

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LAS ESTRATEGIAS DE
CREACIÓN DE MARCA PARA UN EMPRENDIMIENTO DEL TERCER SECTOR,
CASO ESPECÍFICO: ONG CIUDADANOS ACTIVOS**

AUTOR:

VIOLETA GONZÁLEZ, CATHERINE BEDROSSIAN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADORAS



FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CALI

2017

INDICE

1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

2 PREGUNTA DE INVESTIGAIÓN

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

4 JUSTIFICACIÒN

5. ANTECEDENTES

5.1 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

5.1.2 INFLUENCIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA FORMACIÓN DE ARTISTA MUSICAL

5.1.3 ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA

5.1.4 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN “CALEÑITO”

5.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

5.2.1 PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA “MANANTIAL DE ASTURIAS”

5.2.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.

5.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLUP EN CARABOBO

5.2.4 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN OTS.

5.3 EMPRENDIMIENTO

5.3.1 EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN, EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI

5.3.2 DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.3.4 BLOGS DE MODA COMO RECURSO PUBLICITARIO ENFOCADO AL EMPRENDIMIENTO

6 MARCO CONCEPTUAL

6.1. ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR, OTS

6.2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

6.3 CREACIÓN DE MARCA

6.3.1 CREACIÓN DE MARCA EN EL TERCER SECTOR

6.4 MARKETING, PUBLICIDAD Y MARCA EN ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

7 CONTEXTO

7.1 1CIUDADANOS ACTIVOS: EMPRENDIMIENTO SOCIAL

8 MARCO TEÓRICO

9 METODOLOGÍA

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

9.2. EL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

9.2.1. PRIMERA FASE: DESCRIBIR

9.2.2. FASE DOS: IDENTIFICACIÓN

9.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

9.4.1 TABLA 1 – FIGURA 1

10 RESULTADOS

11 CONCLUSIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad está cambiando los ritmos de vida de todos, esta premisa es evidente cuando se ejemplifica en la cotidianidad, pues constantemente estamos rodeados de mensajes insinuantes que nos invitan a comprar y con el pasar del tiempo, nosotros naturalizamos dichos mensajes, generando y construyendo juicios de valor frente a las marcas de determinados productos o servicios. Es por ello que, como consumidores, creamos sentimientos de fidelidad, confianza y favoritismo por las marcas.

En organizaciones tan sui generis como las del Tercer Sector antes de pensar en la creación de marca se reflexiona sobre la consolidación de las ideas, que surgen a partir de una necesidad social, distinta a cuando se emprende con ánimo de lucro.

Como señala González Saavedra (2015) “para que la propuesta social de una organización sin ánimo de lucro se destaque en un mercado saturado de imágenes institucionales es necesario diseñar experiencias de marca emocionantes y envolventes que sensibilicen a los públicos al contacto con su esencia. Necesitamos implementar la ingeniería de las emociones. La motivación emocional inspira la acción de una manera mucho más potente que el racionamiento, el análisis y la comprensión. El diálogo emocional y emocionante con los públicos convierten un producto o servicio en una marca”.

Por otra parte, se evidencia que dentro del Tercer Sector no se ha avanzado en investigaciones que expliquen cómo potencializar las oportunidades que brinda la publicidad, consideramos que lo más importante e imponente de la publicidad no es únicamente como logra que las organizaciones se visibilicen y posicionen, sino también como llegan a legitimar un bien social.

En preponderancia, porque es vital que las entidades en cuestión se comprometan con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puesto que “está despertando progresivamente y viene cobrando una fuerte importancia a nivel internacional, dados los impactos ambientales, sociales y económicos que el sector productivo ha venido generando en el mundo.” (Franco, B., Betancur, C., María, D., S.F.), y se consagra como una estrategia funcional para generar mayor provecho de la publicidad organizacional.

Por esta razón se enaltece la teoría que expone a la publicidad como un medio para la supervivencia de todas las organizaciones, creemos que es un comportamiento natural y defensivo para las mismas, pues la publicidad es la forma de expresión que tienen los emprendimientos para mostrarse en el mercado y competir dignamente.

Actualmente, el porcentaje de nuevos proyectos por parte de emprendedores va en ascenso, en todos los sectores de la economía hoy se innova y esto puede tener razón, por lo atractivo que se muestra el “autotrabajo”, pues con este, se logra la independencia económica a lo largo de la vida. Hoy en día los jóvenes buscan la estabilidad financiera y uno de los caminos para ello es emprender. Sin embargo, al momento de emprender, uno de los mayores riesgos que se corren es al fracaso o al rechazo de los potenciales clientes, usuarios o beneficiarios, pero, como una herramienta para contrarrestar dichos riesgos, está la publicidad.

Por tal motivo, se le otorga importancia a la descripción del campo de la comunicación publicitaria, pues, se considera una herramienta que define la línea de acción de las estrategias de posicionamiento de marca de cualquier tipo de organización. De esta manera, se conjuga la comunicación y la publicidad a favor de la continuidad de los emprendimientos, es decir, de su sustento en el tiempo; Para ello, es necesario poner en énfasis términos como el de marketing, dado que este permite comprender cómo el posicionamiento se da de la mano de la comunicación como aliada indispensable. Al respecto, Kotler y Armstrong (2007) afirman que “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores

distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

En los emprendimientos existe la particularidad de considerarse organizaciones donde son identificados tres riesgos perceptibles, empero, no tangibles, entre ellos: la falta de gestión al talento, la poca promoción a los bienes y servicios y/o también la carencia de pensamiento estratégico para la elaboración de un plan de negocio. Estos tres errores recurrentes se traducen en una marca no posicionada que no es reconocida, aceptada o identificada por el público y que tiene una necesidad incipiente, la poca gestión en materia de comunicación publicitaria. (Gutiérrez, 2008)

En contraste, para las organizaciones del Tercer Sector se cree que dichos riesgos son aún más sobresalientes, pues estas tienen la necesidad no solo de visibilizarse y posicionarse, sino, de igual forma, ser legítimas para tener rentabilidad social.

Una a una, las organizaciones sin ánimo de lucro están repensando nuevas formas para gestionar su identidad, imagen y reputación observando un paisaje comunicativo emergente caracterizado por la complejidad derivada de la multiplicación exponencial de los actores en el sector; la globalización económica, corporativa y cultural; la inestabilidad de los mercados; los contextos sociales volátiles; la interconectividad de la web y los dispositivos móviles y el surgimiento de públicos sofisticados, demandantes y omnipresentes a través de las redes sociales virtuales. (González Saavedra, 2015)

Se tiene conocimiento de que son muchos los emprendimientos que tienden al fracaso no por presentar una mala calidad en sus productos o por brindar un mal servicio, sino por la manera en la que son promocionados, ya que muchas veces no identifican a plenitud el problema que van a resolver con su emprendimiento o la necesidad que satisfacen con los bienes o servicios que proveen, entonces, es por la carencia de un pensamiento estratégico en comunicación de marca y publicidad que las cifras apuntan índices bajos.

Para aterrizar lo anterior en lo real, se puede mencionar una investigación promovida por el Banco Mundial, en la cual se encontró que respecto a prácticas de gestión, las empresas que emplean al menos 100 personas, no usan un sistema competente para darle gestión al talento; Además, dicho estudio también ha determinado que las empresas que fueron creadas bajo una iniciativa, personal o familiar, suelen estar peor gestionadas que las empresas que se promocionan públicamente. (Mundial, América Latina: la falta de innovación dificulta la creación de empleos de calidad, 2013)

Lo anterior se convierte en una desventaja para los emprendimientos, pues al no tener una política de desarrollo promocional o de posicionamiento delimitado, claro y eficiente, el proyecto de emprendimiento termina quedándose sin argumentos para competir en el mercado.

En las organizaciones del Tercer Sector también hay un mercado que opera bajo la ley de la demanda y la oferta, que aunque no esté motivada por el lucro si tiene un incipiente interés en el mercado que trabaja con dinámicas distintas a las del comercio. Con esto se argumenta la postura de la investigación propuesta, y es que para los emprendimientos del Tercer Sector es necesario igualmente posicionarse.

Como señala González Saavedra (2015) “Las organizaciones sin ánimo de lucro del siglo XXI han debido vencer el escepticismo que en el pasado les generaban conceptos como marca, branding y marketing, pensando que eran nociones exclusivas del mundo de los negocios y que su abordaje les podría representar problemas de imagen pública. La evidencia les demostró finalmente que la gestión de sus marcas, por el contrario, ha fortalecido una percepción positiva de su identidad”.

Ahora, una marca logra posicionarse en el mercado mediante la creación de una o más estrategias, que guían el camino para poner en marcha los pasos que proveen una oportunidad dentro de una organización con el fin de crecer.

El símbolo-marca como herramienta de comunicación unifica, integra y conecta sentimientos, imágenes y percepciones cuando se carga de significación compartida entre la organización y los públicos. (González-Saavedra, 2015)

Sin embargo, también, se cuestiona muchas veces qué incidencia tiene la publicidad para crear dichas estrategias. Con base en estos planteamientos, este trabajo de grado se propuso indagar cómo se ha logrado visibilizar, posicionar y legitimar un emprendimiento del Tercer Sector en la ciudad de Cali -Ciudadanos Activos-, con el fin de conocer a profundidad cuáles han sido las prácticas de comunicación publicitaria que han adoptado para hoy mostrarse exitoso.

Para finalizar, se establece la relación entre el desarrollo de la estrategia publicitaria, el avance y el crecimiento de Ciudadanos Activos como marca, ya que este incurre en el espacio de acción de

los emprendimientos, lo anterior con el fin de dar respuesta a una pregunta de investigación que ha echado raíces en la categoría de la creación de marca y comunicación publicitaria, y es: ¿Cómo influye la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para emprendimientos del Tercer Sector, caso específico Ciudadanos Activos?

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para emprendimientos del Tercer Sector, caso específico: ONG Ciudadanos Activos?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para emprendimientos del Tercer Sector, caso específico de la ONG colombiana Ciudadanos Activos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el surgimiento y la consolidación del emprendimiento Ciudadanos Activos a través del tiempo.
2. Identificar cuáles han sido las prácticas de comunicación publicitaria adoptadas por esta ONG en el tiempo.

3. Relacionar el desarrollo de las estrategias publicitarias, con el avance y desarrollo del emprendimiento y de la marca.

4. JUSTIFICACIÓN

En conjunto se maneja la presunción que, ayudando a potencializar iniciativas como la presente, se amplía la comprensión sobre los mecanismos y estrategias de comunicación publicitaria que emplean las organizaciones; todavía más, se puede generar conocimiento que sea útil para otros emprendedores, que apenas están aventurándose y, necesitan desarrollar apropiadamente estrategias de creación de marca.

De igual manera, se hace hincapié en la idea de que al realizar adelantos investigativos en materia de ponderación de marca, se alcanza un avance significativo en los acometimientos de emprendimiento que participan en el presente estudio, puesto que esta investigación contribuirá a mejorar y fortalecer procesos propios de desarrollo de estrategias, reconociendo los factores que han operado para crear oportunidades o, limitantes para el logro del posicionamiento de marca.

Por otra parte, si un emprendimiento logra generar recordación, en adición, de forma exitosa conlleva movilidad de ciudadanos que los pone en común, ósea los conecta en el carácter comunicativo, en función de la razón de ser de la ONG; Es decir, es capaz de crear memoria, primordialmente, en una ciudad. Se tiene entonces una alta probabilidad de alcanzar el triunfo. Así, se puede ver un caso que puede ser ejemplo no solo de modos de empleabilidad e integridad de entidades gubernamentales y ciudadanos, sino también de posibles empleos de ciudadanos como parte de la investigación ciudadana.

El desempleo es un fenómeno que se manifiesta en los últimos años de forma más intimidante y que genera una preocupación cada vez mayor en la sociedad, esto se sustenta en cifras que datan el desempleo en la ciudad de Cali por encima de la tasa del país (Colombia 10,7%, Cali 15,5%), lo que demuestra que evidentemente conseguir empleo en la capital del Valle del Cauca es bastante complejo. Sin embargo, también hay estadísticas que indican a Cali, como uno de los mejores escenarios para emprender en Colombia. (GEM, 2015)

Una de las alternativas para enfrentar el desempleo es que se creen nuevas fuentes de trabajo para todos; Es por tal motivo, que emprender no solo se debe ver desde la óptica personal, ya que creando empresa se pueden ofrecer y fortalecer garantías de vida no solo personales, sino sociales también.

Ahora bien, es de saber común que las organizaciones no llegan al éxito de la noche a la mañana, que incluso viven en riesgo latente de decaer; dado esto, todas las organizaciones sin discriminar su naturaleza o su tamaño deben de tener establecido un direccionamiento estratégico, que respalde todas y cada una de sus decisiones, así como las acciones que se establezcan tanto en el interior como en el exterior de la organización.

Un profesional de la comunicación con énfasis en organizaciones presenta destrezas en la gestión, lo que se vuelve una oportunidad cuando se encuentra en el mundo profesional; pues, gracias a dicha experticia se vuelve indispensable para direccionar y, contribuir al fortalecimiento de exitosos proyectos de emprendimiento.

Se considera que uno de los mayores retos a los que se enfrentan las organizaciones nuevas es el ser visibles para el público y el lograr posicionamiento frente a la competencia. A saber, dichos factores derivan a partir de muchas variables como lo son: La calidad de sus productos o servicios; el cómo resalta su negocio frente a la competencia (factor distintivo); qué tan frecuentado es; ¿es participe de la moda o tendencias del momento?; qué beneficios le brinda a los clientes; a qué estilo de vida responde, etc. ¿Por qué? Porque aun establecidas las directrices que gestionen su talento, estas carecen de fuerza si no se sabe cómo empezar a hacer uso de herramientas como “vitriñar”, “mercaderar” y, “publicitar” sus productos y servicios. Se debe pensar no solo en vender y subsistir, sino en patentar la marca.

Además, en medio del contexto social en el que se erige esta investigación (la cultura caleña), la idea de “negocio” se considera una alternativa de vida y es de esperarse, dada la inclusión en los dos tercios de adultos en el mundo que consideran la creación de empresa como una buena elección de una carrera profesional. Un fenómeno innegable es el auge de los emprendimientos, la competencia por productos, la competencia por los clientes y, la necesidad de diferenciarse. Aquí, el papel de la comunicación publicitaria es imperante para el logro de estos propósitos dada su naturaleza creativa, verdadera y orientada por vocación. Por esto y todo lo anterior, se concreta en este espacio académico el presente trabajo de grado, donde se plasma una significativa investigación que servirá de apoyo en el proceso de posicionamiento de marca para muchos emprendedores que recién comienzan sus labores.

En conclusión, se sabe que en las organizaciones sociales el marketing, y todo lo que este incluye, debe propender por apoyar la labor de mejoramiento de la calidad de vida de la población y las acciones en favor del desarrollo que realice la organización. (Toca Torres, 2013)

Sin embargo, hay una gran distorsión de las concepciones frente al uso de las herramientas del marketing en el plano social; Al unísono, este trabajo de grado es una gran base informativa al suscitar aportes que se proponen como modelos de potencial conocimiento, ampliando el acervo de información en un campo que es poco explorado desde la academia.

5. ANTECEDENTES

En este segmento se presentarán doce investigaciones que se han segmentado en tres diferentes categorías de indagación indispensables para el desarrollo de este proyecto de grado. La primera categoría se denomina comunicación publicitaria, en esta se exponen investigaciones que tienen que ver con la influencia de estrategias de comunicación en el área publicitaria a través de medios digitales.

La segunda categoría es posicionamiento de marca, está conformada por ensayos basados en aplicar la visión estratégica y el marketing en los negocios a partir de la comunicación, es decir, ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Y la tercera es emprendimiento y agrupa trabajos en los que se evidencia la capacidad de un individuo para realizar un esfuerzo adicional y constituir una empresa a partir de la comunicación. Dentro de esta categoría se abordarán tres investigaciones en materia de emprendimientos del Tercer Sector, ya este es el campo en el que se enfoca el trabajo de grado.

5.1 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En esta categoría se presentan tres estudios: El primero indaga sobre la importancia de la comunicación en la formación de marca de un artista de música, se ahonda en conceptos básicos sobre la marca, el artista musical y la comunicación, también, concluye que la comunicación enfocada en la publicidad virtual es un factor determinante en la formación de marca para un artista musical; Adicionalmente, se percibe la comunicación publicitaria como medio para realizar el posicionamiento de su imagen, además, este antecedente se considera un emprendimiento y es relevante para la investigación debido a que se expone un ejemplo de la necesidad del “autotrabajo” en el sector de la economía para lograr la independencia económica a lo largo de la vida.

El segundo ofrece un análisis sobre la influencia de la comunicación publicitaria en la creación de empresa en Colombia. Adicional a esto, se enfoca en determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización; Este antecedente es clave para la realización de este estudio, debido que se presenta la importancia de lograr posicionar una empresa en el mercado mediante la creación de una o varias estrategias, las cuales se encargan de delimitar el camino para hacer que la empresa cumpla sus objetivos y permanezca en el tiempo.

El tercero abarca la comunicación publicitaria a partir de la visualización de la fundación “Caleñitos” y aplica estrategias de comunicación a partir de actividades culturales, deportivas, educativas, recreativas en la organización, es relevante analizar este antecedente debido a que se percibe la comunicación publicitaria como una estrategia clave para la visualización de la organización.

5.1.2 INFLUENCIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA FORMACIÓN DE ARTISTA MUSICAL

El primer antecedente es la tesis de Andrés Camilo Herrera Moreno, comunicador social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, denominada: “La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música”.

La pregunta problema o el objetivo de este ensayo es: Determinar la importancia que posee la comunicación en la formación de marca de un artista de la música. Y sus objetivos son primero el objetivo General: Determinar la importancia de la comunicación en el proceso visualización de marca de un artista. Y los objetivos Específicos (Particulares): 1) Reconocer la importancia de la comunicación dentro del proceso de formación de marca. 2) Conocer cómo se maneja a un artista. 3) Conocer las herramientas que el marketing brinda para la formación de marca al artista (Además de la comunicación). 4) Conocer los lineamientos básicos para la formación de marca de un artista. 5) Entender por medio de la comunicación la consolidación de marca para un artista. En metodología se utilizó como recursos la fundamentación teórica “conceptos básicos sobre: la marca, el artista musical y la comunicación. Para así formar un marco teórico sobre el cual comenzar la tesis”. (Herrera, 2008-14)

Consecutivamente, se observa que se realizó una investigación sobre el estado del arte de los conceptos a tratar. Ya después de obtener las suficientes bases bibliográficas, se realizó un trabajo de campo que utilizó las siguientes tres herramientas; Entrevistas (A personas del medio), Observación (Dentro del medio; concurso de artistas nuevos) y sondeo (Para saber que artista colombiano ha consolidado marca como tal). (Herrera, 2008-15)

Finalmente, se llegó a las conclusiones, la más importante fue la que nos expone la marca no sólo como una representación de un elemento importante en una empresa o compañía. Sino también para un artista de la música; Además, se resaltó el papel de la comunicación como medio de publicidad, ya que ésta siempre presente en el proceso de formación de marca, lo cual quiere decir que la hipótesis planteada desde un principio, en la cual se afirma que la comunicación es un factor importante y determinante en la formación de marca para un artista musical, se comprobó.

Debido a lo anterior, se evidencia al observar que en todos los procesos desde el comienzo de los pasos de la carrera artística de un músico, interfiere la comunicación siendo el componente con el cual esta formación de marca se da. Comprendiendo claramente que el término “importancia”; según el diccionario de la real academia de la lengua española hace referencia a “lo que es muy conveniente, o interesante. De mucha entidad o conveniencia”. Es decir, es el aspecto más conveniente, interesante y además con mayor peso en la consolidación de marca musical.

En suma, en el primer capítulo; "La marca para el artista", se pudo ver cómo la música se ha convertido en una forma de entretenimiento global. Por lo tanto, no solo se debe hablar de marca para el ámbito empresarial, también, es un fenómeno importante para indagar analíticamente en el mundo de la música, especialmente para los artistas musicales.

En consecuencia, también se pudo observar que si un artista quiere convertirse en fenómeno mundial y duradero debe pensar en su imagen personal como marca. Una marca que sólo se consolidará en el momento que se encuentre posicionada en gran número de personas que así

como en el mundo publicitario se puede denominar un target, en el mundo de la música se podrían denominar seguidores o fanáticos.

Finalmente, quedó claro que el desarrollo de la marca es un proceso demorado que requiere tiempo y planeación para que quede la imagen del artista de la mejor forma en la mente de sus seguidores. (Herrera, 2008-88)

5.1.3 ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA.

El segundo antecedente es: “Creación de empresa en servicios de comunicación” de la estudiante María Paula Silva Galvis, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Las preguntas de investigación para crear empresa en Colombia son las siguientes: conocer las condiciones del entorno (situación actual del país donde se vaya a crear la empresa), las necesidades del consumidor (¿Qué problema se va a solucionar en la sociedad actual?¿En qué sector se va a enfocar?¿A qué nicho del mercado se quiere llegar?¿Qué tan rentable va a ser la empresa?¿El negocio ayudará a la comunidad menos favorecida?¿Qué tantos empleos generará?¿En cuánto tiempo se podrá llegar al punto de equilibrio en la empresa?)

Por otra parte, los objetivos de la tesis son primero el objetivo general 1) determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación. Y los específicos son 1) determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones,

establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto. 2) sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje. (Silva, 2008-12)

Para la metodología se encontró que se basaron en la metodología que utiliza la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la cual indica que para desarrollar una idea es necesario hacer un estudio de mercados y concretar la idea en una entrevista al sector. (Silva, 2008-26)

Adicional a eso fue necesario un primer diagnóstico de la empresa, después identificar las necesidades de comunicación y analizar el estado de las comunicaciones contratadas, anteriormente, verificar el presupuesto disponible para invertir en comunicaciones, consecutivo, conocer el tamaño de la empresa y distinguir el mercado al que va dirigido con su respectivo alcance geográfico. (Silva, 2008-55)

Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones: para la creación de una empresa, desde los puntos de vista teóricos como empíricos, hay varios factores que se deben tener presentes en el momento de realizar una empresa. Uno de los puntos más importantes es el costo de oportunidad del capital y su potencial de irrecuperabilidad, el costo de ajuste entre el nivel efectivo y deseado de este, la escala de la firma y los flujos de caja, la relación de dotación capital que se desea, las expectativas de los agentes sobre las ventas, la rentabilidad que se espera, la estabilidad crediticia, gubernamental e institucional.

En la creación de empresa se ha conseguido como resultado de las políticas de ajuste un entorno favorable para las políticas de inversión. En este momento, las tasas de interés del mercado son

las más bajas que han podido presentarse en los últimos 20 años; siendo exactos son las tasas más bajas desde el mes de marzo, del año 1993. Esto lleva a la conclusión de que el riesgo de un proyecto de inversión es mucha menor dada la relación estadística entre las mismas.

5.1.4. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN “CALEÑITO”.

El tercer antecedente es de las estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de la facultad de comunicación social Stefany Guerrero Gallego y Sara Lina Uribe, denominada: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LA FUNDACIÓN CALEÑITOS”, 2012.

“La Fundación Caleñitos es una institución sin ánimo de lucro ubicada en la capital del Valle del Cauca – Colombia que tiene como labor social ayudar a un grupo de niños residentes de uno de los barrios marginales de la ciudad de Cali llamado Terrón Colorado, igualmente ayuda a los niños que se encuentran internos en el pabellón de quemados del Hospital Universitario del Valle “Evaristo García”, empresa social del estado.” (Guerrero-Urbe, 2012-17)

La pregunta de investigación es: ¿cómo hacer para que un usuario de algún social media cualquiera se convierta en un seguidor fiel de una marca?

Los objetivos son: el general 1) Contribuir al esfuerzo público y privado en la restitución y defensa de los derechos fundamentales de los niños, niñas y jóvenes en situación de pobreza, con la opción de la construcción de una nueva alternativa de vida, facilitando su desarrollo e inclusión

social. Y los objetivos específicos 1) Planear y realizar actividades culturales, deportivas, educativas, recreativas y lúdicas acordes con el momento vital de los niños y niñas que pertenecen a la fundación. 2) Mantener informados a los integrantes de nuestra fundación sobre la evolución de cada uno de los procesos, logrando que desarrolle una actitud proactiva hacia la construcción de mejores condiciones de vida. 3) Realizar el seguimiento y brindar atención orientadora a los niños beneficiados, desde el momento del egreso del programa, para consolidar su desarrollo e inclusión social. 4) Crear un vínculo con los diferentes profesionales de la región, así como empresas públicas y privadas, los deportistas, artistas y medios de comunicación, entre otros; donde además del respaldo brindado; logremos ser canalizadores de sus ideas y expectativas, demostrándole a la ciudadanía en general, que dichas personas y entidades, además de sus habilidades y talentos, son solidarias con sus coterráneos. (Guerrero-Uribe, 2012-65)

La metodología que se utilizó en la creación de esta tesis es cuantitativa “Este trabajo de grado el cual es una pasantía institucional que desarrollara una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la Fundación Caleñitos en la ciudad de Cali, se dividió en 3 etapas fundamentales para la culminación exitosa del mismo, en la primera etapa se hizo una investigación cuantitativa a quienes se les dirigirá la estrategia, esto arrojó unos resultados que con debido análisis permitió la construcción del planteamiento estratégico para la fundación”. (Guerrero-Uribe, 2012-59)

Finalmente, se llegó a la conclusión de que para colaborar al éxito de instituciones que no realizan ninguna actividad comercial como tal, es decir, que no venden ningún producto o servicio es importante la aplicación de las herramientas de comunicación publicitaria, esto con el fin de resaltar la labor de la institución y diferenciarse de las demás fundaciones que están en el

mercado, además le dará a la fundación una imagen confiable y responsable, así podrá conseguir las donaciones adecuadas para el desarrollo de la labor social que cumple la institución en la sociedad caleña. El desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para una fundación conlleva aspectos importantes a tener en cuenta, la investigación de los diferentes públicos es fundamental para saber cómo lograr una comunicación efectiva, además con esto se puede identificar problemas a solucionar de la institución a la cual se le realizara la campaña y finalmente está el planteamiento de la estrategia que guiara a la institución a una efectividad en su comunicación, ahora bien para conseguir cada fase mencionada anteriormente es necesario la aplicación de técnicas de investigación, la búsqueda de información pertinente y el análisis de esto. (Guerrero-Uribe-2012-130)

5.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

En esta categoría se visualizan tres investigaciones. La primera aborda el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa “Manantial de Asturias”. Este antecedente es importante para la investigación ya que incide en el ámbito de la comunicación publicitaria y se percibe el comportamiento en las estrategias de posicionamiento de marca. La segunda plantea estrategias de posicionamiento para la empresa “Conmadepisos” a partir de la fidelización, hay que resaltar este antecedente debido a que visualiza la relevancia de valorar las prácticas asociadas con la comunicación publicitaria en el espacio de acción de las empresas y su influencia en la fidelización de sus clientes. El tercero analiza la influencia de Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca grup en Carabobo. Es indispensable este antecedente debido a que analiza el marketing a partir de las lecturas que realiza de los emprendedores y las estrategias que utilizaron para posesionar su marca

5.2.1 PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA “MANANTIAL DE ASTURIAS”

El cuarto antecedente es el trabajo de grado de las estudiantes de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera, el título de la tesis es “PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS”. Este trabajo de grado fue realizado con el propósito de “posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo.” (Mejia-Zarta, 2010- 6)

Lo que se busca con este proyecto es posicionar “Manantial de Asturias” en el mercado, basándose “en un manejo constante de la comunicación, identidad, planeación, benchmarking, marca y análisis del mercado como herramientas para el buen desempeño de la organización y para el desarrollo de un plan de comunicaciones efectivo.” Los objetivos son los siguientes, “objetivo General: Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. 2. Objetivos Específicos (Particulares): - Realizar un diagnóstico empresarial de Agua Manantial de Asturias que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado”. (Mejia-Zarta, 2010-16)

En metodología sus ejes de análisis partieron de tres factores. El primero de comunicación estratégica que hace referencia a la articulación y coordinación de las herramientas de la

comunicación tanto internas como externas para lograr diferenciarse ante la competencia y tener una mejor recordación. El segundo a la planeación estratégica que se enfoca en la definición de metas y objetivos a nivel general de la organización con sus respectivas propuestas de intervención y evaluación para la coordinación de trabajo en equipo de toda la empresa. Y la última comunicación de marketing que se basa en la planificación de la comunicación en cuanto al marketing reconociendo el valor agregado que el producto ofrece a partir del análisis del mensaje y la correcta integración de este.

Por otro lado en la metodología fue necesario hacer trabajo de campo y observación “la logística fue el día: Viernes 30 de Octubre Lugar: Restaurante Rosa Poderosa, Santa Rosa de Cabal Horario: 5:00 PM – 6:00 PM 2.3.2 Rangos de edad, géneros y edad Hombres y Mujeres con los siguientes rangos de edad: - Menor de 21 años - 21 a 25 años - 31 a 35 años - 35 años en adelante”. (Mejia-Zarta, 2010-99)

Al finalizar el proceso se llegó a las siguientes conclusiones: Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Para el buen funcionamiento de un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Consideramos que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización. Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos. Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo.

Encontramos que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de los públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía. (Mejia-Zarta, 2010-110)

5.2.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS

E.U.

El quinto antecedente que se utilizó como base del proyecto es la tesis de las estudiantes Jimena Sánchez y Laura Jaramillo de la Pontificia Universidad Javeriana, denominado: “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.”

La pregunta problema de este proyecto se basa en “la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una

estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. y así lograr un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca”. (Sánchez. Jaramillo, 2008-5)

Los objetivos son: Objetivo general, 1) Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto; objetivos específicos, 1) Formular los componentes más importantes para generar una estrategia de ventas y de relación con los clientes que permita satisfacer al usuario final. 2) Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los clientes y compradores de pisos de madera y laminados para tomar la decisión de compra. 3) Definir los puntos de insatisfacción que tienen los clientes frente al proceso de ventas y servicio postventa para el caso de la empresa Conmadepisos E.U. 4) Crear una alternativa de posicionamiento para implementar a la empresa Conmadepisos E.U. 5) Plantear un plan de mercadeo apropiado para la empresa Conmadepisos E.U. de acuerdo a la estrategia de posicionamiento creada y al presupuesto de la empresa.

(Sánchez. Jaramillo, 2008-7)

La metodología que se utilizó se basó en un estudio descriptivo que busca formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores de la empresa y que posteriormente, para una posible recompra de pisos laminados sea la única posibilidad que contemplen, al igual en el momento de recomendarla a nuevos usuarios.

La información se recolectó por medio de entrevistas con los dueños y empleados de la empresa, adicional a esto, también se utilizaron bases teóricas a partir de libros y datos concretos de estadísticas, “estas estadísticas son tomadas del Banco de Datos de Comercio Exterior BACEX, para el cual es necesario acceder por medio de la biblioteca del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia, ubicada en la calle 28 No 13 A – 15 en el segundo piso”. (Sánchez. Jaramillo, 2008-8)

Y las conclusiones fueron las siguientes: La empresa CONMADEPISOS cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector. La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos laminados teniendo como base la alta participación en las importaciones del producto. Se recomienda la implementación de las estrategias que le permitirán aumentar las ventas del producto y según el incremento en las ventas se hará un incremento en la cantidad de piso laminado importado de Meiqi. Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa CONMADEPISOS, generan una importante oportunidad para la empresa para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores. Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de las utilidades para hacer reformas de tipo físico en las instalaciones.

Este antecedente es clave para la realización de nuestro proyecto debido a que hace énfasis en el posicionamiento de marca, lo expone desde la parte de mercadeo, conocer de manera específica este concepto es vital para el buen desarrollo de nuestro tema.

5.2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLUP EN CARABOBO.

El sexto antecedente es el trabajo de grado de Albani Altamira de la universidad José Antonio Páez “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup en Carabobo” la pregunta problema de este antecedente es “¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup, en el estado de Carabobo?” los objetivos son los siguientes, el general: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo. Y los específicos son 1) diagnosticar la situación actual de la marca en cuanto a su posición en el mercado. 2) identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en las diferentes estrategias utilizadas por la marca Glup para el que está posicionada actualmente. 3) diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo. (Altamira- 2012-14)

En cuanto a la metodología se utilizó la matriz de diagnóstico tipo DOFA, esta metodología permite analizar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, estudiante factores externos que afectan la empresa, como la política y la economía. Además de las demandas y necesidades del consumidor. (Altamira, 2013- 35)

Finalmente las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes: 1) en la empresa existe una necesidad real de diseño y de estrategias de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas. 2) la empresa debe recurrir a estrategias de marketing ya que

tienen la función de impulsar y dar a conocer la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su decisión de compra. (Altamira, 2013-84)

5.2.4. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN OTS.

El caso de la Cruz Roja muestra la fortaleza real que pueden alcanzar las Marcas Sociales. Este es el caso de una de las marcas sociales más emblemáticas (probablemente la que más) de nuestra historia reciente, cuyos símbolos son tan cercanos y están tan ensamblados en la colectividad.

La Cruz Roja, fundada en 1863, es pionera no sólo en su iniciativa de ayudar colectivamente a los seres humanos que sufren, sino también en el éxito que ha alcanzado su marca en paralelo al éxito de su empresa altruista. Tanto es así que, desde sus inicios hasta la actualidad, ha tenido que enfrentarse -como cualquier empresa de renombre internacional- a múltiples avatares de su marca, con el fin de preservarla, preservar lo que significa y, en este caso, preservar a los miembros de su organización que han debido jugarse la vida en infinidad de ocasiones con la única protección de su estandarte.

Desde este aspecto de la marca es donde también ha sido pionera la Cruz Roja por su capacidad de desdoblarse en un momento de su historia ante la necesidad de dar salida airosa a un conflicto de identidad y hegemonía religiosa que venía y viene de lejos. Su símbolo fundacional se inspiró en el emblema de la nación donde la vio nacer, la cruz blanca sobre fondo rojo de Suiza (Culleré, 2005).

Desdoblar su identidad no sólo significó escindirse visual y verbalmente sino que puso de manifiesto el profundo arraigo emocional de los símbolos seculares. La cruz roja sobre fondo blanco fue adoptada oficialmente en el primer Convenio de Ginebra de 1864.

La media luna roja la introdujo el imperio otomano en 1876 durante la guerra con Rusia, y en el Convenio de Ginebra de 1929 obtuvo su reconocimiento junto con el león y el sol rojos de Persia. Esta solución salomónica funcionó bien durante mucho tiempo, pero en los últimos decenios han surgido nuevas interpretaciones como consecuencia de algunos conflictos armados que han vuelto a dotar a los símbolos de la organización de un significado y sentido religioso literal en lugar de la naturaleza neutral que los inspira, pues esta es, por ejemplo, la situación actual en Israel que utiliza una estrella roja de David.

Valoración de marca en OTS

Quelch, Austin y Laidler-Kylander (2004) señalan la gran importancia que ha supuesto para la organización norteamericana Habitat for Humanity Internacional haber sido la primera organización no lucrativa en determinar el valor de su marca. La consultora Interbrand valoró en el año 2002 a esta organización en 1.800 millones de dólares. Esta valoración le ha supuesto a esta organización incrementar su recaudación y pasar de 26,2 millones de dólares procedentes del mundo empresarial a 39 millones en el año 2003. No sólo ha supuesto un aumento en su recaudación de ingresos, sino también ha aumentado su reputación y ha despertado un alto interés en las organizaciones patrocinadoras por relacionarse con ella.

Otras organizaciones han seguido los mismos pasos, y las siguientes en valorar su marca han sido United Way of America, con un valor de 34.700 millones de dólares, lo que le supondrían estar en el 5º lugar del ranking de marcas que elabora anualmente Interbrand, detrás de empresas como Coca-Cola, Microsoft, IBM y General Electric; también The Public Broadcasting Servis ha valorado su marca que alcanza los 5.400 millones de dólares. La organización no lucrativa American Cancer Society ha valorado su marca, pero no ha querido hacer pública dicha valoración.

5.3.1 EMPRENDIMIENTO

En esta categoría se abordan tres estudios. El primero se basa en presentar un proyecto de emprendimiento en comunicación enfocado en desarrollar la identidad corporativa. Este antecedente es indispensable para el ensayo debido a que explica que es la identidad corporativa, la influencia de las estrategias de comunicación publicitaria que se utilizaron para posesionar la marca y sus límites.

El segundo es una tesis que abarca el emprendimiento a partir del diseño y desarrollo de estrategias de comunicación. Este antecedente es relevante para el texto investigativo, ya que aborda el emprendimiento a partir de la influencia de la comunicación publicitaria del mismo modo que expone la importancia de emprender con el fin de evidenciar en gran medida el desempleo, que es un fenómeno que cada vez se manifiesta de una manera muy preocupante.

Y el último es un trabajo de grado que tiene como meta emprender en el ámbito de la moda a partir de recursos publicitarios como los blogs de moda. Este antecedente es indispensable ya que

se percibe el emprendimiento desde la utilización de distintos recursos y estrategias con el fin de lograr la visualización y posicionamiento de la marca. Adicional a esto, es relevante, ya que se perciben los espacios y ritmos de lenguaje que emplean los emprendedores con el fin de potencializar la imagen de su, pues teniendo claro los símbolos y significados del lenguaje y su contexto se puede cumplir con distintos objetivos. Además de determinar y contrastar los modelos mentales de la sociedad en ciertos ámbitos.

5.3.2 EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN, EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI

El séptimo antecedente es el trabajo de grado denominado: “EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN. EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI” de la estudiante María Luisa García Echeverry. “Este trabajo ayuda a las pymes de Cali a tener una identidad, sean reconocidas y se diferencien de las demás, la identidad corporativa o marca permite crear una imagen que sea reconocida por las personas logrando una identificación por medio de un logo-símbolo y generar recordación en la memoria de los seres humanos y a partir de esta generar una identificación para las pymes de la ciudad de Cali.” (Echeverry, 2014-17)

Los objetivos de la tesis son los siguientes: el objetivo general 1) Presentar un proyecto de emprendimiento en comunicación que atienda a la necesidad de ofrecer servicios de marca e identidad corporativa para las Pymes de la ciudad de Cali. 1.3.2. Y los objetivos específicos 1) Identificar oportunidades en el mercado de los servicios a prestar. Caracterizar los servicios de marca e identidad corporativa para las Pymes de Cali. 2) Diseñar un portafolio de servicios. 3)

Elaborar una estrategia de mercadeo para una empresa de comunicación que ofrece servicios de marca e identidad corporativa. 4) Diseñar la estructura organizacional de la empresa a crear. Seguidamente, en la metodología se encontró que se implementó la metodología Canvas el propósito es asegurar el desarrollo de un modelo de negocio claro y consistente, que sea capaz de ofrecer las respuestas indicadas a las necesidades comerciales de la empresa o emprendimiento. (Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios.) (Echeverry-2014-31)

Finalmente, el estudio arrojó las siguientes conclusiones: “1) Existe en Cali un mercado potencial atractivo para el desarrollo de actividades de creación de marca e identidad corporativa y eso se desprende de la encuesta realizada entre empresarios de este sector. 2) El 81.3 de los encuestados revela que utiliza los dos elementos antes mencionados, el 98% manifiesta que es importante tener una imagen y el 58% está dispuesto a invertir sumas superiores a \$ 1 millón en aspectos de imagen y creación de marca. Dado que las Pymes tienen diferencias muy marcadas con la gran empresa, en especial en el campo de la marca e identidad corporativa, debe diseñarse un esquema de trabajo que permita atender a estos empresarios de manera eficiente, eficaz y con costos accesibles a ellos.

La gran empresa dispone de recursos suficientes para identificar su marca y destacar sus productos mientras que con el empresario pyme ocurre todo lo contrario. Sus recursos son limitados y por ello, como lo revela la encuesta, el 42% está dispuesto a asignar menos de un millón de pesos para este fin. Por lo anterior los servicios que ofrece la empresa en el campo de la marca e identidad corporativa deben caracterizarse primero por su calidad y adicionalmente por tener bajo costo. (Echeverry, 2014-73)

5.3.3 DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El octavo antecedente es un estudio sobre el “DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO” de la Corporación Universitaria Lasallista de Juan Carlos Vélez Álvarez.

Antes de entrar en contexto con este antecedente correspondiente a la categoría de emprendimiento, es importante exponer la valides del mismo aportando información, en este caso, sobre el lugar, es decir la calidad de la filosofía pedagógica, donde fu concebido el estudio ya mencionado. Primero, se expone que Juan Carlos Vélez Álvarez, el representante público por decirlo de alguna forma, es según su propio portal de Linkedik un: “Comunicador Periodista con experiencia en diseño de estrategias de comunicación, mercadeo, creación de marca, piezas publicitarias y gestión de la información”. Teniendo una exploración a nivel organizacional, corporativo y periodístico. Inclusive se describe así mismo como activo y que le gusta producir ideas en pro del desempeño laboral.

En cuanto a la Corporación antioqueña, él se desempeñó en la Unidad de Emprendimiento como Asesor de Comunicación Universitaria Lasallista, Vélez exhibe en su perfil de Likedik que su trabajo estuvo enfocado en estrategias y emprendimiento, realizó desde producción radial hasta un periódico comunitario.

Teniendo en cuenta lo anterior exponemos contexto. Colombia es un país que según un cálculo presentado por el Periódico “El País”, en octubre del 2017, tendrán aproximadamente más de 50 millones de ciudadanos, ahora, en la actualidad más de 21 millones están en edad productiva; es

decir, deberían estar, o están, laborando. Sin embargo, la tasa de desempleo en noviembre de 2010 reflejó que hay un 11,8% de desempleados en el país², lo que corresponde a 2.4 millones de colombianos desocupados, mientras que alrededor de 19.1 millones de nacionales tenían empleo para diciembre del año anterior. A partir de lo anterior el objetivo de este proyecto es “lanzar la marca de los nuevos servicios de innovación y fortalecimiento empresarial de la Dirección de Extensión, a través de su Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, que por ahora recae en la Unidad de Emprendimiento.” (Velez-2011-15)

Los objetivos están compuestos por un objetivo general: 1) Socializar y proyectar hacia los stakeholders el fortalecimiento de la estructura interna de funcionamiento de la Unidad de Emprendimiento de la Corporación Universitaria Lasallista y los Objetivos específicos: 1) Diagnosticar el estado actual del reconocimiento y la competitividad de la Unidad de Emprendimiento entre sus stakeholders. 2) Diseñar las diferentes estrategias y tácticas de comunicación que permitan mejorar el reconocimiento y la relación con los stakeholders de la Unidad de Emprendimiento. 3) impulsar las marcas de los diferentes procesos de innovación y fortalecimiento empresarial en el Aburrá Sur y el Suroeste Antioqueño.

Finalmente se llegó a la conclusión que los medios institucionales no son los más aptos para convocar a los estudiantes, tal vez intentar con alternativas como las llamadas telefónicas, los mensajes al Black Berry, las visitas a los salones, la entrega de brochure, en lugar de volantes, que tampoco tiene una gran recepción, pueden ser de mayores posibilidades de éxito. (Velez-2011-61)

5.3.4. BLOGS DE MODA COMO RECURSO PUBLICITARIO ENFOCADO AL EMPRENDIMIENTO

Finalmente el último antecedente pertinente es: “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas” de la estudiante Claudia Aco Sánchez de Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Esta tesis presenta los resultados de la investigación realizada a los blogs de moda peruanos, con orientación publicista, con el objetivo de determinar su constitución como recurso publicitario para las marcas de ropa y accesorios locales. Sus objetivos son el general: determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana. Y tres objetivos específicos para ahondar en el tema: El primer objetivo específico será describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda. 2) El segundo objetivo es identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda. 3) El tercer y último objetivo es analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda.

La metodología que se utilizó está basado en un estudio descriptivo-correlacional. Descriptivo dado que se quiere describir un fenómeno que está sucediendo actualmente que es el boom de los fusionó bloggers y sus blogs. Y, por otro lado, correlacional debido a que el estudio asocia los blogs de moda con la promoción de marca de ropa peruana. Adicional a esto, se utilizó el método cualitativo de investigación fue empleado para el estudio de los blogs de moda como nueva forma de promoción de marcas de ropa peruana debido a que se requiere describir y analizar los contenidos que se publican en los blogs de moda, así como conocer a los autores de los mismos. (Eco, 2014-74)

Para terminar se presentan las siguientes conclusiones “En conclusión y a partir de la investigación realizada, se puede afirmar que los blogs de moda, a través de los banners y las entradas de las bloggers, son un soporte sustancial en la promoción de marcas peruanas y, sobre todo, del desarrollo y evolución de la industria de la moda peruana, incentivando a que más personas la consideren por su calidad y originalidad de diseño que no tiene por qué envidiar al resto de los países. (Eco, 2014-144)

6. MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual se fundamenta en cuatro categorías indispensables: La primera, **Organizaciones del Tercer Sector, OTS**, que da el marco para entender el tipo particular de organizaciones en la que se enmarca este trabajo y sus condiciones propias como empresas de naturaleza de economía social.

La segunda, **comunicación publicitaria**, esta se basa en informar, persuadir y dar a conocer un producto o una estrategia, además, de influir de manera positiva en la conducta del consumidor.

La segunda es creación de marca y se encarga de otorgar a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. La última es emprendimiento está enfocada en la creación de una empresa, en generar una identidad corporativa que sea reconocida y se diferencie de las demás.

6.1. ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR, OTS

El Tercer Sector, que en términos económicos se define como “Economía Social” para distinguirse de la economía de mercado, es un fenómeno en crecimiento imparable, primero, porque se ha convertido en una exigencia de nuestra sociedad y, segundo, porque ambos enfoques -lo social y el mercado- en realidad forman parte de las dos caras de la misma moneda.

Este sector emergente se está convirtiendo en un importante referente económico en crecimiento en todo el mundo, tal como ya demostraba un estudio comparativo de ámbito internacional más relevante sobre el sector no lucrativo desarrollado por el Center for Civil Societies Studies de la Universidad Johns Hopkins. Esta investigación fue realizada por el profesor Lester M. Salamon (2001) y se analizaron 22 países de todo el mundo con datos del año 1998.

En estas fechas el sector no lucrativo en el mundo daba empleo a 19 millones de personas, aportaba cerca del 5% del PIB en los países estudiados y suponía cerca del 10% del empleo total de los servicios. Si consideráramos el Tercer Sector de estos 22 países como una economía independiente, sería la octava del mundo. Y desde entonces el fenómeno no ha hecho más que aumentar.

Sin embargo, independientemente del país donde estén, estas entidades proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, adelantan propuestas innovadoras, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida, aportan voces diferentes, actúan como grupos de presión; son en definitiva, un termómetro social que mide la adecuación o la inadecuación de las políticas impulsadas por los gobiernos, las organizaciones supranacionales o las empresas. Además, las ONL son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la

igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, el civismo, la participación, etc.

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad (Herranz, 2007). Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia. (Vidal, 2004)

Según afirma Maglieri: “En el sector social es indudable que el posicionamiento de marca es importante, es una ventaja comparativa y favorece el desempeño. Pensemos en las contribuciones que uno mismo realiza, o en las organizaciones en las que uno participa o desearía participar. El volumen de colaboraciones y la credibilidad en las organizaciones sin posicionamiento es notoriamente menor. Cuanto más importante es la calidad en un sector, más sensibles son las personas a las marcas. (Maglieri, 2004)

Como también comenta Beloe (2005), es constatable una preocupación creciente dentro del mundo de las ONL por la identidad, valores, mensajes y la marca, dada la saturación del mercado de ONL. Las conclusiones de un seminario realizado por SustainAbility e Interbrand en Londres sobre el tema, confirman este interés por potenciar sus marcas y desvela el trabajo que ya están

realizando algunas de ellas –habiendo contratado a gestores especialistas–. Sin embargo, se retraen a utilizar el concepto de marca, por su clara connotación lucrativa y empresarial, y se decantan por utilizar términos como «claridad de identidad» o «comunicación de valores» para reforzar sus marcas. Consideran que la transparencia y la rendición de cuentas son elementos fundamentales para el éxito a largo plazo de sus marcas.

6.2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Uno de los conceptos relevantes a tratar en este trabajo de grado es la comunicación publicitaria, en primera instancia, es necesario definir el concepto, esta rama de la comunicación se enfoca en constituir campañas publicitarias a partir de la comunicación elaborada con productos visuales, audiovisuales, radiales, virtuales o escritos. Hay que hacer hincapié, en que un elemento básico en la publicidad es la comunicación, la acción de “comunicar” es esencial en el proceso, en cualquier modelo de campaña se enviará un mensaje a un público objetivo. Es indispensable tener presente que la campaña que se elabora debe ser concreta y legible para el público al que es dirigida. (Bonilla G, 1999)

El modelo de transmisión que utiliza la comunicación publicitaria está dividido en cuatro pasos, según la red gráfica latinoamericana (2010), el primero es “el emisor”, aquel que construye el mensaje y lo transmite a un público objetivo. Existen distintos tipos de emisores en la comunicación publicitaria, otro modelo de emisor es el “emisor interesado”, él se encarga de contratar los servicios de un tercero para hacer llegar el mensaje. El emisor técnico hace referencia a una agencia de publicidad y no a un individuo, en este arquetipo de comunicación la intención del emisor siempre es convencer al público de consumir un producto o una campaña. El

segundo paso está constituido por el “medio o canal” y es el medio por el cual el mensaje del emisor llega al receptor. Pueden existir distintos prototipos de canales, el impersonal hace referencia a transmitir un mensaje a partir de un medio no humano (medios de comunicación). El indirecto es reproducido por un medio de comunicación y asume un formato que permite distinguirlo de manera rápida y eficaz como por ejemplo un aviso publicitario. Otro modelo es el oneroso y es cuando se efectúa un pago para que el mensaje sea transmitido, su objetivo es comercial y responde a una empresa.

Por otra parte, el tercer paso lo compone el receptor o audiencia y es la persona que recibe el mensaje, el receptor es siempre individual aun cuando forme parte de un colectivo. Existen también los receptores múltiples, es decir, una audiencia que recibe el mismo mensaje simultáneamente. También está el receptor anónimo, que es cuando el mensaje se transmite pero se ignora la identidad de las personas receptoras. El cuarto paso es el mensaje, este es el contenido de la información que se desea transmitir, se pueden distinguir estos componentes en un mensaje. El contenido es lo que el mensaje dice; el código, es cuando el contenido del mensaje se expresa mediante un código es decir, un conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene un significado para el emisor como para el receptor, esto, indica que debe ser compartido por ambos.

Adicional a esto, hay que tener presente, que la comunicación publicitaria además, de transmitir y persuadir, también tiene como función embellecer y empoderar el aviso publicitario, donde se tiene en cuenta no solo el contenido del mensaje, si no, la forma, haciendo uso de recursos retóricos a esto se le denomina, la función poética. (Romagnoli, 2015)

Romagnoli (2015) Explica que otra función que utiliza la comunicación publicitaria es la emotiva y presenta la relación entre el emisor y el mensaje, este caso el emisor habla en primera persona, habla de él, esto permite una versión subjetiva con respecto al receptor, se utiliza un lenguaje directo para causar una reacción o un cambio de actitud en el receptor.

Otra de las funciones es la fáctica, esta tiene que ver con la relación entre el mensaje y el canal, en este caso el mensaje se centra en el canal, el medio es fundamental para lograr entender el mensaje, debe resaltar la originalidad y la complejidad. Por ejemplo, un camión que distribuye chocolatinas en forma de barra de chocolate, es un medio que a la vez transmite un mensaje.

Así mismo, se percibe la función referencial y está relacionada con la cercanía entre el emisor el contexto y el receptor, tanto el emisor como el receptor deben entender el mensaje y deben conocer el contexto para que sea viable la publicidad. Y finalmente se encuentra la función metalingüística esta mantiene la relación entre código y mensaje, en el mensaje se deben conservar códigos convencionalizados. (Romagnoli, 2015)

A partir de lo anterior, se considera que la comunicación publicitaria es una herramienta fundamental a la hora de construir estrategias para incrementar la visualización de un producto o una marca, además, es una manera de comunicar que se enfoca en dar a conocer a una empresa en el mercado, es decir, que tiene la función de difundir la idea de un producto a los consumidores. Se considera clave en el sector del marketing estratégico. Hay que resaltar que para que su uso sea viable es necesario conocer el comportamiento y factores psicológicos de público objetivo al que va dirigido la publicidad finalmente, su función es llamar la atención, despertar el interés y crear fidelización entre la empresa, el producto y el cliente.

Para este autor Luis Chaves Director general de Carat Expert. Un aspecto importante tiene que ver con la planeación de las acciones de comunicación, él expresa que los publicistas o anunciantes tienen como objetivo establecer relaciones positivas con el consumidor para alcanzar dos tipos de objetivos, el primero es que la comunicación contribuya a cumplir con los metas de venta de la marca y el otro que se encargue de reforzar los valores y la imagen de la empresa o marca.

Luis Chaves, también profundiza en que la comunicación tiende a movilizar al consumidor en distintas etapas, que se miden a partir del grado de vinculación que el consumidor adquiere con el producto o la marca. En primera instancia, se basa en crear conocimiento de la marca, la segunda etapa es conseguir que el cliente entienda y se fidelice con los valores y beneficios de la empresa, el tercer momento está relacionado con generar la intención de compra en el cliente hasta estimular su primera compra. Y la última etapa es lograr que el consumidor compre repetidamente y se consolide la relación entre él y la marca, de esta manera lograr fidelización.

Pero, para que la comunicación publicitaria sea exitosa deben existir parámetros para medir su eficacia. “La eficacia hace referencia a los resultados obtenidos y la inversión realizada”. (Chaves, 2010) Por este motivo es indispensable tener presente las métricas de eficacia, según el objetivo que se deba cumplir:

Existen múltiples métodos de medición que se basan en técnicas de encuesta como en técnicas de modelización econométrica o en ambas. es importante resaltar este segmento, debido a que a la hora de aplicar una estrategia de comunicación publicitaria en las empresas de campus nova, es

esencial aprender a medir la eficacia de la misma. Una de las formas es a partir de la generación de recuerdo, esto consiste en medir la notoriedad y se hace a partir de la encuesta continua o “tracking” para esto se seleccionan muestras semanales de individuos que representan al público objetivo y se hace una entrevista en la que se indaga por la notoriedad de la marca en cada medio, casi siempre se mide la notoriedad espontánea, esto quiere decir que un alto número de usuarios recuerdan la marca de manera espontánea, por ejemplo, recuerdan la marca que hace la publicidad, pero no el modelo del carro al que alude el anuncio. Para este tipo de ocasiones es indispensable medir a partir del recuerdo sugerido de la publicidad de cada modelo de automóvil. (Chaves, 2010)

Otro método de medición es a partir de la generación de contactos o leads. Para este modelo existen varias técnicas de medida y todas tienen un punto en común: “la necesidad de contar con datos detallados (con indicación del día, la hora y el minuto en los que se han producido) de las llamadas realizadas por los consumidores al call center.” Este modelo permite mejoras en la eficacia y ahorros en la inversión publicitaria.

Y por último esta, el modelo de generación de ventas, existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria sobre las ventas. y es necesario contar con datos detallados de ventas (ventas semanales y al menos con dos años de historia) es fundamental.

“Existen además técnicas basadas en los paneles de consumidores. Así, tenemos el caso de los paneles single-source, en los que sobre una misma muestra de individuos se miden simultáneamente las compras de productos y la audiencia de medios (incluida la de la televisión), lo que permite medir el impacto de la publicidad sobre las ventas de productos”. (Chaves, 2010)

A partir de lo anterior se tiene presente que la comunicación publicitaria es una herramienta clave a la hora de visualizar una marca e incrementar las ventas en un producto, pero hay que esclarecer el concepto de visualizar una marca o posesionar una marca, por este motivo es relevante definir el concepto y exponer su importancia en la construcción de empresas emergentes basadas en emprendimientos de campus nova.

6.3 CREACIÓN DE MARCA

Según Espinosa (2014) se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. La marca otorga a la empresa una imagen propia en la mente del cliente, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen se construye a partir de la comunicación publicitaria que realza los atributos, valores y beneficios de la marca en relación a sus competidores.

Del mismo modo, estos valores y beneficios que potencializan el posicionamiento de la marca tienen que ser veraces y relevantes para los clientes, debido a que ese es el pilar principal para el futuro sostenimiento de su imagen. De no ser así, no logrará legitimar su imagen en el mercado. El autor Roberto Espinosa asegura que: “si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.” Adicional a esto, es indiscutible que la marca cumpla con los estándares de calidad en sus productos que promete a sus clientes, de no ser así, de nada servirá la comunicación publicitaria como herramienta para posicionar a la empresa o producto. (Espinosa, 2014)

En el segmento anterior se definió el concepto de posicionamiento de marca y la influencia positiva que tiene la comunicación publicitaria en la visualización de los beneficios y valores que ofrece la empresa. En este apartado se resaltarán las principales estrategias de posicionamiento de marca, la primera se centra en resaltar un atributo que tenga la marca como su antigüedad o dimensión, a partir de esto, se especifica que en el momento de realizar la estrategia de posicionamiento no se deben poseer varios atributos al mismo tiempo, ya que esto hará que sea más difícil crear una imagen mental en los usuarios.

La siguiente, está ligada al beneficio, o sea, el producto o servicio se posiciona en relación al beneficio que le ofrece al cliente. También se debe tener en cuenta la calidad y el precio, para que esta estrategia de resultado la empresa debe de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Otro punto que hay que tener en cuenta es el competidor, el cliente suele comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Finalmente para crear marca, es indispensable definir una categoría y centrarse en posicionarse como líder en un mercado definido claramente.

Por otra parte, para lograr un buen posicionamiento, es esencial conocer las falencias que suelen ocurrir en la aplicación de las estrategias. Por este motivo, se mencionarán los siguientes errores frecuentes del posicionamiento. Uno de los más frecuentes es el “Sub-posicionamiento” y ocurre cuando no se especifica el beneficio principal que ofrece la marca. Otro es el “sobre-posicionamiento” y ocurre cuando se genera una falsa idealización del producto donde se percibe el valor como si fuera limitado o segmentado para otro tipo de clientes, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

También, se presentan los “Posicionamientos confusos” esto ocurre cuando se presentan dos o más beneficios que no se relacionan entre si y suelen ser contradictorios. Otro son “los posicionamientos irrelevantes” y pasan cuando se presenta un beneficio que llama la atención de una parte muy pequeña de los consumidores y deja de ser rentable para la empresa. Finalmente se perciben los posicionamientos “dudosos” y se dan cuando el cliente no confía en la veracidad que intenta posicionar la marca a partir de la calidad de sus productos, no consideran que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

En relación a lo anterior, se debe recordar que sólo se pueden percibir mejoras en lo que se mide y, por tanto, es necesario medir la eficacia de las inversiones de comunicación publicitaria, y se recomienda por lo menos medir al menos la eficacia en cuanto a notoriedad y ventas. (Chaves, 2010)

6.3.1 CREACIÓN DE MARCA EN EL TERCER SECTOR

El Tercer Sector también puede constituirse como una marca reglamentada, de hecho, dicha marca, verbigracia, si representa una ONG: esta debe caracterizarse por estar organizada de manera formal, ser privada o separada institucionalmente de las administraciones pues así reciba apoyo del sector público no debe ser parte ni controlada por este, y ser sin ánimo de lucro.

Por lo tanto, vemos como por ejemplo la Fundación De Acción Social Educativa Y Ambiental (fas-humana) de Colombia se formaliza y hace sinergia con otras dependencias específicas sin salir del marco que le corresponde. Lo anterior le da validez a su marca como una creación categorizada.

Ellos pautan en el portal informativo “iglobal” : <https://www.iglobal.co/colombia/bogota-archipiélago-de-san-andres-providencia-y-santa-catalina/fundacion-de-accion-social-educativa-y-ambiental-fas-humana>, que su trabajo está en pro de la” planeación, gestión, y desarrollo de programas y proyectos sociales en las áreas de Derechos Humanos, Resolución de Conflictos, Conflictos de Familia, Drogadicción, Cultura, Participación Ciudadana, Control Social, Medio Ambiente, Desarrollo Económico y Productividad, Cooperativismo, y cultura ciudadana, dirigido a toda la población de género y en general a toda la comunidad”.

En lo general se unen con otras ONGs y sus proyectos pueden involucrar al sector público, pero este nunca tiene el control, exclusivamente, ofrece un auxilio solidario.

Así denotamos como cualquier ONG puede ser una marca siguiendo los límites y con su enfoque claro, para así dirigir toda la simbología de su marca estratégicamente.

6.4 MARKETING, PUBLICIDAD Y MARCA EN ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

Durante mucho tiempo, el marketing ha sido justificado en el marco de relaciones de competencia, y dado que en los sectores económicos las empresas compiten por los clientes del mercado, su aplicación ha quedado limitada al plano empresarial.

No obstante, al reconocer que la competencia no solo es por mercados, sino también por recursos, se ha dejado abierta la posibilidad para el ámbito social. Las entidades sociales deben competir

por el financiamiento público, no público e internacional de sus actividades cuando los recursos propios resultan insuficientes.

A diferencia de las empresas, que luchan por los clientes del mercado, las sociales —al igual que las públicas— luchan por los recursos; pero también por la atención y por tiempo. Las fuentes de apoyo y financiación (tratadas adecuadamente por el fundraising) marcan así los procesos competitivos.

El marketing para organizaciones con fines sociales no admite un traslado discrecional de conceptos y técnicas del marketing comercial o lucrativo, dadas las particularidades del sector (naturaleza de la oferta, finalidad perseguida, formas de obtención de recursos financieros y grupos de interés). El marketing para entidades no lucrativas deberá apoyar la difusión de valores conducentes a prácticas sociales emancipadoras e incidir de manera positiva en los grupos de apoyo (Latorre, 2001)

Por otro lado, el conjunto de herramientas cuya aplicación integrada y coordinada contribuye a informar y atraer a grupos de apoyo y a influir en la actitud de los distintos grupos de interés se reconoce como comunicación. La mezcla de comunicación está compuesta por cuatro variables: publicidad, promoción, relaciones públicas y propaganda. (Toca Torres, 2013)

La publicidad es la forma de comunicación impersonal y pagada que busca proporcionar información, exponer políticas y programas, comunicar mensajes y proyectar una imagen.

La publicidad directa, por su parte, se identifica como la herramienta que garantiza el cumplimiento de los principios de información y transparencia de las entidades sociales. A través

de boletines, informes financieros, cartas y comunicados dirigidos, los grupos de apoyo reciben información permanente sobre la aplicación de sus fondos y recursos y sobre el cumplimiento de objetivos.

6.5 EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento hace referencia a la capacidad que tiene una persona para alcanzar un objetivo, además, es utilizada para definir al individuo que constituye una nueva empresa o proyecto, este concepto también ha sido aplicado a empresarios que innovaron o le agregaron valor a un producto ya existente. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. En este caso, un emprendimiento es la iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Jaramillo, 2008)

También hay que tener presente que el emprendimiento es una actitud que permite asumir nuevos proyectos, es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. En este caso, adicional a esto, para muchos profesionales, el emprendimiento es la única opción para obtener un ingreso decente, por este motivo ha aumentado la iniciativa de desarrollar un proyecto propio además, los niveles de desempleo en la economía colombiana rondan por el 20%, por lo que es necesario buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. Es el sujeto que inicia un negocio o que constituye una empresa por su propia iniciativa se conoce como

emprendedor. En épocas de crisis económica, los emprendimientos suelen representar una salida para las personas que se encuentran en situación de desempleo. (Jaramillo, 2008)

Es indispensable, esclarecer el concepto de emprendimiento, debido a que la comunicación publicitaria se utiliza como estrategia para visibilizar de manera adecuada la marca y por ende posesionar la empresa de los emprendedores.

7. CONTEXTO

Partimos de una hipótesis que indica que para hablar de emprendimiento es necesario trabajar en un agrupamiento por ello, es necesario tener una mirada general del país, para así revisar modelos de emprendimiento que han sido exitosos en Colombia y conocer los protagonistas... ¿Quién impulsa el emprendimiento?, ¿Quién participa?, ¿Quién es el emprendedor?...

El agrupamiento es lo primordial, pues es el motor del emprendimiento, sin embargo, estos tres pilares: el comportamiento nacional, la empresa y los individuos, son tres niveles que constantemente se retroalimentan entre sí, tal como lo afirma el académico Rafael Vesga, “Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro”. (VESGA, 2010. pág. 1)

Emprender no es fácil y aunque la economía naturalmente capitalista que desarrolla Colombia, es amigable con los emprendedores. El país en el ámbito internacional se ubica en un nivel medio, manifiesto el último informe de DOING BUSINESS actualizado hasta junio del 2016, este

apartado clasifica las economías, donde se evalúa, principalmente, la facilidad para hacer negocio, en la cual Colombia ocupó el puesto 53 dentro de una muestra de 190 países (Mundial, DOING BUSINESS, 2016). Por ello, se considera que el país debería comenzar una transición cultural y mental de una economía capitalista admirativa a una capitalista emprendedora.

Por otra parte, la TEA (Tasa de Actividad Empresarial Temprana) - investigada por GEM; una institución conocida por ser el monitor global de emprendimiento, que averigua las condiciones de la creación de empresa identificando las oportunidades y limitaciones que muestra el comportamiento del modelo económico de los países - ha reconocido a Colombia como uno de los cinco países más emprendedores de la región, la actividad emprendedora aquí, presenta un indicador que se ha mantenido entre el 21% y el 24%, frente a países como Chile con un 24,2% o Perú en un 23,4% (GEM, 2015), es decir que, en el año 2015, el 23,7% de los colombianos, afirman tener una empresa de menos de 42 meses de existencia.

La anterior cifra, de igual manera se manifiesta, según GEM Colombia, con un llamado de atención, pues aunque estamos ocupando los primeros cinco puestos como uno de los países más emprendedores de América Latina, también hay una alarma que indica una caída en los empresarios que están constituidos hace más de 42 meses en Colombia y es que se presenta una tendencia negativa que significa un retroceso, dado que se evidencia que en el año 2010 Colombia contaba con una población de empresarios establecidos del 12% , lo cual ha mermado hasta la fecha, con una población del 5,9%. (GEM, 2015)

En temas de capital humano, Colombia al ser uno de los dos únicos países latinoamericanos que registra en los rankings mundiales del emprendimiento, es valorado como el país con el mejor

capital humano para emprender y como una consecuencia de ello se encuentra en un alto índice de desempleo, pues como lo afirma el Banco para el Desarrollo de América Latina, la carencia de alternativas de empleo tras los años ha ido dando lugar a auto emplearse o crear microempresa. (CAF, 2013)

En lo que respecta a políticas que impulse el desarrollo del emprendimiento en Colombia, el Estado ya ha realizado algunas reflexiones sobre la importancia que tiene crear nuevas alternativas de negocio y es aquí donde tienen cabida la Ley 1014 de 2006, una norma que rige y fomenta la Cultura del emprendimiento en el país, además, la Política Nacional de Emprendimiento, creada en el 2009. Ambas han surgido con el afán de potencializar los nuevos empresarios y como una alternativa al desempleo.

En cuanto a los lugares más oportunos para crear negocio, se encuentra la ciudad de Manizales encabezando esta lista de 23 ciudades, Cali y Palmira son las únicas ciudades del Valle del Cauca que figuran en la lista, pero ocupan la posición 21 y 23 respectivamente. Lo que al departamento azucarero le representa una desventaja frente a otros como Antioquia, Caldas, Cundinamarca y Atlántico. (GEM, 2015)

Ahora bien, para lograr abordar ambas, todas las perspectivas que implican el contexto del emprendimiento en el Valle del Cauca, en este capítulo se ha pensado finalizar realizando un recuento sobre los acontecimientos, los actores y los escenarios que posicionan en materia de emprendimiento al departamento.

En el plano nacional se identifican, los ministerios que, de manera independiente, luchan para crear programas de acompañamiento a nuevos empresarios, en el Valle del Cauca tiene incidencia en mayor medida, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en un segundo momento se encuentran la Cámara de Comercio, la Gobernación del Valle del Cauca y la Alcaldía Municipal de Cali.

En la ciudad de Tuluá, Valle, durante todo el año 2015, se estableció el programa Colombia Prospera para el Desarrollo Empresarial del Min Comercio, Industria y Turismo, junto con Confecámaras, se realizó jornadas de acompañamiento a emprendedores interesados en sector en contribuir a la competitividad y desarrollo empresarial de los departamentos de Colombia.

Otro importante evento que tuvo lugar en el Valle del Cauca es La Semana Global del Emprendimiento, realizada del 16 al 22 de noviembre, fue un evento nacional distribuido en distintas regiones del país, la capital Santiago de Cali, fue una de las ciudades embajadoras de este evento que contó con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, Impulsa Colombia, Endeavor, Cámara de Comercio de Bogotá, Somos más, Alcaldía de Medellín y Confecámaras.

Además del proyecto Alianzas para la Innovación 2015-2016, un programa impulsado por Colciencias, Confecámaras y las Cámaras de Comercio, cuyo fin es sumar a la cantidad de empresas con capacidades para innovar a partir de la identificación de las necesidades del mercado, para dicho programa, se tuvo en cuenta la Región pacífica, donde El Valle del Cauca juega un papel importante con ciudades, como Cartago, Buga, Tuluá, Palmira y Cali.

A nivel local los actores en materia de emprendimiento son mixtos, es decir, existen públicos y también privados, pero en mayoría plantean programas de educación para formar emprendedores, un ejemplo de ello es el programa CreActívate de Comfandi, un programa que da acompañamiento, brinda asesorías en materia de administración, producción y comercialización y tiene como objetivo principal, activar y acelerar los procesos con emprendedores. Programas muy parecidos también maneja el SENA y tienen una alta demanda.

En lo que respecta a la educación superior, las universidades juegan un importante rol en cuanto al emprendimiento, pues en todas las instituciones existen asignaturas que apoyan el pensamiento y espíritu emprendedor, aquí hay que resaltar la labor de la Universidad Icesi que ha dado lugar al espacio: Start-Upcafé, tiene como slogan “Donde ideas, tecnología e innovación, se unen para crear y fortalecer empresas” y la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con su oficina de emprendimiento llamado Campus Nova. Ambas son un modelo de acompañamiento a emprendedores, muy distintos a los que brinda, el sector público y estatal.

Algo que ha ido creciendo en los últimos años es una oleada de jóvenes emprendedores en la ciudad, lo que significa el desarrollo de un ecosistema de emprendedores en Cali, lo anterior ya ha echado raíces y se vuelve real cuando los medios de comunicación publican de manera casi diaria la participación que tienen algunos caleños emprendedores en escenarios internacionales y se nota lo favorable y honorable que le significa al país, por ello, la alcaldía municipal se interesó y planea tener, junto a su marca de ciudad, una marca oficial que representará a emprendedores y Mipymes de Cali. (Cali, 2017)

7.1 CIUDADANOS ACTIVOS: EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Para finalizar este contexto es necesario describir el caso elegido, el emprendimiento del Tercer Sector Ciudadanos Activos. Es un modelo de mejoramiento para la gestión gubernamental mediante el uso de una plataforma tecnológica de participación ciudadana, movilidad y seguridad que potencializa la estrategia de gobierno en línea y ciudades inteligentes. Al día de hoy, se ha desarrollado y en funcionamiento la red social ciudadana enlazada con la Alcaldía de Cali, una de las ciudades más importantes del país, capital del departamento del Valle del Cauca en Colombia.

Gracias a esta herramienta los ciudadanos pueden realizar reportes en línea, hacer derechos de petición, obtener respuesta por parte de los funcionarios públicos y organizarse como ciudadanos para dar soluciones creativas y seguimiento a las problemáticas.

Actualmente, la aplicación está en fase de desarrollo de la aplicación de seguridad y movilidad, es un proyecto de país, empoderamiento ciudadano con herramientas en la mano con el que se busca impactar en Latinoamérica; La plataforma tecnológica www.ciudadanosactivos.comn está conformada por el portal web y las aplicaciones móviles que apenas se están desarrollando para Android y iOS. El portal web y las aplicaciones móviles tendrán una interfaz gráfica similar para que la experiencia del usuario sea lo más parecido posible en los diferentes medios.

Los ciudadanos podrán registrarse, en su versión como aplicación utilizando sus cuentas de Facebook, de Google o directamente ingresando su nombre, email y asignando una clave con campos obligatorios. Podrá ingresar como campos opcionales la fecha de nacimiento, el tipo y número de documento de identidad y el género del usuario. Para realizar consultas dentro del

portal web y las aplicaciones móviles, no será necesario el registro, pero si será necesario para realizar acciones.

Hay que resaltar que este emprendimiento está avalado por múltiples asociaciones como Mintic, APPS.CO, Vive digital para la gente, Colciencias, Todo por un nuevo País, Cámara de comercio Cali, Plural IDNA, Parquesoft.

8. MARCO TEÓRICO

Teniendo claro el contexto, se formula un tejido teórico que permite formular nuevas sapiencias. Comenzamos por lo general, la comunicación. Este concepto viene del latín *communicare* que significa poner en común y la motivación del emprendimiento Ciudadanos Activos es junto comunicar, pues no solo se acerca a su público objetivo gracias a las posibilidades de la era tecnológica, consecutivo, como plataforma consiente entrelazar los usuarios en una sola idea.

Ciudadanos Activos pretende que la voz del ciudadano se acerque a los entes encargados de la movilidad en la urbe y que sus quejas o reclamos sean atendidos directamente, lo cual solo es posible si los mismos conocen la aplicación y se adueñan de ella, es decir, tiene un reconocimiento y un proceso de adaptación; Dicho proceso se puede establecer exclusivamente si detrás de todo el despliegue de este emprendimiento hay una campaña efectiva de comunicación publicitaria, pues esta potencializa el uso de la herramienta gubernamental y la pone en común.

En consecuencia, será una plataforma efectiva y que dé sus frutos como aplicación al servicio comunitario, también, podrá ser conocida y utilizada por una mayor cantidad de usuarios y estos

no harán un uso arbitrario, por el contrario, será adecuado y congruente; Consecutivamente, por medio la comunicación publicitaria Ciudadanos Activos puede dar fe de que es una iniciativa o emprendimiento acobijado por el Tercer Sector, puesto que, en esencia, le permite acercarse a la comunidad, darle un espacio sin ánimo de lucro al no estar concebida por intereses particulares de cualquier índole y, al unísono, cumplir con una función netamente gubernamental como social.

Al igual que el caso de estudio, existe muchas otras plataformas que representan deberes o espacios de atención gubernamental, la razón de ello es que las entidades son conscientes de que el ciudadano está inmerso en la era tecnológica y el uso de aplicaciones facilita el contacto entre la sociedad civil y la institucionalidad del Estado. Siendo así, se evidencia como Ciudadanos Activos ha tomado un emprendimiento que no solo liga al urbanita moderno y sus necesidades inmediatas sino que también se liga de forma íntegra al concepto originario, como proyecto propio del Tercer Sector; Dado que, a diferencia, sería ilógico que esta iniciativa quisiera instaurarse en la vida de las personas a través de herramientas que implicaran un valor económico o una posición social.

De hecho, este emprendimiento entendió que la forma de convocar a sus usuarios, propios del Tercer Sector, es creando una marca que amparara dicho propósito desde cualquiera de sus ángulos, es decir, un espacio gratuito y de cómodo alcance y, paralelo, que cumple con una función social importante para la movilidad de la ciudad; Empero, no es suficiente con las buenas intenciones a la hora de concebir la marca, la creación es solo el inicio, puesto que el posicionamiento es lo que confirma el éxito.

Es obligatorio, más si Ciudadanos Activos se propone como alternativa de movilidad en la ciudad, que esta plataforma sea acogida por los ciudadanos, sino, irónicamente, sería un proyecto de ciudadanos inactivos; Es necesario que existan campañas de publicidad más fuertes, que lleguen a todos y que consideren que no todas las personas están inmersas en la era tecnología, por ello, la comunicación es el factor importante del proyecto, es la que permite que se los usuarios conozcan esta nueva marca y la instauren en sus mentes.

Asimismo, el posicionamiento requiere una meticulosa exploración previa, pues estamos hablando de iniciativas que normalmente nacen por la ausencia del Estado y traen consigo connotaciones cargadas de simbolismos revolucionarios, pues, “en este sentido, los ciudadanos se organizan mediante asociaciones u otras formas de agrupación como fundaciones, ONG y cooperativas sociales para denunciar ante la opinión pública ciertos problemas no cubiertos por el Estado. Estas formas de agrupación nacen de la iniciativa social ciudadana y se aglutinan bajo el concepto de Tercer Sector Social”. (González, S.F.)

De esta forma, Ciudadanos Activos nace o se forma como marca al evidenciar que en la ciudad no basta con la cobertura de agentes de tránsito suministrada por el Ministerio de Transporte de Cali, sino que hace falta un trabajo sinérgico donde la comunicación es la mejor aliada, ya que esta permite que cualquier ciudadano aporte a una buena movilidad; Como lo promulga la plataforma web www.ciudadanosactivos.com este proyecto es la “unión, participación y control ciudadano usando las nuevas tecnologías”.

Se evidencia como se va posicionando la marca a través de las múltiples funciones que le admiten al usuario exponer su opinión usando la comunicación, inclusive, el ciudadano puede ser

un comunicador - periodista al hacer publicaciones propias (1.479 publicaciones actuales de problemáticas, con 8.143 votos recibidos y 79% de publicaciones con votos recibidos, por parte de una comunidad de 11.254 usuarios registrados), crear reportes, unirse a otros ciudadanos con las mismas necesidades, plantear posibles soluciones, interactuar con el Gobierno para trabajar en conjunto y realizar control ciudadano.

Del mismo modo, parte del posicionamiento implica entender que debe existir un lugar físico, un espacio donde el ciudadano pueda acudir en caso de que la tecnología no sea suficiente, lo cual permite una comunicación sin mediación asemejándose al caso de la comunicación publicitaria con el voz a voz; Por eso, la página a través de los reportes permite ubicar las problemáticas de movilidad y dónde se puede acudir a una autoridad competente.

Sin embargo, se detalla al indagar como el posicionamiento de la plataforma aún no se proyecta como una creación de marca del Tercer Sector excelente, pues se queda corto, porque no hay una campaña fuerte que le haga justicia.

A pesar de que existe un enlace con redes sociales y diferentes entidades y canales, las personas no han acogido Ciudadanos Activos como parte de su cotidianidad, al parecer la plataforma tuvo auge al principio, como lo evidencia su cantidad de publicaciones iniciales, pero fue abandonada, ahora se nota la carencia de vigencia en el contenido y la participación es descendiente; Al inicio, se instituyó como una marca poderosa, pero actualmente el creador apenas empieza un verdadero esfuerzo, para que a través de la comunicación, la aplicación se instaurare en la mente de las personas, pueda ganar mayor popularidad y convertirse en la primera opción de denuncia ciudadana en cuanto a tránsito.

Es justo que la comunicación publicitaria proteja de forma inminente este tipo de marcas, que las ayude a surgir y establecerse, sin duda, es complicado puesto que el Tercer Sector suele ser aislado por su propia función social, pues en una sociedad como la nuestra, meramente capitalista, otros sectores tienen mayor acogida y, quizá, sea porque estos son más violentos a la hora de posicionarse por medio de la publicidad; Entonces, aunque emprendimientos como este tienen un ámbito de actuación amplio, las estrategias quedan cortas.

Finalmente, la comunicación es vital, las estrategias permiten que iniciativas del Tercer Sector, como Ciudadanos Activos, se den, se reconozcan y cumplan a través de comunicar o poner en común.

Razón por la cual, la plataforma merece mayor atención, no solo debe atenderse un marketing para la diferenciación de la marca, también la sostenibilidad en el tiempo y su formación como parte del imaginario colectivo; En otras palabras, que cumpla las estrategias de comunicación del Tercer Sector, la triple acción comunicativa de informar, persuadir y motivar.

9. METODOLOGÍA

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de un trabajo de corte descriptivo basado en el análisis de un caso determinado, empleando como técnica de investigación la entrevista en profundidad. El enfoque de esta tesis es descriptiva y documental, es decir, se desarrolló una investigación vinculada de manera permanente

con el objeto de estudio, pero a través de la documentación histórica y el testimonio, no la vivencia como tal de su labor.

Se determinó tal modelo investigativo a razón de que el contexto en el que se entró tiene la particularidad de considerarse un emprendimiento del Tercer Sector. Ahora, por medio de una investigación descriptiva se pretendió lograr interpretar la influencia de las estrategias de comunicación publicitaria en la creación de marca del emprendimiento Ciudadanos Activos. Se debe hacer hincapié en el surgimiento y desarrollo del emprendimiento para así, identificar las problemáticas que afrontó durante este proceso y los hitos que marcaron el avance de la organización.

Para dar solución a la pregunta de investigación planteada, se consideró que es necesario además de realizar lectura de fuentes bibliográficas, entrevista a profundidad que describen de manera específica las percepciones de Boback Hans Saiidnia Gordon, creador de la plataforma Ciudadanos Activos, y sobre la comunicación publicitaria, pues para esta investigación es importante conocer las nociones preexistentes, puesto que de esta manera se logró esquematizar el nivel de incidencia de este tipo de comunicación en la creación de marca del Tercer Sector.

Por último, es importante reiterar que las categorías de análisis que se abordaron constantemente en este proyecto investigativo fueron: la comunicación publicitaria, la creación de marca y el emprendimiento; Se efectuó, en primera instancia, por medio de revisión bibliográfica, analizando las dimensiones de la publicidad en el ámbito del emprendimiento Ciudadanos Activos y se dio con una investigación sobre lo que es la comunicación publicitaria y su

comportamiento en las estrategias de posicionamiento de marca, realizando una revisión documental y, para ello, se indagó en el direccionamiento estratégico que tienen marcas.

9.2. EL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El trabajo se dividió en tres fases que responden a los objetivos específicos definidos para el estudio.

9.2.1. PRIMERA FASE: DESCRIBIR

“Descripción del surgimiento y la consolidación del emprendimiento Ciudadanos Activos a través del tiempo...”

Por medio de la entrevista a profundidad se pretendió dar cuenta de los procesos que afrontó el emprendimiento, dado esto, se realizó el diseño de un cuestionario que tuvo solución de forma participativa con el entrevistado.

Se cuestionó desde la idea y la necesidad que pretendía solucionar por medio de esta plataforma.

La necesidad de realizar una entrevista es dada porque de esta manera se pretende posicionar los ritmos de lenguaje que emplean los emprendedores jóvenes, pues teniendo claros los símbolos y significados del lenguaje, se pueden comenzar a determinar los modelos mentales que tiene los jóvenes emprendedores. Lo anterior posibilita apreciaciones sobre, como se logra emprender una OTS.

9.2.2. FASE DOS: IDENTIFICACIÓN

“Identificar cuáles han sido las estrategias de comunicación publicitaria adoptadas por el emprendimiento Ciudadanos Activos a través del tiempo.”

En esta fase se planeó averiguar cuál o cuáles han sido las experiencias con la publicidad en Ciudadanos Activos, se tuvo, gracias a ello, percepción sobre cuáles son los hechos concretos en los que se ha usado la publicidad para hacer crecer el emprendimiento en la marca. Este proceso se realizó por medio de otra entrevista a profundidad, en la cual se preguntaron por los pasos que dio la organización.

9.3. ENTREVISTA

Para este proyecto, hay que esclarecer que la entrevista fue realizada con un modelo determinado como de profundidad.

El modelo de entrevistas propuesto es activo y participativo, es decir, se hizo pautas sobre el tema, se realizaron preguntas abiertas que dieron flexibilidad ante las respuestas, se socializaron con el mismo entrevistado.

Según Canales (2006) el buen desarrollo de una entrevista a profundidad debe tener un buen mecanismo de escucha, para aportar a la conversación preguntas que hagan soltar al entrevistado, puesto que así se pudo lograr la sintaxis del discurso.

9.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

9.4.1 TABLA 1 – FIGURA1

Categorías	Definición operacional	Subcategorías	Definición operacional
Comunicación publicitaria	La comunicación publicitaria se basa en informar, persuadir y dar a conocer un producto, un servicio o una estrategia, además, de influir de manera positiva en la conducta del consumidor.	Medios masivos: televisión, radio, prensa.	Esta rama de la comunicación se enfoca en constituir campañas publicitarias con el fin de dar a conocer un servicio o un producto
		Medios digitales: redes sociales, páginas web	Este modelo de comunicación se elaborada con productos visuales o escritos, en general.
			El mensaje va dirigido a un público objetivo
			Con esta categoría se buscó conocer cómo la ONG Ciudadanos

			<p>Activos a través del tiempo ha usado la comunicación participativa para darse a conocer y posicionase.</p>
<p>Creación de marca</p>	<p>La creación de marca se encarga de otorgar a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia</p>	<p>Visibilidad Posicionamiento Legitimidad / Estándares de calidad</p>	<p>La marca otorga a la empresa una imagen propia en la mente del cliente, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.</p> <p>Estos valores y beneficios que potencializan el posicionamiento de la marca o el producto tienen que ser veraces y relevantes para los clientes, debido a que ese es el pilar principal para el futuro sostenimiento</p>

			<p>de su imagen.</p> <p>Con esta categoría, en este estudio se buscó conocer cómo la ONG Ciudadanos Activos se forma como parte del imaginario colectivo de su target por la autenticidad de su marca, la cual radica en su concepción y mantenimiento continuo.</p>
			<p>Es indiscutible que la marca cumpla con los estándares de calidad en sus productos que promete a sus clientes.</p>
Emprendimiento	El emprendimiento es la		<p>El emprendimiento es una actitud que</p>

	<p>capacidad de un sujeto de crear un producto o un servicio, está enfocada en la creación de una empresa, en generar una identidad corporativa que sea reconocida y se diferencie de las demás.</p>		<p>permite asumir nuevos proyectos, es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros</p> <p>Con esta categoría, en este estudio se buscó conocer cómo la ONG Ciudadanos Activos se concibió de manera independiente, dando origen a una</p>
--	--	--	---

			<p>propuesta social nueva y sin control de instituciones de administraciones.</p>
--	--	--	--

10. RESULTADOS

La descripción es protagonista de la investigación, solo la documentación acompañada de la entrevista profunda pudo exponer la concepción de esta ONG y de cómo tuvo fundamentación en el tiempo, el creador Boback Hans Saiidnia Gordon esposó al preguntarle ¿Qué motivo el inicio de su emprendimiento? que:

“¿Qué me motivó a iniciar el emprendimiento?...Bueno! En el año 2009 asesinan un amigo mío, en el barrio Granada.

Yo tenía un bar restaurante que se llamaba “Dolche” y Juan Fernando García, mi socio, eh...pues sale del barrio Granada, creo que era un sábado y a él lo atacan en el semáforo de la octava con veintiuna, le tiran una piedra al parabrisas, él se baja a reclamar por su carro y era una trampa para robarlo. Allí él se pone muy bravo o no se quiere dejar robar y lo apuñalan, lo cogen con una piedra en la cabeza, aparte de eso, pues tenían una tabla con una puntilla y lo cogen a puntillazos, ósea, eso fue un tema terrible. Eh... yo me vengo a dar cuenta a la

madrugada del otro día que me llama otro socio: - “Mira! mataron a Juanfer”. Nosotros no sabíamos qué había pasado, así que eh... nos vamos donde está el amigo con el que él estaba, que tenía el carro de Juan Fernando lleno de sangre, y nos cuenta pues lo sucedido.

Nos dice efectivamente de que pasaron por el semáforo, que les tiraron la piedra, que Juan Fernando se bajó y que é no..., y que le dijo: - “ Juanfer devolvete, devolvete, no importa el carro” ; pues que Juanfer estaba muy enojado por el carro, era un carro del hermano que se lo había prestado, y en ese momento se le viene encima a Juan Fernando y él empieza a mover el carro y se desmalla, y empieza a salir un chorro de sangre y es allí cuando sale Nicolás como a ver qué pasa, se levanta encima de Nicolás, y si no es porque pasan dos taxistas que se bajan con cruceta ... pelean con la pandilla; que por cierto la pandilla era travestis, una pandilla que estaba allí en esa esquina. Y cuando pasa eso, eh..., los taxistas logran liberarlo, pues a Nicolás y a Juan Fernando. Llevan a Juan Fernando al hospital, pero era demasiado tarde, y su cuerpo pues colapsó.

Entonces Nicolás nos está contando esto y se nos ocurre: Bueno! Qué podemos hacer eh...parqueamos el carro de Juan Fernando en el lugar de los hechos y llamamos amigos que teníamos en Telepacífico, en Caracol, RCN, donde tuviéramos amigos periodistas, El País...Y ellos llegaron a la zona a tomar fotografías y logramos un boom mediático. Una zona eh... como Granado, donde un empresario se asesinado por una pandilla de travestis. El día del entierro fue pues nos vimos todos los amigos y habíamos quedamos de reunirnos con la familia en nuestro bar restaurante “Dolche” para ver en qué podíamos ayudarles, pues económicamente, legalmente o de alguna manera, y cuando yo salgo de primero del cementerio para abrir el local, una amiga que estaba conmigo en el carro me dice: -“Bueno! Yo no entiendo donde mataron a Juanfer”, entonces como yo iba adelantado alcanzo a parquear antes, eh... en

esa cuadra me bajo y veo que esta el charco de sangre todavía, eh... la tabla con la puntilla, ósea el arma homicida sigue tirada en la calle, entonces no entiendo la policía qué es lo que dice de levantamiento eh...pues del arma homicida, y del levantamiento de la escena del crimen”.

Así, una motivación personal da origen a lo que se convierte en una ONG del Tercer Sector y también se fortalece con la confrontación, una provocada en parte por la documentación existente por parte de la comunidad. Denotando como los registros son testimonios históricos que comunican las problemáticas reales, incluso más que los medios de comunicación y los entes gubernamentales, y así mismo pueden dar fruto de futuras comunicaciones en pro de la solución, el entrevistado cuenta:

“Y al otro lado de la cuadra, como por “Campero” había un señor con unas cámaras de televisión. Entonces yo me acerco a ver quién es y resulta que era el Alcalde de la época, Jorge Iván Ospina que estaba dando una rueda de prensa allí calladito. Entonces me empiezan a decir las personas, me empiezan a llamar: -“Vé! Bobis, llegamos al local, esto está cerrado, dónde estás” y les digo: - “No! Vénganse para la cuadra, que acá está el Alcalde dando una entrevista” y yo había escuchado que el Alcalde estaba diciendo unas cosas que no eran. Entonces empieza a llegar la gente del cementerio, carros, se hace un tumulto. La calle estaba con unos pocos policías. Yo creo que se siente súper agobiado de que pues esta la multitud diciendo al Alcalde: -“Porqué pasa esto, cómo es posible”, y como había tanta gente empiezan a bajar vecinos también al ver que algo pasaba en la comunidad. Dentro de esos bajan unos señores que resultaron ser de la Junta de Acción Comunal.

... El Alcalde dice unos cosas que a mí no me parecieron, dijo que eso era un crimen pasional, y pues cuál pasional, Juanfer no estaba recogiendo a un travesti, si él estuviera recogiendo a un travesti y alguna pelea se hubiera formado, pues los vidrios del carro estuvieran cerca del

andén, y en esa época esa calle tenía tres carriles, y los vidrios del carro estaban en el carril del centro, ósea que él estaba haciendo el semáforo. Lo otro que decía que “eso no pasaba en esa zona” y pues eso no tenía idea como tal eh... y lo otro que dijo es que la policía estaba en el caso, pero pues yo estaba viendo la tabla con la puntilla tirada, entonces tampoco creía que la policía estuviera haciendo algo viendo que allí estaba el arma homicida

Después, eh... yo empiezo a alegar con el Alcalde y llega un señor y me dice: - “Bueno! Usted quién es”, yo le digo: - “Yo soy socio de Juanfer en el bar restaurante “Dolche” y pues venga le muestro una cosa”, yo le muestro un derecho de petición que había sido radicado al Alcalde del Cali exactamente un año antes, es decir mayo del 2008, que decía:

“Señores Alcandía de Cali por favor hagan algo frente a esta pandilla, esta pandilla tiende a tirarle piedras a los carros, esta armada, ya deben ver heridos por intentos de atraco, eh...por favor hagan algo, de parte de la Junta de Acción Comunal”...

... Entonces cómo es posible que supuestamente eso no pasa en esa zona y hay un documento de un año que dice que sí pasa. Entonces le digo: -“Señor Alcalde, usted está equivocado, aquí hay un documento donde dice que sí está pasando este crimen, ósea que pasan estos crímenes en esta zona, entonces pues, cómo viene usted a decir que eso no pasa si está radicado en a Alcandía”.

Allí el señor queda como en shock, y lo que dice es: - “Hagamos una cosa, tengamos una reunión organizada en dos días, vengan los vecinos, vengan la familia y yo traigo mi gabinete y hablamos al respecto”.

Aquí se puede ver como se origina la comunicación publicitaria, pues se usan los medios tradicionales para dar noticia de los hechos que conciben la plataforma, pero no es un hito

relevante, sino la confrontación, pues el derecho de petición es el primer registro histórico que permite entender el porqué de este tipo de situaciones y la necesidad de una comunicación, un poner en común, entre los ciudadanos y los entes correspondientes, en la cual la era tecnológica con una base publicitaria fuerte puede dar como resultado un emprendimiento del Tercer Sector exitoso

“Yo entonces logro que en esa reunión se vieran los secretarios y el Director de la Policía...Dijo que lo que pasa es que si tenían a los personajes identificados, pero que cada vez que iban a hacer algo al respecto, eh...los travestis iban a la oficina de derechos humanos y se quejaban de que los operativos de la policía eran por discriminación y homofobia, y omitían obviamente por completo el hecho de que eran criminales, entonces se escudaban en su condición o forma de ser o cómo se llame eso eh... para poder hacer crímenes, porque la policía quedaba como bloquead allí con el tema de derechos humanos.

...Entonces la policía hizo fue invitar a la comunidad a que fuera a la oficina de derechos humanos y hablara y digiera, que mostraran el caso par que se diera cuenta de lo que pasaba allí y que eso no era un tema de derechos humanos, sino que estaban aprovechando de su condición para que los derechos humanos los defendieran y no los movieran de la zona y pudieran seguir delinquiendo como tal... Pues obviamente identifico varias cosas. Primero, ¿cómo es posible que el Alcalde no sepa qué pasa en la ciudad, viendo que inclusive se había radicado un derecho de petición hace un año?, o pueda ser otra opción, ¿cómo es posible que un funcionario público pueda negar frente a los ciudadanos algo que sepa, porque nosotros los ciudadanos no sabemos de algo que ya se erradico ante a Alcaldía...? Como por ejemplo, yo tenía un restaurante a ocho cuadras y no tenía ni idea de que eso pasaba y entonces como nosotros no sabemos lo que otros ciudadanos si sabes pues los funcionarios públicos pueden

perfectamente negar fácilmente ante la televisión o ante los medios cualquier cosa real de la ciudad que ellos ya sepan.

*...Como es que la policía no haya avisado a la Junta de Acción Comunal que tenía un problema con los de derechos humanos, para que la Junta de Acción Comunal hiciera algo frente a los derechos diciéndoles que por favor no defendieran criminales. Entonces, falta una articulación entre la ciudadanía, las entidades gubernamentales, y todos los ciudadanos entre nosotros para que realmente se puedan solucionar los problemas de la ciudad es allí donde nace la idea de crear **CIUDADANOS ACTIVOS**. Es una plataforma de participación, gobierno en línea y ciudadano en líneas, que lo que hace es que permite que los ciudadanos puedan realizar o redactar problemas de la ciudad, conectarse con otros ciudadanos, radicarlos ante las entidades correspondientes a los cuales les compete ciertas temáticas y que todos podamos aportar para la solución.”*

Ahora, la entrevista reveló cómo se establecen los hitos históricos que impulsan el emprendimiento y le dan sentido, cómo una necesidad visible por un empresario puede arrojar una plataforma que se va consolidando en el tiempo y que tiene momentos claves, ya sean buenos o malos...:

“Necesidad social insipiente que vi para crear el proyecto, pues es esa falta de interés, de acción y comunicación, colaboración entre los actores de la sociedad para solucionar los problemas...eh...ese evento con Juan Fernando me hizo caer en cuenta que definitivamente las cosas pasan, nadie está sincronizado, cada uno está tirando por su lado, y eso se podría solucionar tal vez ayudando o aportando un granito de arena con una plataforma tecnológica que nos ayude a conectar a todos y que pudiera centralizar como tal las problemáticas de la ciudad, donde todos pudieran aportar.

El nombre ciudadanos activos lo estuve buscado...eh, como algo que con solo decirlo ya la gente ya supiera a que se refiriera. El dominio en internet estaba libre, lo compré en el año 2009, justo después de que pasó lo de Juanfer y solo hasta el 2012 que empecé a trabajar en el proyecto como tal, eh...pues logré posicionar la página web, el portal, y así arrancó, se quedó www.ciudadanosactivos.com.”

El primer hito fue la creación de la plataforma y de como su nombre representa una marca propia del Tercer Sector, es algo planeado y característico, una creación que por su historia y su unión con la era tecnológica se personifica y logra, a pesar de un tiempo de estancamiento, consagrarse como portal activo, lleno de publicaciones que en si son generadoras de comunicación participativa y publicidad.

“En la plataforma no tengo más socios tengo unos aliados...eh... por ahora estamos trabajando con unas personas que posiblemente se integren allí si ya como socios al proyecto, pero en el momento, hasta ahora, hasta la fecha no...estoy yo solo.

Pues el proyecto ha tenido varias dificultades, hacer un proyecto social...eh...tiene como objetivo beneficiar a las personas y no crear un lucro o generar dinero y eso siempre es difícil, en generalmente en países como Colombia, donde las personas pues siempre están e preocupadas por cómo, poder digamos, ellos solucionar sus problemas del día a día y son pocas las personas que pueden apoyar financieramente proyectos, entonces, eh...la dificultad inicial fue pues conseguir recursos. Los recursos con los que se arrancó el proyecto fueron recurso propios hasta que ya empezamos a ganar premios; y siempre el tema de recursos es un problema en Colombia porque no hay un apoyo como tal o un ecosistema de inversión que permita apoyar proyectos, y más que todo sociales, como les digo el retorno de inversión no es la prioridad.”

Lo anterior puede ser un gran problema, pues no solo simboliza una gran carga, sino que también más personas multiplican la causa, además, un equipo de comunicación publicitaria daría una mejor orientación a la proyección de esta plataforma. Este es un hito continuo que se busca resolver.

“La plataforma permite que se hagan publicaciones de problemas que hay en la ciudad, estas problemáticas tiene categoría de temática y de zonas, es decir, tu, por ejemplo, pones el tema de semáforos dañados o pueden ser pandillas o pueden ser temas de medio ambiente y escoges la zona donde está sucediendo, con eso las personas...entonces permite que otras personas que están en la misma zona o que están interesados en esos temas pues que puedan darse cuenta de lo que está pasando, y se crea una interactividad entre los ciudadanos que tiene esos problemas en común, ya sea por zonas o por temas; A su vez, la entidad que recibe la publicación, por ejemplo, si es una Alcandía si es una Personería lo que hace es que ha configurado cuales son las zonas que le competen , por ejemplo la Alcaldía de Cali sería la ciudad y los temas que le compete.

Cuando el ciudadano publica algo en una zona y en un tema que le compete a la Alcandía, nosotros notificamos a la Alcandía y o radicamos como un derecho de petición. De esa manera, hacemos básicamente obligatoria la interactividad con la entidad y por ley tienen que responder el derecho de petición en 15 días.”

Un hito es la organización estratégica del mecanismo de funcionamiento de la plataforma, pues en conjunto con las posibilidades de la nueva permite que sola se haga publicidad al ser de categorizada y de fácil uso.

“...Bueno! Eh...habían ya personas que conocían el proyecto, que habíamos tenido varias participaciones en El País, en Telepacífico, con 90 Minutos, y que en un momento a otro me escribe una amiga y me dice, ve! Y viste que salió un programa de Titanes Caracol, que iban a escoger emprendedores sociales, que hagan algo por la comunidad, que ayuden, de diferentes categorías y una de las categorías es tecnología, por qué no participas, entonces yo le dije: - “Dale”. Un amigo me propuso, es decir, yo no me podía postular, alguien decía yo quiero postular a Bobee Gordon por el proyecto tal y mandar unos formularios, entonces, Cesar Vera, mi otro socio mío, me dijo que me quería postular y me postuló, mandó todos los datos de Ciudadanos Activos, qué hacíamos, cómo funcionaba, por qué había nacido, y de esa manera nos seleccionaron en la primera ronda y nos dijeron que habías quedado entre los 25 finalistas donde se habían presentado más de cinco mil iniciativas habíamos quedado entre los 25.

A esos 25 les enviaron un equipo de video e grabación de Caracol Televisión para hacerles una nota, esa nota va ser par todo los posibles ganadores de los 25 finalistas, y la junta directiva iba a escoger entonces cuales eran los que iban a quedar ya cinco finalistas en el programa de televisión y esos cinco finalistas por categoría iban a ser ya como tal eh... escogidos por el público, por votación del público.

Nosotros eh...recibimos a las personas de Caracol, hicieron el video, la grabación, vimos unos casos de éxito que teníamos en la plataforma virtual civilizado problemáticas, fuimos a visibilizar un problema de Patio Bonito que s un barrio más arriba de Terrón Colorado, que no tiene agua potable, que por corrupción se robaron la plata de una planta de tratamiento de agua, y la planta que está allá no funciona y la gente toma agua no potable. Hace 20 años pues no importaba tanto porque pues el agua no estaba tan grave, ahorita con tanta polución si es grave, hay mal formación, hay problemas de salud constante en los niños, y en los adultos del

barrio...Ósea, logramos visibilizarlo y EmCali nos para bolas por medio de una tutela que nos ganamos y así solucionar parcialmente el problema eh...pero bueno, por ahora falta mucho por hacer, pero eso fue un caso de éxito que mostramos en Titanes como tal. La junta directiva de Caracol junto a los patrocinadores Argos, Coca- Cola, Bancolombia, Tigo, miraron cuales eran los 25 de cada categoría y escogieron 5, allí fuimos escogidos y nos invitaron a Bogotá a participar en el evento, en la premiación, eh...pues con toda la copula de empresarios de Colombia, invitados al programa y obviamente con todos los medios que hubo.

En la ceremonia ya quedamos ganadores, por votación del público tuvimos la mayor y ahí, pues...obtuvimos el premio y el apoyo de Titanes Caracol, y de los patrocinadores, dentro de los cuales está Tigo en la categoría de tecnología.”

Un gran hito es ver como se implementa un sistema de publicidad a través de la comunicación directa con las Juntas de Acción Comunal. Un emprendimiento que nace y se fortalece en su auge gracias a este trabajo cooperativo. También, es preponderante ver cómo ganar premios fortalece a una ONG, le permite visibilizarse así fortalecerse como emprendimiento.

“Bueno, como estrategia mediática nosotros tuvimos como enfoque la Junta de Acción Comunal, es decir que las contactamos, decíamos que teníamos una nueva plataforma que le permitía a ellos visibilizar los problemas de su barrio y poder interactuar con los vecinos para poder tener más apoyo y de con la Alcandía pues para que realmente se lograran soluciones.

Varias de esas Juntas de Acción Comunal eh...pues nos posteaban y le hablaban a los vecinos, entonces, ayudo que en redes sociales, ellos ayudaron a propagar como tal la información, además cuando empezamos esta labor, empezaron a contactarnos, salíamos en un periódico y entonces nos llamaban de otro periódico y así fuimos saliendo pue en varios medios, y eso

también ayudaba a que otros ciudadanos se dieran cuenta de que estaba a plataforma y pudieran como tal estar en la categoría de tecnología.

A muchas personas, puede ser de cualquier estrato, puede ser de cualquier género, de cualquier zona o lugar de la ciudad, de cualquier ciudad inclusive, es una plataforma que cualquier persona sin importar que problema tenga lo pueda utilizar y de esta manera yo creo que la ciudadanía dijo “Bueno! pues démosle el apoyo a este proyecto para que salga adelante, para que cambie nuestras vidas si en algún momento lo necesitamos, si tenemos algún hueco que nos molesta, hay un pare mal hecho, hay un vecino que está molestando”; Entonces, creo que como abarca tantas personas por eso tuvimos un buen apoyo del público y resultamos ganador.”

“La experiencia de Titanes, pues uff! Fue la verraquera, nos trataron VIP como actores estrellas de cine como tal, y pudimos, pues interactuar con muchas personas del medio, influenciadores, personas reconocidas, famosos, que de cerca conocieron iniciativa y dijeron, bueno, estamos aquí, ustedes lo que necesiten aquí con nosotros, no duden en contactarnos, nos encanta apoyar iniciativas como la tuya y bueno eso está en un plan que queremos hacer a futuro.

Sí nos consideramos una organización del Tercer Sector, puesto que no somos sector privado, no somos sector público, y el Tercer Sector es lo que se denomina entidad cuyo beneficio principal va para invertirse y ayudar a las personas que son beneficiarias del proyecto que se haga; Entonces sí, sí somos una organización del Tercer Sector, ciudadanos activos la idea es que se propague por toda la ciudades, pueda decir que de esta manera puede ayudar a la población y los ingresos que se reinvierten para poder crecer y abarcar y potenciar más la plataforma y obviamente los beneficiarios que son los ciudadanos.”

Igualmente, así como los premios las experiencias enriquecen el posicionamiento de la ONG del Tercer Sector, un gran hito que permite la comunicación masiva y un poner en común grande en el país.

“Al inicio fueron recursos míos, propios como fundador y creador de la plataforma, después ganamos eh...varios premios, ganamos premio Titanes Caracol, premio cívico por una ciudad mejor, después ganamos el premio de la OEA, ganamos premio... y bueno, esos premios nos dieron reconocimiento, ayuda, recursos y obviamente también dinero para poder también pues pagar los colaboradores que nos estaban ayudando en su momento.”

Otro hito que muestra el avance del emprendimiento es la búsqueda de recursos para sostenerse en el tiempo como un invento naciente de la tecnología y como la misma en conjunto con las alianzas cada vez dan fortaleza a las creaciones de marca del Tercer Sector, inclusive, dándole tan buena comunicación publicitaria, suficiente para tener proyección mundial.

“Actualmente nos estamos presentando a un fondo de inversión europeo en el cual esperamos poder unos recursos para durar tres años funcionando, en los cuales el primer año esperamos dar gratis completamente la solución a todas las entidades gubernamentales de Colombia. Y después del primer año gratis, se cobraría una mensualidad de un millón de pesos mensuales por entidad, es decir, que es un presupuesto sumamente bajo que para una entidad gubernamental no es nada, pero para nosotros teniendo un volumen que pudimos lograr con el apoyo del fondo de inversión regándonos por varias entidades, el momento en que empezamos a recibir de arriendo la forma por la conexión que brindamos a las entidades íbamos obtener unos ingresos que nos permitan ya crecer, eh...aumentar la cantidad de entidades conectadas en los ingresos y allí ya empieza el círculo virtuoso para llegar a diferentes países.

Pues la plataforma está diseñada para ciudadanos por un lado y para entidades gubernamentales por otro. Entonces, para las entidades gubernamentales nos enfocamos en entidades que primero tengan que ver con contacto directo con los ciudadanos, por ejemplo, la Alcaldía, una Personería, eh... tal vez unos ministerios, enfocado en eso, listo. Y por el lado del público, cualquier ciudadano siempre tiene que interactuar con la entidad, los ciudadanos lo que tiene que hacer es en su día a día, pues pagar impuesto, vivir en las calles, manejarse acorde a un manual de convivencia y de esa manera cualquier persona puede servir para que se publicó de la plataforma, pues en cualquier momento puede necesitar interactuar con el Gobierno o con otro ciudadano frente a un problema y para eso es que sirve la plataforma de ciudadanosactivs.com

Todos los logros son importantes para una plataforma que esta naciente y obviamente que necesita, o que su objetivo, es beneficiar a la ciudadanía y ser una plataforma social. Obviamente los premios más grandes que hemos recibido son los premios nacionales e internacionales. Nacional tenemos los premios de excelencia en línea del Ministerio TIC, como “Mejor plataforma de aporte ciudadano al gobierno”, recibimos el premio de Titanes Caracol como “Emprendimiento social que ayuda con la tecnología a la sociedad”, recibimos el premio de la OEA como “Mejor plataforma de participación ciudadana”, y recibimos el premio de Gobernante del TIC eh...a nivel Latinoamericano como “Plataforma de Gobierno en líneas”... esos han sido hasta ahora nuestros mejores logros.

Y marca, claro que nos consideramos una marca, Tenemos como tal la marca registrada inclusive ante la entidad correspondiente de registros de marca, tenemos eh...logo, que ha sido reconocido y ha sido publicado en los premios que hemos sido ganadores, entonces si nos consideramos una marca. Ahora esperamos con el apoyo que tenemos del fondo de inversión

poder continuar actividades, contratar más personas, y seguir como tal con el objetivo de poder posicionar la plataforma en otras ciudades y ojala otros países.”

11. CONCLUSIÓN

La investigación denota como la influencia de la comunicación publicitaria debe ser constante, pues en la descripción y en la documentación observamos que hay grandes oportunidades de que las estrategias de creación de marca de un emprendimiento del Tercer Sector sean positivas, tengan un posicionamiento y se establezcan en el imaginario colectivo, pero no se debe abandonar ni estancarse, el ideal es mantenerse y aprovechar al máximo los nuevos medios.

El auge del caso de estudio fue ideal, desde el principio con la confrontación con el Alcalde se le dio una ventana al caso y, por lo tanto, a la ONG en medios tradicionales, así existió un primer impacto mediático de máxima influencia, asimismo, la sinergia entre la ciudadanía y los entes gubernamentales fue una perfecta promoción del potencial de la plataforma.

El vínculo con los nuevos medios fue ideal para poner en común a todos en un espacio donde las problemáticas se discutían y tenían cooperación de todos los implicados e interesados, de igual forma, el sistema sinérgico con las Juntas de Acción Comunal evidencian como la comunicación es exitosa, unificando nuevas y convencionales generaciones en metodologías de propagación.

Sin embargo, la falta de actualización de la plataforma, una comunicación reciente, y que no existan recurso para su proyección en el tiempo atientan con su autonomía como emprendimiento social, viendo un patrón común en las marcas del Tercer Sector, dado que la falta de interés de los posibles aliados las dejen morir en su intento por sobrevivir en medio de miles de

emprendimientos de otros índoles, aun así, no se puede olvidar que la responsabilidad social es un tema coyuntural y que está en boca de todos, es común, se comunica y se viriliza.

En suma, el trabajo de comunicación publicitaria es vital para el sostenimiento simbólico y financiero de cualquier marca que pretenda identificación y posicionamiento, estando en el Tercer Sector, de permanecía debe ser constante y fortalecerse con visualizaciones en premiaciones, concursos y reconocimientos internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamira, A. (2013). “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup en Carabobo”. San Diego: Universidad José Antonio Páez.

ÁLVAREZ, J. C. (2011). “DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA ”. Caldas: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA.

Antonio Gonzáles. (S.F.) NUEVAS FORMAS DE CIUDADANÍA: LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR SOCIAL. Universidad de Almería.

Beloe, Seb (2005). La ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio. Zaragoza, España: Fundación Ecología y Desarrollo. Traducción del original elaborado por SustainAbility.

Bibiana Franco Osorio, Cristian Alexis Betancur Rendón, Diana María Posada. (S.F.) “La responsabilidad social empresarial: una mirada desde el cooperativismo”. Colombia.

Bonilla G. Carlos (1999). La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México.

CAF, B. p. (2013). Emprendimientos En America Latina. Desde La Subsistencia Hacia La Transformacion Productiva.

Cali, A. M. (marzo de 2017). Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Obtenido de Alcaldía Municipal de Santiago de Cali:

http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/51253/cali_tendr_marca_que_representa_a_emprendedores_y_mipymes_de_la_ciudad/

Canales Ceron, M. (2006). Metodología de la investigación social. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Confecámaras. (2015 - 2016). Informe de Gestión. Red de Camaras de Comercio.

Culleré, Albert (2005) Las marcas sociales. Foro Mundial de redes de la sociedad civil. CIAC International

Echeverry, M. L. (2014). “EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN. EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI”. Cali: Universidad Javeriana.

Fontas, C., Concalves, F., & Vitale, M. C. (2015). La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio - cualitativa. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar>: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campus/profesoras.htm>

González Saavedra, Diego León. (2015) “Gestión de Marca en Organizaciones del Tercer Sector - Marcas con Corazón”. Comunicación Corporativa. Colombia

Galvis, M. P. (2008). “Creación de empresa en servicios de comunicación” . Bogotá: la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. .

GEM. (2015). GEM.

Herranz, José María (2007). La Comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. Revista Razón y Palabra. Junio – julio, Nro. 58

Jaramillo, J. S. (2008). “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.”. Bogotá: Universidad Javeriana.

Kawulich, B. B. (Mayo de 2005). La observación participante como método de recolección de datos. FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH, 6(2), 1-32.

Latorre, X. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. Comunicar, 16, 103-114.

Leonor Jaramillo. (2008). Emprendimiento concepto básico en competencias. Lumen.

Lowney, C. (2004). El liderazgo al estilo de los jesuitas: las mejores prácticas de una compañía de 450 años que cambió el mundo. Bogotá: Norma.

Luis chaves. (2010). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. Madrid: MasEmpresa.

Maglieri, Gustavo Hugo (2003). Dirección de organizaciones sociales. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Martínez, A. C. (2012). El estudio de la comunicacion publicitaria online en el grado en publicidad y RR.PP. Alicante.

Mezzana, M. (2003) «Inmigración y multiculturalidad. Una reflexión desde andinoamericano». En García, M., Martínez, M. y Santoloya, F. (coord.), Integración social y empleo: El programa de Integra Diversidad. Sevilla: Junta de Andalucía.

Moreno, A. C. (2008). “La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música.”. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Mundial, B. (2013). América Latina: la falta de innovación dificulta la creación de empleos de calidad.

Mundial, B. (2016). DOING BUSINESS.

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (Noviembre de 2015). Desafiamos Los Limites. Obtenido de Plan de desarrollo Institucional. Recupero de: http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/planeacion_institucional_javeriana_cali_2012-2021_0.pdf

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007) “Fundamentals del marketing”. Marketing. Pearson.

Quincot, R. A. (2010). Por qué hacer investigación Cualitativa.

QUELCH, John A.; AUSTIN, James y. LAIDLER-KYLANDER, Nathalie (2004). El valor de las marcas sin ánimo de lucro, Harvard Deusto Business Review, nº 128, octubre, 4 y 5.

Roberto Espinosa. (S.F.). welcome to the marketing. Obtenido de
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Serralvo, F. (2005). Tipologías del posicionamiento de marca un estudio conceptual. Sao Paulo.

SÁNCHEZ, C. A. (2011). Es “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Uribe, S. G. (2012). “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LA FUNDACIÓN CALEÑITOS”. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Toca Torres, Claudia Eugenia (2013) El marketing al servicio de las organizaciones del Tercer Sector. Estudios Gerenciales 29; 386-395

VESGA, R. (2010). EL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA? Bogotá: Universidad de los Andes.

Vidal Climent, Vicente (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En José Ignacio BEL MALLÉN (coord.). Comunicar para crear valor. (pp. 307-322). Barañáin, España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Zarta, M. f.-L. (2012). "PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA. Bogotá: Universidad Javeriana Bogotá.