Según lo dicho por Tramullas, se deduce que el punto de enlace de todos los canales de comunicación es la interfaz ya que es lo concreto, lo visible y lo más tangible; y por ende los conceptos, son únicamente componentes de este. Buscando ser más claro, Pastor presenta una visión sistemática de estos conceptos a partir de los modelos de Rosenfeld – Morville y Garret (Sánchez, 2010).

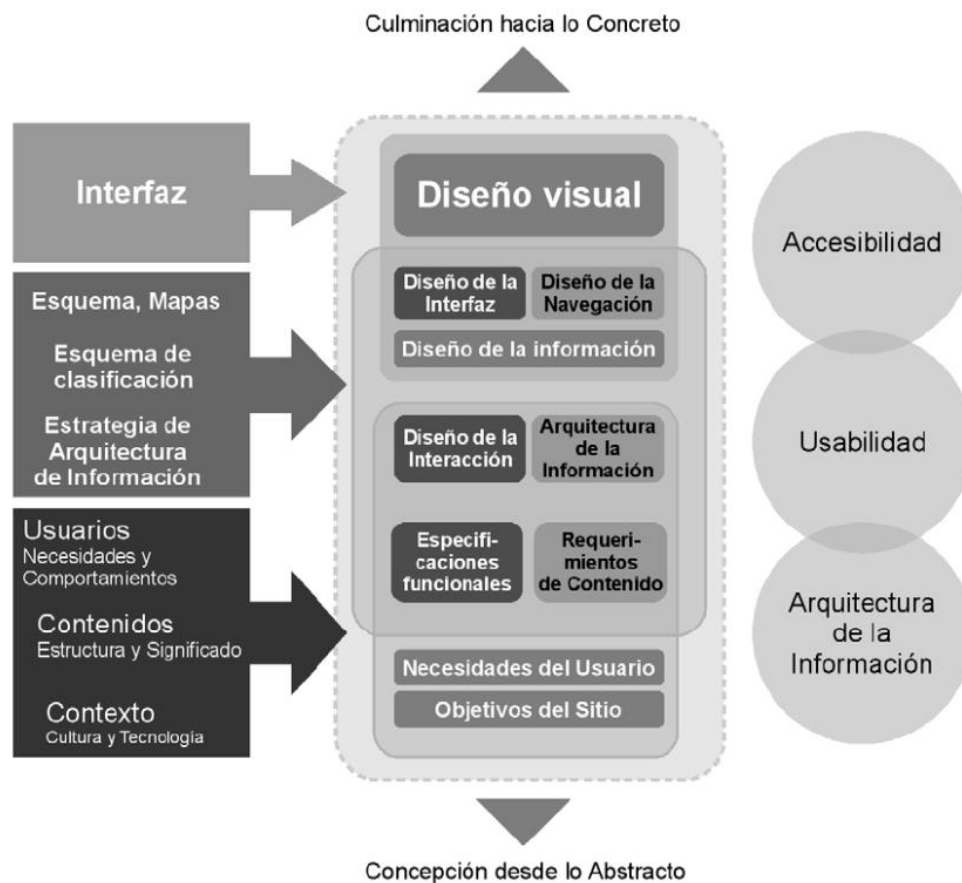


Figura 6. Visión sistémica de la Arquitectura de la Información, Usabilidad y Accesibilidad a partir de los modelos de Rosenfeld-Morville y Garret. (como se cita en Sánchez, 2010, p.75)

Con base la figura 5, Juan Pastor Sánchez, afirmando que “lo importante no es discutir que término se encuentra dentro de cual otro, porque cada disciplina tiene su

momento para ser aplicado dentro del proceso”, realiza una gráfica (figura 7), donde demuestra la relación dentro de un espacio web, de estos dos términos, accesibilidad y usabilidad, conjuntos con la arquitectura de la información (Sánchez, 2010); los cuales son de vital importancia para la última fase de esta investigación.

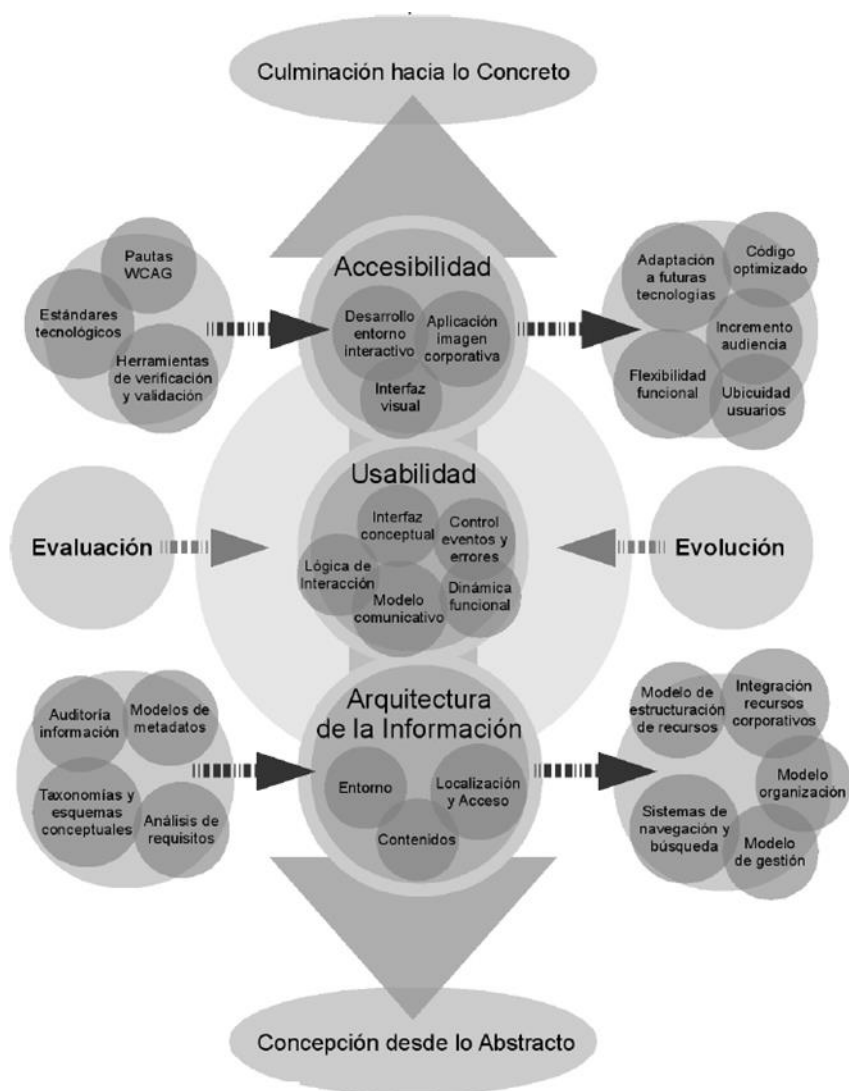


Figura 7. Esquema general de las bases para el Diseño Web planteado por Juan Pastor Sánchez (2010)

Metodología

Según Hernández, la metodología de la investigación se entiende como un grupo de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se emplean para estudiar un fenómeno (2010). Definición a la cual esta investigación le añade el factor de creación, pretendiendo que los resultados obtenidos estuvieran enriquecidos tanto por bases teóricas como prácticas. Este modelo llamado investigación-creación es sustentado por el documento de opciones de grado que ofrece la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, la cual se apoya de lineamientos de la Universidad que plantea:

“La creatividad equivale a lo que Tomás de Aquino denominaba “inventio” o “invención” (tanto hallazgo como producción de novedad); supone competencia investigativa. No se trata de crear de la nada, sino de articular lo que ya se sabe y lo que ha hallado la investigación para producir respuestas que guíen el uso de la libertad (obrar) y las mediaciones instrumentales (hacer). Tomás de Aquino hablaba de “deducir” para referirse a la creación humana que saca algo de algo: una respuesta innovadora derivada de lo que se ha aprendido y de lo recién hallado” (PEI, p. 29).

Con base en ello la facultad expresa que esta modalidad se crea esperando una relación recíproca entre investigación-creación, vínculo evidente desde el campo laboral donde los procesos de creación tiene como componente fundamental la investigación y documentación. Situación que la Fundación Universitaria de Bellas Artes, también entendió, y justifica afirmando que los procesos donde paralelamente se vive la investigación se enriquecen porque se construyen desde núcleos que superan el concepto, constituyéndose desde la metodología y la intuición del pensamiento humano (Universidad de Bellas Artes , 2012).

Enfoque y alcance de investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo, lo que implica que en todo el proceso se encuentra la presencia de los pensamientos y deducciones del investigador; además de que las fases de muestreo, recolección de datos y el análisis, son etapas que se realizan simultáneamente (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010). Esta va de lo particular a lo general.

Según Juan Báez y Pérez de Tudela, la investigación cualitativa es una gran herramienta para los procesos relacionados con el marketing, debido a que logra establecer características de los clientes con facilidad y encontrar razones sobre las eventualidades presentadas en la aplicación de las estrategias (2009).

La investigación cualitativa propuesta plantea tres fases basadas en los tipos de alcance mencionados por Hernández, Fernández y Baptista. La primera fase es de alcance exploratorio, desarrollada en esta tesis de pregrado, debido a que es el momento en el cual se examina el tema o problema con el objetivo de identificar conceptos o variables promisorias y establecer prioridades para investigaciones futuras. Y los otros dos momentos, destinados para estudios posteriores, de maestría y doctorado, con alcances posiblemente descriptivos y correlacionales.

Como se manifiesta desde los objetivos, esta investigación cualitativa de alcance exploratorio, diseña una caja de herramientas, que es el diseño de un conjunto de instrumentos acordes para ayudar a la gestión de la comunicación digital de este tipo organizaciones no lucrativas. Está compuesto por: unos lineamientos para la comunicación digital, documento virtual que les muestra a estas ESAL una ruta para el manejo de sus redes sociales; un prototipo de baja fidelidad, que es un esquema donde se representa visualmente, de forma sencilla y esquemática la estructura de una página web para este tipo

de fundaciones; y el último elemento dentro de este Toolkit, es una lista de verificación de los elementos que debe contener el sitio web de una entidad de este tipo.

Participantes

Para el proceso investigativo propuesto es necesario definir una muestra que es ese grupo de personas, cosas, sucesos, comunidad o en este caso sector económico, sobre el cual se recogerán los datos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Por consiguiente la muestra de este proyecto está determinada dentro del tercer sector, puntualmente, en las fundaciones sin ánimo de lucro con sede en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero y Barrios Unidos en Bogotá, cuya misión involucre la ayuda de niños y niñas por medio de la educación.

Para determinar los participantes de este estudio, se realizó un rastreo por Internet a través de: *Google*, *Yahoo* y *Bing*; buscadores que ocupan las primeras posiciones en Alexa.com, compañía de información web que lleva más de 17 años elaborando ranking de posicionamiento. La búsqueda se desarrolló pretendiendo localizar a fundaciones Bogotanas que además de involucrar en sus programas a la niñez tuvieran presencia en internet, pretendiendo ver algún proceso en medios digitales que diera cuenta de su uso; por lo cual se emplearon palabras claves como: fundación, organizaciones sin ánimo de lucro, niñez Bogotá, fundaciones para niños en Bogotá, etc.; búsqueda que arrojó alrededor de 65 fundaciones con programas en educación, salud, tiempo libre, etc. cuyo grupo objetivo son niños y niñas. Para ver el rastreo realizado ingrese por medio de este [enlace](#), o utilice el siguiente código QR.



Con base en el rastreo sobre este tipo de entidades bogotanas, surge el interés por enfocarse en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero y Barrios Unidos, particularmente en las fundaciones cuya misión ayude a niños y niñas por medio de la educación.

El interés por estas localidades nace al entender los grandes contrastes de desigualdad que viven sus habitantes, aunque es una problemática constante en Bogotá, las poblaciones de Usaquén, Suba, Chapinero y Barrios Unidos son la gran evidencia de esta situación, la cual como afirma Carolina Rentería, voluntaria de la Fundación Ayuda por Colombia, se manifiesta solo con andar por algunas de sus calles. Un ejemplo de ello es Usaquén que, como asegura la revista Semana, es una zona en la que cualquiera quisiera vivir, debido a que su nombre se asocia con lujos y costosos bares y restaurantes; además se sabe que allí residen notables políticos y empresarios de Colombia (2010). Pero más arriba, sobre las faldas de los cerros orientales, viven aproximadamente 150 mil habitantes de los más de 400 mil que tiene Usaquén (Semana, 2010), allí se encuentran barrios como: El Códito, El Mirador, La Capilla, Lomitas y Cerrezuela (Malaver, 2011); que tienen grandes problemáticas. Los bajos niveles de educación, la falta de servicios públicos, la prostitución adolescente, la inseguridad por grupos como Los Pascuales y Los Tarazonas, son algunos de los problemas que aquejan a estos barrios ubicados en los cerros nororientales.

Preocupaciones también vividas en la localidad de Suba, ubicada al noroccidente de la ciudad, pero la cual a diferencia de Usaquén, tiene los índices más altos de riñas y problemas de violencia relacionados con menores de edad, como afirma el Ministerio de Educación (2009); esta intranquilidad que lleva a Fundaciones como Tía Loren a trabajar por los niños. De igual forma, las localidades de Chapinero y Barrios Unidos, teniendo entre sus calles Universidades, centros empresariales y lugares de gran reconocimiento para el entretenimiento y el ocio, contemplan problemáticas como la inseguridad, la venta ambulante y la contaminación, además de la prostitución infantil y la drogadicción en algunas de las áreas de su territorio (El Tiempo, 2015).

Ahora bien, este estudio se enfoca en fundaciones para niños y en especial, a las que su misión los ayude por medio de la educación, debido a que la infancia, como menciona Álvaro Marchesi³(s.f.), “Es la etapa evolutiva más importante de los seres humanos, pues en los primeros años de vida se establecen las bases madurativas y neurológicas del desarrollo”, por lo cual no se deben escatimar recursos para mejorar su educación, nutrición, salud, cultura, etc. Pensamiento que refuerza Alejandra Peña, psicóloga de la Universidad de California, diciendo “La niñez es la etapa más importante del desarrollo humano” (2014). A razón de ello es que esta investigación considera importantes los proyectos relacionados con la niñez y en especial los relacionados con la educación, porque como lo manifiesta UNICEF (s.f.) “La educación es el medio fundamental para superar el círculo de problemáticas que amenaza a la infancia”, poder que solo se puede lograr si la educación es igual para todos, como lo plantea la UNESCO, diciendo que “El poder único

³ Secretario general de la OEI –Organización De Estados Iberoamericanos Para La Educación, La Ciencia y La Cultura–.

de la educación, para actuar como catalizador de los objetivos más amplios para el desarrollo sólo puede realizarse plenamente si es equitativo” (s.f.).

Entre las localidades mencionadas, se encontraron 15 fundaciones que pertenecían al subsector educación infantil, las cuales se contactaron por medio de una carta formal de decanatura. A este llamado contestaron satisfactoriamente siete: Fundación Pies Descalzos, Fundación aeioTU, Fundación Ayuda por Colombia, Fundación Proyecto de Vida, Aldeas SOS, Hogares Club Michin y Fundación Tía Loren. Con ellas se cumplió el proceso de formalización y la aplicación de los instrumentos. Se puede acceder al consentimiento informado a través de este [enlace](#) o por medio de este código QR.



Instrumentos

Pretendiendo lograr una recolección de datos confiable y objetiva, se plantea la utilización de cuatro herramientas. La primera, la entrevista, la cual utilizaremos en esta investigación con el objetivo entender las necesidades comunicativas de este segmento de mercado.

Según Alejandro Acevedo y Alba Florencia, la entrevista viene del término francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro” (1986) y su definición remite a:

Un intercambio verbal o escrito, que nos ayuda a reunir datos durante nuestro encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con el problema. (Acevedo & Florencia , 1986, pág. 10)

Para esta investigación, el tipo de entrevista propuesto es estructurado, el cual como su nombre lo establece, esta guiado por una serie de preguntas específicas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Lo cual permite, como en esta investigación, al entrevistador, utilizar medios digitales para ser aplicado al entrevistado. A continuación se adjunta la guía temática de la entrevista. Este instrumento se aplicó, a las personas responsables de la comunicación de las entidades mencionadas, vale aclarar que algunos de los encargados de esta área no tienen conocimiento sobre el tema.

Entrevista

Proyecto: Caja de herramientas para la gestión de la comunicación digital de fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación infantil de cuatro localidades de Bogotá – Colombia

Investigador: Farith Alberto Calderón Lara

Tutor: Paula Amador Cardona

Razón social de la fundación:	
Fecha de realización:	
Nombre de quien la realiza:	

Para efectos de esta investigación en esta entrevista contiene dos tipos de preguntas: en primer lugar, preguntas encaminadas a entender su historia y la misión de la fundación; y en segundo lugar, comprender el uso que le da a sus canales de comunicación, en especial los digitales.

1. Actualmente ¿cuál es la misión de la fundación?
2. ¿Cuáles son sus objetivos?

3. Entendiendo su misión como fundación. ¿Cuál es la razón para que se interesen por la niñez y la educación?
4. ¿Cuáles son las fuentes de financiación de la fundación?
5. ¿Dónde se encuentra ubicada la fundación?
6. ¿Por qué se encuentra ubicada allí?
7. ¿Cuentan con otras sedes en Bogotá?
8. ¿Cuáles son los recursos fundamentales para que la fundación logre su misión? Refiriéndonos con recurso a todo aquel bien o componente que es necesario para ustedes como entidad sin ánimo de lucro.

9. ¿Dentro de la fundación hay personal o un departamento que se encargue específicamente de manejar el área de comunicación?		
10. ¿Qué canales de comunicación emplean?		
Canal	¿Por qué?	Hace Cuanto
11. De los anteriores ¿cuál utilizan una vez a la semana?		
12. ¿Cómo ustedes evalúan los beneficios que tienen estos medios de comunicación para lograr su misión?		
13. ¿Qué papel juega una página Web para ustedes?		
14. ¿Cuentan con plataformas en internet? Una plataforma se refiere a todo aquel espacio alojado en la web, el cual administra. Si la respuesta a la pregunta número 14 es afirmativa, responda las preguntas las preguntas de la 15 a la 18. De lo contrario por favor absténgase a responderlas.		

15.¿Con que plataformas digitales cuentan?		
Plataforma	¿Por qué?	Hace Cuanto
16.¿Ha observado progreso al tener su página web? ¿En qué aspectos?		
17.Los contenidos que publican en internet ¿Están sujetos a algún objetivo o tema?		
18.¿Tienen algún registro sobre los usuarios que visitan sus plataformas web?		

Las entrevistas desarrolladas por las entidades, se puede visualizar en una carpeta virtual a través de este [enlace](#) y en el medio físico por medio del siguiente código QR.



El segundo instrumento que aplicado en esta investigación es una matriz de análisis para páginas web que busca ver como se desempeña el ecosistema digital que actualmente están manejando las fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación. Esta matriz es basa en la evaluación heurística, la cual tiene como fin juzgar cada elemento de la interfaz siguiendo principios de usabilidad. Su característica más importante es su bajo costo; el cual depende de los evaluadores web que se utilicen. Para este estudio se usaron dos evaluadores web: Website Grader que es una plataforma gratuita originaria de HubSpot, empresa de analítica web y marketing digital, que se centra en aspectos propios del Inbound Marketing; y el segundo: es SimilarWeb, el cual proporciona rankings globales, porcentajes de visitas, cantidad de tráfico, etc. La matriz de análisis web, desarrollada con cada fundación, se visualiza por medio de este [enlace](#) o a través del siguiente código QR.



El tercer instrumento aplicado es el benchmarking. Herramienta que busca reconocer las mejores prácticas que se están realizando sobre el manejo de ecosistemas digitales en organizaciones no lucrativas. Editorial Vértice, en su libro *Dirección Estratégica*, dice que el benchmarking es un proceso estructurado que mide y compara la forma de actuar de una marca con las prácticas de otras empresas del mismo sector, buscando identificar iniciativas válidas para nuestra empresa y establecer metas a alcanzar

(2004). Complementando esta definición, Michael J. Spendolini dice que el benchmarking no es: copiar e imitar, una moda, un proceso simple, un método que garantiza el éxito y mucho menos, un espionaje (2005). La herramienta de benchmarking propuesta se encuentra a través del siguiente enlace, también se puede visualizar a través del siguiente código QR.

El último instrumento aplicado, se basa en una serie de convenciones que buscan dar una vista general de la estructura que tienen los sitios web de la muestra y de las fundaciones contempladas dentro del benchmarking, con el fin de entender que elementos gráficos y de contenido están presentes durante los diferentes niveles de navegación, entendiendo su ubicación y tamaño. Los elementos para representar los componentes de los sitios web, están a continuación.

EVALUACIÓN VISUAL DE LAS INTERFACES

A continuación están las representaciones de los elementos de una página web, los cuales se aplican para entender mejor la estructura de la interfaz.

Elementos fijos

Logotipo



Menú



Botones



Botones de idioma



Botones Ver Más



Botones Call to Action



Redes Sociales



Buscador

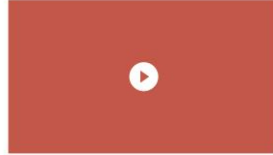
Elementos multimedia



Vector



Fotografía



Video

Textos



Nivel Primario

Comprende letras de gran tamaño. Estas abarcan titulares, los cuales se encargan de atraer a los lectores.



Nivel Secundario/Subtítulos

Sus caracteres son de tamaño menos a los del nivel primario, aquí se incluyen subtítulos, citas o frases que añaden información al nivel primario.



Nivel Terciario/Párrafo

Comprende el texto principal del diseño. A menudo es uno de las tipografías más pequeñas, pero debe ser lo suficientemente grande como para ser completamente legible por todos los usuarios potenciales.

Otros Elementos



Mapa



Ventana de comentarios
redes sociales



Formulario de
suscripción



Contenedores
de color sólido

Con estos elementos se identificaron los elementos que componen los sitios web, anteriormente mencionados, en su versión para computador y responsive (dispositivos móviles). Para obtener las medidas, contempladas en el análisis de cada visualización, se inspecciono el código por medio de la ventana que proporciona *Google Chrome*, navegador web desarrollado por Google. Por medio de este enlace o el código QR, que está a continuación, se encuentra el análisis realizado por medio de Illustrator.



Propuesta proyectual

Con base en los resultados obtenidos de los tres instrumentos de investigación, se diseñó una caja de herramientas con la finalidad de ayudar a la gestión de la comunicación digital de fundaciones sin ánimo de lucro, ubicadas en las localidades de Suba, Chapinero, Usaquén y Barrios Unidos, las cuales en su misión buscan ayudar a la niñez por medio de la educación.

El diccionario de Oxford define la caja de herramientas, también llamada toolkit o toolbox, como un conjunto de instrumentos utilizados para un fin determinado (2010). En este sentido se dice que no es únicamente tomar una serie de utensilios y englobarlos dentro de un kit, si no que en presencia de un reto específico, se puede decidir diseñar un conjunto de herramientas propicias para abordar una situación en particular (Universidad de Oxford , 2010).

El toolkit diseñado para este tipo de entidades se compone de: unos lineamientos para su comunicación digital, un prototipo virtual de su plataforma web y una lista de verificación de los elementos que debe contener su página web.

Lineamientos para la comunicación digital

Enfocado en los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, se determinan algunos lineamientos sobre el manejo de la comunicación digital de este tipo de entidades, los cuales se consignan en este documento digital, que tiene como propósito contextualizar y guiar a las fundaciones, para que posiblemente en un futuro tengan canales digitales más efectivos.

En este componente de la caja de herramientas, se plantean algunas pautas para el uso de sus redes sociales, y se puntualiza sobre algunas características del contenido y la forma de publicación. Este documento se encuentra publicado digitalmente. Se puede revisar a través de este [enlace](#) o por medio del siguiente código QR.



Prototipo virtual

Para esta fase de la investigación, se realizó un prototipo de baja fidelidad, de tipo wireframe, es decir una representación esquemática que evidencia aspectos generales de la página web, de estas fundaciones. Este modo de prototipado, además de ser viable

económicamente, permite solucionar problemas de forma rápida, lo cual ayuda a reducir las falencias del diseño final.

Buscando tener un panorama general, y un diseño, basado en la accesibilidad y la usabilidad, el prototipo virtual se realizó en dos versiones: para computadores y celulares, en los dos casos teniendo en cuenta los niveles de navegación, que son los espacios internos de una plataforma a los cuales el usuario puede ingresar. En el caso de las fundaciones se sugiere tener además del Home, dos niveles de navegación, debido a que los buscadores encuentran más fácilmente a interfaces con pocos niveles de navegación.

El diseño de este instrumento se realizó por medio de Axure, programa de maquetación que cumple con los requerimientos gráficos de este tipo de prototipado, ya que proporciona de forma fácil, sin necesidad de código, elementos que representan coherentemente los componentes visuales de una página web.

Los prototipos están publicados en la Web, con descripciones ocultas a través de notas ubicadas en la esquina de cada elemento. El prototipo para computadores se visualiza por medio de este [enlace](#) o escaneando el siguiente código QR.



Y el prototipo para celulares, a través de este [enlace](#) o por medio del siguiente código QR.



Lista de verificación

Formato creado para realizar el control de los elementos fundamentales dentro de la estructura de navegación de los sitios web de estas fundaciones. Se compone de 43 ítems distribuido en el home, que es la página de inicio de la plataforma; el footer, parte inferior de la estructura del sitio web; y los cuatro botones del menú, ¿Quiénes somos?, prensa, ¿Cómo sumarte?, contáctanos, que se recomiendan por los resultados del benchmarking y la evaluación visual realizada en esta investigación.

La lista de verificación, está en medio digital a través de este [enlace](#) o por medio del siguiente código QR.



Discusión

Al inicio de este estudio de alcance exploratorio, al no conocer como manejaban las fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación infantil sus plataformas digitales, se creía que contaban con espacios digitales con graves problemas dentro de los conceptos de la accesibilidad y la usabilidad, es decir, se esperaba encontrar plataformas poco estructuras, algo incoherentes y con pocos mecanismo de contacto, debido a que en el rastreo realizado fue complicado hallar a algunas; además se suponía que estos problemas surgían por falta de interés y poco personal con conocimientos en el área. Conjeturas que se aclararon, con la aplicación de los cuatro instrumentos propuestos.

En el caso de la rúbrica de evaluación web, realizada a los sitios web de la muestra, se evidencio que las plataformas de estas entidades no tienen graves problemas de usabilidad y accesibilidad, solo es el caso de algunas como: la Fundación Proyecto de Vida y la Fundación Ayuda por Colombia, que no tienen página dinámicas que se adapten a cualquier dispositivo; problemas que fundaciones como Tía Loren y Club Michin, evitaron gracias a la utilización de una plantilla web que garantiza esos parámetros, pero que no es apta para ellas porque descuida aspectos visuales, como la jerarquía, los espacios en textos y en especial la identidad. Gracias a este instrumento, se evidencia que el mayor problema que tienen estas ESAL, es el poco tráfico de su página web, del cual no tienen seguimiento, pero que al ser evaluado por medio de analizadores web es casi nulo, en su mayoría.

Se logra aclarar otras ideas sobre este tipo de fundaciones, gracias a las entrevistas, que se codificaron buscando entender los datos atípicos, es decir, no comunes, y los datos típicos, o sea repetitivos, de las respuestas dadas por las siete fundaciones.

Tabla 2
Codificación pregunta No.1- Misión de las fundaciones

Pregunta 1	Actualmente ¿cuál es la misión de la fundación?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Objetivos	Formación	Dentro de la categoría de objetivos se encuentran en todas las entrevistas conceptos típicos y repetitivos como lo son: formación, desarrollo y crecimiento integral, lo que significa que las fundaciones objeto de estudio poseen dichas actividades y características en común. De la misma forma, protección y restitución son conceptos atípicos y se desarrollan en una sola de las fundaciones. Las palabras de esta categoría, son verbos, porque son acciones que pretenden realizar.
	Desarrollo	
	Contribución	
	Potencializar	
	Crecimiento	
	Atención	
	Acompañamiento	
	Protección	
	Integración	
	Participación	
	Restitución	
Descripción	S.A.L	Las fundaciones objeto de estudio se caracterizan por ser sin Animo de Lucro, el concepto se hace presente en 3 de ellas. Atípicamente la Fundación Carulla se define como Empresa Social, es decir, con Animo de Lucro y las tres restantes no definen el objeto social.
	Entidad	
	Empresa Social	
	Corporación	
	Organización	
	Fundación	

 Típico
 Atípico

Tabla 3
Codificación pregunta No. 2 – Objetivos de las fundaciones

Pregunta 2	¿Cuáles son sus objetivos?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Propósitos	Generar impacto	Entre los conceptos típicos que resaltan las fundaciones dentro de sus objetivos están: desarrollo integral y de potenciales, transformación y creación de espacios, esto se debe al público objetivo que tienen (niños y padres) significa, que el cambio y la transformación se generan desde la niñez con apoyo de los padres. Asimismo, los otros conceptos se dividieron equitativamente siendo el propósito de brindar educación el menos repetido (solo en una fundación.) También se encontró elevar autoestima, lo que refiere implícitamente bajo autoestima en el público de la organización.
	Empoderar capacidades	
	Gestionar procesos	
	Prestación de servicios	
	Desarrollar potenciales	
	Transformar comunidades	
	Brindar atención psicoterapéutica	
	Crear espacios de reconocimiento	
	Desarrollo integral	
	Brindar educación	
	Elevar autoestima	
Enfoques	Humano	Dos de las organizaciones dan una perspectiva específica a su trabajo.
	Participativo	
Herramientas	*ACTIVIDADES*	Las organizaciones dividen en tres sub categorías las herramientas que utilizan para brindar oportuno cumplimiento a los objetivos propuestos: Actividades, programas y talleres; dentro de las actividades se distinguen las motoras, de creatividad, de reafirmación personal y apropiación de territorio (se generan en 4 de las 7) lo que visibiliza el esfuerzo por la unión familiar y del entorno. Por otro lado, una de las fundaciones genera programas de sostenibilidad e innovación y tres de ellas poseen restitución de derechos infantiles. En cuanto a los talleres, son implementados por una de las siete fundaciones y se centra específicamente en el ámbito pedagógico.
	Identificación del barrio	
	Empoderamiento personal	
	Interacción con los padres	
	Danza	
	Música	
	Arte	
	PROGRAMAS	
	Innovación	
	Sostenibilidad	
	Prevención	
	Restitución de derechos	
	TALLERES	
	Orientación	
	Capacitación	
Características	Desnutrición	Las fundaciones objeto de investigación enfocan sus objetivos hacia las poblaciones menos favorecidas de la ciudad, por ello, entre las características típicas se encuentran niños víctimas de vulneración de derechos y entre las atípicas los adultos mayores y madres cabeza de familia (tenidos en cuenta por una (1) fundación.
	Carencia afectiva	
	Maltrato infantil	
	Adulto mayor	
	Madres cabeza de familia	

Tabla 4

Codificación pregunta No. 3 – Razón de interés por la niñez y la educación

Pregunta 3	Entendiendo su misión como fundación. ¿Cuál es la razón para que se interesen por la niñez y la educación?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Actores	Niños	Las fundaciones brindan especial atención a niños y adolescentes dado el contexto que se vive actualmente, la comunidad tiene deficiencias en la crianza y los niños y jóvenes crecen en entornos de abandono parental y sin cumplir sus necesidades básicas.
	Comunidad	
	Adolescentes	
Etapas de crecimiento	Niñez	En la niñez está el foco de estas organizaciones dado que la desigualdad inicia desde la primera infancia la forma óptima de invertir el capital financiero de los países para crear un capital humano más productivo es en esta etapa temprana de la vida.
Situación	Vulnerabilidad	La desigualdad que se ejerce en las situaciones de vulnerabilidad de los niños produce resultados económicos y sociales negativos dentro de la comunidad, por ello todas las fundaciones de la investigación se centran en estas situaciones específicas.
	Bajos recursos	
Acciones	Formación	En la etapa temprana de la niñez las todas fundaciones ejercen con mayor impacto el desarrollo de capacidades, la educación y la formación integral.
	Educación	
	Desarrollo	
Ejes de aprendizaje	Valores	Los principales ejes de aprendizaje que enseñan 6 de 7 Fundaciones son: formación en valores, conocimientos integrales, aprendizaje y fortalecimiento del proyecto de vida y la explotación y descubrimiento de aptitudes de la niñez.
	Conocimientos	
	Proyecto de vida	
	Aptitudes	

Tabla 5

Codificación pregunta No. 4 – Fuentes de financiación

Pregunta 4	¿Cuáles son las fuentes de financiación de la fundación?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Donantes individuales	Persona natural	Todas las entidades objeto de investigación poseen tres categorías de financiación en las que se incluye el autosostenimiento y los aliados corporativos externos.
	Apadrinazgo	
Donantes empresariales	Empresa privada	
	Empresa pública	
Convenios	Aliados	
	Ministerios	
	Embajadas	
	Restitución	

Tabla 6
Codificación preguntas No. 5, 6 y 7 – Sedes

Pregunta 5	¿Dónde se encuentra ubicada la fundación?	
Pregunta 6	¿Porqué se encuentran allí?	
Pregunta 7	¿Cuentan con mas sedes en Bogotá?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Localidades	Usaquén	Las localidades de Bogotá en las que están ubicadas las fundaciones son zonas en las que se ve perjudicada la niñez por la pobreza, tres están en Usaquen, dos en Ciudad Bolivar y una en Suba.
	Ciudad Bolivar	
	Suba	
Ciudades	Cartagena	Tres de las fundaciones se encuentran funcionando en diferentes ciudades del país, cuatro se encuentran solo en Bogotá.
	Bogotá	
	Ipiales	
	Tumaco	
	Quibdó	
	Ibagué	
Zonas	Cali	La totalidad defundaciones se encuentran en zonas de extrema pobreza, donde se encuentran los flagelos de la sociedad: bandas, microtráfico, prostitución, delincuencia, y desplazamiento, pero a la vez, son zonas donde existen familias trabajadoras con niños que necesitan el cambio para sus vidas.
	De riesgo	
	Vulnerables	
Barrios	Extrema pobreza	
	J. Vargas	
	Las Cruces	
	Las Delicias	

Tabla 7

Codificación pregunta No. 8 – Recursos fundamentales de las fundaciones

Pregunta 8		¿Cuáles son los recursos fundamentales para que la fundación logre su misión?
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Financiero	Salarios	
	Comedores	Dentro del dinero que las fundaciones necesitan imprescindiblemente, se encuentra el pago obligatorio de los colaboradores, el alquiler y los servicios de aseo y comedores (para todas). Atípicamente, una de ellas necesita financiar las plataformas digitales.
	Alquiler	
	Aseo	
	Servicios	
	Página web	
Materiales	Sede	Sin el lugar físico en el que trabajan los colaboradores sería imposible sostenerse, asimismo, son necesarios los libros y los juguetes para cada una de ellas. Para Hogares Club Michin son necesarios también los recursos tecnológicos.
	Instrumentos	
	Juguetes	
	Libros	
	Computadores	
Personal	Voluntariado	Los colaboradores voluntarios son imprescindibles para una de las fundaciones.

Tabla 8

Codificación pregunta No. 9 – Encargados de la comunicación

Pregunta 9	¿Dentro de la fundación hay personal o un departamento que se encargue específicamente de manejar el área de comunicación?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
SI	Area de comunicación	En tres de las organizaciones se encuentra un departamento específicamente encargado de la comunicación, lo que genera mejores flujos comunicativos a nivel interno y externo y mayor reconocimiento a nivel nacional.
NO	Necesidad	En tres organizaciones de necesita de manera urgente gestionar el manejo de la comunicación por una persona capacitada en el tema dado que se refleja en el reconocimiento y la poca recordación de la entidad. (falta de recursos)
Una sola persona	Gestión de recursos	En una organización la misma persona encargada de los recursos gestiona la comunicación.

Tabla 9

Codificación pregunta No. 10, 11 – Canales de comunicación y frecuencia de uso

Pregunta 10	¿Qué canales de comunicación emplean?	
Pregunta 11	De los anteriores ¿cuál utilizan una vez a la semana?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Canales de comunicación	Redes sociales	Las siete organizaciones hacen uso de redes sociales al menos una vez a la semana.
	Página web	Las siete fundaciones tienen propia página web
	Revista	Una de las fundaciones hace uso de revista para visibilizarse
	E-mail	Todas las fundaciones hacen uso del correo electrónico
	Voz a voz	Una de las fundaciones hace uso frecuente del voz a voz

Tabla 10

Codificación pregunta No. 12– Evaluación de los medios digitales

Pregunta 12	¿Cómo ustedes evalúan los beneficios que tienen estos medios de comunicación para lograr su misión?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Estadísticas	Facebook	Dos de las organizaciones tienen en cuenta las estadísticas de la red social Facebook.
	Análisis de tráfico	Una de las organizaciones (Pies descalzos) cuenta con plataformas especializadas en tráfico de páginas web y redes sociales, con las cuales mide y controla el público de su plataforma digital.

Tabla 11

Codificación pregunta No. 13 – El papel de la página web

Pregunta 13	¿Qué papel juega una página web para ustedes?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Importancia	Fundamental	Cinco de las organizaciones (típico) consideran que la página web es una herramienta de suma importancia que representa un canal de comunicación central con los stakeholders.
	Importante	
Objetivos	Visibilizar	Para dos de las organizaciones las funciones de la página web radican en la visibilización y el posicionamiento de la marca e imagen corporativa.
	Posicionar	

Tabla 12

Codificación pregunta No. 14, 15– Que plataformas digitales emplean las fundaciones

Pregunta 14	¿Emplea plataformas digitales?
Pregunta 15	¿Con que plataformas digitales cuentan?

CATEGORIA	CONCEPTOS	
Plataformas digitales	Redes sociales	Las siete organizaciones hacen uso de redes sociales.
	Página web	Las siete fundaciones tienen propia página web.
	E-mail	Todas las fundaciones hacen uso del correo electrónico.

Tabla 13

Codificación pregunta No. 16, 18 – Progreso que tiene sus plataformas web

Pregunta 16	¿Ha observado progreso al tener su página web? ¿En qué aspectos?	
Pregunta 18	¿Tienen algún registro sobre los usuarios que visitan sus plataformas web?	

CATEGORIA	CONCEPTOS	
Audiencia	Expansión	La página web en tres de las fundaciones ha cumplido con la labor de expansión, mayor número de visitas y más confianza al público natural que dona continuamente, estas mismas utilizan herramientas de medición de visitas y tráfico de información.
	Visitas	
	Confianza	
Carencias	Conocimiento	En cuatro de las fundaciones la falta de conocimientos y herramientas ha disminuido la posibilidad de hacer seguimiento a la página web y sus visitantes.
	Herramientas	

Tabla 14

Codificación pregunta No. 17 – Objetivo de los contenidos publicados por las ESAL

Pregunta 17	Los contenidos que publican en internet ¿Están sujetos a algún objetivo o tema?	
CATEGORIA	CONCEPTOS	
Objetivos	Visibilidad	
Temas	Actividades	Unas de las organizaciones resalta como objetivo de los contenidos la visibilización, mientras que las demás se enfocan en temas de educación incluyendo los talleres, actividades y problemáticas de la infancia.
	Problemáticas de infancia	
	Educación	
	Agradecimientos	
	Acerca de nosotros	
	Talleres	

Los instrumentos resueltos y la codificación de tipo abierto, realizada a las entrevistas, se encuentran por medio este [link](#) y a través del código QR.



Con base en la codificación abierta aplicada a las entrevistas se pudo determinar que la mayoría se dirigen a la niñez, aunque algunas también contemplan proyectos relacionados con los adultos mayores y las madres cabeza de familia, además de que no todas se consideran sin ánimo de lucro, como es el caso de la fundación AEIOTU que se menciona como empresa social. Otro dato importante, que surgen a partir de este instrumento, es la importancia que le dan a las redes sociales, que son espacios virtuales que aseguran utilizar de forma constante, pero sin medir el impacto; en la mayoría desconocen las herramientas de análisis que brindan estas mismas plataformas.

Dentro del estado del arte de este documento, se mencionaba una investigación realizada por Gera Casquet, Valero Amaro y Galán Ladero, que identificaba que las ESAL se financiaban principalmente de subvenciones y donaciones, a lo cual se opone los resultados de las entrevistas, ya que se habla como principal forma de financiación el autosostenimiento, es decir, la búsqueda de sus propios recursos por medio de la venta de sus productos.

Por medio de la evaluación visual realizada con las convenciones, se pudo determinar los elementos constantes e inconstantes –típicos y atípicos–, dentro de las plataformas web de las fundaciones de la muestra y las evaluadas en el benchmarking. Sobre este instrumento se realizó una codificación, igualmente de tipo abierto, que se muestra a continuación.

Tabla 15
Codificación de evaluación visual de la muestra – Computador

Evaluación visual de páginas de la muestra - Computador		
CATEGORIA	ELEMENTOS QUE CONTIENE	
HOME	Menú	Dentro de los Home de las fundaciones de muestra encontramos elementos típicos y repetitivos como lo son: el menú, que está conformado por diferente cantidad de botones según la fundación, en dos entidades cuentan con cinco, otras dos con seis, y el restante tienen siete y cuatro botones; el logotipo de la fundación, ubicado típicamente por seis fundaciones en el costado superior izquierdo; además encontramos que todas cuentan con redes sociales y típicamente se encuentran ubicadas en footer. De la misma forma, el uso de mapas, ventanas de comentarios de redes sociales y la presencia de imagotipos de los aliados, son elementos atípicos, debido a que solo se desarrollan en máximo tres ESAL.
	Logotipo Fundación	
	Carrusel de Banners	
	Vectores	
	Fotografía	
	Botones Call To Action	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Mapa	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Botones de Idioma	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Aliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
PRIMER NIVEL	Menú	Las fundaciones objeto de estudio, en su página mantienen constante durante todos sus niveles de navegación el logotipo y el menú, en el mismo lugar y con el mismo tamaño. Solo cuentan con segundo nivel de navegación seis fundaciones estudiadas, debido a que la fundación Tía Loren maneja una plantilla en la cual no se navega a diferentes niveles. únicamente los botones del menú dirigen a partes inferiores del home. Para este nivel de navegación se encuentran como elementos típicos: los diferentes tipos de texto –títulos, subtítulos y párrafos– y las fotografías, que en todas las fundaciones están presentes. Y como atípicos el uso de: vectores, redes sociales, videos, formularios de suscripción, los mapas que solo se están en dos o tres plataformas de estas entidades. En el caso de los botones de llamado a la acción, importantes para que los usuarios participen en sus proyectos, no son utilizados en la mayoría de estas ESAL, únicamente están en la fundación AEIOUTU y la Fundación Aldeas SOS.
	Logotipo Fundación	
	Vectores	
	Fotografía	
	Botones Call To Action	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Mapa	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Aliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
SEGUNDO NIVEL	Logotipo Fundación	Como es una parte más interna dentro de la interfaz y generalmente habla de un tema puntual, contine menos elementos que los anteriores niveles. Las fundaciones de la muestra en su mayoría cuentan únicamente con el home y un primer nivel de navegación, solo tres de las siete tienen tres niveles de navegaciones los cuales mantiene el logotipo y el menú, además que cuentan con elementos como fotografías y videos que son acompañados principalmente por subtítulos y párrafos, el uso de textos de primer nivel solo se evidencia en una. Atípicamente se ve que solo la fundación pies descalzos, por estar en su footer, utiliza para este nivel el formulario de suscripción.
	Menú	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Botón Call Action	
	Videos	
	Fotografía	
	Formulario de Suscripción a boletín	

 Típico
 Atípico

Tabla 16

Codificación de evaluación visual de la muestra – Versión Responsive

Evaluación visual de páginas de la muestra - Responsive		
Nota. Dos de las páginas de las fundaciones no son responsive, así que las páginas evaluadas en este punto son únicamente cinco		
CATEGORIA	ELEMENTOS QUE CONTIENE	
HOME	Logotipo Fundación	Como los espacios y las medidas para las versiones responsive de una página web son menores, los elementos que hay se deben acomodar o desaparecer para darle prioridad a otros jerárquicamente más importantes. Suceso que se evidencia en las páginas de las fundaciones estudiadas, a excepción de la Fundación Tia Loren que su página es realizada por medio de una plantilla, en la cual aunque se ve en diferentes dispositivos, en algunos se pierden los espacios sobre exponiéndose unos elementos con otros. En el resto de las entidades, en su versión responsive, cuentan con: su logotipo, el botón que despliega el menú, los diferentes niveles de texto que sustentan las imágenes vectorizadas y fotográficas. Como elementos que casi no se evidencian en este espacio de entrada están: los mapas, los logotipos de los aliados y los botones de idioma y ver más, que aunque podrían ayudar a volver más concisa la información en este espacio, no son utilizados únicamente por una o dos fundaciones.
	Botón de menú	
	Carrusel de banners	
	Botones Call To Action	
	Videos	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Aliados	
	Mapa	
	Vectores	
	Fotografías	
	Botones de idioma	
	Botones de ver más	
	Formulario de suscripción	
PRIMER NIVEL	Logotipo Fundación	Como dato atípico importante para este nivel de navegación en responsive, encontramos a la Fundación AEIOTU, quien tiene adecuada su fundación para ser responsive pero que su segundo nivel se pierden todos los elementos a excepción de los constantes que son el logotipo, el menú y los que se alojan en el footer. Casi todos los elementos que se encuentran para este espacio responsive se repiten durante las plataformas de las cuatro fundaciones que cuentan con este nivel de navegación, a excepción de los botones de idioma que se encuentran solo en dos fundaciones; los formularios de suscripción que solo lo tiene una fundación y la ventanas de comentarios de redes sociales, la cual igualmente solo uno la contempla
	Botón Menú	
	Botones Idioma	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Botón Call to Action	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Vectores	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
	Redes Sociales	
SEGUNDO NIVEL	Logotipo de la fundación	Para este nivel de navegación, en estas entidades, se emplean todos los tipos de texto –títulos, subtítulos y párrafos– e igualmente elementos visuales, puntualmente, fotografías que son utilizadas por las tres. Por el contrario solo por la fundación Aldeas SOS son utilizados los videos como apoyo visual, igualmente los botones de Call to Action son solo utilizados por la Fundación Carulla (AEIOTU) para este momento, y como último elemento atípico esta el formulario de suscripción al boletín quien lo ubica como permanente en su footer la Fundación Pies Descalzos.
	Botón Menú	
	Fotografías	
	Videos	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Botón Call To Action	
	Formulario de suscripción al boletín	

Tabla 17
Codificación de evaluación visual de fundaciones del benchmarking – Computador

Evaluación visual de páginas de las fundaciones de Benchmarking- Computador		
CATEGORIA	ELEMENTOS QUE CONTIENE	
HOME	Menú	Las cinco fundaciones que se encuentran en el benchmarking de este estudio, muestran el empleo constante, es decir de forma típica, de elementos como: el menú, el logotipo, los diferentes niveles de textos y las redes sociales, presentes en todas las fundaciones. Además de otros componentes como: los carruseles de banners, los vectores, los botones call to action que están presentes en tres y cuatro fundaciones. Como piezas atípicas encontramos los formularios de suscripción a su boletín, el uso de videos y mapas, la ventana de comentarios de redes sociales y la visualización de los aliados; presentes en tan solo una o dos fundaciones, como es el caso de la ventana de comentarios de redes sociales que solo la implementa la fundación Barefoot College.
	Logotipo Fundación	
	Carrusel de Banners	
	Vectores	
	Fotografía	
	Botones Call To Action	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Mapa	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Botones de Idioma	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Alliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
PRIMER NIVEL	Menú	En estas fundaciones, al igual que las de muestra, mantienen presentes en todos sus niveles su logotipo y el menú, pero en el caso de estas fundaciones el menú típicamente está compuesto por cinco botones. Otros elementos que son repetitivos en este momento de la interfaz, son las fotografías y las redes sociales, empleadas por las cinco entidades para evidenciar y contactar, respectivamente. Atípicamente vuelven a parecer elementos como los mapas, utilizados por una fundación, el formulario de suscripción a boletín y el empleo de videos, además del uso de los botones de ver más que solo son los colocan las fundaciones que tienen un segundo nivel de navegación, las cuales son: Médicos Sin Frontera, Barefoot College, Fundación Teletón y la Fundación Capital.
	Logotipo Fundación	
	Vectores	
	Fotografía	
	Botones Call To Action	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Mapa	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Alliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
SEGUNDO NIVEL	Logotipo Fundación	Como se comenta anteriormente, por cuatro de las fundaciones se emplea un segundo nivel. En este se evidencia un espacio más pequeño porque se maneja información más concreta, evidenciada principalmente por una cantidad considerable de texto. En estas fundaciones se sigue manejando en la jerarquía de textos, aunque en una no se utiliza el primer nivel. Igualmente no se dejan de emplear los botones call to action y las fotografías. Se destaca que para este momento deja de ser atípico el uso de videos, volviéndose totalmente común en estas entidades para este momento. En cambio, otros componentes como los vectores y los buscadores, solo se utilizan en una fundación
	Menú	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Botón Call Action	
	Videos	
	Fotografía	
	Buscador	
	Vectores	
	Formulario de Suscripción a boletín	

Tabla 18
Codificación de evaluación visual de fundaciones del benchmarking –
Versión responsive

Evaluación visual de páginas de las fundaciones de Benchmarking- Responsive		
Nota. Todas las fundaciones del Benchmarking tienen su interfaz adecuada para ser responsive		
CATEGORIA	ELEMENTOS QUE CONTIENE	
HOME	Botón Menú	Las fundaciones de Benchmarking en su versión responsive cuentan típicamente con el botón menú, que despliega todos los botones de navegación, y el logotipo, que en todas se ubica al costado superior derecho. Otros de los componentes típicos con los que cuentan estas entidades sin ánimo de lucro son: las redes sociales, las fotografías y los botones call action, que cada interfaz aunque lo tiene ubicada en diferente lugar los tienen en cuenta para su diagramación. Atípicamente se encuentran elementos como: el formulario de suscripción, el cual solo es empleado en Médicos sin Frontera; la ventana de comentarios de redes sociales, implementada por Barefoot College; y los aliados que solamente la emplea Teletón.
	Logotipo Fundación	
	Vectores	
	Fotografía	
	Botones Call To Action	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Aliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
	Buscador	
PRIMER NIVEL	Menú	Dentro del primer nivel de navegación utilizan típicamente a elementos como los logotipos de aliados, los diferentes tipos de textos, los vectores, las fotografías y los mapas, debido a que se evidencia en ellas que el primer nivel de navegación es para hablar de una tema general, que engloba los subtemas que se deben encontrar en el segundo nivel. En este momento de la interfaz se pueden utilizar videos como lo muestran las fundaciones Capital, Barefoot College y Unicef.
	Logotipo Fundación	
	Vectores	
	Fotografía	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Mapa	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Redes Sociales	
	Botones de ver más	
	Aliados	
	Videos	
	Ventana de comentarios de Redes Sociales	
	Botones de idioma	
SEGUNDO NIVEL	Logotipo Fundación	Para el último nivel, que es mas específico, se evidencia la utilización aun de elementos antes mencionados como la fotografía, los vectores y los botones ver más quienes emplean el papel de conducir no a otro nivel si no a mostrar otros temas de las fundaciones, todos ellos son utilizados por las cinco fundaciones. Sin embargo hay piezas de la composición como los botones Call Action, los buscadores y los formularios de suscripción que se dejan un poco de lado, siendo no más contemplados por Barefoot College y Teletón.
	Menú	
	Texto nivel primario (Títulos)	
	Textos nivel secundario (Subtítulos)	
	Textos nivel terciario (Párrafos)	
	Botón Call Action	
	Fotografía	
	Buscador	
	Vectores	
	Formulario de Suscripción a boletín	
	Botones Ver Más	

Para visualizar mejor la codificación realizada a los resultados de la evaluación visual de las interfaces, pueden acceder al siguiente [enlace](#) o por medio del código QR, que está a continuación.



La estructura de sus plataformas, logra evidenciar el empleo contante de elementos como: (i) el logotipo, ubicado siempre al lado izquierdo superior; los botones call to action, que se encuentran regularmente en la parte superior e inferior; (ii) las redes sociales, localizadas en el footer; (iii) el menú, compuesto por cinco botones, en los cuales siempre se encuentra el ¿Quiénes somos? y el contáctanos; y (iiii) los carruseles de banners, acompañados de frases y botones *ver más*.

En relación a las fuentes bibliográficas consultadas durante todo el proceso y los resultados de los 4 instrumentos, se logra determinar el siguiente análisis DOFA sobre este mercado.

Debilidades

- Falta de conocimiento sobre el manejo de las redes sociales y su plataforma web.
- La mayoría de las fundaciones no evalúan el impacto que tienen sus canales digitales.
- El tono y lenguaje utilizado en sus publicaciones.
- El posicionamiento actual que tiene su página web.

Oportunidades

- Gran acogida de los proyectos relacionados con la niñez.
- Los incentivos que da la nación por la ayuda a proyectos sociales.
- Las plataformas gratuitas, alojadas en la web, que permiten estar en un mercado más amplio y accesible a más usuarios.

Fortalezas

- Hacen uso de redes sociales por lo menos una vez por semana.
- Son conscientes de la importancia de la página web en su sistema de comunicación digital.
- Hacen uso de página web, redes sociales y correo electrónico.
- Tienen un contenido definido para sus plataformas.

Amenaza

- Falta de credibilidad en el trabajo de las fundaciones
- Mala comprensión de los lineamientos hacia el tema.

Del mismo modo, se logra definir que el público objetivo, al que se dirige este tipo de entidades no lucrativas, son: *las empresas*, pertenecientes al sector privado, que buscan participar en proyectos sociales por los valores agregados que da este tipo de colaboraciones. *Los voluntarios*, quienes son personas con gran interés por la filantropía por lo cual se preocupan por su entorno, su infancia y su país. Y los *donantes* que se dividen en: preocupados, personas socialmente activas que tienen un nivel de educación alto y les gusta colaborar con causas sociales; presionados, donantes que ven su

colaboración como un intercambio y donan ocasionalmente; y desconectados, quienes colaboran eventualmente, de los tres son los menos activos.

Conclusiones

Según el estudio realizado durante este proyecto de grado se logró determinar que el estado actual de los canales de comunicación digital de las fundaciones sin ánimo de lucro de las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero y Barrios Unidos, no es crítica, aunque tienen problemas en la navegación, la implementación de su identidad y la calidad de los elementos multimedia, presentan sitios coherentes y muy claros.

A través de las entrevistas se logra determinar que estos problemas causados por la falta de interés de las fundaciones, que son conscientes de los beneficios que trae estar presente en estos canales, sino que surgen por la carencia de conocimientos hacia el área y los pocos recursos que pueden destinar para este fin.

Igualmente se logra inferir, que su ecosistema digital actual se compone primordialmente por: página web y redes sociales –principalmente Facebook, Twitter y Youtube- ; espacios dentro de la Web que no utilizan constantemente, a excepción de algunas redes sociales como Facebook, en las cuales hacen publicaciones diarias, que son coherentes pero no tienen un tono y lenguaje adecuado para el tipo de contenido de estas entidades. En términos de marketing, lo más preocupante en los sitios web de estas fundaciones es el poco tráfico que tienen y los escasos usuarios, que las siguen y participan, en sus redes sociales.

De modo similar, a través de la observación realizada al aplicar las convenciones de evaluación visual, es evidente debilidades con los medios multimedia que publican, los cuales tienen baja calidad, en edición y composición. Además, sus sitios web, aunque

cumplen con los parámetros heurísticos que aquí se evaluaban, tiene algunos niveles de navegación algo recargados y con jerarquizaciones descontroladas, ya que utilizan, en el caso de los textos, gran cantidad de tamaños y variables.

Por último, en deducción de la investigación y documentación realizada, podemos afirmar que el mercado de las fundaciones sin ánimo de lucro sí necesita ayuda en la gestión de su comunicación, por lo cual se infiere que la caja de herramientas, aquí creada, logrará ayudar a iniciar cambios en sus medios digitales.

Bibliografía

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Empresarial.
- Toca Torres, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 386-395.
- Acevedo, A., & Florencia, A. (1986). *El proceso de la entrevista*. LIMUSA.
- Actualización de la Ópera y Sus Nuevos Modelos De Comunicación Digital . (Julio-Agosto de 2012).
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectiva*.
- Alvarez del Mon, S., Martín Cavanna, J., & Martínez Sánchez, J. (1998). *El Tercer Sector: Restos y propuestas para el próximo milenio*. España: Ministerio De Asuntos Sociales.
- Arango Forero, G. (2013). Comunicación Digital: Una Propuesta de Análisis Desde el Pensamiento Complejo. 673-697.
- Báez, J., & de Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Bel Adell, C., & Gómez Fayrén, J. (2001). *El Tercer Sector a Debate*. Universidad de Murcia.
- Bruguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: UOC.
- Cámara de Comercio. (2013). Como Constituir una ESAL.
- Campbell, A. D.-A. (2005). *Fundamentos Del Diseño Digital*. Barcelona : Evergreen.
- Carreras, O. (11 de 03 de 2008). *Usable Accesible*. Obtenido de <http://olgacarreras.blogspot.com.co/2007/02/wireframes.html>
- Carvajal Rueda, Á. (2015). *El Blog En La Empresa*. IT Campus Academy.
- Castelló, A. (2013). 2013. *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Cobo Quesada, F. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados . *Anuario jurídico y Económico Escurialense*, 543-568.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Special Issue Papers*.
- Córdoba Cely, C. (2013). *La Experiencia de Usuario: De la utilidad al afecto*. Medellín: ICONOFACTO.
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Departamento de Economía, Métodos Cuantitativos y estrategias de negocio*.
- Cuervas, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.
- Dabbs, A., & Campbell, A. (2005). *Fundamentos del diseño digital*.
- De La Rosa, F. (25 de 11 de 2009). *TITONET*. Obtenido de www.titonet.com/comunicacion/la-notoriedad-ya-no-es-lo-que-era.html
- Déz Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación, la comunicación en la Empresa*. España : Ideas Propias.
- Dirección Estratégica . (2004). Málaga : Publicaciones Vértice.

Dirección Estratégica. (2004). España: Vértice .

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos De Marketing* . Buenos Aires : Granica S.A. .

El Tiempo. (27 de 02 de 2015). Inseguridad y descuido en localidades. *El Tiempo*.

Facultad Diseño Gráfico . (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <http://disenografico.usta.edu.co/index.php/programas-ok/presencial/presentacion/perfil-profesional>

Fagalde, P. F. (2011). *Artefactos de Especificación de Requerimientos de Usabilidad*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Fernando Gómez , J. (15 de 04 de 2009). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3399407>

Galera Casquet , C., Valero Amaro , V., & Galán Ladero , M. (2013). El Marketing en la práctica de las ONG. Universidad de Extremadura .

Ganzábal García , X. (2015). *Aplicaciones Técnicas de usabilidad y Accesibilidad en el Entorno Cliente* . España : Paraninfo.

García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. España : netbiblo.

García, G. L. (2005). *El Ecosistema Digital*. Valencia: Universidad de Valencia.

García, G. L. (2005). *El Ecosistema Digital*. Valencia .

Godin, S. (2001). *El Marketing del Permiso* . Granica .

Gómez, M. H. (1998). *La Especialidad Organizativa del Tercer Sector: Tipos y dinámicas*. España: Universidad De Granada.

Góngora, A., Rodriguez , A., León, Y., & Capone , T. (2013). *Guía para evaluar Usabilidad, Accesibilidad y Comunicabilidad en Aplicaciones*. Cuba : RACCIS.

Gonzales , C. (2003). Arquitectura de la Informació: diseño e implementación.

Granollers, T. (2004). *MODELO DE PROCESO DE LA INGENIERIA DE LA*. Universitat de Lleida.

Hassan, Y., & Martín, F. J. (30 de 03 de 2003). *No solo usabilidad*. Obtenido de Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Batista Lucro , P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México : Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de Investigación*. México: McGRA W-HILL.

HubSpot. (2015). *HubSpot* .

Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON.

Kuklinski, H. P. (2014). *Opportunity Vallery*. Barcelona: Outliers School, Punto Aparte , GVB (Grupo Videobase).

Lacasa Mas , I., & Villanueva Benito , I. (2012). Actualización de la Ópera y Sus Nuevos Modelos de Comunicación Digital. *El profesor de la información*, 413-418.

Lara, M. B. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=dEB2zh5mGjMC&printsec=frontcover&dq=el+tercer+sector+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20tercer%20sector%20que%20es&f=false

LeadsRocket. (2012). *Gruía de Introducción: Inbound Marketing* .

- Linares, L. (1998). *Las Fundaciones, patrimonio, funcionamiento y actividades*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., & Sierra García, O. (2003). *Redes Sociales, infancia*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- Maglieri, G. (1998). *Organizaciones sin fines de lucro*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Maglieri, G. (1998). *Organizaciones Sin Fines De Lucro*. Universidad Nacional del Mar de Plata.
- Malaver, C. (25 de 11 de 2011). Barrio El Codito, la fotografía del olvido en el norte de Bogotá. *El Tiempo*.
- Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0, Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo* . España : NETBIBLO.
- Marín Villa, A. (2016). *Email Marketing, optimiza tus recursos*. IT Campus Academy.
- Marketing Digital* . (2010). España : Publicaciones Vértice .
- Marketing Digital*. (2010). España: Vértice.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales* .
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos De Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mullen, J., & Daniels , D. (2009). *Email Marketing, an hour a day* . SYBEX.
- Olarte Pascual , C., Reinares Lara , E., & Saco Vázquez , M. (2011). *Marketing De Las Causas Sociales* .
- Paiva, V. (2004). ¿Que Es El Tercer Sector? *Revista Científica de UCEF*, 99 - 116.
- Pastor Sánchez , J. (2010). *Bases para un diseño web integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la información*. Universidad de Murcia.
- Pastor Sánchez , J. (2010). *Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Universidad de Murcia.
- PEÑA, A. (04 de 06 de 2014). *MEDIOLLENO*. Obtenido de <http://mediolleno.com.sv/ayudando/la-importancia-de-la-ninez-en-nuestra-sociedad>
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson .
- Pérez Subías , M. (2012). *Identidad Digital* . TELOS, 1-4.
- Pintos Fernández , J. (2014). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno del cliente* . Málaga : IC .
- Pintos Fernández, J. (2010). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno del cliente*. IC.
- Ramos, J. (2014). *Marketing de Contenidos - Guías Práctica*.
- Raúl Sánchez , M. (2008). *Marketing Experencial* . Madrid : ESIC.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de Contenidos* . Social Business .
- Sánchez, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Departamento de Información y Documentación, Universidad de Murcia*, 65-80.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación Digital, Recuerdos del Futuro. *El profesional de la información*, 337-340.

Semana. (2010). Cerros de Usaquén: entre el miedo y la incertidumbre. *Semana*.

Solomon , M., & Stuart , E. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales* . Colombia : PEARSON .

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, México, Guatemala : Norma.

Suárez, A. (2014). *Cinco pasos para crear un plan de marketing digital* . Bepokelydigital .

Suárez, E. (27 de 10 de 2013). *Dispersium*. Obtenido de Dispersium:
<http://dispersium.es/evaluacion-heuristica/>

UNESCO, L. (s.f.). *UNESCO* . Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es>

UNICEF. (s.f.). *UNICEF*. Obtenido de <http://www.unicef.es/infancia/educacion-para-todos-los-ninos>

Universidad de Bellas Artes . (2012). Progresivo 24.

Universidad de Oxford . (14 de 06 de 2010). *Start Questioning*. Obtenido de
<https://startquestioning.wordpress.com/2013/01/14/what-is-a-toolkit/>

Valdés, P. (2015). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vargas , S. (2013). *Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing*. Colombia: Giraffe.

Anexos

Fichas de lectura

Título y año	Autor	Cita y página o dirección web	Utilidad.
Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información (2012)	Yusef Hassan, Francisco J. Martín Fernández y Ghazala Iazza (Universidad de Granada)	Yusef Hassan 2012 En el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.	Se aclaran aspectos del usuario para la elaboración de la UX (Experiencia de usuario) Marco teórico
Opportunity Vallery (Versión 0.1/Julio 2014)	Hugo Pardo Kuklinski	“El adjetivo digital ha funcionado en los últimos veinte años como un sinónimo de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación...” (Kuklinski, 2014, pág. 2) “Ley del Like: El deseo de comunicación digital entre personas es directamente proporcional a las posibilidades de hacerlo fácilmente, gratis y en redes	El libro nos habla de la cultura digital y todo el ambiente multimedial. Un punto importante son las 10 lecciones, de las cuales resalto la octava, ley del like, donde hace un introducción sobre como funciona el like por medio de redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter

		atractivas de clúters de innovación” (Kuklinski, 2014, pág. 14)	Marco teórico
Actualización De La Ópera Y Sus Nuevos Modelos De Comunicación Digital. (2012)	Lacasa-Mas, Ivan Villanueva-Benito	“La industria de la ópera quiere renovar sus audiencias y ha emprendido estrategias basadas en la digitalización y la comunicación audiovisual para conseguirlo. Explora modos de actualizar su política informativa y modernizar su imagen para atraer y fidelizar a nuevos públicos. Utiliza internet para sacar el espectáculo operístico de los escenarios y acercarlo a la vida cotidiana de los usuarios, gracias al vídeo bajo demanda y a las retransmisiones de tipo live streaming. Usa los dispositivos móviles para aumentar su presencia compartible, imita las tendencias comerciales audiovisuales con el objetivo de despertar entusiasmo y se constituye en mundo de referencia a través de la redes sociales. Ve en su actualidad y su integración en la sociedad una manera de volver a ser relevante. [ABSTRACT FROM AUTHOR] “ (Actualización de la	Comentan el caso de una Estrategia para fidelizar las nuevas comunidades en torno al espectáculo, lo cual funciona para tomar de referente a la hora de un caso efectivo de fidelización digital. Estado del Arte

		Ópera y Sus Nuevos Modelos De Comunicación Digital , 2012)	
Organizaciones Sin Fines De Lucro (1998)	Gustavo Magliieri	PÁGINA 9. “Se deben tener presente muchos de los aspectos comerciales de las empresas con fines de lucro, porque en definitiva ésta es también una empresa. Se debe «competir» con otras organizaciones. «Posicionarse» como organización.” (Magliieri, 1998). “Se deberá luchar por la obtención de recursos, cada vez más escasos, para que ellos lleguen y no se dilapiden en otros objetivos o caigan en manos de otras organizaciones con las que se está “compitiendo”.” (Magliieri, 1998)	Notoriedad desde hace varios años atrás del marketing dentro de entidades sin ánimo de lucro. Justificación
Fundamentos Del Diseñador Digital (2005)	Alistair Dabbs Alastair Campbell	UNIDAD 1. Tema 2: “Creación de un modelo de organigrama. Cada tarea tiene un inicio, un desarrollo y un final, y cada etapa debe planificarse de antemano” (Campbell, 2005, págs. 12-13) UNIDAD 4. Diseño Para La Web “El Diseño Web ofrece a todos la misma libertad de expresión, las mismas herramientas para trabajar” (Campbell, 2005, pág. 168)	Da bases teóricas para la organización de proyectos de un diseñador digital y de conceptos técnicos Realización del prototipo

Bases para un diseño web integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información (2010)	Juan Antonio Pastor Sánchez	“La finalidad de la Arquitectura de la Información es crear espacios y productos de información digital que satisfagan las necesidades de información del usuario. La de la Usabilidad es la de asegurar la facilidad de uso de los sistemas y de las interfaces de usuario; en consecuencia, la convergencia ideal de los métodos y técnicas de diseño y evaluación adquiere todo su significado en el marco de un enfoque más amplio, integrador, como el que propone el diseño centrado en el usuario” (Pastor Sánchez , 2010)	Características de un diseño web centrado en Usabilidad, accesibilidad y la arquitectura de la información. Estado del arte
Artefactos De Especificación De Requerimientos De Usabilidad (2011)	Fagalde, Patricio Fontela, Carlos	Fagalde 2011 “La usabilidad es el grado en el cual un producto puede ser utilizado por sus usuarios para lograr metas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (Fagalde, 2011, pág. 9) “La usabilidad, de acuerdo a Quesenbery, tiene cinco dimensiones, a las que llama «Las Cinco E »: Efectividad	Da parámetros para evaluar la usabilidad Metodología

		(Effectuve) , Eficiencia (Efficient), Atractivo (Engaging), Tolerante al error (Error Tolerant) y Facilidad de aprendizaje (Easy to learn)” (pág. 31)	
Dirección Estratégica (2004)	Editorial Vértice	Dirección Estratégica 2004 “El benchmarking es, en definitiva y combinando las diferentes definiciones presentadas anteriormente, un proceso continuo estructurado y sistemático, cuyo objetivo es medir y comparar nuestra forma de actuar con las prácticas de otras empresas de nuestro sector o de otros sectores” (pág. 182)	Da un panorama de lo que es y no es el benchmarking. Herramientas para la metodología
Guía Para Evaluar Usabilidad, Accesibilidad Y Comunicabilidad En Aplicaciones Web Con Intervención Del Usuario. (2013)	Asnier Góngora Adisleydis Rodríguez Yeniset León Tayché Capote	Góngora, Rodríguez, León & Capone, 2013 “El objetivo final que persiguen las grandes industrias dedicadas al desarrollo de software, es diseñar productos interactivos más simples, más centrados en las necesidades humanas y que ayuden a aumentar la Efectividad y satisfacción del usuario.” (pág. 59)	Da un claro objetivo de pretender el diseño actual ser accesible y usable Marco Conceptual
Metodología de la investigación 5ta Edición (2010)	Roberto Hernández Sampieri Carlos Fernández Collado	“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Batista Lucro , 2010)	Nos da planteamientos claros sobre los diferentes modos de investigación y sus alcances, además plantea métodos para la recolección de datos.

	Pilar Batista Lucio	“Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas (Grinnell y Unrau, 2007). En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta” (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Batista Lucro , 2010)	Metodología
EL ECOSISTEMA DIGITAL (2005)	Guillermo López García	“El concepto de interactividad afectiva ha dejado en la cuneta de la antigüalla a todos los discursos sobre la pretendida actividad comunicativa suscitadas por la televisión o la radio tradicionales. De paso, los medios nuevos se apropian de los contenidos de los antiguos medios” (García, 2005)	Definición de ecosistema digital y su calor agredado Marco conceptual

Consentimiento informado

Este documento fue enviado a las fundaciones para formalizar el proceso de participación con el proyecto.



Hoja de Información para el participante

Usted está siendo invitado a formar parte de este estudio de investigación. Antes de decidir participar, es importante que entienda el porqué de la investigación y lo que involucrará. Por favor tome el tiempo para leer la siguiente información. Siéntase libre de discutir cualquier duda con cualquier persona y si hay algo que no está claro o si tiene alguna pregunta, hágala sin preocupación. Tome su tiempo para leer y no se se apresure.

¿De qué se trata este estudio?

La presente investigación se propone diseñar un modelo teórico que contribuya a cubrir las necesidades de comunicación digital presentes en este nicho de mercado, además de un prototipo virtual para páginas web específico para fundaciones, que apoye su labor de marketing.

¿Quién está haciendo el estudio?

El estudio será desarrollado como trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Gráfico por Farith Alberto Calderón Lara identificado con la c.c 1.070.014.119 estudiante de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Adicionalmente, la profesora Paula Amador Cardona miembro de la Facultad Diseño Gráfico de la universidad, estará a cargo de la supervisión del trabajo de grado.

Recibirá respuesta ante cualquier duda o inquietud acerca de asuntos relacionados con la investigación contactándose al número 3212959919 o vía correo electrónico farithcalderon@usantotomas.edu.co

¿Por qué le he invitado a participar?

Lo estoy invitando a participar porque considero es valioso el trabajo que realizan con la niñez a través de la educación, además que se encuentran ubicados en la localidad de Usaquén, sector de gran interés para esta investigación.

¿Cuánto durará esta participación?

Se requerirá su colaboración en la fase de recolección de información que durará desde los principios del mes abril hasta los finales de mayo del presente año. Fechas en las cuales se le pedirá que participe activamente de entrevistas y otros métodos de recolección, en los cuales necesitamos la mayor sinceridad. Claramente todo ello sujeto a su disponibilidad de tiempo.

¿Qué pasará con la confidencialidad?

Los datos obtenidos no serán publicados con nombres y únicamente se utilizarán como material para este proyecto académico.

Si usted está dispuesto a participar, por favor firme el consentimiento informado.
Usted puede conservar esta copia de información

Firma participante

Firma investigador

_____.
