



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ONLINE BASADO EN FACEBOOK COMO  
HERRAMIENTA CORPORATIVA. CASO FUNDACION NARICES ROJAS

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA.

NOMBRE DEL ESTUDIANDE:

NERIA CH. KLEMPERER TAMA

NOMBRE DEL TUTOR:

LCDA. CARLOTA MORALES V.

SAMBORONDON, SEPTIEMBRE 2016

## Resumen

La investigación abordó la problemática de las organizaciones en relación al poco aprovechamiento de las redes sociales como recurso de crecimiento y comunicación asertiva. Se aplicó la metodología, Estudio de caso, por lo que se tomó como referente a la ONG. *Narices Rojas*. *El estudio* in situ permitió detectar las debilidades de comunicación de la misma, debido al manejo poco organizado de la red social Facebook. Como propuesta de solución se diseñó un Plan de comunicación online que permitió paliar la problemática y potenciar las fortalezas y oportunidades de *Narices Rojas*.

Palabras clave: Comunicación online, Red social, Facebook, Narices Rojas, Herramientas corporativas.

### Abstract

*The research addressed the issues of organizations with regards to the underutilization of social media as a resource for growth and assertive communication. A case study methodology was applied using the non-profit Narices Rojas as a reference. The on-site study allowed the discovery of weaknesses in the institution's communication due to the mismanagement of its Facebook account. As a suggested solution, an online communications program was proposed, which alleviated the problem enhanced the strengths and opportunities for Narices Rojas.*

*Palabras clave: Online communication, Social network, Facebook, Narices Rojas, Corporate tools.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación empresarial está cuestionada en cuanto al uso de las redes sociales. Existe resistencia en el uso de las mismas, por parte de los gerentes o empresarios. Según Sullivan (2012) los directivos piensan que están expuestos a críticas y rumores. Pero a decir de expertos en comunicación, el uso de redes sociales en el ámbito empresarial es idóneo para responder a información maliciosa, aclarar malas interpretaciones y críticas de los públicos externos (Sullivan, 2012).

Las redes sociales son tan aceptadas que no hay individuo, empresa, organización no gubernamental (ONG) o institución gubernamental que no tenga presencia en ellas. En el caso de las ONG aprovechar estas plataformas con un sin número de aplicaciones que permiten extraer datos y perfiles de sus seguidores es una poderosa herramienta que puede influir en el aumento de sus voluntarios o adherentes.

El propósito de la investigación fue implementar un plan de comunicación online para ONG basado en la red social Facebook. El estudio ha tomado como referente el caso de la ONG *Fundación Narices Rojas*.

Hasta hace poco tiempo las organizaciones ingresaban al mundo de las redes sociales sin una planificación específica ni un plan de contenidos que obedeciera a una estrategia a largo plazo, sintonizada con sus objetivos anuales o metas como empresa. Esto causaba que la información subida a sus cuentas sea desordenada o repetitiva. Además, no se tenía en consideración los cambios de

Interfaz de Facebook. Esta era la situación de la *Fundación Narices Rojas*.

Esta investigación toma como caso de estudio a la *Fundación Narices Rojas* y compara la comunicación externa de esta con la de otras fundaciones que tienen las mismas actividades. El estudio comparativo se llevó a cabo a través de la compañía Social Bakers que monitoreó a otras ONG en países como Alemania, Brasil, España, Colombia entre otras.

Para fundamentar el estudio se diseñó el instrumento: entrevista con preguntas abiertas y cerradas. Los entrevistados son expertos en planes de comunicación online como es la compañía española Llorente & Cuenca, a los community manager de las fundaciones de clown hospitalarios con las que se comparó a *Narices Rojas* y Alejandro Arosemena, director de medios de la compañía YAGE Evolución Digital que manejan Facebook en Ecuador entre otros informantes.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Origen del objeto de estudio

La investigación tiene como objeto de estudio a la Comunicación online en general y en especial la Comunicación organizacional a través de la red social Facebook. Para la propuesta se tomó como referente a la *Fundación Narices Rojas*.

### Definición del objeto de estudio en la teoría

Como definición del objeto de estudio en la teoría se puede inferir que las ciencias que contextualizan la investigación son: la comunicación, la Informática y la sociología.

La comunicación estudia tanto los medios masivos, como el fenómeno comunicativo. Gracias a la industria y las tecnologías el uso de los medios crea reacciones en la sociedad, influyen en la opinión, consumos de productos y circulan las noticias más rápido (Rubio, 2012).

Las disquisiciones de Rubio contribuyen a reforzar la trilogía mencionada en relación al objeto de estudio: la Comunicación online, organizacional y la red social Facebook.

La informática está ligada al estudio ya que los avances tecnológicos la han convertido en una tendencia. Además de ser una herramienta que ayuda al desarrollo de la competitividad, mejoramiento, eficiencia y eficacia en los procesos de comunicación y búsqueda de información. Es parte esencial de cambios en el estilo de vida, gestión y aprendizaje del mundo globalizado (Reyes Matiz, 2014).

El propósito de la investigación es concordante con la informática puesto que las redes sociales son parte de los avances de esta disciplina.

El estudio del hombre y la sociedad es competencia de la sociología porque las personas están en constante interacción entre sí, produciendo comunicación, comprensión, solidaridad, división del trabajo, entre otros. (www.emagister.com, 2013) De esta ciencia se ha tomado lineamientos esenciales que contribuyen al enriquecimiento de la investigación.

#### Elementos para situar el tema

Como elemento para situar este trabajo investigativo está la popularidad que tiene las redes sociales, en este caso Facebook. Además de aprovechar esta plataforma con un sin número de aplicaciones que permiten extraer datos y perfiles de sus seguidores.

Las ONG en muchos casos ingresaban a las redes sociales sin un plan de contenidos que obedecieran a una estrategia a largo plazo. No estaban sintonizadas con sus objetivos anuales o metas. También, no tenían en cuenta el constante cambio que tiene Facebook en su interfaz.

#### Relación de teorías y/o modelos que explican el problema

Las ciencias de la comunicación, informática y la sociología, en esta investigación, se entrelazan y se complementan, ya que se requiere un estudio sociológico, para determinar el público al que va dirigido el mensaje que se pretende difundir por medio de Facebook.

## Conclusiones o sugerencias de los estudios

Encontramos que las redes sociales involucran el uso de las ciencias de la informática, comunicación y sociología; pero para aun óptimo uso de ellas, a nivel organizacional, se debe de tener un plan de comunicación bien estructurado. Y es que estas tres ciencias son la base para el uso de las redes sociales.

Cada institución que ingrese al mundo de las redes sociales debe de tener un plan de comunicación online, adaptado a sus metas a corto, mediano y largo plazo, para evitar subir información que no les favorezca. La persona que maneje las redes sociales de una institución debe de estar empapado del manejo de cada una de las áreas para poder ser de ayuda al público.

## Metodología

### Diseño

El diseño de la investigación guarda concordancia con los estudios bibliográficos y documentales. Al referir a la ONG *Narices Rojas* se infiere que es un estudio de caso.

Se dice que es un trabajo bibliográfico porque se ha buscado información en libros, artículos y en internet. Formando la base con un conocimiento preexistente sobre la información existente de lo que es la comunicación online, redes sociales y su funcionamiento (Aguirre de Cabrera, 2009).

Se tomó la *Fundación Narices Rojas* como estudio de caso para poder delimitar el tema a investigar y poder hacer un mejor planteamiento de un plan de comunicación para una ONG. Y es que el estudio de caso se trata de una metodología ligada a la sociología.



En los casos de estudio se forman hipótesis que ayudan a la toma de decisiones, por eso se piensa que es una estrategia que contribuye a tomar las mejores decisiones; y es que se concentra en una institución (*Fundación Narices Rojas* este caso). Este tipo de investigación se enfoca en 3 puntos: 1) observación a largo plazo, 2) descripción de lo observado y 3) curiosidad por la construcción de la realidad social (Alvarez Alvarez & San Fabián Maroto, 2012).

Estos tres puntos de investigación fueron el complemento para poder diseñar el plan de comunicación para las ONG.

#### Población y muestra

Esta investigación es de carácter cualitativo, por eso no hay una población. Es cualitativo porque no permite un análisis estadístico. Se participó con el objeto de estudio, en este caso la página de *la Fundación Narices Rojas*. Además, se orienta a un proceso de la creación de la comunicación online aplicable para cualquier ONG (Ignacio, 2009).

Aunque no hay una población por el tipo de investigación que se utiliza en este trabajo, se tomó como muestra la fan page de Facebook de la *Fundación Narices Rojas*, para crear un plan de comunicación online que pueda aplicar cualquier ONG a su página de esta red social.

Se seleccionó a la *Fundación Narices Rojas* luego de una observación del manejo de su perfil de usuario y se migró a un fan page para que esta ONG aproveche los mayores beneficios que Facebook brinda a estas páginas. Por lo demás, se debe tener en cuenta que, al momento de comenzar con la observación

de la página, la información la subían de una manera desordenada y sin darle énfasis a lo que era realmente importante para la fundación.

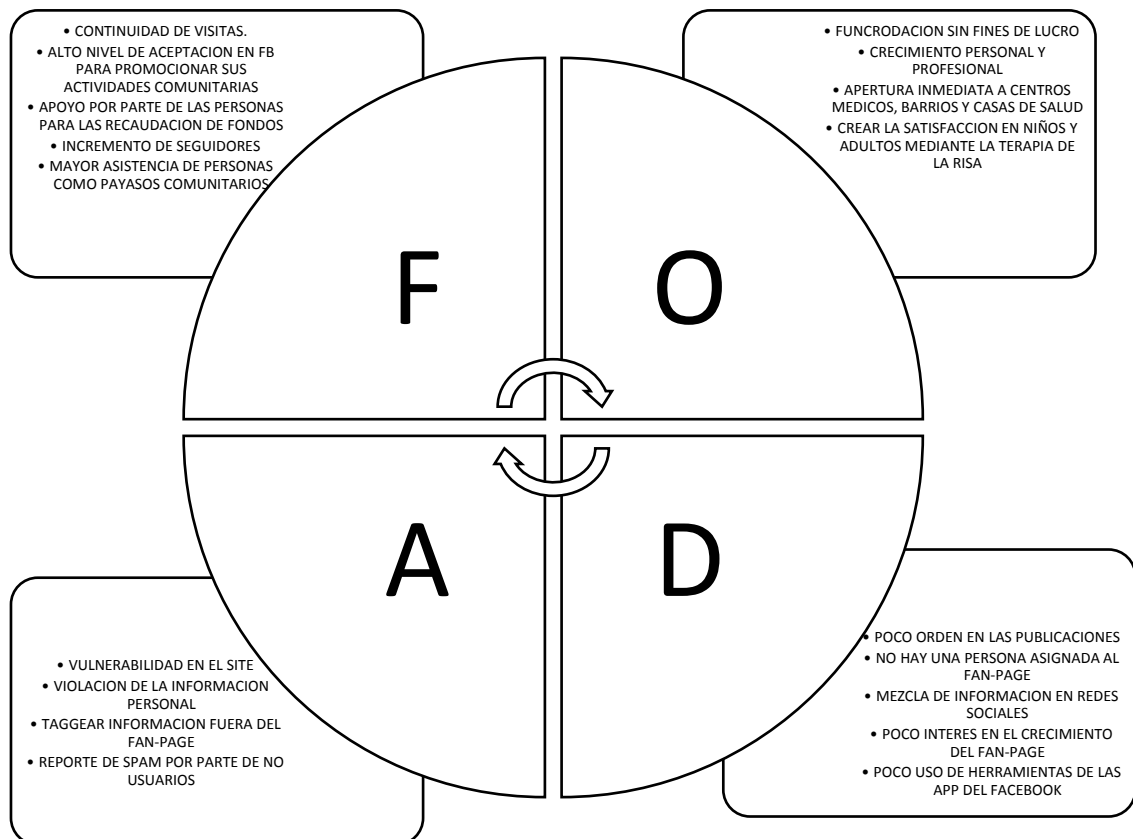
El entorno dónde se ha hecho el estudio

Este trabajo investigativo está hecho en Ecuador, ciudad de Guayaquil, se seleccionó a las ONG como objeto de estudio. Tomando como caso específico a la *Fundación Narices Rojas* para partir en la creación de un plan de comunicación que sirva a todas las ONG.

### Análisis FODA de la Fundación Narices Rojas

Como antecedente de la propuesta se procedió al análisis FODA de la

*Fundación Narices Rojas.*



**Gráfico 1: Cuadro Análisis FODA de la Fundación Narices Rojas 2012**  
Fuente: Elaboración propia

Para el año 2012 *Narices Rojas* tenía un perfil de usuario que con el tiempo iban a estar limitados, con solo cinco mil (5000) usuarios, y lo mismo les va a pasar con una página de grupo. En cambio, al crear una fan page pueden tener un número ilimitado de contactos y así poder llegar a más personas con la labor social que realizan y los espectáculos que tienen. Esta fan page fue creada a comienzos del año 2012, en la actualidad tienen más de 7500 (siete mil quinientos) seguidores y esta cifra va en aumento.

Con la fan page hay la posibilidad de agregar aplicaciones y algo muy importante es que los administradores de la página se puede revisar las estadísticas de cuantas visitas, likes, comentarios, etc; lo cual da indicativos de tan lejos llegan con su público.

#### Antecedentes del Plan de comunicación

Previo el conocimiento de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se procede a la identificación del target de la *Fundación Narices Rojas*. Se consideró pertinente buscar respuestas a las interrogantes que siguen, para ubicar al público objetivo de *Fundación Narices Rojas*.

- ¿Quién es?
- ¿Dónde está?
- ¿Con qué palabras clave nos queremos dirigir a él?
- ¿Qué quiere ver cuando nos encuentra?
- ¿Qué hace cuando navega por nuestra web?
- ¿Qué respuesta da? (Garcia M., 2011)

Mientras más se conoce a los clientes y potenciales clientes será más fácil localizarlos e interactuar con ellos. Para esto “una vez que tengamos nuestro público objetivo definido, lo debemos conectar por el canal más adecuado, seleccionando los mensajes más apropiados con claridad y eficacia” (García M. , Plan de Medios Online rentables, agosto 12 del 2011).

El plan de comunicación debe de tener una planificación cronológica y ser gestionado del mismo modo en todas sus fases porque hay un tiempo determinado para realizarlo. En el caso de la *Fundación Narices Rojas* hubo un seguimiento del plan de comunicación para que se cumpliera y corregir posibles errores que hayan podido presentar.

El plan de comunicación debe estar definido desde el principio, contar con los objetivos a conseguir y poder evaluar los resultados que se obtienen con el tiempo.

El plan de comunicación online cuenta con cinco puntos que deben desarrollarse:

- Consultar el estado inicial de la **reputación online** de la empresa: existen herramientas de escucha activa que nos permiten monitorizar las redes sociales, y conocer tendencias y opiniones que generan las empresas (también para la competencia).
- Definición de **público objetivo**: según a quién nos queramos dirigir, las acciones a realizar serán distintas, y también los medios utilizados para llevarlas a cabo.
- **Plan de acción**: elección del tipo de redes, blogs,... forma en la que se estará presente (perfil, página de fans, acciones concretas, etc.), y la personalidad y

acciones a emprender.

- **Puesta en marcha:** alta, personalización y configuración de perfiles en redes sociales, creación de blogs, participación en otros medios,...
- **Medición de resultados:** con el uso de las herramientas de monitorización, podremos controlar la evolución de la estrategia de la empresa en medios sociales, su reputación online, y el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Según los resultados obtenidos, se irán definiendo nuevas estrategias que los optimicen o amplíen. (Creados.com, Plan de comunicación online, lo tienes?, 2011)

El plan de comunicación online de la *Fundación Narices Rojas* fue un proceso a mediano y largo plazo porque tomó tiempo para definir las acciones que se realizarían, ponerlas en práctica y obtener los resultados.

Análisis de la situación comunicativa de la Fundación Narices Rojas

Respecto al papel de la red social Facebook en el sistema comunicativo organizacional se lo visualizó de la siguiente manera:

**1.-** La comunicación que tienen con sus seguidores es de poca interacción, bajo incremento de fans y bajo interés en publicar mensajes.

**2.-** Facebook como herramienta de comunicación interna de la *Fundación Narices Rojas* podría tener gran éxito con su grupo de voluntarios, para el 2016 ha aumentado el número de graduados a 120, voluntarios fijos ahora son 42, directora de la fundación es Alexandra Gonzaga y Raquel Rodríguez sigue como presidenta de la misma.

3.- El uso de Facebook cumple sus objetivos de promocionar las actividades realizadas en los hospitales, actividades que hacen para recaudar fondos.

#### Alcances e influencias de las redes sociales

En el 2012 que se entrevistó a los community managers de otras fundaciones de clown hospitalario en otros países se vio reflejado el beneficio que obtenían de un plan de comunicación en la red social Facebook, creando así una mayor influencia en las redes sociales, porque interactúan más con los seguidores siempre contestando a las inquietudes y siempre está presente en el muro de los fans; esto se debe a que están constantemente subiendo información, imágenes, etc. de las actividades que hacen en hospitales y diferentes actividades.

En la comunicación con su público, la *Fundación Narices Rojas* tendría un mayor alcance y una mayor influencia con su trabajo hacia personas vulnerables y mayores seguidores, para tener más voluntarios y mayor fuente de ingresos sea por diferentes actividades o donaciones, según lo que expuso, como un beneficio, Gabriela Caseff de Doctores da Alegria del Brasil en la entrevista realizada en el 21 de agosto del 2012.

Conocer los beneficios que las redes sociales traerían a las ONG's a partir de un plan de comunicación online basado en el Facebook como herramienta de comunicación institucional:

Los beneficios para la *Fundación Narices Rojas* en base a lo indicado por los especialistas a lo largo del trabajo de este trabajo de investigación son:

1) El Fan Page es una herramienta de fácil manejo, económica y de mucho alcance

para llegar a las masas de una manera fácil y sencilla proyectando lo más importante para la *Fundación Narices Rojas*, también es un instrumento que está a la disposición para sacar fondos, promocionar obras teatrales y más actividades.

2) Acceder a los datos estadísticos del manejo de las páginas, y así apreciar el crecimiento sabiendo el porcentaje de fans mujeres y de hombres, procedencia de país, ciudades e idiomas y ver el alcance de las 5 publicaciones más recientes o de todas desde que se creó la página.

Los datos expuestos a continuación son basados en las estadísticas de la fan page de Facebook de la *Fundación Narices Rojas*, a los cuales cada administrador tiene acceso para revisar el crecimiento de la página. Desde el 1 al 21 de abril 2014 se vio un gran movimiento y un incremento de seguidores mayor. Incluso se generó un mayor número de likes orgánicos, o sea no pagados. Además de poder revisar cuantas personas visitan la página y ven las pestañas.

La *Fundación Narices Rojas* necesita estructurar un plan de comunicación online para que lo tome como guía y logren obtener mejores resultados con sus seguidores y demás de generar mayores fondos para seguir con su trabajo en sectores vulnerables como lo han hecho hasta ahora e incluso lograrían darse a conocer entre más personas a nivel local. *Fundación Narices Rojas* carece de un plan de comunicación online, lo cual no ayuda a un mejor posicionamiento y ampliar su promoción. Cuando empiecen a subir la información de una manera ordenada, la comunicación empezará fluir de una mejor manera y se obtendrá una respuesta favorable por parte de los interesados en esta labor y darse a conocer con más gente con lo cual conseguir donaciones para su trabajo en hospitales y zonas vulnerables.

Para realizar el cambio de imagen de la fan page de la *Fundación Narices Rojas*, se debe realizar un plan de comunicación online y un plan de contenidos adecuados, en los cuales siempre tenga la misión y la visión en frente para que no se vaya por la tangente con el contenido de la página.

#### Recomendaciones

Entre las conclusiones y recomendaciones que se puede hacer a la *Fundación Narices Rojas* están las siguientes:

- Estructurar un plan de comunicación online y subir los contenidos de acuerdo a este.
- Contar con la misión y visión en la página de Facebook
- Que la información subida a Facebook sea la misma en otras redes sociales, en caso de que las usen, y en la papelería impresa.
- Tener una página más interactiva, no solo donde publiciten, sino donde tengan interacción con sus seguidores.
- Tener un pasante de comunicación que los ayude con el manejo de redes sociales.
- Mostrar resultados de las visitas a hospitales, y que estos no sean solo por imágenes sino también video.
- Subir testimonios de padrinos, voluntarios o beneficiados de la *Fundación Narices Rojas*, sean estos textos, imágenes y/o videos.

#### La Propuesta

La propuesta que se presenta se basa en cambios significativos para la fan



page de la *Fundación Narices Rojas* y tener una mayor optimización del flujo comunicacional y a la vez esta crecerá en número de fans.

También sería bueno que la página de la *Fundación Narices Rojas* cuente con diferentes pestañas para la galería de fotos, videos, notas, cartelera, y a la vez que cada álbum este ordenado por el título con respecto a lo que se trata y fecha; cabe recalcar que cada vez que se aumente información en alguna carpeta se debe de avisarle al público para saber dónde encontrar lo que están buscando.

Además, se debe de colocar una foto de encabezado con lo más destacado del mes y en la foto de identificación del usuario el logo de la fundación. Se debe de agregar la información de *Fundación Narices Rojas*, como lo es la misión, visión, biografía e información general que pueda ser de interés para el público en general.

#### Plan de comunicación Online de la Fundación Narices Rojas en la Fan Page

Con un plan de comunicación online la *Fundación Narices Rojas* va a tener un mejor control de los contenidos a publicar y lo podrán hacer de una manera ordenada y resaltando lo que es importante que su público conozca.

Dicho plan de comunicación necesita estar compuesto por objetivos, estrategia, tácticas y el recuadro con el contenido de la semana:

- Reputación online: construir una solidad credibilidad, fiabilidad, moral y coherencia de la *Fundación Narices Rojas*. Como la reputación está creada en base a las percepciones, opinión, valores y consideración de las demás personas es bueno para la fundación subir testimonios de los voluntarios y personas que de algún modo han sido beneficiadas por la labor de los clowns.

- Público objetivo: hay que tener claro cuál es el target al que se va a dirigir.
- Plan de acción: el plan de comunicación online se lo verá reflejado en la fan page de la *Fundación Narices Rojas* (<https://www.facebook.com/FundacionNaricesRojas/info>). Una vez que este dominado el manejo, la reputación y la presencia de la *Fundación Narices Rojas* en la fan page de Facebook, se puede pensar en expandirse a otras redes sociales.
- Plan en marcha: se debe configurar la fan page de tal manera que sea siempre atractiva hacia las personas que la visitan y vean toda la información destacada de la semana y la más importante en cuanto a la fundación.
- Medición de resultados: las fan page dan la posibilidad al administrador de ver diariamente el crecimiento de la página o los likes, los post; además semanalmente manda un resumen al correo electrónico del administrador para que pueda llevar un control del movimiento de la fan page.

#### Objetivos del plan de comunicación online:

##### Objetivo general

Crear un plan de comunicación online adecuado a la *Fundación Narices Rojas*

##### Objetivos específicos

1. Desarrollar una planificación de contenidos que permita establecer temas de interés para generar un enganche con los seguidores
2. Establecer políticas para el manejo de la comunicación por parte del personal de *Fundación Narices Rojas* en la red social de Facebook.

## Canales o medios de comunicación

Se escoge la red social Facebook, y el formato de Fan Page, como la única vía de comunicación del plan online de comunicación al no existir personal suficiente en la fundación para que asuma la producción de contenidos para otras redes. Además, permite poner fotos, videos, texto y más información que ayuda a la *Fundación Narices Rojas* a darse a conocer y lograr un mejor posicionamiento en la ciudad.

## Público

La Fundación Narices Rojas debe de tener claro cuál es el público al que desea llegar, pero sin descartar el ampliar su alcance a más personas. Tipos de público que deben de tener en cuenta para poder manejar su página con mayor eficacia:

- Público general: aquí está incluido todas las personas, mujeres, hombres, niños, adultos mayores, etc.
- Público vinculado de la fundación
- Público no miembro de la fundación
- Entidades Públicas
- Empresas Privadas

## Estrategia

- Desarrolló una planificación de contenidos
- Migró de un perfil personal a una Fan Page y utilizar las herramientas que da

gratuitamente la red social Facebook para explotar la imagen y contenido de *Fundación Narices Rojas*, con un lenguaje sencillo, humano y un manejo de imágenes acorde al mensaje. Estableció políticas para el manejo de la comunicación online: Estructuró los pasos y reglas para la actualización de contenidos

## Plan de acción

### Migración hacia Fan Page

La *Fundación Narices Rojas* debió migrar a sus contactos a un fan page, y es así como alcanzó una mayor interacción con el público.

El plan de acción para migrar el 100% de los contactos fue el siguiente:

- Avisarles a los contactos que hay una fecha tope para el uso del perfil de usuario y poner el link del fan page.
- Empezó a compartir los post desde la fan page, y recordó constantemente el tiempo que les queda para darle like a dicha página.
- Dejó de usar el perfil de usuario paulatinamente.
- Desde la fan page invitó a los contactos para que sigan a la fundación.

### Generación de contenidos

#### 1. Establecer un plan de contenidos e indicadores

El plan de contenidos dividirá su temática en:

- Información de utilidad: Datos de contactos, como número telefónico, correo electrónico
- Testimoniales: se presentarán videos o escritos de pacientes o familiares

contando sus alegrías gracias a los clowns.

- Hacer comunidad: saludos, felicitaciones, contestar respuestas...
- Información de eventos y talleres
- Resultados de las actividades

A continuación, un esquema genérico que podría usar la fundación para la comunicación en Facebook, dando espacio también a los post espontáneos durante las actividades.

SEMANA							
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00-9:30	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos	Saludos	Planificacio n de	Planificacio n de
9:30-10:00	Contestar	Contestar	Contestar	Contestar	Contestar	jornada	jornada
10:30-10:45	mensajes	mensajes	mensajes	mensajes	mensajes	Risoterapia en	Risoterapia en
10:45-11:15						Hospital Francisco	Hospital León
11:15-12:30						Ycaza Bustamante	Becerra
11:45-1:15							
1:15-1:45							
1:45-2:15							
2:15-2:30							
2:30-3:00							
3:00-3:30							Actividad
3:30-3:45							
3:45-4:15	Contestar mensajes						para
4:15-4:45							
4:45-5:30							recaudar
5:30--							fondos

**Tabla 1: Plan genérico de comunicación online para la Fundación Narices Rojas**  
Fuente: Elaboración propia

- Subir testimonios de beneficiarios del amor de los clowns de la *Fundación Narices Rojas* (escritos o videos). Subir testimonios de voluntarios sobre su labor y beneficiarios que ha recibido el amor de los clowns de la Fundación Narices Rojas.

**Toma de fotografías:** Las fotografías serán bajo las siguientes temáticas:

- Primeros planos de voluntarios y beneficiados.
- Fotografía tipos sociales y / o de actividades.
- Fotografías de entrevistas en medios.

**Material audiovisual:** Videos de una duración de 1 a 3 minutos de duración (teniendo como excepción los videos de las entrevistas que se dan a medios de comunicación) La temática de los videos a subir serán:

- Testimonios de los beneficiados
- Testimonios de los voluntarios
- Entrevistas realizadas en diferentes medios de comunicación
- Actividades realizadas para recaudar fondos
- Actividades realizadas en los hospitales

Indicadores

- 21 mensajes por semana
- 1 Álbum de fotos semanal
- Alcanzar 2 notas con 3 compartidos cada una
- Contestar el 100% de mensajes por interno

Los mensajes a publicarse en la fan page a diario son los saludos que deben de estar llenos de energía, positivismo y alegría.

Las fotos a publicarse deben tener ciertas características, tales como buen enfoque, mensaje visual claro. Dichas fotos deben de reflejar con claridad las actividades de *la Fundación Narices Rojas* en los hospitales y zonas vulnerables y las demás actividades que realizan para recaudar fondos. Conjuntamente es recomendable ponerle un comentario a la foto para saber de qué se trata y quienes

participan.

Para la foto de portada se debe de usar lo más destacado del mes para que sea lo primero que aparezca cuando el público abra la página y pueda acceder a la información de una manera más rápida; pero jamás cambiar la foto del perfil ya que esta debe ser el logo de la fundación para que siempre este identificada y no haya posibles confusiones con páginas de nombres similares.

Subir videos de las actividades en hospitales para motivar a los seguidores a que se unan a las actividades de los voluntarios, igualmente subir videos de testimonios de voluntarios o personas que han recibido el amor por parte de los clowns.

La *Fundación Narices Rojas* tiene la opción de usar hashtags, por ejemplo #NaricesRojas o #FundaciónNaricesRojas, para sus publicaciones ya que es recomendable para darse a conocer porque se puede crear tendencia de estos hashtags, los cuales se posesionarán en un ranking.

Para que el plan de comunicación sea efectivo y lleve a cabo una buena comunicación con el público, deberá considerar tener una sola página o perfil en Facebook, y en este caso de la *Fundación Narices Rojas* trabajara con su fan page. Primero se debe establecer un tiempo prudencial para hacer ese cambio y que del perfil de la fundación se comparta lo que se publica en la fan page, luego paulatinamente dejar de compartir las publicaciones hasta que sea nula la actividad en el perfil de usuario, pero siempre tener en cuenta y recordarles a los contactos la fecha en la que se va a dejar de usar el perfil y es bueno ponerles el link para que accedan rápidamente a la fan page para que den “Like”.

## Medición y control

La *Fundación Narices Rojas* debe mantener una medición y control de la fan page y poder ver el crecimiento que poseen y que esa lo que más le gusta al público.

La *Fundación Narices Rojas* debe medir:

- Números de seguidores totales y nuevos
- Números de likes
- Número de veces que se comparte la información
- Número de interacciones (comentarios)
- Número de publicaciones no propias en el muro, en el caso de que esta herramienta este activa.
- Alcance viral

## Dinámica

- Conseguir un pasante de comunicación para el manejo de la página de Facebook
- Las personas más involucradas a la fundación, fundadora, coordinadora y voluntarios, ayudaran a subir información en Facebook y otras redes sociales.
- Compartir los videos desde la red de Youtube.com

## Acciones

- Diseño del programa de difusión en los medios: creación de un programa adecuado para la difusión de las diferentes actividades en los medios de comunicación, específicamente en la red social Facebook.
- Formulación de objetivos: plantearse los objetivos claros para cada evento y a



donde se desea llegar con cada uno de ellos.

- Creación de contenidos para la red social: crear contenidos claros y dando toda la información necesaria para Facebook.
- Contestar mensaje del inbox: es una forma más de saber que desea y además ayudara a tener más voluntarios.
- Establecer el calendario de las actividades: esto ayudara a organizar la agenda de la fundación para que no cansen a los voluntarios con más 2 actividades y que puedan visualizar mejor que cronograma poner para que haya más gente que de una manera u otra ayude a la fundación.
- Crear un Landing page o página de bienvenida a la fan page: con la información más relevante sobre la fundación a las personas que visiten la página de Facebook por primera vez o hasta darle “Like”.

#### Calendario para el Plan de Comunicación Online

Lo ideal es establecer una planificación anual que delimite las áreas de interés o campañas que se promocionarán, crear un cronograma para un año y reconocer las mejores fechas para los diferentes proyectos, teniendo en cuenta que las visitas a los hospitales son todos los sábados y domingos del año y que la actividad de recaudar fondos se reduce en la época de lluvia. Luego de esto se debe hacer una planificación de contenidos mensual donde se describan los contenidos.

Las actividades más destacadas de la fundación durante el año son:

- Visita a hospitales
- Feria de dulces
- Mercadillo (Mercado de pulgas)

- 2 obras de teatro
- Maratón
- Talleres
- Cronograma mensual

Semana 1							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00 -9:30	Buenos y dulces días amig@s de Narices Rojas. Que este día este lleno de risas y abrazos.	Buenos días amig@s de Narices Rojas que hoy sea un día espectacular y lleno de cosas buenas.	Feliz miércoles, cada día estamos más cerca de estar llevando alegría a los hospitales con nuestros voluntarios.	Feliz jueves amig@s. "Se requiere calor para forjar cualquier cosa. Todo gran logro es la historia de un corazón en llamas"- Mary Lou Retton	Feliz de comenzar el día de hoy junto a ustedes mis querid@s amig@s.	Hoy Sábado tenemos riso terapia en el Hospital Francisco Ycaza Bustamante	Llego el domingo, nos vamos al Hospital León Becerra a hacer riso terapia con los pacientes.
9:30 -10:00	(fotos del fin de semana en plan de resumen o más destacadas no se hayan subas destacadas)	Testimonios de los beneficiados en los hospitales (1 por hospital)	Ellos se dieron la oportunidad de redescubrirse y mirar la vida de manera diferente y tú te animas? No te pierdas esta oportunidad de conocer este mágico camino de redescubrirte a ti mismo de empezar a mirar, de abrazar y	Amig@s no se olviden que en 15 días presentamos la obra que hemos estado preparando con amor. La presentamos en XXX, a las XXX. (foto del afiche)	Amig@s ya nos estamos preparando para el super fin de semana que se viene en el Hospital León Becerra y Francisco Ycaza Bustamante.	(Fotos)	(fotos)

			de sonreír de una manera diferente, en ti esta la decisión de cambiar tu camino y romper con ciertos prejuicios para poder avanzar con felicidad y más amor!!!! Te esperamos. (info al 0991970647 o al correo <a href="mailto:narices.rojas@hotmail.com">narices.rojas@hotmail.com</a> ). (fotos de promoción del taller)				
10:30-10:45	Amig@s de Narices Rojas en estos momentos estaré respondiéndolos todos sus mensajes y comentarios en fotos!					(Foto)	(Foto)
10:45-11:15						(Foto)	(Foto)
11:15-12:30						(Foto)	(Foto)
11:45-1:15						Hoy hemos llenado de sonrisas y abrazo a xxx corazones en el Hospital León Becerra	En el Hospital Francisco Ycaza Bustamante

**Tabla 2: Plan de comunicación online para la Fundación Narices Rojas semana 1**

**Fuente: Elaboración propia**

Procedimiento para generación de contenidos en redes sociales

Para generar contenidos se debe de definir el target, hacer una lluvia de

ideas, utilizar palabras claves, definir los formatos a utilizar, utilizar el tipo de contenido que funciona, tener un cronograma de publicación, una buena distribución de contenido, estar pendiente de las métricas. (Gil, 2009)

Para generar contenidos óptimos y de interés para el público es recomendado los siguientes puntos:

- Lo que el público quiere escuchar: que debe de tener contenidos de calidad y utilizar palabras claves.
- Un plan de contenidos
- Generar contenidos que enganchen a la audiencia.
- Difundir por varios canales de comunicación, como: redes sociales, blogs, etc.
- Ampliar estos canales para tener mayor repercusión (Elosegui, 2012)

La *Fundación Narices Rojas* debe de tener un buen plan de contenidos y usar palabras claves a lo largo de todo el proceso de generar contenidos para la fan page, además de saber a quienes está dirigida la página y saber si en todo tipo de dispositivos, como smartphones, tabletas, etc se pueden abrir las aplicaciones.

Para poder crear un contenido que llegue a toda la audiencia se debe de tener en cuenta el público, mensajes claros y saber cómo distribuir la información para que no se cree un desorden en la página y llegue de la mejor manera resaltando lo más importante.

#### Área de Comunicación Fundación Narices Rojas

Está integrada por la directora de la *Fundación Narices Rojas*, Raquel Rodríguez, la coordinadora de la Fundación y una pasante en comunicación (estudiante universitaria) y son estas personas las encargadas de gestionar la

comunicación de la página de fans de la *Fundación Narices Rojas*, mantener la comunicación activa con el público y exponer a los seguidores los resultados que se obtienen de las visitas a los hospitales, de la feria de dulces, mercados de pungas, obras de teatro, etc.

## Funciones

El área de comunicación también se encargará de publicitar las actividades de recaudación de fondos, promover los talleres y también tendrá a su cargo el contacto con los voluntarios para organizar las salidas a los hospitales y saber quiénes irán a colaborar en las diferentes actividades.

También el departamento de comunicación tiene como misión incrementar el número de seguidores y fans en la página de Facebook; esto va ligado además a la producción de contenidos del plan de comunicación online, lo cual incluye elaboración de calendarios y aprobación de mensajes claves.

## Incrementar el número de seguidores y fans

Para lograr el objetivo al aumento de fans o seguidores se aconseja seguir los siguientes tips:

1. Invitar a los contactos del perfil personal
2. Incluye la caja de Fans en tu sitio web y/o blog
3. Invita a tu base de suscriptores por email
4. Utiliza los vídeos de Facebook
5. Utiliza los anuncios de Facebook
6. Crea una Landing Page con iFrames

7. Conecta tu página de fans con Twitter
8. Integra los comentarios de Facebook en tu sitio web o blog
9. Fomenta la conversación
10. Muestra tu página fuera de Facebook
11. Añade el enlace de tu página de fans en tu perfil personal (Facebook, 2012)

Con estos 11 pasos que da Facebook, ayudaría a la *Fundación Narices Rojas* a incrementar el número de fans de la página que poseen en esta red social y así poder tener un mayor alcance con la difusión de sus actividades en general hacia el público y conseguir más ingresos para las donaciones para la fundación.

#### Gestión del Facebook

El manejo de la fan page de Facebook de la *Fundación Narices Rojas* debe de tener ciertos pasos para que la comunicación sea exitosa y no se desvíen de sus objetivos.

- a) El Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media elabora los mensajes ingresando los temas en el Cuadro de Control de Contenidos.
- b) En caso de ausencia del Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media, La Presidenta de la Fundación autoriza las publicaciones de la información planificada, además de aquella que, por contingencias, crisis o debido a las actividades propias de la web deban difundirse en las redes sociales.
- c) Los videos, fotografías o enlaces externos que se suban se lo hace con la autorización del Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media.
- d) Las respuestas a los comentarios positivos y negativos las realiza el Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media. También pueden ser contestados por el

asistente del Área de Relaciones Públicas y Social Media y aprobados por el Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media, o por la presidente en un documento impreso o vía mail, en caso de que el jefe de área no se encuentre para contestar personalmente.

- e) El Jefe del Área de Relaciones Públicas y Social Media se encarga de monitorear el FB y generar las alertas a la presidenta respecto a menciones o mensajes internos que realicen los usuarios en las marcas. En caso de no estar en oficina el Pasante del Área de Relaciones Públicas y Social Media se encarga de monitorear las alertas.

## Conclusión

El proceso de la investigación y el diseño de la propuesta conducen a reflexionar sobre el objeto de la investigación, el problema investigado y la justificación práctica del estudio. En conclusión, se puede inferir que las organizaciones en general necesitan aliarse con las redes sociales para fidelizar, captar clientes y posicionar sus marcas en el mercado. En el caso de las ONG como la *Fundación Narices Rojas* cuya problemática más evidente estaba en el manejo poco organizado de las redes, esta alianza es de importancia capital, puesto que este tipo de organizaciones al ser sin fines de lucro requiere mayor empatía con los potenciales auspiciadores y voluntarios. La propuesta del plan de comunicación a través de la red social Facebook tiene como fin último minimizar los hallazgos detectados en el FODA en relación a las debilidades y amenazas y potenciar las fortalezas y oportunidades. La aplicación de este plan condujo a la Fundación mencionada a designar a un Community Manager quien hasta hace poco se

encargaba del manejo del Fan Page, organizar las publicaciones y aprovechar las herramientas APP que la red proporciona.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

+SocialMedia. (2011). *Plan de comunicacion 2.0: estrategia*.

Aguirre de Cabrera, A. (3 de Noviembre de 2009). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:  
<http://es.slideshare.net/mariajosevaldivia/protocolo-de-trabajos-de-investigacin-bibliografica>

Alvarez Alvarez, C., & San Fabián Maroto, J. (19 de Abril de 2012). *Gazeta de Antropologia*. Obtenido de Gazeta de Antropologia:  
[http://www.ugr.es/~pwlac/G28\\_14Carmen\\_Alvarez-JoseLuis\\_SanFabian.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html)

Anderson, C. (Octubre 2004). *The Long Tail*.

Asociación Española de Responsables de Comunidades. (2009).

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010).

Coghlan, D. (2009). Dublin.

Creados.com. (2011). *Plan de comunicacion online, lo tienes?* Granada - Espana.

Creados.com. (2011). *Plan de Comunicacion Online, Lo tienes?* Granada - Espana.

Diccionario Virtual. (2008).

Elosegui, T. (28 de Mayo de 2012). *Tristan Elosegui marketing online, analitica web y social media*. Obtenido de Tristan Elosegui marketing online, analitica web y social media: <http://tristanelosegui.com/2012/05/28/las-marcas-como-generadoras-de-contenidos/>

Facebook. (7 de Mayo de 2012). *Facebook*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/notes/conseguir-15000-fans/c%C3%B3mo-conseguir-yo-aumentar-seguidores-para-tu-p%C3%A1gina-de-fans-en-facebook/261055823993230>

Gallego, D. (2010).

Garcia , M. (Agosto 12 del 2011). *Plan de Medios Online rentables*.

Garcia, M. (2010). *Plan de comunicacion online*.

Garcia, M. (2011).

Gil, M. (2009). *BlueCaribu*. Obtenido de BlueCaribu:  
<http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

Grupo Diseno Social. (Marzo 13 del 2012). *Protegido: 2:2: Facebook y las ONGs*.

Ignacio, M. F. (28 de Septiembre de 2009). *conocimientopractico.wordpress.com*. Obtenido de [conocimientopractico.wordpress.com](http://conocimientopractico.wordpress.com):  
<https://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia-2sr10788nwjjj-26/>

- KPMG. (2010 - 2011). *Going Social Como su negocio puede hacer mas con las redes sociales*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/plan-operativo/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/facebook/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/red-social/>
- Pon, C. E. (s.f.). *oncae.gob.hn*. Obtenido de oncae.gob.hn: [http://www.oncae.gob.hn/normativa/pacc/Instructivo\\_PACC\\_Honduras.pdf](http://www.oncae.gob.hn/normativa/pacc/Instructivo_PACC_Honduras.pdf)
- Posadas, F. J. (10 de Abril de 2002). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Prado, R. L. (Octubre de 2009). *oocities.org*. Obtenido de oocities.org: <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>
- Reyes Matiz, A. M. (25 de Abril de 2014). La disciplina informatica como objeto de estudio. Barquisimient, Venezuela.
- Rios, E. J. (06 de Junio de 2015). *expertosnegociosonline.com*. Obtenido de expertosnegociosonline.com: <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicacion-online-y-como-trabajarla/>
- Rodríguez, R. F. (16 de 07 de 2008). *Mailxmail.com*. Obtenido de Mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-documental/caracteristicas-investigacion-documental>
- Rubio, G. (25 de Octubre de 2012). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. Obtenido de prezi.com: [https://prezi.com/ifl35aeawz\\_t/la-ciencia-de-la-comunicacion-metodo-y-objeto-de-estudio/](https://prezi.com/ifl35aeawz_t/la-ciencia-de-la-comunicacion-metodo-y-objeto-de-estudio/)
- Sullivan, M. (2012). *Redes Sociales son claves para la comunicacion organizacional*. Costa Rica.
- Videla, J. (22 de Agosto de 2012). *pmochile.blogspot.com/*. Obtenido de pmochile.blogspot.com/: <http://pmochile.blogspot.com/2012/08/gestion-de-portafolio-de-proyectos.html>
- Viudes, P. (28 de Diciembre de 2012). *Blog de Paco Viudes*. Obtenido de Blog de Paco Viudes: <http://www.pacoviudes.com/50-tendencias-e-ideas-para-la-generacion-de-contenido/>
- www.emagister.com. (2013). <http://www.encyclopediadetareas.net/>. Obtenido de <http://www.encyclopediadetareas.net/>: <http://www.encyclopediadetareas.net/2013/07/objeto-de-estudio-de-la-sociologia.html>

