Uniendo corazones:

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN TERAPIARTE QUE CONTRIBUYA EN SU FORTALECIMIENTO COMO ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR

María Antonia Bonilla Valenzuela
Luisa Fernanda Carreño Cuadros
María José Ruíz Aparicio

Trabajo de Grado
Modalidad Producto/Estrategia

Mónica Marión Cataño Otalora
Directora de trabajo de grado

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación
Santiago de Cali
2023

Uniendo corazones:

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN TERAPIARTE QUE CONTRIBUYA EN SU FORTALECIMIENTO COMO ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR

María Antonia Bonilla Valenzuela
Luisa Fernanda Carreño Cuadros
María José Ruíz Aparicio

Trabajo de Grado
Modalidad Producto/Estrategia

Mónica Marión Cataño Otalora
Directora de trabajo de grado

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación
Santiago de Cali
2023

Agradecimientos

Nuestro sincero y profundo agradecimiento a Mónica Marión Cataño por su valiosa orientación y apoyo durante nuestro trabajo. Su dedicación fue esencial para nuestro éxito académico. Gracias por ser una mentora excepcional y contribuir significativamente al diseño de la estrategia.

Además, nos gustaría expresar nuestra gratitud a Víctor Hugo Valencia, profesor de Anteproyecto y Proyecto de Grado, por su ayuda y guía en el inicio de este proceso, que nos permitió descubrir cómo aportar desde nuestra profesión a la Fundación Terapiarte y avanzar de forma acertada en el comienzo de este maravilloso trabajo de grado. Agradecemos a Ana María López, directora de la carrera de Comunicación, por su apoyo y organización constante durante nuestra formación académica. Además, queremos agradecer a la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y a las fundaciones Terapiarte, Chiquitines, Fundarte Vida y Dar Esperanza por su tan amable colaboración que abrió paso al análisis que permitió e inspiró el diseño final de la estrategia.

Tabla de contenido

Introducción 1
Capítulo I 2
1.1. Tema 2
1.2. Pregunta problema 4
1.3. Justificación 4
1.4. Objetivos 6
1.5. Antecedentes 7
1.5.1. Comunicación en las organizaciones del tercer sector 8
1.5.2. Sostenibilidad en fundaciones 10
1.5.3. Estrategias de comunicación de fundaciones del Valle del Cauca 11
1.6. Referentes conceptuales 12
1.6.1. Comunicación en las organizaciones del tercer sector 13
1.6.2. Comunicación externa y visibilidad en organizaciones del tercer sector 14
1.6.3. Mercadeo social en OTS 15
1.6.4. Diagnósticos de comunicación en OTS 15
1.6.5. Estrategias de comunicación para la sostenibilidad de OTS 17
1.6.6. Relacionamiento en OTS 18
1.6.7. Gestión de la comunicación 19
1.6.8. Estrategia en comunicación 20
Capítulo II 21
2.1. Metodología 21
2.1.1. Técnicas de investigación 21
2.1.2. Instrumentos de recolección de datos 22
2.1.3. Criterios de selección de los entrevistados 23
2.1.3. Criterios de selección de los recursos digitales 23
2.1.4. Importancia del diagnóstico en organizaciones afines 25
2.1.5. Fases de trabajo 28
2.1.6. Validez y confiabilidad 30
Capítulo III 31

3.1. Diagnóstico de las organizaciones del tercer sector afines a la Fundación Terapiarte 31
3.1.1. Descripción de las organizaciones afines 32
3.1.2. Análisis de la visibilidad y el relacionamiento en organizaciones afines 33
3.1.3. Análisis de la sostenibilidad en las organizaciones afines 36
3.1.4. Recomendaciones para el fortalecimiento de la comunicación externa de la Fundación Terapiarte a partir del diagnóstico de las organizaciones afines 37
3.2. Diagnóstico de comunicación en la Fundación Terapiarte 37
3.2.1. Descripción de la Fundación Terapiarte 38
3.2.2. Funcionamiento de la comunicación en Terapiarte 38
3.2.3. Análisis de la página web de la Fundación Terapiarte 39
3.2.4. Análisis de los mensajes de Instagram que han tenido mayor interacción 41
3.2.5. Recomendaciones para el fortalecimiento de la Fundación Terapiarte a partir del diagnóstico de la organización..... 42
3.3. Propuesta estratégica de comunicaciones para la Fundación Terapiarte..... 43
3.3.1. Matriz sociocultural para el diseño de la estrategia..... 43
3.3.2. Componente de visibilidad..... 44
3.3.3. Componente de relacionamiento..... 58
3.3.4. Componente de sostenibilidad 65
Capítulo IV 87
4.1. Socialización y validación de la estrategia 87
4.1.1 Recomendaciones administrativas……..……88
4.2. Conclusiones..... 88
4.2.1. Conclusiones del diseño de una estrategia de comunicación..... 88
4.2.2. Conclusiones metodológicas..... 88
4.2.3. Conclusiones de los diagnósticos en organizaciones afines y en Terapiarte 89
4.2.4. Conclusiones temáticas 89
Referencias..... 91
Anexos 96

Lista de tablas

Tabla 1 Componente de visibilidad con base en los planteamientos de Massoni (2007) …… 44
Tabla 2 *Publicaciones informativas* …… 50
Tabla 3 *Ejemplo para enero 2024* …… 50
Tabla 4 *Reels y Carruseles con testimonios* …… 51
Tabla 5 *Contenido de los Reels* …… 52
Tabla 6 *Contenido de los Carruseles* …… 52
Tabla 7 *Publicaciones informativas* …… 54
Tabla 8 *Ejemplo para febrero 2024* …… 54
Tabla 9 *Publicaciones informativas* …… 56
Tabla 10 *Ejemplo para febrero 2024* …… 56
Tabla 11 Componente de relacionamiento con base en los planteamientos de Massoni (2007) …… 58
Tabla 12 *Publicaciones de Linked In* …… 64
Tabla 13 Componente de sostenibilidad con base en los planteamientos de Massoni (2007) …… 66

Lista de anexos

Anexo A Cuestionario para organizaciones afines ……..……...……. 91
Anexo B Cuestionario para la directora de la Fundación Terapiarte ……..... 93
Anexo C Cuestionario para la auxiliar en comunicación de Terapiarte …….……..…. 94
Anexo D Categorías axiales de análisis ……..…… 95
Anexo E Página web de la Fundación Terapiarte ……..…… 99
Anexo F Ficha de análisis de la página web de la Fundación Terapiarte …… 100
Anexo G Corpus de posts de la Fundación Terapiarte en Instagram ……..…… 102
Anexo H Cronograma para la actualización de la página web de Terapiarte …..….. 113
Anexo I Calendario feria equina nacional ……..……..……. 115
Anexo J Propuesta de formulario para público objetivo 1 ……..…… 121
Anexo K Propuesta de formulario para público objetivo 2 ……..…….. 123
Anexo L Invitación a la socialización y validación de la estrategia ……..…...… 125

Introducción

La comunicación externa es esencial para una organización del sector público, privado y del tercer sector. En el caso de las entidades del tercer sector, la comunicación externa es especialmente importante para lograr sus objetivos de sensibilización, recaudación de fondos y movilización social. Por ello, la importancia de la visibilidad, el relacionamiento y la sostenibilidad en estas organizaciones se debe a su necesidad de generar un impacto social. Este último permite construir una buena reputación, ganar la confianza de donantes y crear alianzas estratégicas.

Lograr visibilidad les da la oportunidad de difundir su misión, generar conciencia sobre temas específicos y atraer apoyo. El relacionamiento con otras organizaciones y la comunidad fomenta colaboraciones y genera confianza en el público. La sostenibilidad, esencial para mantener las operaciones a largo plazo, permite asegurar recursos financieros y adaptarse a los cambios. Estos elementos hacen que las fundaciones puedan cumplir sus objetivos y contribuir al cambio social.

La comunicación es crucial para la visibilidad, el relacionamiento y la sostenibilidad de las fundaciones, pues influye directamente en la construcción de una imagen positiva, la atracción de recursos así como un impacto social a largo plazo. Por ello, una estrategia bien diseñada posibilita la difusión de la misión, los propósitos sociales y organizacionales, generando reconocimiento y relaciones sólidas. Además, facilita la atracción de recursos financieros al resaltar el impacto, incentivando donaciones y patrocinios.

El propósito de este trabajo es diseñar una estrategia de comunicación externa para la Fundación Terapiarte que le genere una mayor visibilidad, fortalezca el relacionamiento y promueva la sostenibilidad. La estructura del documento comprende cuatro capítulos: el primero abarca el planteamiento general del estudio, la justificación, los objetivos (tanto general como específicos) y los antecedentes que respaldan los

referentes teóricos. El segundo capítulo detalla el diseño metodológico y sus fases para la planificación de la estrategia comunicativa. El tercer capítulo presenta los hallazgos de la fase de investigación. Finalmente, el cuarto capítulo aborda el proceso de retroalimentación con la directora de la fundación, seguido de las conclusiones derivadas de los objetivos planteados.

Capítulo I

1.1. Tema

La Fundación Terapiarte es una entidad sin ánimo de lucro que nació de la iniciativa de Cely Verónica Aparicio Sánchez en el año 2020 con el apoyo de su familia. Está ubicada en el departamento del Valle del Cauca, cerca a Rozo. Surgió a raíz de la experiencia personal de Cely, su directora, quien encontró en la equinoterapia una excelente forma de estimulación para su hijo diagnosticado con síndrome de Down.

Después de participar en el proceso terapéutico con caballos, el niño descubrió habilidades para entrenarse y competir en Válidas de Chalanería a nivel nacional, en la categoría Paralímpica, logrando ser campeón en varias ocasiones. Conscientes de las pocas oportunidades que existen para las personas con condiciones especiales en la región, crearon la Fundación Terapiarte para ofrecer distintos servicios, tales como zooterapia, estimulación adecuada, equinoterapia y chalanería.

La misión de la fundación es establecer un vínculo afectivo y emocional entre los usuarios y los caballos, para así motivar su evolución en los procesos terapéuticos y estimular el desarrollo integral del cerebro. Si bien la fundación cuenta con diversos medios de comunicación como una página web, redes sociales y material impreso como *flyers*, no cuenta con una estrategia de comunicación que permita alcanzar sus objetivos de visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad. Es importante mencionar que los ingresos

de la fundación vienen únicamente de los usuarios con la capacidad económica de pagar sus sesiones individuales, lo que genera incertidumbre sobre su sostenibilidad a largo plazo.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2022), explica que el 12,9% de la población colombiana tiene alguna discapacidad, es decir 6,8 millones de personas aproximadamente. De hecho, las discapacidades más frecuentes en Colombia son: físicas (42,9%), sensoriales (30,6%), mentales (22,4%) e intelectuales (4,1%).

De igual manera, el Ministerio del Trabajo y la Protección Social (2022) señala que las personas con capacidades diversas enfrentan una serie de retos y desafíos, tales como el acceso limitado a la educación, la salud y el empleo, discriminación y falta de accesibilidad. Cabe destacar que el gobierno colombiano ha tomado medidas para promover la inclusión de estas personas mediante la Ley 1618 de 2013, la Dirección de Discapacidad y el Consejo Nacional de Discapacidad.

Valencia (2022) utilizó la base de datos del Sisbén para caracterizar la población discapacitada del Valle del Cauca a partir de información de 2021. El informe encontró que la prevalencia de discapacidad en el departamento es del 12,9%, lo que es ligeramente superior a la prevalencia nacional, que es del 12,5%. Según la Secretaría de Desarrollo Social y Participación del Departamento del Valle del Cauca. (2020), las discapacidades más comunes en el departamento son físicas (42,9%), sensoriales (30,6%), mentales (22,4%) e intelectuales (4,1%). Por lo tanto, es necesario tomar medidas para garantizar el acceso de estas personas a la educación, la salud y el empleo, promover la sensibilización y la inclusión social y mejorar la accesibilidad en el entorno físico y social.

Las organizaciones sin ánimo de lucro, definidas como aquellas que tienen objetivos de interés social o comunitario en lugar de generar beneficios financieros (DANE, 2023), se gestionan de manera objetiva y basada en diversos valores,

principalmente de naturaleza humanista. Dichas organizaciones requieren procesos adecuados, especialmente en términos de comunicación, que sean efectivos para alcanzar sus objetivos.

1.2. Pregunta problema

Este trabajo de grado tiene la tarea de resolver la pregunta: ¿cómo diseñar una estrategia de comunicación efectiva para la Fundación Terapiarte que genere una mayor visibilidad, fortalezca el relacionamiento y promueva la sostenibilidad, considerando las necesidades de la población con capacidades diversas en el Valle del Cauca?

1.3. Justificación

La equinoterapia es una valiosa y comprobada modalidad terapéutica que utiliza la interacción entre los caballos y las personas con capacidades diversas para mejorar su calidad de vida. Las fundaciones dedicadas a la equinoterapia como Fundación y Escuela Despertar Equino, Fundación la Victoria Equinoterapia y Rehabilitación al Aire Libre, y Fundación Terapiarte desempeñan un papel importante en brindar estos beneficios a la comunidad.

Sin embargo, muchas de estas fundaciones enfrentan dificultades en lograr encauzar para que contribuya a la sostenibilidad de la organización. Por lo tanto, surge la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación efectiva que permita a la Fundación Terapiarte tener un mayor nivel de visibilidad, relacionamiento y contribuir, desde la comunicación, en su sostenibilidad e impacto en la sociedad.

De igual manera, la visibilidad es un aspecto esencial para el funcionamiento y la sostenibilidad de cualquier organización sin fines de lucro, incluidas las fundaciones de

equinoterapia. Según Calderón y Aranda (2019), una mayor visibilidad no solo aumenta las posibilidades de atraer donantes y patrocinadores, sino que también facilita la conexión con potenciales beneficiarios y sus familias. En un mundo donde la información fluye constantemente a través de diversas plataformas de comunicación, es importante para estas fundaciones destacar y comunicar eficazmente su misión, valores y logros.

A pesar de la noble labor que desempeña, la Fundación Terapiarte enfrenta desafíos en términos de visibilidad, sostenibilidad y relacionamiento. Las limitaciones de recursos y la falta de experiencia en comunicación dificultan la difusión efectiva de sus actividades. La transición hacia plataformas digitales de comunicación ha ampliado el espectro de posibilidades, pero también ha creado una mayor necesidad de estrategias adaptadas y orientadas a resultados.

Este trabajo de grado busca diseñar una estrategia de comunicación adaptada a la Fundación Terapiarte, para incrementar su visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad. A través de un enfoque multidisciplinario, que combina la comunicación tradicional, de gestión y digital, así como la identificación de públicos objetivos clave, se espera que esta estrategia permita a la fundación ampliar su alcance y lograr un mayor impacto en la comunidad. Al proporcionar herramientas y pautas concretas para la implementación de esta estrategia, este trabajo aspira a contribuir al fortalecimiento de su labor en beneficio de las personas con capacidades diversas y sus familias.

La importancia de una estrategia de comunicación efectiva para fundaciones de equinoterapia no puede subestimarse en un contexto donde la atención y la visibilidad son recursos valiosos. Este trabajo se propone abordar esta necesidad, ofreciendo un enfoque estructurado y práctico que puede marcar una diferencia significativa en la capacidad de la fundación para alcanzar sus objetivos y generar un impacto positivo en la sociedad.

Por lo tanto, es importante realizar una investigación y análisis sobre los procesos de comunicación externa utilizados en tres fundaciones con valores y servicios afines con la Fundación Terapiarte, que pertenezcan al territorio del Valle del Cauca, ya que su financiamiento no está garantizado por el Estado, lo que a veces dificulta su funcionamiento y la consecución de metas financieras para ofrecer atención y servicios a la población meta.

De igual manera, es esencial indagar en la organización, para identificar el manejo y la gestión de la comunicación externa en la entidad. Es importante comprender la viabilidad de este proyecto y, en este caso, ya se cuenta con la autorización de la Fundación Terapiarte para la realización de este trabajo, donde se pueden llevar a cabo todos los estudios necesarios.

Si bien la recaudación de fondos es un eje central en las organizaciones, el propósito principal es asegurar la funcionalidad de las fundaciones. Estas, a través de sus proyectos y servicios, logran brindar ayuda a diversas causas y contribuyen al desarrollo de la sociedad. Según Tobar y Fernández (2023):

> "Las fundaciones son organizaciones sin fines de lucro que se dedican a la realización de actividades de interés público. Su objetivo es promover el bienestar social, la cultura, la educación, la salud, el medio ambiente, etc. Las fundaciones pueden cubrir necesidades que el Estado no puede atender, ya sea por falta de recursos, de capacidad o de voluntad política" (p. 45).

Según Rodríguez et al. (2022), en el Valle del Cauca, Colombia, se identifican al menos 20 fundaciones que se dedican a trabajar con personas con discapacidad, ofreciendo diversos servicios que van desde la educación especial y rehabilitación hasta la atención médica, capacitación laboral y apoyo social.

Ejemplos de estas entidades incluyen la Fundación para Personas con Discapacidad al Servicio de la Comunidad en Cali, la Fundación para el Desarrollo de las Personas con Discapacidad en Buga y la Fundación Jeison Aristizábal - Asodisvalle en Cali, entre otras. Cada una de estas organizaciones tiene como objetivo abordar específicamente las necesidades de las personas con discapacidad en la región.

1.4. Objetivos

Objetivo general:

Elaborar una estrategia de comunicación externa para la Fundación Terapiarte que contribuya en su fortalecimiento como organización del tercer sector.

Objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico de la comunicación externa de tres organizaciones del tercer sector afines a la Fundación Terapiarte para comprender sus procesos.
2. Examinar la comunicación externa de la Fundación Terapiarte, para identificar sus puntos fuertes y sus áreas de mejora.
3. Desarrollar una estrategia de comunicaciones para la Fundación Terapiarte que contribuya en su visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad.

1.5. Antecedentes

La comunicación es fundamental para las organizaciones sin ánimo de lucro. Una estrategia de comunicación diseñada correctamente puede contribuir a alcanzar los objetivos de la organización, mejorar la relación con los públicos y garantizar la

sostenibilidad de la misma. Por ello, para el desarrollo del diseño de la estrategia de la Fundación Terapiarte y el cumplimiento de los objetivos expuestos previamente, se investigaron antecedentes relacionados con temas afines a los que se tratan en este trabajo de grado. Los estudios consultados en este apartado se dividen en tres ejes principales:

- **Comunicación en las organizaciones del tercer sector:** Este eje se centra en el análisis de la comunicación como herramienta para el logro de los objetivos de las organizaciones sin ánimo de lucro. Los estudios revisados destacan la importancia de la comunicación para establecer relaciones con los públicos, influir en la percepción de la organización, construir reputación, generar compromiso e impulsar el cambio.
- **Sostenibilidad en fundaciones:** Este eje se centra en el análisis de los factores que contribuyen a la sostenibilidad de las fundaciones. Los estudios revisados destacan la importancia de la diversificación de fuentes de financiación, la colaboración con otras organizaciones y la generación de ingresos propios.
- **Estrategias de comunicación de fundaciones en el Valle del Cauca:** Este eje se centra en el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por las fundaciones en el Valle del Cauca. Los estudios revisados destacan la importancia de crear contenido relevante y atractivo para los públicos objetivos, así como de medir el impacto de las comunicaciones.

1.5.1. Comunicación en las organizaciones del tercer sector

Preciado Hoyos et al. (2013) definieron la comunicación como un proceso que abarca la planificación, diseño, ejecución y evaluación de las comunicaciones de una organización, con el propósito de lograr sus objetivos organizacionales. Además, destacaron su papel fundamental como herramienta clásica para el éxito organizacional

al permitir establecer relaciones tanto internas como externas, influir en la percepción de la organización, construir reputación, generar compromiso y promover el cambio.

En este contexto, la comunicación se basa en prácticas específicas, como la planificación, que implica recopilar y analizar información sobre las audiencias y el entorno; la creación de mensajes, encaminados a desarrollar contenidos claros, concisos y persuasivos; la distribución, que busca compartir mensajes de manera efectiva con objetivos públicos; y la mediación, destinado a medir el impacto de la comunicación.

Finalmente, los autores concluyeron que aquellas organizaciones que implementan una comunicación estratégica efectiva están en una posición más favorable para alcanzar sus objetivos y establecer relaciones sólidas y claras con sus públicos.

Según Quintana Pujante (2020), la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales se define como el conjunto de acciones comunicativas que las ONG realizan para lograr sus objetivos. El autor realizó un análisis de 70 artículos publicados en revistas científicas latinoamericanas entre 2000 y 2017. Los resultados indicaron que la mayoría de estos artículos se centran en la comunicación interna de las ONG, seguida de la comunicación externa y, por último, la comunicación de crisis. Además, se identificaron temas como estrategias y efectos de la comunicación, así como recursos y herramientas de comunicación.

Para concluir, el autor señaló que las investigaciones sobre comunicación en las ONG en América Latina están creciendo y diversificándose, y recomendó abordar temas como las relaciones entre las ONG y sus públicos, los procesos comunicativos en las ONG y la evaluación de sus comunicaciones.

En otro estudio, Cruz Reyes y Leal Mateu (2021) desarrollaron una estrategia de comunicación para la Organización Ser, entidad sin fines de lucro dedicada al bienestar integral del ser humano y la comunidad. La fundación busca fortalecer capacidades y

desarrollar habilidades personales y colectivas, especialmente en los jóvenes, a través del arte y la cultura. Utilizando canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y su sitio web, la organización ha difundido sus programas, actividades y logros.

Después del análisis de la organización, se encontró la necesidad de capacitar a los integrantes para fortalecer habilidades en el ámbito digital, hacer un mayor uso de los recursos tecnológicos, utilizar con mayor frecuencia las herramientas virtuales disponibles en el mercado y establecer un equipo de trabajo dedicado a la creación de contenidos. en comunicaciones. Además, se sugiere la generación de convenios con entidades públicas y privadas a través de espacios digitales, la medición del proceso de comunicación organizacional en plataformas digitales a través de informes y la continuación de la planificación de cronogramas para la difusión organizada de información.

1.5.2. Sostenibilidad en fundaciones

Rodríguez (2015) exploró la relación entre el tercer sector y la emprendeduría social, entendida como una oportunidad de negocio que busca solucionar problemas sociales y ambientales. Además, se observó cómo esta conexión puede mejorar la sostenibilidad del sector social. Para ello, realizó una revisión bibliográfica y el análisis de casos exitosos. Los resultados evidenciaron que la emprendeduría social es una herramienta efectiva para la sostenibilidad del tercer sector, pues permite crear nuevas fuentes de financiación y generar empleo. Asimismo, resaltó la importancia de la innovación social y la colaboración entre organizaciones para alcanzar la sostenibilidad del tercer sector.

Zenck et al. (2019) realizaron un estudio en Ecuador enfocado en la sostenibilidad institucional de las organizaciones sin fines de lucro que operan en las áreas de salud y

bienestar, con un enfoque en el capital social. Este último puede ayudar a las organizaciones a obtener recursos financieros, humanos y materiales, acceder a información y apoyo para brindar servicios a las poblaciones más vulnerables y colaborar con otros actores para generar nuevas ideas. Para esto, se realizó un análisis documental, entrevistas semi estructuradas con colaboradores y beneficiarios y un cuestionario dirigido al público externo e interno.

De esta manera, descubrieron las características de la empresa social en el mercado de servicios de salud y atención integral, el impacto del capital social en la organización y la exploración de oportunidades y desafíos en la búsqueda de ingresos del mercado, como fuentes para la innovación social. Los resultados mostraron que el capital social representa un recurso importante en la sostenibilidad institucional de las organizaciones sin fines de lucro. En este sentido, se deben construir relaciones fuertes con los beneficiarios y fomentar su participación en la organización.

Martín y García (2023) examinaron los factores que pueden influir en la sostenibilidad de las fundaciones al igual que los retos que pueden enfrentar. Por una parte, la sostenibilidad en este contexto se construye mediante la claridad de los objetivos de la organización, la capacidad de gestión y el respaldo de los donantes. Por otra parte, los retos que existen son: la incertidumbre del entorno por los constantes cambios, la competencia por recursos y la atención de los beneficiarios y la falta de transparencia. Por este motivo, se deben definir claramente la misión y los objetivos, afinar la capacidad de gestión, diversificar las fuentes de financiación y mejorar la comunicación y la transparencia.

1.5.3. Estrategias de comunicación de fundaciones del Valle del Cauca

Las organizaciones sin fines de lucro se dedican a diversas áreas, como educación, salud, medio ambiente y cultura. Para lograr sus metas, necesitan comunicar

su misión y objetivos a sus audiencias. Según Abadía (2021), la Fundación WWB Colombia, ubicada en la ciudad de Cali, implementó una estrategia de comunicación basada en la creación de contenidos atractivos. Produjo videos, infografías y artículos de blogs compartidos en las redes sociales y su sitio web. También, destacó que esta estrategia tuvo éxito en conectar con beneficiarios, donantes y otras partes interesadas, generando apoyo y recursos.

Otra estrategia efectiva fue la de la Fundación Valle del Pacífico, enfocada en el desarrollo sostenible del Valle del Cauca. Su enfoque implicó la participación activa de los beneficiarios en la creación de contenidos, a través de talleres y eventos. El contenido, incluidos blogs e infografías, se comparte en redes sociales y medios tradicionales. La fundación logró conectar con los beneficiarios, promover su trabajo y generar empatía.

La Fundación Infantil Madre de Dios, enfocada en niños vulnerables, desarrolló una estrategia de comunicación en colaboración con profesionales de la comunicación social. Analizaron objetivos públicos, desarrollaron un plan de medios y utilizaron canales tradicionales y digitales. La estrategia aumentó la visibilidad, generó conciencia sobre la protección infantil y generó alianzas.

En pocas palabras, la comunicación es esencial para las organizaciones sin fines de lucro. Las estrategias bien diseñadas, como la creación de contenido atractivo o la participación de los beneficiarios, son efectivas para conectarse con los objetivos públicos, promover el trabajo de las fundaciones y obtener apoyo y recursos. En el contexto del Valle del Cauca se observan enfoques específicos, destacando la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades y características locales.

1.6. Referentes conceptuales

Este trabajo se inscribe en el área de los estudios de comunicación en las organizaciones, que se entiende como el proceso de intercambio de información y significados de miembros en una organización, más conocida como comunicación organizacional (Pérez-Escoda, Lozano, y Rodríguez-Salinas, 2014). Sin embargo, los estudios en comunicación organizacional se centran en el ámbito empresarial privado y por ello se apuesta por la comunicación en las organizaciones. Este apartado introduce los referentes teóricos que respaldan el diseño de la estrategia de comunicación propuesta para la Fundación Terapiarte.

A continuación, se explorarán temas como la comunicación externa y la visibilidad en las organizaciones del tercer sector, la aplicación del mercadeo social, los diagnósticos de comunicación, las estrategias para la sostenibilidad, las relaciones en el tercer sector, así como la gestión y la estrategia en el campo de la comunicación. Esta revisión proporcionará una comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones del tercer sector en el campo de la comunicación.

1.6.1. Comunicación en las organizaciones del tercer sector

Según Durán Bravo y Fernández Fuentes (2010), la comunicación en las organizaciones del tercer sector es un proceso de generación, difusión y recepción de mensajes con el propósito de informar, persuadir y motivar a los públicos específicos de la organización. En este contexto, la comunicación es crucial para estas entidades, dado que les permite establecer y mantener relaciones con donantes, voluntarios, beneficiarios y otras partes interesadas en su trabajo. Además, posibilita la difusión de la misión, objetivos y logros, al igual que la generación de apoyo social, como donaciones o participación voluntaria.

Como cada organización del tercer sector se dirige a audiencias con necesidades y expectativas particulares, las estrategias de comunicación deben ser adaptables y

flexibles para responder a estas demandas. Asimismo, los mensajes de estas organizaciones deben ser claros y concisos visto que suelen abordar temas complejos como la desigualdad, la pobreza o la injusticia social. Finalmente, es importante que estas organizaciones comuniquen su gestión y resultados de manera transparente con el fin de generar confianza y credibilidad entre sus públicos objetivos.

En el ámbito organizacional, la comunicación puede ser tanto interna como externa. Por un lado, la comunicación interna está dirigida a los miembros de la organización, centrándose en la motivación y el compromiso de los colaboradores a través de canales más informales y directos.

Por otro lado, la comunicación externa está enfocada en los proveedores, socios, los medios de comunicación y la comunidad. Además, se centra en crear conciencia, generar confianza y promover productos o servicios a través de canales más formales, como la prensa, las campañas publicitarias y las redes sociales. Cabe destacar que este trabajo de grado abordará específicamente el ámbito de la comunicación externa.

1.6.2. Comunicación externa y visibilidad en organizaciones del tercer sector

La comunicación externa incluye mensajes y relaciones establecidas fuera de una organización. Comprende los mensajes dirigidos por la organización hacia sus públicos, con el fin de fortalecer las relaciones, dar una imagen positiva y promover sus productos o servicios. Este tipo de comunicación involucra relaciones interdependientes entre la organización y su audiencia externa, donde se desarrollan estrategias para llegar a los usuarios. Es esencial para una organización ser reconocida por sus públicos, ya que la percepción del mensaje puede influir en la reputación de la entidad en la sociedad.

Según Fundación Lealtad (2023), la comunicación externa es esencial para las fundaciones sin fines de lucro, pues permite generar conciencia sobre sus objetivos,

promover sus programas y servicios, reclutar voluntarios, atraer donantes y patrocinadores, y construir relaciones con públicos externos. Las organizaciones se centran en diversas personas interesadas, como donantes, beneficiarios, voluntarios y autoridades públicas.

La visibilidad de una organización se refiere a su capacidad de ser encontrada, vista y conocida por el mayor número de usuarios posible, especialmente por el público objetivo. Este concepto está vinculado a factores como la reputación, la imagen, el logotipo, la antigüedad o los valores. La magnitud de la visibilidad, según Martínez-Noya (2012), es un factor clave para el éxito de las organizaciones del tercer sector. La visibilidad favorece obtener apoyo y recursos, así como un impacto significativo en la sociedad. Además, ayuda a las organizaciones a comunicar su misión y objetivos al público, creando conciencia sobre los problemas que abordan.

1.6.3. Mercadeo social en las OTS

Kotler y Lee (2011) definieron el mercadeo social como la aplicación de técnicas utilizadas en el ámbito comercial con el fin de alcanzar objetivos sociales. Además, sostienen que el *marketing* social puede ser una herramienta eficaz para que las organizaciones sin fines de lucro aborden problemas sociales como la pobreza, el hambre y las enfermedades.

Este concepto se puede aplicar al desarrollar estrategias de comunicación para fundaciones sin fines de lucro por varios motivos. El *marketing* social puede facilitar la creación de campañas que fomenten cambios positivos de comportamiento en las personas, establezcan conexiones emocionales con donantes, voluntarios y beneficiarios, identifiquen audiencias y adapten mensajes a ellas, fortalezcan la percepción pública de la organización y contribuyan a construir relaciones duraderas con el público.

1.6.4. Diagnósticos de comunicación en las OTS

Los diagnósticos de comunicación son procesos de investigación que tienen como objetivo describir y analizar la situación de comunicación de una organización. En el caso de las organizaciones del tercer sector, los diagnósticos de comunicación son herramientas fundamentales para identificar sus fortalezas y debilidades en el área de comunicación, y definir acciones para mejorar.

Según Martínez-Salanova y Peiró (2008), un diagnóstico de comunicación es un proceso de investigación que busca describir la situación de comunicación de una organización. Este se basa en la recopilación y análisis de datos, y busca identificar los objetivos y estrategias de comunicación de la organización, los públicos objetivos de la organización, los canales y herramientas de comunicación utilizados por la organización, los procesos de comunicación interna y externa de la organización, y la imagen y reputación de la organización.

Según Martínez-Salanova y Peiró (2008), el diagnóstico de comunicación es importante para las organizaciones del tercer sector por las siguientes razones:

- Permite identificar áreas de mejora. El diagnóstico de comunicación permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización en materia de comunicación, lo que facilita la definición de estrategias y acciones para mejorar su desempeño.
- Aporta información para la toma de decisiones. El diagnóstico de comunicación proporciona información valiosa que puede utilizarse para la toma de decisiones estratégicas en el área de comunicación.

- Facilita la evaluación de los resultados. El diagnóstico de comunicación es un punto de partida para la evaluación de los resultados de las acciones de comunicación.

La metodología para realizar un diagnóstico de comunicación puede variar en función de las características de la organización y de sus objetivos. Sin embargo, Martínez-Salanova y Peiró (2008) comentan que existen una serie de pasos generales que suelen seguirse:

1. Definición de los objetivos del diagnóstico. En esta fase se debe definir el alcance del diagnóstico y los objetivos que se pretenden alcanzar.
2. Recolección de datos. En esta fase se recopilan los datos necesarios para realizar el diagnóstico. Los datos pueden recopilarse a través de diferentes métodos, como entrevistas, encuestas, análisis de documentos, entre otros.
3. Análisis de datos. En esta fase se analizan los datos recopilados para identificar las fortalezas y debilidades de la organización en materia de comunicación.
4. Presentación de resultados. En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico a los responsables de la organización.

En el caso de la Fundación Terapiarte es importante poder contar con la herramienta de diagnóstico de comunicación, pues gracias a esta se pueden identificar sus fortalezas y debilidades en la comunicación, y definir estrategias y acciones para mejorar su desempeño.

Los pasos a seguir en Terapiarte son los siguientes:

1. Analizar los objetivos que tiene la fundación y crear estrategias de comunicación para alcanzarlos.

2. Segmentar el público objetivo de la organización para saber quiénes serían los posibles donantes, voluntarios y usuarios de la fundación.
3. Analizar los diferentes canales de comunicación de la fundación (página web e Instagram).
4. Estructurar los procesos de comunicación externa de la organización.

1.6.5. Estrategias de comunicación para la sostenibilidad de las OTS

Según el Informe Brundtland, el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). En el contexto de las organizaciones del tercer sector, la sostenibilidad es la habilidad de estas organizaciones para cumplir con su misión a largo plazo.

La comunicación es un elemento fundamental para la sostenibilidad de las organizaciones del tercer sector. Como señalan Barranquero Carretero y Candón-Mena (2021), "la comunicación es esencial para dar a conocer la misión, objetivos y logros de la organización, y esta puede ayudar a las organizaciones a generar apoyo social para su labor, lo que puede traducirse en donaciones, voluntariado, y otras formas de apoyo" (p. 22).

Las estrategias de comunicación para la sostenibilidad de las organizaciones del tercer sector deben ser afines con los objetivos de la fundación. Las organizaciones deben comunicar de forma transparente su gestión y sus resultados. Las organizaciones deben fomentar la participación y la colaboración de sus públicos objetivos. Las organizaciones deben utilizar las nuevas tecnologías y técnicas de comunicación para llegar a sus públicos objetivos.

Ahora bien, es muy útil emplear la estrategia de comunicación para la sostenibilidad de la Fundación Terapiarte, ya que se pueden construir y mantener

relaciones sólidas con el público objetivo de esta organización, como donantes, voluntarios y beneficiarios, además de poder dar a conocer sus objetivos y logros.

1.6.6. Relacionamiento en las OTS

El relacionamiento en las organizaciones del tercer sector es el proceso mediante el cual estas organizaciones interactúan entre sí y con organizaciones de otros sectores para alcanzar sus objetivos. Esto es fundamental para el éxito de las OTS, ya que les permite compartir recursos, conocimientos y experiencias. Según Fowler (2016), el relacionamiento entre OTS es fundamental para el logro de sus objetivos. Las OTS que establecen relaciones sólidas son más eficientes y eficaces en su trabajo, y tienen un mayor impacto en la sociedad.

Los tipos de relacionamiento que plantea Fowler (2016), para la comunicación en estas organizaciones pueden clasificarse en tres categorías principales:

- Relacionamiento formal: Se basa en acuerdos contractuales o estatutarios. Las OTS que se relacionan de manera formal suelen trabajar juntas en proyectos o programas específicos.
- Relacionamiento informal: Se basa en la cooperación y la colaboración. Las OTS que se relacionan de manera informal suelen intercambiar información, recursos o conocimientos.
- Relacionamiento estratégico: Se basa en la colaboración a largo plazo para el logro de objetivos comunes. Las OTS que se relacionan de manera estratégica suelen trabajar juntas en proyectos de gran alcance o en la promoción de políticas públicas.

El relacionamiento de comunicación en las OTS puede ser influenciado por varios factores, entre los que se incluyen:

- La misión y los objetivos de las organizaciones: Las OTS que comparten objetivos comunes tienen más probabilidades de establecer relaciones.
- La cultura y los valores de las organizaciones: Las OTS que comparten una cultura y valores similares tienen más probabilidades de establecer relaciones sólidas.
- Los recursos de las organizaciones: Las OTS con recursos limitados pueden encontrar más difícil establecer relaciones.
- El contexto social y político: El contexto social y político puede influir en la capacidad de las OTS para establecer relaciones.

1.6.7. Gestión de la comunicación

Según Cortés (2023), el objetivo de este proceso es lograr una comunicación efectiva en el entorno interno y externo de la organización. Esta estrategia consiste en el uso de técnicas, métodos, procedimientos y tecnologías que logren asegurar una interacción eficaz entre las personas que hacen parte de la organización.

Por otro lado, se reflejan funciones básicas para la creación de la gestión de la comunicación, tales como anticipar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Por ello, gestionar la comunicación es definir los objetivos de comunicación, identificar los medios que se utilizarán y planificar acciones específicas para alcanzar los objetivos. También, es organizar la aplicación de estos planes, coordinar la interacción de los componentes del proceso de comunicación y ajustar el proceso con base en los resultados de la comunicación y su retroalimentación.

Utilizar la gestión de la comunicación en la Fundación Terapiarte implica estructurar la información dirigida al público para facilitar su comprensión. Este enfoque también permite representar eficazmente la imagen que la fundación busca transmitir.

1.6.8. Estrategia en comunicación

Debe considerarse que la comunicación no puede ser entendida como un simple instrumento de difusión de información, sino que debe ser vista como un proceso activo que busca generar cambios en las personas y en la sociedad. Por ello, es necesario emplear la estrategia en comunicación.

Según Massoni (2007), este concepto es un dispositivo de conversación que establece e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar para aportar a las transformaciones que se desean generar. Este enfoque estratégico se basa en tres movimientos.

Primero, el movimiento de comprensión de este modelo permite identificar los problemas y desafíos que enfrenta la fundación, así como los actores involucrados. En el caso de la Fundación Terapiarte, estos actores incluyen a los beneficiarios de sus servicios, los donantes, los voluntarios y las autoridades locales. Una vez identificados, se pueden desarrollar mensajes y estrategias de comunicación que permitan llegar a ellos y generar un mayor conocimiento sobre la fundación y su trabajo.

Segundo, el movimiento de transformación busca generar un cambio en las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores. Para ello, es necesario determinar los mensajes y las estrategias de comunicación que sean más eficaces para lograr los objetivos propuestos. En el caso de la Fundación Terapiarte, este cambio podría centrarse en mejorar el relacionamiento con los beneficiarios, los donantes y los voluntarios.

Tercero, el movimiento de acción consiste en implementar las acciones de comunicación necesarias para lograr los objetivos propuestos. Estas acciones pueden

incluir campañas de comunicación, relaciones públicas, comunicación interna, entre otras.

El modelo de comunicación estratégica propuesto por Massoni (2007) ofrece un enfoque holístico que puede ayudar a las organizaciones a diseñar estrategias de comunicación efectivas que contribuyan a lograr sus objetivos. En el caso de la Fundación Terapiarte, este modelo podría ayudar a mejorar la visibilidad, el relacionamiento y la sostenibilidad de la organización.

Capítulo II

2.1. Metodología

2.1.1. Técnicas de investigación

Para lograr los objetivos específicos, se adoptó una metodología cualitativa. Como se mencionó anteriormente, el diagnóstico de comunicación permite identificar los problemas, necesidades, fortalezas y oportunidades de una organización. En este sentido, se basa en la recolección de datos cualitativos a través de herramientas como entrevistas, grupos de discusión y observación (Abay Analistas, 2023). Es importante destacar que se siguió un enfoque inductivo, donde las conclusiones se derivan de datos no numéricos, como palabras, imágenes y comportamientos, centrándose en el contexto de los fenómenos sociales.

En la fase de diagnóstico de la estrategia se utilizaron dos técnicas específicas: la entrevista y el análisis de mensajes digitales. Por un lado, la entrevista es una conversación dirigida por el entrevistador para obtener información de la persona entrevistada (Sandoval, 2002). Esta técnica permitió acceder a la subjetividad de las

personas, explorando sus experiencias, opiniones y creencias, y puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada.

Por otro lado, el análisis de mensajes digitales es el proceso de recopilación y análisis de datos de mensajes digitales, con el fin de entender los significados que los participantes atribuyen a sus experiencias (Rodwell, 2011). Esta técnica cualitativa se utiliza cada vez más para recopilar datos sobre una variedad de temas, desde experiencias personales hasta opiniones sobre temas sociales. Rodwell (2011) identificó dos tipos principales de análisis de mensajes digitales: el de contenido, que se centra en el contenido explícito de los mensajes digitales mensajes; y del discurso, que se enfoca en los significados implícitos en esos mensajes.

2.1.2. Instrumentos de recolección de datos

En el proceso de realización de la entrevista y análisis de mensajes digitales, se utilizaron dos tipos de herramientas específicas: el cuestionario semiestructurado y la ficha de análisis. Sandoval (2002) describe el cuestionario como un conjunto de preguntas estandarizadas que se responden por escrito. Esta técnica, adecuada para la investigación cualitativa, permite obtener información sobre las percepciones, actitudes y opiniones de los participantes. Sin embargo, en este caso los entrevistados dieron sus respuestas de manera oral.

Por otro lado, la ficha de análisis, según explica Sandoval (2002), es un instrumento utilizado para registrar y organizar la información recolectada en la investigación cualitativa. Este documento contiene campos específicos para registrar información, como preguntas formuladas, respuestas obtenidas, observaciones del investigador y reflexiones sobre el contenido de las respuestas.

2.1.3. Criterios de selección de los entrevistados

En el proceso de selección de los entrevistados, se establecieron criterios de inclusión específicos. Inicialmente, las fundaciones elegidas para las entrevistas fueron filtradas según su misión compartida con la fundación central de este trabajo de grado. Esto incluyó fundaciones que atienden las necesidades de la infancia, como Chiquitines y Dar Esperanza, así como aquellas que abordan las necesidades de la población con capacidades diversas, como Fundarte Vida.

Además, se consideró la ubicación geográfica, dándole prioridad a aquellas ubicadas en el Valle del Cauca. Se aseguró que tuvieran acceso a un dispositivo o red wifi para facilitar entrevistas remotas. Se seleccionaron personas responsables del área de comunicaciones externas de cada fundación para proporcionar respuestas sobre este ámbito.

En cuanto a los criterios de selección para entrevistar a la directora y la auxiliar de comunicación de la Fundación Terapiarte, se consideraron los siguientes aspectos:

- Posición en la organización: La directora, al ser la máxima responsable, proporcionó una visión global de la organización, sus procesos y su comunicación. La auxiliar de comunicación, con un conocimiento más específico, ha participado en los procesos de comunicación interna o externa desde el año 2020, encargándose de las redes sociales y la página web.
- Disponibilidad: Ambas debían estar disponibles para la entrevista en momentos oportunos, idealmente durante sus jornadas libres para garantizar un espacio sin interrupciones.
- Imparcialidad: A pesar de ser una fundación con asociados miembros de la familia, se buscó que la directora y la auxiliar fueran imparciales al hablar sobre la comunicación externa, sin omitir información relevante o esconder posibles errores.

2.1.3. Criterios de selección de los recursos digitales

En cuanto a la selección de los posts analizados durante el diagnóstico, se aplicaron los siguientes criterios:

- Visibilidad: Los posts a seleccionar debían tener un alto número de visualizaciones, indicando que fueron vistos por una amplia audiencia, tanto seguidores como no seguidores.
- Popularidad: Se priorizaron los posts con un elevado número de likes, señalando una valoración positiva por parte de los usuarios.
- Interacción: Se seleccionaron los posts con un alto nivel de interacciones, incluyendo comentarios, compartidos y guardados, indicando un interés y participación significativos por parte de los usuarios.

Estos criterios permitieron elegir 11 posts que tuvieron un impacto notable en el público objetivo de la Fundación Terapiarte, brindando información valiosa para el diagnóstico de la comunicación externa y facilitando la elaboración de recomendaciones y propuestas de acciones para aumentar su visibilidad en Instagram.

2.1.4. Importancia del análisis de organizaciones afines

La evaluación de la comunicación en organizaciones afines a la Fundación Terapiarte fue esencial para conocer cómo están realizando sus procesos de comunicación externa y desarrollar el diseño de una estrategia que mejore su visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad. Este proceso permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos que enfrentan en la actualidad. A través de este

diagnóstico, se recopilaron datos sobre los objetivos de comunicación, los canales utilizados, los mensajes transmitidos y la eficacia de las acciones comunicativas.

Este diagnóstico ofreció diversos beneficios para la fundación, ya que permitió identificar los públicos al igual que sus necesidades y expectativas, facilitando la creación de acciones de comunicación relevantes y efectivas. Un estudio de la Universidad de Columbia, según Heath y Nelson (2006), encontró que las organizaciones que realizan diagnósticos de comunicación comprenden mejor a sus públicos y, por ende, son más efectivas en la comunicación con ellos.

Además, ayudó a identificar las acciones de comunicación más eficaces, permitiendo a las organizaciones optimizar recursos y mejorar resultados. Según Ferguson y Barge (2013), las organizaciones que realizan diagnósticos de comunicación son más propensas a utilizar canales y herramientas efectivos, logrando así ahorros y una mayor eficacia en sus acciones de comunicación.

En este caso, se diseñaron tres tipos de entrevistas mediante la formulación de preguntas específicas. Primero, se crearon cuestionarios para las tres fundaciones afines, Chiquitines, Fundarte Vida y Dar Esperanza (ver Anexo A). Segundo, se realizó una entrevista con preguntas diferentes para la directora de la Fundación Terapiarte (ver Anexo B). Tercero, se elaboró otro cuestionario para la auxiliar de comunicación de la misma organización (ver Anexo C).

2.1.5. Consideraciones éticas

En el transcurso de las entrevistas, se empleó el consentimiento informado verbal, dado que todas se realizaron de manera remota para la comodidad de los entrevistados. Desde el comienzo de cada encuentro, se informó claramente el propósito de la entrevista y la recopilación de información, además se solicitó autorización para hacer

uso de los datos personales. Cabe destacar que estas medidas se llevaron a cabo como exigencias académicas y atendiendo a la normativa nacional para la recolección y el tratamiento de datos.

2.1.6. Fases de trabajo

Las actividades de investigación se desarrollaron en el segundo semestre de 2023. Para facilitar su comprensión, se presentan las fases de la investigación del trabajo de grado.

Fase I: Ajuste al proyecto

Se realizó un replanteamiento integral de los objetivos y la pregunta de investigación. Igualmente, se reformularon los antecedentes y el marco conceptual para afinar el enfoque de estudio.

Fase II: Diseño de Instrumentos

Se diseñaron tres cuestionarios: uno para las fundaciones afines, otro para la directora de Terapiarte y otro para la auxiliar de comunicaciones de Terapiarte. Además, se desarrollaron dos tipos de fichas de análisis: una para analizar 11 posts de Instagram (ver Anexo G) y otra para examinar la página web (ver Anexo E y F).

Fase III: Realización del piloto de la entrevista y ajuste de instrumentos

Se llevó a cabo un piloto del cuestionario destinado a las fundaciones afines. La videollamada con la encargada del área de comunicaciones de Chiquitines permitió identificar preguntas redundantes y evaluar la duración de la entrevista. Estas observaciones facilitaron ajustes necesarios para las futuras entrevistas.

Fase IV: Realización del trabajo de campo

Se realizaron cinco entrevistas: tres con un representante de cada fundación afín (Chiquitines, Fundarte Vida y Dar Esperanza), una con la directora de Terapiarte y otra con la auxiliar de comunicación de Terapiarte. Además, se definió el corpus de los mensajes según los criterios establecidos y se realizó un análisis de la página web de la Fundación Terapiarte.

Fase V: Análisis de la información y resultados del diagnóstico interno de las organizaciones afines

Se analizó la información del diagnóstico interno de las organizaciones afines, utilizando los datos obtenidos de las entrevistas realizadas con estas entidades. Este análisis proporcionó una evaluación detallada de las estructuras internas, los procesos y los desafíos que enfrentan estas organizaciones.

Fase VI: Diseño de la estrategia de comunicación

Se creó una estrategia de comunicación conformada por tres componentes: la visibilidad, el relacionamiento y la sostenibilidad. Para ello, se consideró el objetivo de cada área, el grupo meta, el propósito de la acción, las actividades, los recursos, los productos y los indicadores.

Fase VII: Socialización de la propuesta de estrategia a la Fundación Terapiarte

Se programó una reunión con la directora de Terapiarte y se le expuso una presentación en Canva con la información esencial de cada componente de la estrategia.

Fase VIII: Redacción de informe final

Con base en lo anterior, se describió cómo fue el proceso de socialización de la estrategia, lo que permitió redactar las conclusiones y las recomendaciones administrativas del trabajo.

2.1.7. Validez y confiabilidad

Para asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados en esta investigación, se llevó a cabo un proceso de pilotaje de los cuestionarios con la directora de la Fundación Terapiarte y una colaboradora de la Fundación Chiquitines. El objetivo fue evaluar la duración de las entrevistas y confirmar que los participantes entendieran claramente los enunciados. A partir de los comentarios y observaciones, se realizaron los ajustes necesarios.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, todas las entrevistadoras utilizaron la misma metodología y los mismos procedimientos de la investigación. Esto se hizo con el fin de garantizar la consistencia de las preguntas y el registro de las respuestas, garantizando así la fiabilidad de los datos recopilados.

Para la validez de contenido, se llevó a cabo una revisión por parte de una experta, quien evaluó si los cuestionarios y las fichas de análisis medían correctamente los aspectos relacionados con la comunicación externa de la Fundación Terapiarte y las organizaciones afines.

La validez externa fue considerada al seleccionar la población de estudio, incluyendo fundaciones con características similares a Terapiarte. Esto permitió que los resultados pudieran ser generalizados a organizaciones similares en el ámbito geográfico de estudio.

Estos procedimientos permitieron asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación en este proyecto, fortaleciendo la credibilidad de los resultados y su aplicabilidad tanto a la Fundación Terapiarte como a otras organizaciones similares en el Valle del Cauca.

Capítulo III

El propósito de este capítulo es presentar de manera analítica los resultados de los diagnósticos de comunicación externa de las fundaciones afines del tercer sector y de Terapiarte, con el objetivo de dar cumplimiento a los objetivos específicos 1 y 2. Igualmente, se presentará el diseño de la estrategia de la Fundación Terapiarte, para responder al tercer objetivo específico.

3.1. Diagnóstico de las organizaciones del tercer sector afines a la Fundación Terapiarte

En este apartado, se expondrán los resultados del diagnóstico de las fundaciones Chiquitines, Fundarte Vida y Dar Esperanza. En dicho análisis, se abordan los tres ejes principales (visibilidad, sostenibilidad y relacionamiento) que fueron considerados durante la creación de los cuestionarios. Se ha examinado la comunicación externa de cada una de estas organizaciones con el objetivo de recopilar información sobre sus métodos. Esta información servirá como fuente de inspiración para las recomendaciones destinadas a la Fundación Terapiarte y será considerada en el diseño de su estrategia de comunicación.

3.1.1. Descripción de las organizaciones afines

En primera instancia, la Fundación Chiquitines, creada en 1978, se centra en el bienestar de niños de 0 a 8 años en situación de riesgo, ofreciendo programas de protección, prevención y adopción. Financiado por varias fuentes, incluido el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), cuenta con el apoyo de colaboradores y “abuelitas” voluntarias en su programa de vínculo y apego (comunicación personal, 7 de septiembre, 2023).

Por otra parte, Fundarte Vida, fundada en 1991, se especializa en la rehabilitación integral de niños de 5 a 17 años con daño cerebral, brindando programas de atención temprana y rehabilitación física y cognitiva. Su financiación proviene de donaciones, subvenciones del Gobierno Nacional y colaboraciones con entidades públicas y privadas. El equipo de Fundarte Vida está conformado por el director, los coordinadores, el personal administrativo, los profesores de arte y música, así como los fisioterapeutas (comunicación personal, 19 de septiembre, 2023).

Finalmente, Dar Esperanza fue fundada en 2004 y tiene como objetivo prevenir la violencia y el maltrato infantil en Colombia mediante la implementación de programas de sensibilización, educación y atención psicosocial. La organización recibe fondos de personas naturales y jurídicas, del gobierno nacional y de convenios con organismos públicos y privados. El equipo de trabajo de Dar Esperanza está compuesto por una psicóloga, una trabajadora social, una nutricionista, una profesora de deportes, un grupo de voluntarios, educadores, un conductor, asistentes y un jefe de cocina (comunicación personal, 23 de septiembre, 2023).

Estas organizaciones están comprometidas con el bienestar infantil, reconocen el trabajo de los voluntarios y se enfocan en el desarrollo integral de niños y jóvenes. Si bien comparten objetivos similares, tienen una estructura organizacional distinta. Chiquitines se destaca por su complejidad, mientras que Fundarte Vida y Dar Esperanza sobresalen a pesar de contar con menos personal.

3.1.2. Análisis de la visibilidad y el relacionamiento en organizaciones afines

En las entrevistas a las fundaciones sin ánimo de lucro, particularmente Chiquitines, Fundarte Vida y Dar Esperanza, se observaron perspectivas sobre sus

estrategias, lo que aporta a la aplicación de los conceptos de visibilidad y relacionamiento propuestos por Martínez-Noya (2012) y Fowler (2016).

> Nosotros usamos redes sociales, email marketing, sitio web y alianzas con algunos medios de comunicación. Solicitamos apoyo a El País, emisoras como Javeriana Estéreo, Univalle Estéreo, Noticiero 90 Minutos. Nos ayudan en la difusión de algunos programas y otras cosas que necesitamos. Tenemos algunas estrategias con empresas y organizaciones en las que hacemos volanteo. O también en ferias en los centros comerciales, en la iglesia La María. Pero en la medida de lo posible evitamos el tema de papelería (Fundación Chiquitines, comunicación personal, 7 de septiembre, 2023).

> Actualmente, contamos con redes sociales, qué es lo que más fuerte en publicidad que estamos. También, tenemos Instagram, tenemos Facebook y tenemos nuestra página web. Entonces esa es nuestra manera de comunicarnos con el público actualmente (Fundarte Vida, comunicación personal, 19 de septiembre, 2023).

> Mira que en esa parte sí siempre hemos sido muy débiles porque ahorita estamos empapándonos con lo que es el Instagram, Facebook, lo de la página web, (que sea más visible y pues se hizo una actualización para que fuera más llamativa hacia el público que necesitamos), el WhatsApp es lo que yo más utilizo. Eso es como una de las debilidad que hay, no somos mucho de medios de comunicación ni de periódico ni televisión ni de radio (Dar Esperanza, comunicación personal, 23 de septiembre, 2023).

Aunque Chiquitines tiene un organigrama más completo, la efectividad de Fundarte Vida y Dar Esperanza, a pesar de tener estructuras menos elaboradas, respalda la idea de Fowler (2016) de que las relaciones entre organizaciones son esenciales para lograr los objetivos.

La necesidad de establecer relaciones externas efectivas se destaca por la importancia de atraer voluntarios para aumentar el impacto y reducir la carga de trabajo, ya que, como señala Fowler (2016), las relaciones entre organizaciones contribuyen a una mayor eficacia.

> Nos ayudaría tener practicantes y más apoyo en el área de comunicación (Fundación Chiquitines, comunicación personal, 7 de septiembre, 2023).

> El personal que trabaja en nuestra organización es muy poco. Y en la parte administrativa estoy yo sola. Necesitamos gente que quiera trabajar por esto (Dar Esperanza, comunicación personal, 23 de septiembre, 2023).

La idea de Martínez-Noya (2012) se hace importante al resaltar que la visibilidad no solo se trata de ser conocido, sino de comunicar la misión y los objetivos al público, para crear conciencia sobre los problemas que se están tratando de resolver. En este caso, se aborda la protección de los derechos fundamentales de la infancia y la juventud, así como los programas de desarrollo integral.

> Queremos transmitir que tristemente hay una situación que afecta mucho a los niños y niñas en nuestro país. Lo que nosotros buscamos es que conozcan el propósito de lo que hacemos. Queremos que los niños y las niñas en Colombia crezcan en un hogar fortalecido, en una casa con una familia amorosa y protectora que garantice sus derechos (Fundación Chiquitines, comunicación personal, 7 de septiembre, 2023).

> Dar Esperanza da esperanza de acuerdo a las necesidades que se van presentando en la niñez, y que la niñez es el futuro de Colombia. Dar Esperanza es una de las herramientas que ellos pueden utilizar para salir adelante (Dar Esperanza, comunicación personal, 23 de septiembre, 2023).

Según Martínez-Noya (2012), el uso de las redes sociales, las plataformas web, la prensa y la radio, son ejemplos de estrategias modernas para aumentar la visibilidad. Además, como destaca Fowler (2016), las diversas perspectivas sobre la comunicación externa, que van desde la recaudación de recursos financieros hasta la creación de confianza y reputación, muestran la complejidad de las relaciones externas.

La identificación de los canales de comunicación resalta la importancia de la gestión de las relaciones internas y externas, ya que ambas contribuyen a la financiación, la reputación y la sostenibilidad a largo plazo. La eficacia de Instagram para mejorar la visibilidad muestra la magnitud de este aspecto, como plantea Martínez-Noya (2012). Además, la comunicación voz a voz y la construcción de una buena reputación subrayan la conexión entre visibilidad y relacionamiento.

En definitiva, estas organizaciones que buscan mejorar la vida de niños y jóvenes, demuestran cómo la gestión eficiente de los recursos, las técnicas de comunicación y la atención al desarrollo integral son esenciales para generar un impacto positivo en la sociedad. Este análisis no solo mejora la comprensión de estas entidades, sino que también revela cómo se utilizan los conceptos teóricos de visibilidad y relación en el contexto del tercer sector.

3.1.3. Análisis de la sostenibilidad en las organizaciones afines

Los resultados muestran diferencias notables entre las tres organizaciones en cuanto a la cantidad de niños atendidos, las actividades para presentar los beneficios al público, los métodos de recaudación de fondos y la falta de conocimiento sobre *Crowdfunding* o *Fundraising*. Antes que nada, Dar Esperanza y Chiquitines atienden a más niños, tanto dentro como fuera de la organización, en comparación con Fundarte Vida, lo que podría deberse a la capacidad de las instalaciones y las demandas locales.

En lo referente a la presentación de los beneficios al público, Fundarte Vida y Dar Esperanza tienen prácticas similares para mostrar físicamente cómo se utilizan los fondos recaudados. Por otro lado, Chiquitines solicita financiamiento de parte de su presupuesto al ICBF, revelando una estrategia distinta para obtener recursos.

Cada organización tiene su propio sistema de recaudación de fondos. Chiquitines cuenta con sus propias fuentes de financiamiento, mientras que Fundarte Vida requiere del pago de los padres de familia. Por otro lado, Dar Esperanza utiliza una variedad de técnicas, como tocar puertas y comercializar productos internos. A pesar de estas diferencias, todas cuentan con un recurso fijo para recolectar fondos, lo que brinda estabilidad financiera. Según Barranquero Carretero y Candón-Mena (2021), al destacar cómo los fondos ayudan a la sostenibilidad de la organización y a la realización de su misión, estas estrategias podrían beneficiarse significativamente de una comunicación efectiva.

“Con los 4 programas que tenemos en movilización de recursos” (Chiquitines, comunicación personal, 7 de septiembre, 2023). “Se cobra un dinero anual a los padres de familia. Se organizan unas cuotas de pago y de esa manera se sostiene todo eso, digamos, el arriendo, la nómina” (Fundarte Vida, comunicación personal, 19 de septiembre, 2023).

> A mí me toca estar llamando constantemente a los benefactores. Sin embargo, la parte más desafiante es tener que tocar puertas mes a mes para que ese recurso entre. También hay otras donaciones que ingresan durante el año, pero la mayoría se concretan en diciembre. (Dar Esperanza, comunicación personal, 23 de septiembre, 2023).

Las tres organizaciones parecen desconocer el *Crowdfunding* o *Fundraising*. La aplicación de estas prácticas podría no solo diversificar sus fuentes de financiamiento,

sino también ampliar su alcance y atraer un mayor apoyo social, lo que corresponde a la opinión de Barranquero Carretero y Candón-Mena (2021).

En términos de la estrategia de comunicación, las tres fundaciones buscan ser transparentes, mostrar sus actividades diarias y demostrar su sostenibilidad. Además, quieren llegar a más personas y asegurarse de que los donantes sepan exactamente a dónde van sus donaciones.

3.1.4. Recomendaciones para el fortalecimiento de la comunicación externa de la Fundación Terapiarte a partir del diagnóstico de las organizaciones afines

Es necesario establecer un plan claro para mejorar la comunicación externa de la Fundación Terapiarte. Esto significa plantear objetivos, determinar el público objetivo, elegir canales, producir contenido, generar un cronograma y asignar un presupuesto.

Para crear contenido atractivo y relevante, hay que agregar elementos visuales, mantenerse al tanto de las tendencias del público objetivo y asegurarse de que el tono y el estilo sean coherentes con la identidad de la organización.

Luego, para determinar si una estrategia es efectiva, hay que evaluar el impacto de la comunicación y analizar los datos, las entrevistas y las encuestas. Igualmente, se deben identificar indicadores de desempeño, recopilar datos sobre alcance, participación e impacto, y encontrar tendencias y áreas de mejora.

Por ejemplo, la Fundación Terapiarte podría realizar campañas de concientización sobre la discapacidad, mantenerse activa en las redes sociales, relacionarse con otras organizaciones del tercer sector, crear programas de incentivo y fortalecer su estructura organizativa. Además, podría fomentar el voluntariado, garantizar la transparencia en la gestión de recursos y promover el voz a voz.

3.2. Diagnóstico de comunicación en la Fundación Terapiarte

En seguida, se mostrarán los resultados de las entrevistas con la directora de la organización y la auxiliar de comunicación, al igual que el análisis de la página web y los mensajes de Instagram.

3.2.1. Descripción de la Fundación Terapiarte

La directora de la organización expresó que el objetivo de esta fundación sin ánimo de lucro es ayudar a las personas a tener un mejor estilo de vida. “La idea es potenciar muchas habilidades de los niños y adultos, tanto con discapacidad como sin discapacidad' (C. V. Aparicio, comunicación personal, 24 de septiembre, 2023).

Se observó que, desde el punto de vista administrativo, solo la directora se encarga de todas las responsabilidades y cuenta con la ayuda de una persona joven en el área de comunicación. No obstante, carecen de una estrategia clara, lo cual es preocupante puesto que es difícil dirigir una organización sin apoyo.

En cuanto a la logística, el personal de trabajo está conformado únicamente por las equinoterapeutas. “Esto abarca a los ayudantes de terapia, así como a los colaboradores clave: nuestros caballitos y otros animales que desempeñan un papel fundamental en la fundación” (C. V. Aparicio, comunicación personal, 24 de septiembre, 2023).

3.2.2. Funcionamiento de la comunicación en la Fundación Terapiarte

El objetivo de la comunicación de Terapiarte es mostrar el proceso y el progreso de los pacientes, al igual que los servicios que brinda. Además, disponen de un plan denominado "Plan Padrino" destinado a apoyar a los niños con discapacidad de la zona de Matapalo. Debido a la falta de los pasos necesarios para la creación y el proceso de publicación, la Fundación Terapiarte carece de una estrategia que guíe las acciones de comunicación para lograr los objetivos de la organización.

Las publicaciones se centran principalmente en compartir contenido en Instagram y participar en eventos, según la auxiliar de comunicación de la organización. Los formatos de las publicaciones son claros y utilizan colores primarios y amigables, con un tono azul aguamarina como color institucional. Este contenido incluye fotografías y videos de terapias, eventos especiales, instalaciones e invitaciones. Los videos de Instagram o *Reels* tienen la mayor cantidad de interacción, especialmente aquellos que incluyen al hijo de la directora con síndrome de Down.

En cuanto a la presencia que tiene Terapiarte con el público, se utilizan varias formas para visibilizarse, como Instagram, Facebook y su página web. Sin embargo, las que tienen mayor alcance son el voz a voz, Google e Instagram.

3.2.3. Análisis de la página web de la Fundación Terapiarte

En seguida, se analizó la página web de esta fundación con un grupo de 20 estudiantes de pregrado de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali el 5 de octubre de 2023 (ver Anexos E y F).

Antes que nada, el menú de navegación se destaca por su facilidad de uso y visibilidad, lo que mejora la experiencia de navegación. Sin embargo, se han identificado áreas importantes que requieren mejoras. Se ven pequeñas imágenes que parecen botones pero no funcionan como tales, lo que podría confundir a los usuarios. Además,

es necesario arreglar los botones de PayPal y Visa destinados a recibir donaciones, porque no están activos.

Se recomienda mejorar la disposición de los subtítulos y la organización de las páginas para establecer una mayor jerarquía visual. La redacción de páginas web presenta varios problemas, como el uso inconsistente de la persona gramatical y la falta de tildes. Además, la página contiene textos demasiado extensos y carece de claridad sobre los servicios y beneficios que ofrece. A pesar de que se menciona el testimonio de Juan José Nieto, el hijo de la directora, se podrían agregar otras historias.

Se destaca que la fundación atiende a niños, niñas, jóvenes y adultos con y sin capacidades diversas. No obstante, las imágenes y el logo de la página solo muestran niños, lo que no refleja la diversidad de la audiencia atendida.

La página web tiene un diseño profesional y limpio, con una agradable paleta de colores. Debido a los tonos claros, algunos textos son difíciles de leer, como las letras del menú. Aunque el logo es atractivo, al enfocarse en los niños, no muestra adecuadamente la variedad de edades de los beneficiarios. A pesar de la buena calidad de las imágenes, la falta de fotografías de otros animales podría dar la impresión de que la fundación se enfoca exclusivamente en la equinoterapia, dejando de lado la zooterapia. Algunas secciones contienen demasiado texto, lo que puede hacer que los usuarios no lo lean en su totalidad.

Para mejorar la página web de Terapiarte, se recomienda agregar imágenes de otros animales para complementar el logo, y representar una gama más amplia de edades. Con el fin de ofrecer una visión más dinámica del trabajo de la fundación, se sugiere crear un video de presentación. También, es importante corregir los errores ortográficos y uniformizar el tamaño de las fuentes.

Se propone crear botones interactivos con imágenes para mejorar la navegación. Se podría escribir un resumen en la sección "Quiénes somos", con la opción de acceder a detalles adicionales. Para ofrecer una visión más completa sobre su trabajo e impacto, se podría incluir más información sobre los terapeutas y testimonios de personas que han recibido los servicios de la fundación.

3.2.4. Análisis de los mensajes de Instagram que han tenido mayor interacción

Se examinó detalladamente la cuenta de Instagram de la Fundación Terapiarte, que cuenta con 615 seguidores y 103 publicaciones. Para ello, se eligieron 11 posts de acuerdo con criterios de selección (ver Anexo G).

Se descubrió que los carruseles (publicaciones de más de una foto o video) y los Reels generan más interacción, según las estadísticas de Instagram. En el caso de la fundación, los carruseles analizados muestran los procesos de los usuarios a los que atienden, lo que genera comentarios positivos de sus seguidores y atrae a más usuarios.

Los vídeos analizados comparten una característica común: la presencia del hijo del director, diagnosticado con síndrome de Down. Parece que la aparición del niño motiva a la audiencia a sentir empatía y cariño, lo que aumenta la cantidad de interacción con los videos. El niño invita a las personas a visitar la fundación y conocer las instalaciones en estos videos.

También, el uso de *hashtags* relacionados con los temas que aborda la fundación, como caballos, terapias, discapacidades y servicios, entre otros, destaca las publicaciones. El algoritmo de la plataforma permite que la publicación llegue a un público más específico al usar adecuadamente estos *hashtags*. Esto aumenta la probabilidad de interacción y la captación de posibles usuarios.

Según Kramer (s.f.), los factores que pueden fortalecer la interacción en Instagram son los siguientes:

- Contenido atractivo, relevante y útil para la audiencia objetivo. Debe ser organizado y constante.
- El momento de publicación. Se sugiere publicar cuando el público objetivo está más activo en Instagram.
- La participación con los seguidores. Organizar eventos y promociones, responder a preguntas y comentarios, y utilizar *hashtags* para conectarse con personas interesadas en la causa.

3.2.5. Recomendaciones para el fortalecimiento de la Fundación Terapiarte a partir del diagnóstico de la organización

La Fundación Terapiarte no presenta una estrategia clara de comunicación externa, por lo que es importante implementar las siguientes recomendaciones específicas que se pensaron a partir del diagnóstico previo. Por ejemplo:

- Incorporar imágenes de otros animales en la página web y redes sociales para destacar la oferta de zooterapia, además de equinoterapia.
- Diversificar la representación de edades en la página web y redes sociales para mostrar que la fundación atiende a personas de todas las edades.
- Crear un video de presentación para ofrecer una visión más completa del trabajo de la fundación.
- Corregir los errores ortográficos y uniformizar el tamaño de las fuentes en la página web para mejorar la legibilidad del contenido.
- Integrar botones interactivos con imágenes para mejorar la experiencia de navegación en la página web.

- Escribir un resumen en la sección "Quiénes somos" de la página web, con la opción de acceder a detalles adicionales para proporcionar una visión más clara de la fundación.
- Incluir más información sobre los terapeutas y compartir testimonios de personas que han recibido los servicios de la fundación para aportar un enfoque más completo.
- Crear contenido que muestre el progreso de los beneficiarios para generar empatía y apoyo del público.
- Usar hashtags relacionados con la discapacidad y la inclusión para llegar a un público más específico.
- Subir contenido de manera constante y organizada mediante un cronograma para atraer a nuevos seguidores.
- Participar en eventos y foros relacionados con capacidades diversas y crear contenido específico para potenciales donantes.

3.3. Propuesta estratégica de comunicaciones para la Fundación Terapiarte

Massoni (2007) afirma que una estrategia de comunicación es un proyecto que tiene como objetivo comprender y ser entendido por la organización con la que trabaja. Al convocar a los actores y reconocer sus diferencias, este enfoque evita malentendidos, especialmente en aspectos críticos como la visibilidad o el mensaje que se busca transmitir.

Por lo tanto, se pueden requerir diferentes tipos de planificación en la creación de una estrategia. Estos incluyen programas, proyectos, áreas estratégicas, entre otros. Asimismo, podría necesitar la participación de especialistas que no pertenezcan al equipo de la organización o incluso de otras organizaciones. En pocas palabras, la estrategia de comunicación es un medio de conversación que crea las bases para una interacción social positiva en el contexto de un proyecto (Massoni, 2007). En este caso,

la planificación ha sido crucial para el diseño de una estrategia de comunicación en la Fundación Terapiarte.

3.3.1. Matriz sociocultural para el diseño de la estrategia

Massoni (2007) propone una matriz (Tablas 2, 4 y 6) para identificar y comprender los elementos socioculturales que pueden afectar la comunicación, como las creencias, los valores, las normas, los comportamientos y las prácticas de los grupos socioculturales. El objetivo de una matriz sociocultural para una fundación sería determinar los diversos grupos que podrían estar interesados en apoyar la misión de la fundación, como personas con discapacidad, sus familias, médicos, negocios y organizaciones.

La fundación podría utilizar esta matriz para crear mensajes y canales de comunicación efectivos después de identificar los diferentes grupos socioculturales.

Objetivo general de la estrategia:

Diseñar una estrategia de comunicaciones para la Fundación Terapiarte que contribuya en su visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad.

Objetivos específicos de la estrategia:

1. Generar mayor visibilidad a través de la cuenta de Instagram y la página web de Terapiarte.
2. Fortalecer el relacionamiento de Terapiarte con otros públicos.
3. Promover la sostenibilidad de Terapiarte durante el tiempo de implementación de la estrategia.

Es importante mencionar que esta estrategia tendrá una duración de un año.

3.3.2. Componente de visibilidad

Tabla 1

Componente de visibilidad con base en los planteamientos de Massoni (2007)

Objetivos	**Grupo meta**	**Propósito de la acción**	**Actividades**	**Recursos**	**Productos**	**Indicadores**
Fortalecer las terapias	Personas que acuden a terapias ofrecidas por la fundación, como equinoterapia, zooterapia y estimulación.	Dar a conocer los servicios terapéuticos que ofrece la fundación.	Crear contenido atractivo y relevante sobre los servicios terapéuticos y el progreso de los pacientes.	Cuenta de Instagram	Aumento de seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones, etc.	Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

Fortalecer la chalanería	Usuarios de chalanería	Mostrar el progreso de sus pacientes para mantener los cautivos y atraer más usuarios. Crear empatía y confianza con los practicantes de chalanería mediante los testimonios sobre sus prácticas y la presentación de los colaboradores. Presentar los caballos con los que se realizan las prácticas	Crear contenido atractivo y relevante sobre la chalanería. Mostrar a los terapeutas y caballos.	Cuenta de Instagram	Aumento de seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones, etc.	Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

		de chalanería.				
Promover las visitas al lugar ofreciendo un día de *relax*	Personas que van a las instalaciones a pasar el día, estar en la naturaleza, relajarse, hacer picnics y compartir en familia.	Dar a conocer las instalaciones de la fundación.	Crear contenido atractivo y relevante sobre las instalaciones de la fundación y el *relax.*	Cuenta de Instagram	Aumento de seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones, etc.	Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

Mejorar otros aspectos de la cuenta de Instagram	Seguidores actuales y futuros de la fundación.	Facilitar el accesibilidad a otros canales. Generar un mayor alcance. Generar confianza y empatía con los usuarios.	Vincular la cuenta de Instagram con la página web y LinkedIn. Anunciar los eventos de sostenibilidad. Agradecer a las personas que asistieron a estos.	Cuenta de Instagram	Aumento de seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, visualizaciones, etc.	Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.
Agregar y corregir elementos de la página web	Usuarios actuales y futuros de la fundación.	Mejorar la experiencia del usuario en la página web.	Mejorar la experiencia de Terapiarte mediante detalles terapéuticos, diversidad visual, interactividad y	Página web	Aumento de tráfico web (número de visitas al sitio web).	Ganar 30 nuevos visitantes durante 2024.

			transparencia en información y servicios.			

Fuente: Elaboración propia (2023).

La audiencia objetivo de este componente de visibilidad se divide en tres grupos principales. En primer lugar, se dirige a las personas que participan en terapias ofrecidas por la fundación, como equinoterapia, zooterapia y estimulación. Este grupo abarca a niños con capacidades diversas, como lesiones cerebrales, síndrome de Down, autismo, entre otras. También se orienta a las familias de estos niños que no tienen acceso a este tipo de servicios, buscando concientizar y dar información sobre las terapias disponibles y cómo pueden beneficiar a estos niños y sus familias.

En segundo lugar, este componente está dirigido a aquellos que participan en sesiones de chalanería, también conocido como el arte de montar a caballo. Este grupo incluye niños, adolescentes y adultos que buscan aprender a montar a caballo, mejorar sus habilidades ecuestres o participar en competencias. También, se enfoca en los amantes de los caballos, turistas y aquellos preocupados por el bienestar animal.

En tercer lugar, se orienta a aquellos que visitan las instalaciones para pasar el día, disfrutar de la naturaleza, relajarse, hacer picnics y compartir en familia.

Para llegar a estos tres grupos, se utilizará la cuenta de Instagram actual de la Fundación Terapiarte, así como su página web.

Las redes sociales, especialmente Instagram, son herramientas cruciales para las organizaciones sin ánimo de lucro. Según Idealist (2019), más de 500 millones de personas tienen una cuenta en Instagram y más de 300 millones la utilizan diariamente. Además, el 59% de los adultos en línea entre los 18 y 29 años usan esta plataforma. Un estudio publicado en PMC (2020) encontró que involucrar a adolescentes y miembros de la comunidad en Instagram aumentó la visibilidad del estudio y la participación en la comunidad.

Adicionalmente, una página web es esencial para una estrategia de visibilidad de una fundación sin ánimo de lucro. Según Verdes Digitales (2023), una página web sostenible puede ayudar a difundir el mensaje de la organización y promover prácticas sostenibles. Además, facilita la recaudación de fondos y la participación de donantes y voluntarios. Por otro lado, Semrush (2020) destaca que el SEO para ONG puede aumentar el tráfico hacia la página web, atrayendo más voluntarios y donaciones. Finalmente, MarketingNews (2022) resalta que una página web es fundamental para cualquier organización sin fines de lucro que busca tener presencia en línea y conectarse con su audiencia.

Ahora bien, se realizaron tres campañas: una para fortalecer las terapias, otra para las sesiones de chalanería y la tercera para promover las visitas al lugar ofreciendo un día de *relax* o esparcimiento. También, se implementarán otras correcciones a la cuenta de Instagram y la página web.

Campaña 1: Fortalecimiento de las terapias de Terapiarte

Duración: Enero - Abril - Julio - Octubre (4 meses)

Objetivo general: Aumentar la conciencia sobre las terapias ofrecidas por Terapiarte y atraer la atención de familias que podrían beneficiarse de estos servicios.

Objetivo específico: Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

Estrategias y actividades:

Tabla 2

Publicaciones Informativas

Publicaciones Informativas	Características
Cantidad	4 al mes
Frecuencia	Semanal
Hashtags	#TerapiasTerapiarte, #LesiónCerebral, #VidaConDiscapacidad
Contenido	Imágenes y textos educativos que resaltan las capacidades diversas y explican cómo las terapias de Terapiarte pueden mejorar la calidad de vida de estas personas. Por ejemplo, se pueden publicar infografías, datos estadísticos y beneficios de las terapias.

Tabla 3

Ejemplo para enero 2024

Semana	Tema	Imagen	Texto
1	Lesión cerebral	Imagen con estadísticas clave sobre las personas que viven con lesiones cerebrales.	Mostrar cómo las terapias de Terapiarte han demostrado mejorar la calidad de vida en aquellos que sufren de lesiones cerebrales.

2	Síndrome de Down	Imagen que resalta la importancia de las terapias de Terapiarte en el desarrollo de las personas con síndrome de Down.	Explicar cómo las terapias pueden abordar el síndrome de Down y mejorar la autonomía.
3	Autismo	Imagen que representa cómo las terapias de Terapiarte pueden impactar positivamente en la vida de niños y adultos con autismo.	Ofrecer datos sobre cómo las terapias han demostrado ser efectivas en mejorar habilidades sociales y comunicativas en personas con autismo.
4	Beneficios generales de las terapias	Collage de imágenes que representen la diversidad de personas que pueden beneficiarse de las terapias de Terapiarte.	Enumerar los beneficios generales de las terapias ofrecidas (mejora en la movilidad, habilidades sociales, y calidad de vida en general).

Incluir llamadas a la acción, como "Descubre más en nuestro perfil" o "Comenta si tienes preguntas".

Tabla 4

Reels y Carruseles con testimonios (*)

Tipo de publicación	Cantidad	Hashtags	Duración
Reel	1 al mes	#HistoriasDeÉxito, #TerapiasEfectivas, #FamiliasFelices	15-30 segundos
Carrusel	1 al mes	#TestimoniosTerapiarte	3-5 slides

Tabla 5

Contenido de los Reels (*)

Clip	Descripción
1	Introducción con texto que diga "Historias de Éxito".
2	Breve texto que anuncia el testimonio.
3	Entrevistas a familias con clips cortos de testimonios emocionales.
4	Llamada a la acción y logo de Terapiarte.

Recomendaciones: Agregar subtítulos para mejorar la accesibilidad. Usar música de fondo.

Tabla 6

Contenido de los Carruseles (*)

Slide	Descripción
1	Testimonio escrito con una foto de la familia o persona.
2	Video corto que muestre momentos en la vida cotidiana de la persona después de las terapias.
3	Llamada a la acción y detalles de contacto.

Interacción con la audiencia (*):

Frecuencia: Diaria.

Hashtags: #PreguntasTerapiarte, #ConoceATerapiarte, #ComunidadTerapiarte.

Actividades: Responder a comentarios y mensajes de manera personalizada. Realizar publicaciones o Historias de Instagram de preguntas para fomentar la participación. Hacer preguntas en las Historias de Instagram (por ejemplo, ¿qué contenido te gustaría ver más en nuestras publicaciones?).

Recomendaciones adicionales (*):

Mantener un estilo visual coherente con los colores de la página web de Terapiarte.

Usar un lenguaje amistoso para generar confianza y empatía.

Crear un *hashtag* para la campaña, como #TerapiarteSalud.

Métricas de éxito (*):

Aumento de seguidores mensuales.

Interacción en las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).

Alcance de las publicaciones.

Monitoreo y evaluación (*):

Utilizar las estadísticas de Instagram para evaluar el rendimiento de la campaña.

Realizar ajustes según la retroalimentación y las métricas obtenidas.

*Se aplica en las Campañas 1, 2 y 3.

Campaña 2: Fortalecimiento de la chalanería en Terapiarte

Duración: Febrero - Mayo - Agosto - Noviembre (4 meses)

Objetivo general: Aumentar la conciencia sobre la chalanería (arte de montar a caballo) en Terapiarte.

Objetivo específico: Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

Estrategias y Actividades:

Tabla 7

Publicaciones Informativas

Publicaciones Informativas	Características
Cantidad	4 al mes
Frecuencia	Semanal
Hashtags	#TerapiasTerapiarte, #ChalaneríaTerapéutica, #VidaConDiscapacidad
Contenido	Imágenes y textos que muestren los beneficios de la chalanería en personas con y sin capacidades diversas. Usar infografías, datos estadísticos sobre su impacto positivo, testimonios de usuarios de Terapiarte que han experimentado mejoras a través de la chalanería.

Llamada a la Acción (CTA): "Descubre cómo la chalanería puede mejorar la calidad de vida. Comenta si tienes preguntas o descubre más en nuestro perfil".

Tabla 8

Ejemplo para febrero 2024

Semana	Tema	Imagen	Texto
1	Infografía	Infografía con los beneficios de la chalanería.	Explicación de cómo la chalanería terapéutica impacta positivamente en aspectos físicos, emocionales y sociales.
2	Datos estadísticos	Gráficos que resalten el éxito y la efectividad de la chalanería en Terapiarte.	Resaltar los beneficios de la chalanería.

3	Detalles de la chalanería	Destacar aspectos de la terapia con caballos, como la preparación, las actividades durante las sesiones y la interacción entre los terapeutas y los participantes.	Descripción de cómo se realiza una sesión típica de chalanería.
4	El vínculo entre los participantes y los caballos	Destacar la conexión emocional entre los participantes y los caballos durante las sesiones de chalanería.	Explicación de cómo esta conexión contribuye al bienestar de las personas.

Recomendaciones: Agregar subtítulos para mejorar la accesibilidad. Usar música de fondo.

Campaña 3: Promover las visitas a Terapiarte ofreciendo un día de *relax* o esparcimiento

Duración: Marzo - Junio - Septiembre - Diciembre (4 meses)

Objetivo general: Aumentar la conciencia sobre el esparcimiento en Terapiarte.

Objetivo específico: Ganar 15 seguidores nuevos al mes durante 2024.

Estrategias y Actividades:

Tabla 9

Publicaciones Informativas

Publicaciones Informativas	Características
Cantidad	4 al mes
Frecuencia	Semanal
Hashtags	#TerapiasTerapiarte, #RelaxTerapéutico, #BienestarEmocional
Contenido	Imágenes y textos que muestren las instalaciones de la fundación y los beneficios del *relax* terapéutico. Ejemplos de publicaciones: infografías, datos estadísticos, testimonios de usuarios de Terapiarte.

Llamada a la Acción (CTA): "Descubre cómo el *relax* terapéutico puede mejorar tu calidad de vida. Comenta si tienes preguntas o descubre más en nuestro perfil."

Tabla 10

Ejemplo para marzo 2024

Semana	Tema	Imagen	Texto
1	Infografía	Infografía que presente los beneficios del *relax* terapéutico.	Explicación de cómo el *relax* impacta positivamente en aspectos físicos, emocionales y sociales.
2	Datos estadísticos	Estadísticas que resalten la efectividad del *relax* terapéutico.	Contextualizar con datos y resaltar el impacto positivo del *relax* en la comunidad.
3	*Relax* terapéutico en Terapiarte	Fotografía de una familia disfrutando de un picnic en las instalaciones de Terapiarte.	Explicar que en Terapiarte se ofrece una variedad de actividades de *relax* terapéutico, incluyendo tiempo en la naturaleza y picnic familiar.

4	Impacto en la vida cotidiana	Destacar cómo el *relax* terapéutico puede ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida.	Explicación de cómo el *relax* puede ayudar a reducir el estrés, mejorar el sueño, aumentar la concentración y el rendimiento, y promover un estado de ánimo positivo.

Otras acciones en Instagram

En primer lugar, se pondrán los enlaces de la página web y de su cuenta de LinkedIn en la biografía. Por fines prácticos, esta plataforma será desarrollada en el componente de relacionamiento.

En segundo lugar, se realizarán anuncios anticipados de los eventos que serán explicados en el componente de sostenibilidad ("Terapiartón", "Cabalgando con amigos por los sueños de los niños" y "Almuerzo, Sueños sobre herraduras"). Dos meses antes de cada evento, se publicarán anuncios con detalles como nombre, fecha, ubicación y, si es necesario, requisitos de registro. En la descripción, se resumirán las actividades y se hará un llamado a la acción para invitar a la participación, con *hashtags* como #Terapiartón, #CabalgandoConAmigos, #SueñosSobreHerraduras.

Además, las Historias de Instagram se utilizarán para proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre los eventos y resaltar momentos clave. Para fomentar la participación y aumentar el alcance, se animará a los asistentes a etiquetar a la Fundación Terapiarte.

En tercer lugar, se publicarán mensajes de agradecimiento a los participantes como muestra de aprecio por su presencia en los eventos de la fundación. Esto no solo servirá para agradecer, sino que también será una oportunidad para compartir fotos de las actividades y destacar el éxito del evento.

Mejoras a la página web

Como se mencionó en el apartado “3.2.3. Análisis de la página web de Terapiarte”, es necesario corregir varios aspectos de esta para mejorar su usabilidad y estética. Por ello, se realizará una actualización de la misma cada tres meses (ver Anexo H).

Después de implementar esta estrategia, sería pertinente identificar indicadores de desempeño, recopilar datos sobre alcance, participación e impacto, y encontrar tendencias y áreas de mejora.

3.3.3. Componente de relacionamiento

Tabla 11

Componente de relacionamiento con base en los planteamientos de Massoni (2007)

Objetivo	Grupos meta	Propósitos de la acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores
Crear un mayor reconocimiento de la fundación, frente a las diversas organizaciones que	Donantes institucionales: empresarios, empresas y otras organizaciones,	Dar a conocer la fundación y hacerla visible para las pequeñas y grandes empresas,	Vincular como invitados a las empresas y organizaciones que	Recursos humanos: personal de la fundación encargado de la comunicación y	Aumento de la visibilidad de la fundación y su imagen: Se puede medir el conocimie	Logros cuantitativos: Para el año se espera que 2 empresas grandes aporten a la fundación.

pueden ayudar a Terapiarte. Tener más reconocimiento de los diversos donantes.	empresas pequeñas. Personas naturales, que estén capacitadas en áreas de educación especializada para personas con alguna discapacidad, en la salud y en agro hacienda. Personas naturales que puedan ayudar en diversos temas, en los que no se	para que estas aporten a la mayoría de los gastos de la fundación y la sostenibilidad del lugar y sus animales. Dar a conocer Terapiarte, con el público de voluntarios.	compartan los valores de la fundación. Invitar a gerentes de organizaciones a eventos. Replantear plan padrino orientado a pequeñas y medianas empresas. Dar un certificado de donación Participar en eventos con stands, entregando información de la fundación, explicando	recaudación de fondos. Recursos tecnológicos: equipo informático, software, redes sociales, etc. Recursos financieros: Empresas grandes y pequeñas.	nto de la fundación entre los posibles donantes. Aumento de la asistencia de voluntarios a la fundación: Se puede medir el número de voluntarios que asisten a Terapiarte Análisis de datos, con la interacción que tenga la cuenta de Linkedin.	4 empresas pequeñas, aporten a la fundación. Por lo menos 6 personas voluntarias. Parte de los ingresos de la fundación provienen de fuentes sostenibles, como la venta de productos o servicios, la colaboración con empresas y organizaciones afines o donaciones de empresas grandes y pequeñas

	necesite tener especialización.		cómo los donantes y voluntarios pueden ayudar.			que compartan los valores de la fundación. Logros cualitativos: La fundación establece alianzas con empresas y organizaciones que compartan sus valores y estén interesadas en apoyar su misión.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Objetivo:

El propósito del componente de relacionamiento es dar a conocer la Fundación Terapiarte con el público de donantes y usuarios que deseen ser parte de las actividades y ayudar a la organización, para que esta pueda tener un mayor reconocimiento en la sociedad.

Según Fowler (2016), se trabajará con el relacionamiento informal, debido a que Terapiarte se relacionará de manera informal e intercambiará información y recursos o conocimientos con las OTS. Por otro lado, también será estratégico, pues se harán colaboraciones a largo plazo para lograr los objetivos planteados, trabajando de manera estratégica en los proyectos.

En este caso, se ha establecido que el grupo meta son los futuros usuarios que necesitan los servicios que ofrece la Fundación Terapiarte, los nuevos donantes como empresarios y empresas grandes o pequeñas, y organizaciones del sector público o tercer sector. También, los donantes naturales como personas naturales no jurídicas, profesionales o no profesionales que tengan la capacidad adquisitiva y deseo de apoyar la fundación. Adicionalmente, este componente se dirige a los voluntarios, entendidos personas que estén dispuestas a ayudar sin un aporte monetario.

Luego, se propone la creación de actividades que fomenten el reconocimiento de la organización, como participar en diversos eventos donde se promuevan las fundaciones que ayudan a niños o personas con capacidades diversas. Por otro lado, se pueden realizar campañas en redes sociales y físicas para llamar la atención de diversos usuarios y donantes, que puedan aportar significativamente a la organización, al igual que crear convenios con empresas reconocidas en la Federación Colombiana de Deportes Ecuestres (Fedequinas).

Los recursos que se utilizarían para crear estas actividades son: Linkedin, stands en eventos o ferias y el correo electrónico. Al finalizar esta estrategia, se podrían medir los resultados con la obtención de un mayor número de visualizaciones en la red de Linkedin, un porcentaje incrementado de las interacciones en los posts y visitas de la página, la cantidad de personas nuevas inscritas en la fundación, y los nuevos voluntarios y donantes.

Acción 1: Campaña de relacionamiento de manera presencial

Objetivo:

Promover las relaciones interorganizacionales de Terapiarte con otras empresas y donantes que deseen ayudar.

Público objetivo:

Voluntarios capacitados en la educación de personas discapacitadas, voluntarios que no necesitan estar cualificados en ningún área, posibles donantes que tengan un pequeño o grande capital.

Stands en ferias:

Stand de la Fundación Terapiarte: Participar con un stand en ferias públicas como ExpoIndustrial (del 8 al 10 de mayo de 2024), en donde participarán clientes, proveedores y expertos en temas industriales. También, la Fundación Terapiarte podría usar el calendario de eventos fedequinas (ver Anexo I) y participar en estos. Los colaboradores de Terapiarte que estén manejando el stand se encargarán de dar información sobre la organización. Adicionalmente, se presentará un video con el testimonio de un niño o adulto que haya recibido las terapias o algún otro servicio, creando así una conexión emocional con el futuro donante.

Asimismo, se entregarán *flyers* con la información necesaria sobre la labor de la fundación, las formas en que las personas pueden ayudar, el Plan Padrino (que será abordado en el componente de sostenibilidad de la estrategia), el número de contacto, las redes sociales, la dirección del lugar y los horarios de atención. Cabe destacar que los *flyers* deben ser coherentes con el estilo de Terapiarte e incluir imágenes relevantes.

Acción 2: Campaña de relacionamiento en LinkedIn

Objetivo:

Promover el relacionamiento de la Fundación Terapiarte con las personas naturales.

Público objetivo:

Voluntarios informados sobre la educación de personas con capacidades diversas, voluntarios que no necesitan estar cualificados en ningún área, posibles donantes que tengan un pequeño o grande capital.

Linkedin:

Se crearán publicaciones en la plataforma Linkedin, en la cuenta de la fundación. Esta red social se mueve alrededor de empresas, organizaciones y fundaciones. Además, está creada para publicar empleos y postularse como candidato para cualquier empresa que esté necesitando personal. Por otro lado, funciona de una manera similar a Instagram y Facebook, debido a que se tiene la posibilidad de crear una cuenta personal, subir publicaciones, dar “ma gusta”, dejar comentarios, seguir a diversos usuarios y chatear con otras personas.

Estas publicaciones tendrán:

- Fotos y videos de las actividades que hacen los niños y adultos en la fundación.
- Fotos y videos explicando las actividades ofrecidas por la organización.
- Videos y secuencias de fotos con información importante sobre la fundación y sus planes de donación.
- Fotos y videos de las instalaciones.
- Imágenes con frases motivacionales y llamados a la acción
- Secuencia de fotos y videos de la experiencia de los niños y adultos.
- Imágenes y videos de las experiencias que han tenido los donantes en la fundación, explicarán su proceso, lo que han hecho y cómo esto ha sido gratificante para ellos.

- Se hará un apartado para exponer las diferentes organizaciones que ayudan a la fundación.
- Se mostrará por medio de imágenes y videos, la manera en que la fundación utiliza los recursos donados para mejorar sus instalaciones, actividades y el bienestar de sus usuarios.
- Publicación de certificación de talleres que hacen en la fundación.
- (Los requisitos de vídeo son: Tamaño máximo del archivo: 5 GB. Tamaño mínimo de archivo: 75 KB. Duración máxima del vídeo: 15 minutos cuando se carga desde el escritorio y 10 minutos cuando se carga desde la aplicación móvil de LinkedIn).

Es importante utilizar únicamente los colores que representan a la fundación, proporcionar información clara y concisa, y mostrar lo que está haciendo con los recursos que recibe, para demostrar transparencia y confiabilidad. De igual manera, es importante exponer la información básica de la fundación, como la ubicación, el número de contacto y cómo se puede ser voluntario. También, se hará un cronograma de publicaciones, para saber cuáles subir a qué hora y en qué orden.

Tabla 12

Publicaciones de LinkedIn

Publicación sobre la experiencia de un beneficiario de la fundación.
Imagen/secuencia de imágenes con la información sobre el Plan Padrino.
Experiencia de donantes: imágenes y una descripción de sus sentimientos y pensamientos sobre su tiempo de voluntariado en la fundación.
Imágenes de los espacios de la fundación.
Imágenes con llamado a la acción.
Video de niños y adultos realizando las actividades.

Secuencia de imágenes de la utilización de los recursos donados.
Publicación para agradecer a los voluntarios y colaboradores.
Video explicativo de cómo donar.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Acción 3: Voluntariado

Objetivo:

Crear un voluntariado para la Fundación Terapiarte.

Público objetivo:

Voluntarios capacitados en la educación de personas discapacitadas, sector agropecuario, en el área de salud y voluntarios que no necesitan estar cualificados en ningún área en específico.

Estrategia:

Se creará un llamado a voluntariado en las redes sociales de la fundación como Instagram y Linkedin. En estas publicaciones, habrá un link que los dirige a la página web de la organización donde se encontrará toda la información necesaria para participar en el voluntariado.

Habrá cuatro tipos de voluntariado. El primero estará dirigido a personas comunes que no estén especializadas en ninguna área en particular y deseen ayudar de diversas formas, participando en actividades. La segunda opción será para personas profesionales o capacitadas en el área de la salud que quieran unirse al voluntariado de la fundación. La tercera opción está destinada a personas profesionales o capacitadas en el área de educación especial para niños con discapacidades. La cuarta opción tendrá como objetivo a personas especializadas en jardinería o trabajo de campo.

Se proporcionará la siguiente información:

1. Explicación de las necesidades de la fundación.
2. Hora y fechas en las que podría participar.
3. Un campo en donde el voluntario pueda poner los datos necesarios para hacer el contacto con la fundación y aplicar para el voluntariado.

Se sugiere asegurarse de que en el diseño del programa quede explícito que los voluntarios deben contar con EPS y ARL, y también es fundamental que sean personas honestas y comprometidas con la causa.

3.3.4. Componente de sostenibilidad

Tabla 19

Componente de sostenibilidad con base en los planteamientos de Massoni (2007)

Objetivo	**Grupos meta**	**Propósitos de la acción**	**Actividades**	**Recursos**	**Productos**	**Indicadores**
Contribuir a la sostenibilidad de la fundación Terapiarte para que gran parte de los ingresos provengan de fuentes sostenibles durante el periodo de ejecución de la estrategia. (un año) a través de la reestructuración del	Donantes naturales: personas naturales no jurídicas, profesionales o no, que tengan capacidad adquisitiva y deseo de apoyar a la fundación.	Dar a conocer la fundación entre personas naturales y hacerla visible para las personas con un poder adquisitivo de 4 salarios mínimos en adelante para que participen en el Plan padrino.	Enviar correos electrónicos y boletines informativos regulares a los donantes actuales y potenciales una vez al mes. Contactar a seguidores de forma frecuente con mensajes directos predeterminados para que hagan	Recursos humanos: personal de la fundación encargado de la comunicación y recaudación de fondos. Recursos tecnológicos: equipo informático, software, redes sociales, etc. por los cuales se enviaran los newsletter	Mensajes predeterminados a seguidores de Ig, boletines y newsletter) con call to action para que se haga realidad el aporte. Aumento de las personas que participan en el plan padrino para apoyar a niños en situación de discapacidad con pocos	Logros cuantitativos: Contribuir al aumento de los ingresos provenientes de fuentes sostenibles en comparación con los ingresos del año anterior. Mensajes a seguidores y medición de respuestas positivas, estos mensajes

plan padrino.			parte del plan padrino y adquieran los servicios de la fundación. Evaluar y reestructurar el plan padrino para aumentar su atractivo y llamar la atención de posibles donantes.	y mensajes directos. Formulario de donación enfocado en el público de personas naturales. Diseñar newsletter.	recursos.	se enviaran al menos dos veces por semana a cada seguidor que se escoja como posible donante o usuario potencial. La cantidad de padrinos que se estima tener en seis meses serían aproximadamente cuatro. Se espera un poco más con el replanteamiento del plan.

	Donantes institucionales: empresarios, pymes (pequeñas y medianas empresas), empresas grandes y otras organizaciones que pueden pertenecer al tercer sector u otros sectores del departamento del Valle del Cauca.	Dar a conocer la fundación entre empresas grandes y pequeñas, y otras organizaciones para que estas de igual manera aporten a los gastos de la fundación y participen en el plan padrino.	Diseñar eventos de recaudación de fondos que se realizan 3 veces al año. Generar invitaciones para las pequeñas y grandes empresas que se enviarán en formato correo electrónico y formato físico. Reestructuración del plan padrino con propuesta para los tres	Recursos humanos: personal de la fundación encargado de la comunicación y recaudación de fondos. Recursos tecnológicos: equipo informático, software, redes sociales, etc. para promocionar los eventos dos meses antes de cada uno. Recursos humanos: personal	Invitaciones, electrónicas y físicas para repartir a las empresas que participaran en los eventos de recaudación de fondos. Mensajes predeterminados que se enviarán al menos una vez al mes para incentivar a las empresas a participar en el plan padrino.	Número de padrinos que participan en el plan después de los eventos. Número de participantes del evento. Cantidad de fondos recaudados por evento. Número de niños beneficiados a partir de la cantidad de padrinos conseguidos luego de los eventos.

			diferentes grupos de personas.	que ayudará durante los eventos de recaudación. Formulario de donación para público específico de empresas grandes, organizaciones y pymes. Certificado de donación.		

Fuente: Elaboración propia (2023).

Objetivo específico:

Contribuir a la sostenibilidad de la Fundación Terapiarte para que gran parte de los ingresos provengan de fuentes sostenibles y aumentar el número de padrinos que apoyan a los niños de escasos recursos durante el periodo de ejecución de la estrategia

(un año), a través de diferentes acciones y el replanteamiento del Plan Padrino.

Según Rodríguez Bolívar et al. (2015), la sostenibilidad es importante para las organizaciones del tercer sector porque les garantiza su continuidad y les permite garantizar los recursos necesarios para seguir operando en el futuro. También, posibilita tener un impacto positivo en la sociedad.

En el caso de la Fundación Terapiarte, la sostenibilidad es especialmente importante ya que trabaja en un campo que requiere recursos continuos. La salud mental, motora y física es un problema complejo que necesita atención a largo plazo. La fundación ofrece una serie de programas y servicios que ayudan a las personas con diferentes problemas de salud a mejorar su calidad de vida, sobre todo a los que carecen de recursos económicos.

Este componente de sostenibilidad tiene como objetivo ayudar a la Fundación Terapiarte a lograr su objetivo de aumentar sus ingresos provenientes de fuentes sostenibles. Además, atraer a personas naturales, pymes y grandes empresas para que estas aporten a la fundación, ya sea a partir de donaciones o apadrinando un niño con el “Plan Padrino” que ofrece la fundación actualmente.

Al centrarse en el impacto social positivo de la equinoterapia, la fundación puede atraer a donantes de empresas grandes, pequeñas y donantes naturales con poder adquisitivo que estén interesados en apoyar causas que tienen un impacto en la comunidad. Para cada uno de los grupos objetivos, se tienen pensadas acciones específicas para el cumplimiento del objetivo mencionado previamente.

Público objetivo 1:

Donantes naturales: personas naturales no jurídicas, profesionales o no, que tengan capacidad adquisitiva de 4 salarios mínimos en adelante y deseo de apoyar a la fundación.

Centrarse en las personas naturales y los beneficios que recibirán: Las comunicaciones deben dirigirse específicamente a las personas naturales no constituidas jurídicamente, enfatizando los beneficios que pueden obtener al apoyar a la fundación. Estos beneficios pueden incluir:

- **Certificado de donación**: Este certificado de donación ayuda a las personas naturales a reducir sus impuestos si la donación o el aporte es una suma considerable.
- **Comunicación efectiva:** La fundación debe comunicar de manera clara y efectiva su misión, objetivos y el impacto que tiene su trabajo. Esto se puede hacer a través de diferentes canales, como el sitio web, las redes sociales, los medios de comunicación y los eventos.
- **Enfoque en las emociones del grupo meta:** Las personas son más propensas a donar cuando se sienten emocionalmente conectadas con una causa. La fundación puede hacer esto al contar historias personales de los beneficiarios de la terapia.
- **Personalización de mensajes:** La fundación debe personalizar su mensaje para llegar a cada público objetivo de manera efectiva. Esto significa comprender las necesidades y motivaciones de cada público.

Para el cumplimiento de todo lo que se propuso anteriormente, se recomienda:

Acción 1: Mensajes directos a seguidores actuales y futuros a través de la página de Instagram de la Fundación Terapiarte

En la difusión del impacto de la equinoterapia y los testimonios de niños que han cambiado su vida a través de la misma se debe tener en cuenta el contacto directo con los públicos objetivos para generar un vínculo más personal. El desarrollo de estos mensajes debe ser empático y claro para generar un impacto positivo en las personas y

pymes que lo reciben. Se sugiere entonces un enlace que vaya en el mensaje, este enlace puede dirigir a un video donde se muestran las prácticas de la fundación y los niños en situación de discapacidad y poco recursos pidiendo recursos para sus terapias.

Propuesta de mensaje directo:

Mensaje:
Hola [nombre del seguidor],
¡Gracias por seguirnos en Instagram!
Somos la Fundación Terapiarte, una organización sin fines de lucro que brinda terapias de equinoterapia a niños con capacidades diversas y bajos recursos.
Creemos que todos los niños tienen derecho a tener una vida plena y feliz, independientemente de sus capacidades o circunstancias. Por eso, nuestro objetivo es brindarles a estos niños las herramientas que necesitan para alcanzar su máximo potencial.
La equinoterapia es una terapia física y psicológica que utiliza el caballo como herramienta para mejorar la motricidad, el equilibrio, la coordinación, la autoestima, y la socialización de los niños con discapacidad.

Testimonio de un niño:
"Antes de empezar las terapias de equinoterapia, no podía caminar sin ayuda. Ahora, puedo caminar solo y jugar con mis amigos. La equinoterapia me ha cambiado la vida". (es un ejemplo no es real).

¿Cómo puedes ayudar?
Hay dos formas en que puedes ayudar a cambiar la vida de un niño con discapacidad:
Realizando una donación: Tu donación ayudará a cubrir los costos de las terapias con equinos, como el pago de los caballos, los instructores, y los insumos.
Apadrinando a un niño: Al apadrinar a un niño, tú ayudarás a cubrir los costos de sus terapias con equinos durante un año.

¿Quieres saber más?
Visita nuestra página web [enlace a la página web de la fundación] para obtener más información sobre cómo ayudar.

¡Gracias por tu apoyo!
Equipo Terapiarte.

Este mensaje directo está diseñado para captar la atención de los seguidores y generar interés en la fundación. El mensaje inicia con un saludo y una frase de agradecimiento para crear un buen ambiente. A continuación, se presenta la fundación y su misión. Luego, se expone el testimonio de un niño que ha recibido equinoterapia para mostrar el impacto positivo que puede tener esta terapia.

Más adelante, se explican dos formas en que los seguidores pueden ayudar: donando dinero o apadrinando a un niño. Finalmente, se invita a los seguidores a visitar el sitio web de la fundación para obtener más información. Para aumentar la eficacia de la información, se incluyen imágenes o vídeos que muestran la labor de la Fundación. Se recomienda enviar estos mensajes al menos dos veces al mes.

Acción 2: Boletines o *newsletters* sobre las prácticas de la fundación

Según Hoyos et al. (2013), "el boletín o newsletter es una publicación periódica que se envía a través de correo electrónico o de otros medios digitales. Suele contener información sobre una empresa, una organización o un tema específico. Es una herramienta eficaz para mantener informados a los públicos de la organización sobre sus actividades, logros y novedades" (p. 100).

En el caso de la Fundación Terapiarte, esta información incluirá información sobre sus servicios, programas de patrocinio y el progreso de los niños que reciben tratamiento regularmente. Estos boletines ayudarán a difundir noticias sobre la misma, promocionar sus servicios, generar *leads*, es decir, personas interesadas en saber más sobre la empresa u organización. Educar a los donantes potenciales sobre cómo sus contribuciones pueden ayudar a los niños. Es importante señalar que este tipo de acciones también se pueden aplicar al segundo público objetivo, lo que se explicará más adelante.

Propuesta de boletín para la fundación:

Asunto: ¡Ayúdanos y ayúdate!
Introducción:
En la Fundación Terapiarte, creemos que todos los niños tienen derecho a tener una vida plena y feliz, independientemente de sus capacidades o circunstancias. Por eso, nos dedicamos a brindar terapias de equinoterapia a niños con discapacidad y bajos recursos.

Testimonio de un niño:
"Antes de empezar las terapias de equinoterapia, no podía caminar sin ayuda. Ahora, puedo caminar solo y jugar con mis amigos. La equinoterapia me ha cambiado la vida".

Beneficios de la equinoterapia:
La equinoterapia es una terapia física y psicológica que utiliza el caballo como herramienta para mejorar la motricidad, el equilibrio, la coordinación, la autoestima, y la socialización de los niños con discapacidad.

Cómo ayudar:
Usted puede ayudar a cambiar la vida de los niños con discapacidad donando a Terapiarte o apadrinando a un niño con tan solo … pesos.

Donación:
Su donación ayudará a cubrir los costos de las terapias con equinos, como el pago de los caballos, los instructores, y los insumos.

Apadrinamiento:
Al apadrinar a un niño, usted ayudará a cubrir los costos de sus terapias con equinos durante un año.

Call to action:
¡Ayúdanos a cambiar la vida de los niños con capacidades diversas! Haga su donación o apadrine a un niño hoy mismo, con esta donación recibirá un certificado que le beneficiará más adelante.

Enlaces:
Enlace a la página web de la fundación
Enlace al formulario de donación
Enlace a la página de información sobre el apadrinamiento

Call to action/ Llamado a la acción: La comunicación debe incluir un *call to action* claro que invite a las personas a apoyar a la fundación. Este puede ser un enlace a la página web de la fundación, un formulario de donación, o un código QR que lleve a una página de información sobre el apadrinamiento. Para hacer esto mas efectivo, se recomienda usar un formulario (ver Anexo J).

Por ejemplo, este boletín está diseñado para atraer donantes y padrinos a la fundación. El encabezado es claro y conciso, y el cuerpo del boletín incluye información sobre la fundación, los beneficios de la equinoterapia, y las formas en que las personas pueden ayudar. El llamado a la acción es claro y directo, e incluye enlaces a los recursos necesarios para que las personas puedan realizar una donación o apadrinar a un niño.

Para aumentar la eficacia del boletín, se incluirán imágenes o videos que muestran el trabajo de la fundación, como se propuso anteriormente. Es opcional incluir testimonios de niños que han recibido terapia con equinos, o datos de estudios científicos sobre los beneficios de la equinoterapia. El boletín se puede enviar a través de correo electrónico o de otros medios digitales, como las redes sociales.

También, se puede compartir en sitios web y blogs relevantes. El éxito de estos boletines es que lleguen a leerlos y no se queden en la bandeja de entrada de los correos de las personas o donde se vayan a publicar. Por esta razón, sería conveniente mandarlos al menos dos veces por mes. Asimismo, se recomienda que estos contengan los beneficios del certificado de donación que se les entregará si hacen un aporte.

Público objetivo 2:

Donantes institucionales: empresarios, pymes (pequeñas y medianas empresas), empresas grandes y otras organizaciones que pueden pertenecer al tercer sector u otros sectores de Cali, Colombia, que estén interesadas en apoyar causas sociales y la equinoterapia.

Centrarse en los beneficios para los empresarios, empresas grandes, pymes y organizaciones de otros sectores: Según Reyes y Mateu (2021), la comunicación debe estar dirigida específicamente a los empresarios, empresas grandes, pymes (empresas pequeñas) y organizaciones, destacando los beneficios que se obtengan al apoyar a la fundación. Estos beneficios incluyen:

- **Posicionamiento de marca:** Los empresarios, empresas grandes y organizaciones que apoyan a causas sociales pueden mejorar su imagen de marca y ganar la confianza de sus clientes.
- **Certificado de donación:** Este certificado es un beneficio para reducir y obtener descuento a la hora de declarar impuestos.

- **Responsabilidad social empresarial:** Los empresarios, empresas grandes y organizaciones pueden cumplir con su responsabilidad social empresarial al apoyar a una fundación que trabaja por el bienestar de los niños, sobre todo los que están en situación de discapacidad y pocos recursos financieros.
- **Marketing:** Las pymes pueden utilizar su apoyo a la fundación para generar contenido de marketing que sea atractivo para sus clientes, el apoyo a fundaciones o niños con pocos recursos mejoran el atractivo de su marca y les da un buen posicionamiento.

Para el cumplimiento de todo lo que se propuso anteriormente, se recomienda:

Acción 1: Eventos de recaudación de fondos

La fundación de equinoterapia organizará eventos para recaudar fondos para sus programas. Estos incluirán cenas, cabalgatas, desfiles de caballos y juegos, y se harán tres veces al año, uno en abril, otro en junio y otro en diciembre. Según Fernández-Cavia et al (2019), los eventos de recaudación de fondos pueden ser una herramienta eficaz para generar recursos, crear conciencia sobre la organización y fortalecer las relaciones con los donantes.

Estos eventos pueden ayudar a la Fundación Terapiarte a crear conciencia sobre la importancia de la equinoterapia en la vida de las personas con necesidades especiales y ser una oportunidad para que la fundación comparta su mensaje con el público y genere apoyo para su causa.

Almuerzo de donaciones:

Nombre del evento: Almuerzo, sueños sobre herraduras

El evento se llevará a cabo en las instalaciones de la fundación. Se incluirá un almuerzo, el testimonio de un niño que haya recibido terapia con equinos, y una visita a las

instalaciones de la fundación. También, se incluirá una prueba de equinoterapia para que los invitados vean las bases de la terapia para cada niño.

Convocatoria a través de correo o invitación física:

> Estimados empresarios o gerentes de empresa:
> La Fundación Terapiarte los invita al almuerzo de negocios a beneficio de los niños con necesidades especiales que reciben terapia con equinos.
> El almuerzo se llevará a cabo el jueves 27 de abril de 2024 en las instalaciones de la fundación. La jornada incluirá un almuerzo de tres tiempos, una presentación con testimonio de un niño que ha recibido terapia con equinos, una visita guiada por las instalaciones de la fundación y una demostración de lo que son las terapias con equinos y sus beneficios para los niños.
>
> El costo de la entrada es de $125.000 por persona. (estimado)
> Para reservar su lugar, por favor envíe un correo electrónico a [dirección de correo electrónico] o escanee el QR, ponga su nombre, empresa y número de personas que asistirán.
>
> ¡Los esperamos!

Cabalgata de recaudación de fondos:

Nombre del evento: Cabalgando con amigos por los sueños de los niños

El evento se llevará a cabo en el centro hípico Cabalgatas Sol y Luna de Matapalo, cerca de la fundación. Se incluirá una cabalgata guiada por instructores de equinoterapia, y una visita a las instalaciones de la fundación. Durante la visita guiada de la fundación, se les explicará a los empresarios los beneficios de la equinoterapia y la importancia de la misma en la vida de los niños. Asimismo, se expondrá el Plan Padrino por si desean participar.

Convocatoria que se enviará por correo o físicamente:

> Estimados empresarios o gerentes:
> La Fundación Terapiarte los invita a la cabalgata a beneficio de los niños con necesidades especiales que reciben terapia con equinos. Esta se llevará a cabo el sábado 10 de junio de 2024 en el centro hípico Cabalgatas Sol y Luna, cerca de las instalaciones de la fundación. La jornada incluirá una cabalgata guiada por instructores de equinoterapia, y una visita a las instalaciones de la fundación.
>
> El costo de la entrada es de $175.000 por persona. (estimado)
> Para reservar su lugar, por favor envíe un correo electrónico a [dirección de correo electrónico] o escanee el QR, ponga su nombre, empresa y número de personas que asistirán.
>
> ¡Los esperamos!

Evento de recaudación de fondos:

Nombre del evento: Terapiartón

El Terapiartón está diseñado para ser un evento atractivo y emocionante para empresarios y pequeñas empresas. El desfile de caballos es una actividad llamativa que mostrará la belleza y el poder de los caballos. La música en vivo proporcionará un ambiente agradable. El bingo es una actividad divertida y emocionante que puede ayudar a recaudar fondos para la fundación. El Plan Padrino es una oportunidad para que los empresarios y pequeñas empresas se comprometan con la fundación y apoyen directamente el trabajo que realiza.

El evento se realizará en las instalaciones de la fundación para garantizar que haya espacio suficiente para todas las actividades. El evento se desarrollará durante las

primeras semanas de diciembre de 2024. Comenzará a las 11:00 a.m. con el desfile de caballos, la música en vivo a las 12:00 pm y el bingo a las 2:00 p.m. El Plan Padrino estará disponible durante todo el evento.

La fundación realizará una campaña de promoción del evento a través de sus canales de comunicación, incluyendo su sitio web, redes sociales y medios de comunicación tradicionales. La campaña comenzará dos meses antes del evento. Se estima recaudar una suma considerable con el evento. Estos fondos se utilizarán para apoyar el trabajo de la fundación, que incluye proporcionar terapia con equinos a personas con discapacidades o trastornos físicos, mentales o emocionales.

Invitación al evento Terapiartón (física y/o por correo):

¡Únase a nosotros para apoyar la terapia con equinos!

La Fundación Terapiarte invita a empresarios y pequeñas empresas a participar en el evento Terapiartón, un evento de recaudación de fondos que se llevará a cabo el sábado … de diciembre de 2024, en las instalaciones de la fundación.

El evento incluirá las siguientes actividades:

- Desfile de caballos
- Música en vivo
- Bingo
- Exposición del Plan Padrino

El costo de la entrada es de $100.000 por persona o $350.000 por mesa de 10 personas. Todos los fondos recaudados se destinarán a apoyar el trabajo de la Fundación Terapiarte que brinda terapia con equinos a personas con discapacidades o trastornos físicos, mentales o emocionales.

¡Ayude a hacer una diferencia en la vida de las personas que necesitan la terapia con equinos!
Inscríbase hoy mismo a través del código QR. Al hacerlo, ponga su nombre, la empresa y el número de personas que asistirán, por favor.

Ejemplos de mensajes a diferentes organizaciones con diferente propósito de apoyo a la fundación:

Mensaje dirigido a pymes:

> ¿Quiere apoyar una causa que realmente hace la diferencia? ¡Únase a nosotros en nuestro evento de recaudación de fondos para ayudar a niños con necesidades especiales a través de la equinoterapia!

Mensaje dirigido a empresas grandes:

> Nuestra fundación está buscando socios para nuestro proyecto de responsabilidad social empresarial. ¿Quiere ayudarnos a brindar terapia a niños con necesidades especiales?

Mensaje dirigido a organizaciones:

> ¡Únase a nosotros en nuestra participación en el evento de caballos de este año! Será una oportunidad única para aprender sobre la equinoterapia y cómo puede ayudar a niños con necesidades especiales.

Recomendaciones adicionales:

La invitación podría incluir una foto o un video del desfile de caballos o de la música en vivo para generar interés en el evento. Podría mencionar testimonios de personas que han recibido terapia con equinos para resaltar el impacto positivo de este tipo de terapia. También, agregar un código QR o un enlace a un formulario donde los asistentes

puedan obtener más información sobre el evento o la fundación y al mismo tiempo podrán confirmar su asistencia y el número de personas.

Acción 2: Replanteamiento del Plan Padrino

Lo que se le recomienda a la fundación sobre este plan, es replantear el costo del Plan Padrino para que sea más asequible para las empresas y otras personas naturales. Lo ideal sería cautivar a muchos padrinos para que todos juntos sumen una cantidad considerable que contribuya al sostenimiento de la fundación y las terapias de los niños en situación de discapacidad y pocos recursos.

Propuesta de Plan Padrino para la Fundación Terapiarte

Objetivo:

Brindar apoyo financiero a niños de capacidades diversas y pocos recursos para que puedan recibir terapias con equinos.

Beneficiarios:

Niños de 2 a 18 años con capacidades diversas, como discapacidades físicas, mentales o emocionales.

Niños que provienen de familias de escasos recursos.

Cómo funciona:

Las empresas grandes, pequeñas y las personas naturales pueden apadrinar a un niño beneficiario de la terapia con equinos.

El padrino o la madrina se compromete a contribuir con una suma mensual o anual para ayudar a cubrir los costos de la terapia.

El niño beneficiario recibirá terapia con equinos durante un período de tiempo determinado.

Periódicamente se le enviará al padrino el proceso del niño o la niña, además de los progresos que el usuario ha manifestado por las terapias.

Beneficios para los padrinos:

Satisfacción personal al saber que están apoyando a un niño que necesita ayuda.

Posibilidad de conocer al niño beneficiario y su familia.

Posibilidad de participar en las actividades de la Fundación de Terapia con Equinos.

Certificado de donación que ayudará a la hora de declarar impuestos con un descuento para reducir el monto a pagar.

Costos:

El padrino o la madrina se compromete a contribuir con una suma mensual o anual que sea suficiente para cubrir los costos de la terapia del niño.

Cómo participar:

Las empresas grandes, pequeñas y las personas naturales pueden contactar con la Fundación Terapiarte para obtener más información sobre el plan padrino.

Ejemplo de Información del plan:

Un niño de 10 años con parálisis cerebral recibe terapia con equinos dos veces por semana durante un período de un año. El padrino de este niño contribuye con $100.000 por mes para ayudar a cubrir los costos de la terapia.

Una empresa pequeña con 10 empleados decide apadrinar a un niño beneficiario de la terapia con equinos. La empresa contribuye con hasta $200.000 por mes para ayudar a cubrir los costos de la terapia de un niño.

Una empresa grande decide apadrinar a un niño beneficiario de la terapia con equinos. La empresa contribuye con $3.000.000 por año para ayudar a cubrir los costos de la terapia.

Una persona natural decide apadrinar a un niño beneficiario de la terapia con equinos. La persona natural contribuye con $100.000 por mes para ayudar a cubrir los costos de la terapia.

Impacto esperado:

El Plan Padrino tiene el potencial de brindar un impacto positivo en la vida de muchos niños de capacidades diversas y pocos recursos. Al proporcionarles acceso a la terapia con equinos, los niños pueden mejorar su salud física, mental y emocional. El Plan Padrino también puede ayudar a la fundación a continuar su trabajo y a brindar terapia a más niños que lo necesitan. Para hacer que la participación sea más efectiva en este plan, usar el formulario (ver Anexo K).

Medición:

- Porcentaje de ingresos provenientes de fuentes sostenibles
- Número de empresas y organizaciones colaboradoras
- Número de donaciones entrantes para la sostenibilidad de la fundación.
- Número de personas o pequeñas empresas que contribuyen al Plan Padrino.

Evaluación:

La fundación debe evaluar periódicamente el progreso de su estrategia de sostenibilidad. Esto debe incluir una revisión de las mediciones, así como una encuesta a los donantes para obtener comentarios. Este componente de la estrategia puede ayudar a la Fundación Terapiarte a atraer a empresarios, empresas grandes, medianas, pequeñas y organizaciones que estén interesados en apoyar causas sociales y en la equinoterapia. La fundación puede aumentar sus posibilidades de obtener el apoyo que necesita para seguir brindando terapia a niños con necesidades especiales y pocos recursos.

Capítulo IV

4.1. Socialización y validación de la estrategia

En este caso, el hecho de socializar hace referencia a la presentación de la estrategia a Terapiarte, y el de validar a la acción para recibir retroalimentación y fortalecer aspectos de la misma.

El jueves 24 de noviembre de 2023, se llevó a cabo la presentación del diseño de la estrategia de comunicación para la Fundación Terapiarte en el restaurante Ventolini de Palmetto Plaza. En la reunión, estuvo presente la directora de la fundación, Cely Verónica Aparicio Sánchez, quien llegó puntualmente gracias al *flyer* (ver Anexo L).

Para esta ocasión, se realizó una presentación en Canva que resumió las diferentes propuestas. La exposición inició con la presentación de cada participante y del objetivo de la estrategia. A continuación, se explicaron los componentes de la misma (visibilidad, relacionamiento y sostenibilidad).

En primer lugar, se abordó el tema de la visibilidad centrado en el desarrollo de campañas, la creación de un cronograma de publicaciones para mejorar la presencia en Instagram y correcciones en los medios de comunicación analizados previamente, como Instagram y la página web.

En segundo lugar, se presentaron propuestas de relacionamiento, tales como la participación de la fundación en ferias equinas mediante stands, el fortalecimiento en LinkedIn y la implementación del voluntariado para mejorar la eficiencia y el funcionamiento de la fundación.

En tercer lugar, se trató el tema de la sostenibilidad con dos puntos clave, cada uno dirigido a un público específico. Se resaltó la propuesta de mensajes directos y boletines para posibles donantes, eventos de recaudación de fondos para el buen funcionamiento de Terapiarte, y el replanteamiento del Plan Padrino con el fin de aumentar el número de padrinos para niños con capacidades diversas que están en situación de vulnerabilidad económica.

La presentación tuvo una duración de una hora y, al terminar, la directora tuvo la oportunidad de hacer preguntas y comentarios sobre la exposición. Sus observaciones fueron muy positivas, destacando su satisfacción por las propuestas presentadas. Expresó su entusiasmo por implementar la estrategia en la fundación y felicitó al equipo por su trabajo.

> "Realmente espectacular. Las felicito a las tres, gracias a la ayuda de Mónica. La verdad me conmueve mucho. Es muy bonito que todas hayan dedicado tanto tiempo y tanto esfuerzo para ayudar a la fundación. Se los agradezco infinitamente. Me tienen súper conmovida. Me emociona ver este trabajo tan lindo. Vamos a aplicar la estrategia de principio a fin. Vamos a meterle con toda. Me emocioné tanto que me provoca hacer ya el Terapiartón" (C. V. Aparicio, comunicación personal, 24 de noviembre, 2023).

Enlace de la presentación: https://www.canva.com/design/DAF02Ii-92Q/3_MrnuouzcjUlowl-hEhww/edit?utm_content=DAF02Ii-92Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

4.1.1. Recomendaciones administrativas

A continuación, se ofrecen algunas sugerencias para la Fundación Terapiarte. Cabe destacar que la directora se identifica como la única persona responsable de las

actividades administrativas de la organización. Es decir que no dispone de los servicios de un contador, una secretaria ni una junta directiva que le ayude a gestionar y tomar decisiones.

Antes que nada, se recomienda planear las actividades administrativas con un cronograma, asignar responsabilidades y utilizar herramientas de gestión, tanto para el personal actual de la fundación como para los futuros voluntarios. Estas tareas deben quedar detalladas en manuales de procesos, facilitando así el seguimiento para la toma de decisiones.

Además, para el desarrollo de las actividades de la fundación, se sugiere contar con una agenda de programación de clases y terapias que posibilite la generación de informes para evaluar el progreso de cada usuario o paciente.

Igualmente, es importante establecer un sistema de contabilidad sólido para registrar ingresos y gastos, garantizando transparencia y sostenibilidad, especialmente si se llevan a cabo eventos de recaudación de fondos y se replantea el Plan Padrino propuesto previamente. Si la directora carece de conocimientos contables, se aconseja contratar a un contador externo o capacitarse para gestionar la contabilidad de la fundación.

Adicionalmente, se destaca la necesidad de contar con una secretaria para realizar tareas administrativas básicas, como atender el teléfono, recibir correspondencia y organizar eventos. En caso de que la directora no pueda asumir estas responsabilidades, se sugiere contratar a una secretaria externa o capacitar a alguien de la comunidad y a futuros voluntarios.

4.2. Conclusiones

4.2.1. Conclusiones del diseño de una estrategia de comunicación

Este estudio ha destacado la vital importancia de implementar una estrategia de comunicación efectiva como elemento fundamental para establecer una conexión significativa entre una organización y su audiencia. Se subraya la relevancia de realizar un exhaustivo diagnóstico de la comunicación actual de la fundación, permitiendo evaluar tanto su eficacia como su coherencia.

En particular, se resalta la importancia de considerar diversos elementos durante este proceso, incluyendo los objetivos estratégicos, las características específicas del grupo destinatario, los recursos necesarios, los productos comunicativos generados y la implementación de indicadores concretos para medir el logro de los objetivos, tal como propone Massoni (2007).

4.2.2. Conclusiones metodológicas

La aplicación de diversos métodos proporcionó una visión integral de la comunicación externa de las fundaciones analizadas, destacando que las entrevistas fueron una fuente valiosa que enriqueció el diseño estratégico al fomentar un ambiente propicio para la apertura y honestidad.

El análisis de los posts en Instagram permitió examinar la interacción entre la organización y su audiencia, sirviendo como base para identificar mejoras en el componente de visibilidad. Por otro lado, la evaluación de la página web evidenció deficiencias en usabilidad, accesibilidad y actualización constante, aspectos que influyen directamente en la experiencia del visitante.

4.2.3. Conclusiones de los diagnósticos en organizaciones afines y en Terapiarte

Al analizar organizaciones afines, se reveló una falta de estrategia de comunicación, recursos y definición de cronogramas. Además, se resaltó la necesidad de revisar las experiencias de organizaciones con trayectorias sociales similares, extrayendo conocimientos valiosos para inspirar el diseño estratégico.

Por otra parte, el diagnóstico de la Fundación Terapiarte ofreció una visión de su estado actual, identificando aciertos y errores para desarrollar intervenciones específicas que corrijan deficiencias y fomenten elementos exitosos.

4.2.4. Conclusiones temáticas

La comunicación estratégica permite la movilización de recursos y la creación de conciencia. En este sentido, la capacidad de adaptación es esencial para responder de manera efectiva a las dinámicas cambiantes de los públicos y del entorno. Al colaborar con organizaciones del tercer sector, se destaca la importancia de la transparencia, que fomenta la confianza entre colaboradores, donantes y beneficiarios; y el uso de medios digitales, que fortalecen el alcance y la eficacia de los mensajes. Este enfoque comprehensivo no solo aborda, sino que propone soluciones sostenibles para los desafíos específicos del tercer sector.

Anexos

Anexo A: Cuestionario para organizaciones afines

En este anexo, se presenta el cuestionario que se les administró a las fundaciones afines, Chiquitines, Dar Esperanza y Fundarte Vida. Este cuestionario está dividido en tres secciones: inicialmente, las entrevistadoras dieron una breve descripción sobre el tema del proyecto y la razón de la entrevista. Luego, se recopilaron los datos generales de la fundación y, por último, se plantearon preguntas más específicas sobre sus estrategias de comunicación y conocimientos.

> *Nosotras somos María Antonia Bonilla, Luisa Fernanda Carreño y María José Ruiz, y somos estudiantes de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Para nuestro trabajo de grado, estamos diseñando una estrategia de comunicación para la Fundación Terapiarte. Por este motivo, queríamos saber si estarían interesados en ser entrevistados sobre algunos aspectos para evaluar la comunicación externa de organizaciones afines. Esta entrevista tiene fines académicos y las preguntas son confidenciales. Agradecemos sus respuestas.*

Datos generales de la persona entrevistada:

Datos generales de la organización:

- Nombre de la organización
- Manera en que se organiza
- Número de personas que trabajan en la organización
- Población que atienden
- Programas que ofrecen
- Dato geográfico

1. ¿La organización cuenta con una estrategia de comunicación actualmente?

2. ¿En qué consiste la estrategia? / ¿Realizan actividades de comunicación?
3. ¿Qué tipo de resultados buscan con su estrategia actual o acciones de comunicación que realizan?
4. ¿Funciona? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los medios más efectivos?
6. ¿Quiénes son sus aliados?
7. ¿Hacen eventos/actividades para recaudar recursos? ¿Cuáles?
8. ¿Estas estrategias han sido acogidas por el público?
9. ¿Cuáles son los públicos de la organización?
10. ¿Cómo es la comunicación que tienen con los aliados? (Directa, personal, relaciones públicas…)
11. ¿Cuánto dinero invierten en la estrategia de comunicación?
12. ¿Cómo han conseguido ganar visibilidad?
13. ¿A través de qué medios han ganado visibilidad?
14. ¿Qué tipo de contenido suben? ¿Tienen algún cronograma para subirlo?
15. ¿En qué red social han tenido un mayor alcance?
16. ¿Consideras que las redes sociales son más efectivas que otros medios de comunicación? ¿Por qué?
17. ¿Cómo crean los contenidos para sus mensajes?
18. ¿Cuál es el mensaje que la fundación quiere dejar al público?
19. ¿Cuáles han sido los problemas que han encontrado al promover la organización?
20. ¿Cómo creen que podrían mejorar?
21. ¿Qué están haciendo bien?
22. ¿ A cuántas personas atiende la organización?
23. ¿Cómo logran prestar sus servicios/beneficios al público o a los beneficiarios?
24. ¿Cómo gestionan la consecución de recursos para el funcionamiento de la organización?
25. ¿Han escuchado o utilizado el crowdfunding/fundraising?
26. ¿Cómo la comunicación contribuye a la sostenibilidad de la organización?

Anexo B: Cuestionario para la directora de la Fundación Terapiarte

Este anexo corresponde al cuestionario realizado a la directora de la Fundación Terapiarte. En él, se le indagaron los datos necesarios para comprender el estado de la comunicación y los procesos de la fundación.

Datos generales de la persona entrevistada:

1. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan?
2. ¿Qué estrategias de relacionamiento utilizan?
3. ¿Qué tipo de resultados buscan con su estrategia actual o acciones de comunicación?
4. ¿Cómo hacen para llegarle a otras empresas?
5. ¿Cuáles son sus públicos principales?
6. ¿Qué tan útiles son las redes sociales para acercarse al público digital?
7. ¿Cuál es la función de la página web?
8. ¿Qué tan útil es la página web para acercarse al público digital?
9. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo?
10. ¿Quiénes son los aliados de Terapiarte?
11. ¿Cómo es la comunicación que tienen con los aliados? (Directa, personal, relaciones públicas…)
12. ¿Hacen eventos/actividades para recaudar recursos? ¿Cuáles?
13. ¿Estas estrategias han sido acogidas por el público?
14. ¿Qué esperas de una estrategia de comunicación?

Anexo C: Cuestionario para la asistente en comunicación de la Fundación Terapiarte

Este anexo es el cuestionario que se le realizó a la asistente en comunicaciones de la Fundación Terapiarte. Se formularon 12 preguntas centradas en la comunicación que emplean actualmente.

1. ¿Cuál es la estrategia de comunicación para la fundación Terapiarte?
2. ¿Cuál es la línea gráfica y visual para el diseño de contenido?
3. ¿Qué tipo de contenido tiene mayor alcance? (fotos, videos, *Instastories, Reels*)
4. ¿En qué redes sociales hacen presencia?
5. ¿Cómo llegan las personas?
6. ¿A través de qué medios han ganado visibilidad?
7. ¿Qué tipo de contenido suben? ¿Tienen algún cronograma para subirlo?
8. ¿En qué red social han tenido un mayor alcance?
9. ¿Cómo crean los contenidos para sus mensajes?
10. ¿Cuál es el mensaje que la fundación quiere dejar al público?
11. ¿Cuáles han sido los problemas que han encontrado al promover la organización?
12. ¿Cómo crees que podrían mejorar?

Anexo D: Categorías de análisis del diagnóstico

CATEGORÍA AXIAL	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
COMUNICACIÓN EXTERNA: "El proceso de transmisión de información entre una organización y sus públicos externos, con el objetivo de generar una imagen favorable y lograr los objetivos de la organización” (Lara y García, 2019).	VISIBILIDAD: "El grado de conocimiento que tiene un público sobre una organización o un individuo" (Marín y Rodríguez, 2019).	¿La organización cuenta con una estrategia de comunicación actualmente? ¿En qué consiste la estrategia? / ¿Realizan actividades de comunicación? ¿Qué tipo de resultados buscan con su estrategia actual o acciones de comunicación que realizan? ¿Funciona? ¿Por qué? ¿Cuáles son los medios más efectivos? ¿Quiénes son sus aliados?

		¿Hacen eventos / actividades para recaudar recursos? ¿Cuáles? ¿Estas estrategias han sido acogidas por el público? ¿Cuáles son los públicos de la organización? ¿Cómo es la comunicación que tienen con los aliados? (Directa, personal, relaciones públicas…) ¿Cuánto dinero invierten en la estrategia de comunicación? ¿Cómo han conseguido ganar visibilidad? ¿A través de qué medios han ganado visibilidad? ¿Qué tipo de contenido suben? ¿Tienen algún cronograma para subirlo? ¿En qué red social han tenido un mayor alcance? ¿Consideras que las redes sociales son más efectivas que otros medios de comunicación? ¿Por qué?
	RELACIONAMIENTO: "El conjunto de acciones que una organización lleva a cabo para establecer y mantener relaciones positivas con sus públicos externos" (Marín y Rodríguez, 2019).	

		¿Cómo crean los contenidos para sus mensajes? ¿Cuál es el mensaje que la fundación quiere dejar al público? ¿Cuáles han sido los problemas que han encontrado al promover la organización? ¿Cómo creen que podrían mejorar? ¿Qué están haciendo bien?

SOSTENIBILIDAD: "El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (ONU, 2022).	SOSTENIBILIDAD SOCIAL: "La capacidad de un sistema social para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2022).	¿A cuántas personas atiende la organización? ¿Cómo logran prestar sus servicios/beneficios al público o a los beneficiarios?
	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: "La capacidad de un sistema económico para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, 2022).	¿Cómo gestionan la consecución de recursos para el funcionamiento de la organización? ¿Han escuchado o utilizado el crowdfunding/fundraising? ¿Cómo la comunicación contribuye a la sostenibilidad de la organización?

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Anexo E: Página web de Terapiarte

Este anexo presenta el link y algunas capturas de pantalla de la página web de la Fundación Terapiarte.

Enlace de la página web: https://www.terapiarte.org/

En las siguientes capturas de pantalla, se observa las páginas de inicio, “Quiénes somos”, “Instalaciones”, “Servicios”, “Contáctenos” y “Plan Padrino”.

Anexo F: Ficha de análisis de la página web de la Fundación Terapiarte

En seguida, se analizó la página web de esta fundación con un grupo de 20 estudiantes de pregrado de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali el 5 de octubre de 2023.

Ficha de análisis de la página web de Terapiarte		
Usabilidad	Contenido	Forma
-El menú de navegación está claramente visible y es fácil de usar. -Hay pequeñas imágenes que parecen botones, pero no lo son. -Los botones de PayPal y Visa para recibir donaciones no funcionan.	**Organización y subtítulos:** Susceptible a mejorar para crear jerarquía visual. **Redacción:** -Hay problemas de ortografía (faltan tildes, se usan mayúsculas de más. -No se usa la misma persona gramatical en toda la página. -Se usa un lenguaje un poco agresivo. -No hay mucha claridad acerca de los servicios y beneficios que ofrecen. -Hay mucha información y textos muy largos. -Se habla de historias de vida, pero no hay muchas aparte de la de Juan José Nieto, el hijo de la directora. **Público objetivo:** Se atiende a niños, niñas, jóvenes y personas adultas con y sin capacidades diversas. Sin embargo, en	-El diseño de la página web es limpio y profesional. -Tiene una gama de colores agradable, pero algunos textos son difíciles de leer por estar en un color claro. -El menú tiene la letra muy delgada. -El logo es llamativo, pero está muy centrado en niños. -Las imágenes tienen muy buena calidad, pero faltan fotos de otros animales para que los usuarios no piensen que solo trabajan con caballos. Esto hace que se le dé más importancia a la equinoterapia que a la zooterapia. -Algunas secciones tienen demasiado texto, lo que hace que los usuarios no quieran leerlo.

	las fotos y el logo solo aparecen niños.	

Recomendaciones
-Mostrar otros animales en las imágenes para complementar el logo. -Usar imágenes de jóvenes y personas adultas, no solo de niños. -Realizar un video que haga la presentación de la fundación. -Unificar las fuentes en tamaño. -Corregir la ortografía. -Hacer botones interactivos con algunas imágenes. Por ejemplo, crear un botón para hacer donaciones. -En el apartado de "Quiénes somos", se podría poner un resumen de la información y ofrecer la opción de seguir leyendo en caso de que el usuario quiera conocer más. -Incluir más información sobre los terapeutas y testimonios de las personas que han recibido sus servicios.

Anexo G: Corpus de posts de la Fundación Terapiarte en Instagram

A continuación, se presenta el análisis de los 11 posts con mayor interacción de la cuenta de Terapiarte en Instagram desde 2020 hasta 2023.

2020:

Fecha de publicación	9 de diciembre 2020
Tipo de publicación	Post
Número de “me gusta”	31
Hashtags (si hay)	#equinoterapia, #terapia conanimales, #estimulaciontemprana, #estimulacion #sensorial, #jumpajump, #autismoinfantil.
Descripción de la publicación	Tiene una breve descripción de lo que se hace con equino en las terapias, en la foto se observa un niño con síndrome de down acostado en el anca del caballo.
Número de comentarios	No tiene
Número de contactos efectivos	Para esa fecha se registran algunos contactos efectivos de 3 a 5 días después de la publicación. Se observa una baja interacción por la fecha de la publicación.
Analítica de datos	Ninguna

Fecha de publicación	10 diciembre 2020
Tipo de publicación	Post
Número de “me gusta”	36
Hashtags (si hay)	#equino, #jumpajump, #niños, #cali, #terapias alternativas, terapias, hipoterapia, concentración, discapacidad, inclusión, síndrome de down, autismo, educación infantil, talabarteria cartago cali.
Descripción de la publicación	Foto de un niño con síndrome de down y una joven detrás dando clase.
Número de comentarios	2
Número de contactos efectivos (de las personas que comentaron, ¿cuántas siguen a la cuenta de Terapiarte?)	Para la fecha se registraron de 3 a 5 interacciones efectivas de usuarios potenciales que llamaron o escribieron por mensaje directo, sin embargo se observa poca interacción al ser de las primeras publicaciones de la fundación en su Instagram.
Analítica de datos	Ninguno
Otras observaciones	Ninguna

2021:

Fecha de publicación	7 de septiembre de 2021
Tipo de publicación	Carrusel de fotos
Número de “me gusta”	47
Hashtags (si hay)	#equinoterapia #terapia #estimulacion #cali #fedequinas #asdeoccidentesucasa
Descripción de la publicación	Varios colaboradores haciendo equinoterapia con un menor.
Número de comentarios	8
Número de contactos efectivos	Las interacciones de esta publicación son altas.
Analítica de datos	Tuvo un alcance de 137 cuentas (68 seguidores y 69 no seguidores) y 176 impresiones (171 del perfil y 5 de hashtags).
Otras observaciones	Los usuarios aclaman la labor de los profesionales de Terapiarte y sus instalaciones.

Fecha de publicación	20 sept 2021
Tipo de publicación	Carrusel de 6 fotos
Número de “me gusta”	52

Hashtags (si hay)	equinoterapia, hipoterapia, terapia, estimulaciontemprana, cali, caballos, fedequinas, niños, horses.
Descripción de la publicación	Fotos de una sesión de terapia de una niña con autismo y su hermano en el caballo.
Número de comentarios	1
Número de contactos efectivos	Las interacciones de esta publicación son altas.
Analítica de datos	En las estadísticas dice que las cuentas alcanzadas son 179 (78 seguidores, 101 no seguidores) y las que tuvieron actividad con el perfil fueron 8, las que vieron el perfil a partir de la foto fueron 210 usuarios, en total tuvo 232 impresiones.
Otras observaciones	Se observa que el formato carrusel produce más interacciones.

Fecha de publicación	12 de octubre 2021
Tipo de publicación	Carrusel de 4 fotos
Número de “me gusta”	52
Hashtags (si hay)	equinoterapia, hipoterapia, terapias alternativas, caballos colombianos,

	Palmira, Cali, papá jaime, síndrome de down, autismo, rehabilitación, pasos amor.
Descripción de la publicación	Persona parapléjica teniendo interacción con el caballo desde el suelo.
Número de comentarios	Ninguno
Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Analítica de datos	Tuvo un alcance de 803 cuentas (226 seguidores, 577 no seguidores), 461 interacciones gracias a los hashtags, 238 personas fueron a ver el perfil, 153 solo vieron el inicio. En total fueron 876 impresiones de la publicación.
Otras observaciones	Los hashtags y el formato carrusel son fundamentales para aumentar la interacción.

2022:

Fecha de publicación	**3 de julio de 2022**
Tipo de publicación	Video corto
Número de “me gusta”	72

Hashtags (si hay)	#caballos #equinoterapia #asdeoccidentesucasa #hipoterapiacali #terapia #sindromededown #equinoterapiapalmira #autismo #jaquimasromero
Descripción de la publicación	Un colaborador haciendo equinoterapia con Juan José, un niño con capacidades diversas.
Número de comentarios	10
Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Otras observaciones	Todos los comentarios dicen cosas muy positivas de Terapiarte y Juan José.

Fecha de publicación	**11 de octubre de 2022**
Tipo de publicación	Video corto
Número de “me gusta”	384
Hashtags (si hay)	Ninguno
Descripción de la publicación	Es un video corto de Juan José, un niño discapacitado, acariciando un caballo mientras dice: “este caballo es hermoso. Vengan, niños, a terapia a Terapiarte. Gracias”.
Número de comentarios	6

Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Analítica de datos	Tuvo un alcance de 53 cuentas (45 seguidores y 8 no seguidores), 60 impresiones (52 del inicio, 7 del perfil y 1 de otro origen), 4 vistas al perfil y 2 nuevos seguidores.
Otras observaciones	Todos los comentarios dicen cosas muy positivas de Terapiarte y de Juan José.

Fecha de publicación	**21 de octubre de 2022**
Tipo de publicación	Carrusel de fotos y videos
Número de “me gusta”	52
Hashtags (si hay)	#etologíaequinajaimetaborda #equinoterapia #terapia #paciente #usuario #amor #educación
Descripción de la publicación	Fotos y videos de los colaboradores haciendo equinoterapia con las personas discapacitadas.
Número de comentarios	7
Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Analítica de datos	Tuvo un alcance de 474 cuentas (270 seguidores y 204 no seguidores), 663

	impresiones (287 del inicio, 267 del perfil, 60 de otro origen y 45 de hashtags) y 53 interacciones (45 seguidores y 8 no seguidores).
Otras observaciones	Todos los comentarios dicen cosas muy positivas de Terapiarte.

Fecha de publicación	**19 de noviembre de 2022**
Tipo de publicación	Video corto
Número de “me gusta”	72
Hashtags (si hay)	#viral #parati #equinoterapia #estimulacion #terapiaecuestre #terapiaalternativa #estimulacionadecuada
Descripción de la publicación	Juan José, un niño con capacidades diversas, nos invita a disfrutar del nuevo salón didáctico de Terapiarte.
Número de comentarios	11
Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Otras observaciones	El video tuvo 1028 vistas. Todos los comentarios dicen cosas muy positivas de Terapiarte y Juan José.

2023:

Fecha de publicación	28 de enero de 2023
Tipo de publicación	Carrusel
Número de “me gusta”	39
Hashtags (si hay)	8 - #caballos #terapia #condición #trabajo #fundación #parati #sándwich qbano #ingeniomanuelita
Descripción de la publicación	Se muestran imágenes de Juan Camilo, un niño que hace parte de la fundación. Enseñan algunos procesos de estimulación que hacen con él.
Número de comentarios	3 comentarios - Muy positivos sobre el cambio de su hijo gracias a la terapia- emojis buenos
Número de contactos efectivos	La interacción con esta publicación es muy alta.
Analítica de datos	● Esta publicación obtuvo un alcance de 429 cuentas, en donde 258 son de seguidores y 171 de no seguidores. ● Lo guardo 1 persona ● La reenviaron 2. ● Las impresiones fueron un total de 609. ● 300 personas la vieron en su

	página de inicio. ● 207 en el perfil de la fundación. ● 80 por medio de otro origen. ● 15 cuentas visitaron el perfil por medio de este post.
Otras observaciones	Al hacer el análisis se logra observar que las imágenes con más vistas y likes son las que tienen a los niños de la fundación haciendo los procesos.

Fecha de publicación	Febrero 12
Tipo de publicación	Secuencia de fotos
Número de “me gusta”	53
Hashtags (si hay)	16 - #terapia #caballos #salud mental #física #condición #salud #Cali #Palmira #rozo #equinoterapia #as de occidente #estimulación temprana #estimulación #hipo terapia #coomeva #síndrome de down
Descripción de la publicación	Se muestran imágenes de Matías, un niño que hace parte de la fundación. Enseñan algunos procesos de estimulación que hacen con él.
Número de comentarios	La interacción con esta publicación es muy alta.

Número de contactos efectivos (de las personas que comentaron, ¿cuántas siguen a la cuenta de Terapiarte?)	• Esta publicación obtuvo un alcance de 503 cuentas, en donde 274 son de seguidores y 229 de no seguidores. • Lo guardo 1 persona • La reenviaron 5. • Las impresiones fueron un total de 675. • 301 personas la vieron en su página de inicio. • 176 en el perfil de la fundación. • 156 por medio de otro origen. • 35 cuentas visitaron el perfil por medio de este post. • Obtuvieron 4 nuevos seguidores.

Estas fichas de análisis permitieron observar que los videos cortos (o Reels) y los carruseles generaron mayor interacción por parte de los usuarios. En cuanto al contenido, las personas prefirieron ver a los niños y personas discapacitadas con los caballos. En general, todas las publicaciones reciben comentarios muy positivos, en los que se recomienda la fundación, se aclama la labor de los colaboradores y se aprecian los logros de los niños.

Anexo H: Cronograma para la actualización de la página web de Terapiarte

De enero a marzo de 2024	● Describir el proceso de cada terapia (qué esperar en una sesión típica, cuánto tiempo puede tomar el tratamiento y los posibles beneficios). ● Incluir imágenes de otros animales en el logo. ● Mostrar personas de diferentes edades en las imágenes.
De abril a junio de 2024	● Crear un video de presentación de la fundación. ● Unificar el tamaño de las fuentes y corregir los errores ortográficos. ● Hacer botones interactivos (por ejemplo, un botón de donaciones).

De julio a septiembre de 2024	● Resumir la información con la opción de acceder a detalles adicionales en la sección de “Quiénes somos”. ● Incluir un mapa y el horario de atención. ● Dar información sobre los terapeutas y testimonios de las personas que han recibido los servicios de la fundación.
De octubre a diciembre de 2024	● Crear una galería de fotos que muestre las terapias, las sesiones de chalanería y las instalaciones de Terapiarte. ● Brindar información sobre los caballos utilizados en las terapias y clases de equitación. Presentar sus nombres, historias y personalidades para generar una conexión emocional.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Anexo I: Calendario feria equina nacional

Este anexo muestra el cronograma de ferias Fedequinas en Colombia del año 2023.

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
1	B	ENERO	7-8	TOCA	BOYACÁ	POTROS	
2	B	ENERO	13-14	TUTA	BOYACÁ	POTROS	
3	A	ENERO	19-22	RIONEGRO - EXPORIENTE	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
4	JNP	ENERO	20	TOLÚ	SUCRE	CASCO	
5	B	ENERO	21-22	OIBA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
6	B	ENERO	21-22	LA VIRGINIA	RISARALDA	CRINES	
7	A	ENERO	27-29	VILLAVICENCIO (MALOCAS)	META	CABALLANOS	
8	VÁLIDA EQUITACIÓN	ENERO	27-29	RIONEGRO	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
9	B	ENERO	30-31	BARRANQUILLA	ATLANTICO	ASOEQUINOS	
10	B	FEBRERO	4-5	SUAITA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
11	B	FEBRERO	4-5	ROLDANILLO	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
12	B	FEBRERO	4-5	TENJO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
13	NACIONAL EQUINA	FEBRERO	9-12	BOGOTÁ - 39 EXP. EQUINA NACIONAL	CUNDINAMARCA	FEDEQUINAS	
14	B	FEBRERO	18-19	PAIPA	BOYACÁ	POTROS	
15	JNP	FEBRERO	18-19	BELÉN DE LOS ANDAQUÍES	CAQUETÁ	ACABACA	
16	B	MARZO	3-4	ARJONA	BOLÍVAR	CABALGAR	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
1	B	ENERO	7-8	TOCA	BOYACÁ	POTROS	
2	B	ENERO	13-14	TUTA	BOYACÁ	POTROS	
3	A	ENERO	19-22	RIONEGRO - EXPORIENTE	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
4	JNP	ENERO	20	TOLÚ	SUCRE	CASCO	
5	B	ENERO	21-22	OIBA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
6	B	ENERO	21-22	LA VIRGINIA	RISARALDA	CRINES	
7	A	ENERO	27-29	VILLAVICENCIO (MALOCAS)	META	CABALLANOS	
8	VÁLIDA EQUITACIÓN	ENERO	27-29	RIONEGRO	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
9	B	ENERO	30-31	BARRANQUILLA	ATLANTICO	ASOEQUINOS	
10	B	FEBRERO	4-5	SUAITA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
11	B	FEBRERO	4-5	ROLDANILLO	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
12	B	FEBRERO	4-5	TENJO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
13	NACIONAL EQUINA	FEBRERO	9-12	BOGOTÁ - 39 EXP. EQUINA NACIONAL	CUNDINAMARCA	FEDEQUINAS	
14	B	FEBRERO	18-19	PAIPA	BOYACÁ	POTROS	
15	JNP	FEBRERO	18-19	BELÉN DE LOS ANDAQUÍES	CAQUETÁ	ACABACA	
16	B	MARZO	3-4	ARJONA	BOLÍVAR	CABALGAR	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
33	A	ABRIL	3-5	CARTAGENA - COPA CARIBE	CARTAGENA	CABALGAR	
34	A	ABRIL	13-16	MEDELLÍN - COPA CUIDAD MEDELLÍN	ANTIOQUIA	ASOCABA	
35	B	ABRIL	22-23	ALVARADO	TOLIMA	ASOCATOL	
36	FESTIVAL AMAZONAS	ABRIL	22-23	FESTIVAL DE AMAZONAS - TENJO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
37	B	ABRIL	28-30	BUCARAMANGA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
38	A	ABRIL	28-30	NEIVA	HUILA	AHCABALLO	
39	JNP	ABRIL	29	CÚCUTA	NORTE DE SANTANDER	ASOCANORTE	
40	B	ABRIL	29-30	ZIPACÓN	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
41	B	ABRIL	29-31	PALMIRA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
42	B	MAYO	6-7	GARZÓN	HUILA	AHCABALLO	
43	B	MAYO	13-14	LA MESA	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	Pendiente entrega de paz y salvo por parte de ACOPASOS.
44	VÁLIDA EQUITACIÓN	MAYO	13-15	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
45	B	MAYO	19-20	SINCELEJO	SUCRE	CASCO	
46	B	MAYO	19-21	PASCA	CUNDINAMARCA	ANCA	
47	B	MAYO	20-21	CHIPAQUE	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
48	B	MAYO	20-21	PITALITO	HUILA	ASOCALA	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
49	B	MAYO	26-28	RIONEGRO - EXPOSEDE	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
50	JNP	MAYO	27	VILLAVICENCIO	META	CABALLANOS	
51	B	MAYO	27-28	SUPATÁ	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
52	A	JUNIO	2-4	FUSAGASUGÁ	CUNDINAMARCA	ANCA	
53	B	JUNIO	3-4	JENESANO	BOYACÁ	POTROS	
54	B	JUNIO	9-12	PENSILVANIA	CALDAS	ASDECALDAS	
55	B	JUNIO	10-11	SAN FRANCISCO	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
56	B	JUNIO	10-11	AIPE	HUILA	AHCABALLO	
57	A	JUNIO	15-19	TULUÁ	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
58	B	JUNIO	16-18	MONTERÍA	CÓRDOBA	CABACOR	
59	B	JUNIO	17-18	CIMITARRA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
60	B	JUNIO	17-18	PIEDECUESTA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
61	B	JUNIO	17-18	SAN JUAN DE RIO SECO	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
62	B	JUNIO	24-25	CHOACHÍ	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
63	B	JUNIO	30-1	SAN BERNARDO	CUNDINAMARCA	ANCA	
64	A	JUNIO	30-2	IBAGUÉ	TOLIMA	ASOCATOL	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
65	B	JULIO	1-2	SALAMINA	CALDAS	ASDECALDAS	
66	B	JULIO	1-2	MAGANGUÉ	BOLÍVAR	CABALGAR	
67	B	JULIO	1-2	VILLA DE LEYVA	BOYACÁ	POTROS	
68	B	JULIO	1-2	PUENTE NACIONAL	SANTANDER	ASOCABALLOS	
69	B	JULIO	2-3	PUERTO GAITÁN	META	CABALLANOS	
70	A	JULIO	7-8	POPAYÁN	CAUCA	ASDECCA	
71	A	JULIO	7-9	SOGAMOSO	BOYACÁ	POTROS	
72	JNP	JULIO	8	MANIZALES	CALDAS	ASDECALDAS	
73	JNP	JULIO	8-9	BUCARAMANGA	SANTANDER	ASOCABALLOS	
74	JNP	JULIO	9-10	PUERTO RICO	CAQUETÁ	ACABACA	
75	A	JULIO	14-16	CÚCUTA	NORTE DE SANTANDER	ASOCANORTE	
76	B	JULIO	14-16	GRANADA	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
77	VÁLIDA EQUITACIÓN	JULIO	14-16	PALMIRA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
78	A	JULIO	14-16	BARRANQUILLA - COPA COSTA NORTE	ATLANTICO	ASOEQUINOS	
79	B	JULIO	15-16	LÍBANO	TOLIMA	ASOCATOL	
80	B	JULIO	15-16	LA HORMIGA	PUTUMAYO	ASOCALA	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
81	B	JULIO	20-22	GAURNE - EXPOASOCABA	ANTIOQUIA	ASOCABA	
82	A	JULIO	20-23	BOGOTÁ - AGROEXPO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
83	A	JULIO	21-23	BUGA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
84	B	JULIO	29-30	LA PLATA	HUILA	AHCABALLO	
85	B	JULIO	29-30	CAICEDONIA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
86	B	JULIO	29-30	PACHO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
87	A	AGOSTO	4-7	MEDELLÍN - FERIA DE LAS FLORES	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
88	B	AGOSTO	5-6	FUNZA	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
89	B	AGOSTO	5-6	SANTANDER DE QUILICHAO	CAUCA	ASDECCA	
90	A	AGOSTO	5-7	VÉLEZ	SANTANDER	ASOCABALLOS	
91	B	AGOSTO	12-13	SOTAQUIRÁ	BOYACÁ	POTROS	
92	B	AGOSTO	12-13	SABANA DE TORRES	SANTANDER	ASOCABALLOS	
93	B	AGOSTO	12-13	UBATÉ	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
94	B	AGOSTO	18-19	ARBELÁEZ	CUNDINAMARCA	ANCA	
95	A	AGOSTO	18-20	PALMIRA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
96	B	AGOSTO	19-20	PUERTO ASÍS	PUTUMAYO	ASOCALA	Agendamiento de evento sujeto a autorización de ACABACA.

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
97	B	AGOSTO	19-20	VALLEDUPAR	CESÁR	RIENDAS	
98	B	AGOSTO	19-20	ARANZAZU	CALDAS	ASDECALDAS	
99	B	AGOSTO	19-20	LA MONTAÑITA	CAQUETÁ	ACABACA	
100	B	AGOSTO	19-20	GRANADA	META	CABALLANOS	
101	A	AGOSTO	25-27	PEREIRA	RISARALDA	CRINES	
102	A	AGOSTO	25-27	CHIQUINQUIRÁ	BOYACÁ	POTROS	
103	B	AGOSTO	26-27	CARTAGENA DEL CHAIRÁ	CAQUETÁ	ACABACA	
104	B	AGOSTO	26-27	GUADUAS	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
105	A	SEPTIEMBRE	1-3	SINCELEJO	SUCRE	CASCO	
106	B	SEPTIEMBRE	2-3	JAMUNDÍ	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
107	B	SEPTIEMBRE	2-3	SAN VICENTE	CAQUETÁ	ACABACA	
108	JNP	SEPTIEMBRE	2-3	TENJO	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
109	A	SEPTIEMBRE	8-10	CÚCUTA - COPA SANTANDER	NORTE DE SANTANDER	ASOCANORTE	
110	B	SEPTIEMBRE	9-10	SASAIMA	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
111	B	SEPTIEMBRE	9-10	MARQUETALIA	CALDAS	ASDECALDAS	
112	VÁLIDA EQUITACIÓN	SEPTIEMBRE	1-3 / 15-17	CÚCUTA	NORTE DE SANTANDER	ASOCANORTE	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
113	A	SEPTIEMBRE	15-17	BUCARAMANGA - COPA SANTANDER	SANTANDER	ASOCABALLOS	
114	B	SEPTIEMBRE	16-17	MARSELLA	RISARALDA	CRINES	
115	B	SEPTIEMBRE	21-23	CALDAS - COPA SUROESTE	ANTIOQUIA	ASOCABA	
116	A	SEPTIEMBRE	22-24	TENJO	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
117	A	SEPTIEMBRE	29-1	EL ROSAL - EXPOSABANA	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
118	B	SEPTIEMBRE	29-1	ROZO - LA TINAJA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
119	B	SEPTIEMBRE	30-1	DONCELLO	CAQUETÁ	ACABACA	
120	A	OCTUBRE	6-8	ARMENIA	QUINDIO	CABAQUIN	
121	B	OCTUBRE	7-8	PAUJÍL	CAQUETÁ	ACABACA	
122	B	OCTUBRE	7-8	VILLETA	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
123	B	OCTUBRE	14-15	MANZANARES	CALDAS	ASDECALDAS	
124	A	OCTUBRE	14-16	MONTERÍA	CÓRDOBA	CABACOR	
125	A	OCTUBRE	14-16	FLORENCIA	CAQUETÁ	ACABACA	
126	B	OCTUBRE	20-22	RIONEGRO - EXPORIONEGRO	ANTIOQUIA	ASDESILLA	
127	JNP	OCTUBRE	21	PEREIRA	RISARALDA	CRINES	
128	B	OCTUBRE	21-22	TOCANCIPÁ	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
129	B	OCTUBRE	21-22	FACATATIVÁ	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
130	B	OCTUBRE	21-22	SUAZA	HUILA	AHCABALLO	
131	A	NOVIEMBRE	2-5	COPA AMERICA - PALMIRA	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	
132	B	NOVIEMBRE	4-5	SUBACHOQUE	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	Conversación pendiente entre Asociaciones ACOPASOS y ASDEPASO.
133	B	NOVIEMBRE	4-5	SAN MARTÍN	META	CABALLANOS	
134	B	NOVIEMBRE	4-5	SAN GIL	SANTANDER	ASOCABALLOS	
135	B	NOVIEMBRE	4-5	LA ARGENTINA	HUILA	AHCABALLO	
136	B	NOVIEMBRE	4-5	GUASCA	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	Conversación pendiente entre Asociaciones ACOPASOS y ASDEPASO. Pendiente entrega de paz y salvo por parte de
137	A	NOVIEMBRE	10-12	SOCORRO	SANTANDER	ASOCABALLOS	
138	B	NOVIEMBRE	11-12	BELÉN	BOYACÁ	POTROS	
139	B	NOVIEMBRE	11-12	SIBATÉ	CUNDINAMARCA	ANCA	
140	B	NOVIEMBRE	11-12	NEIRA	CALDAS	ASDECALDAS	
141	A	NOVIEMBRE	11-13	PITALITO	HUILA	ASOCALA	
142	B	NOVIEMBRE	12-13	RESTREPO	META	CABALLANOS	
143	A	NOVIEMBRE	17-19	MEDELLÍN - COPA ANTIOQUIA	ANTIOQUIA	ASOCABA	
144	B	NOVIEMBRE	18-19	CARTAGO	VALLE DEL CAUCA	ASDEOCCIDENTE	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
145	B	NOVIEMBRE	18-19	LA VEGA	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
146	B	NOVIEMBRE	18-19	ISNOS	HUILA	ASOCALA	
147	B	NOVIEMBRE	18-19	MARIQUITA	TOLIMA	ASOCATOL	
148	B	NOVIEMBRE	24-25	POPAYÁN	CAUCA	ASDECCA	
149	VÁLIDA EQUITACIÓN	NOVIEMBRE	24-26	BARRANQUILLA	ATLANTICO	ASOEQUINOS	
150	A	NOVIEMBRE	24-26	MADRID - COPA CUNDINAMARCA	CUNDINAMARCA	ASDEPASO	
151	B	NOVIEMBRE	25-26	SALADOBLANCO	HUILA	ASOCALA	
152	A	DICIEMBRE	1-3	VALLEDUPAR - CESAR	CESÁR	RIENDAS	
153	A	DICIEMBRE	1-3	GIRARDOT	CUNDINAMARCA	ANCA	
154	B	DICIEMBRE	2-3	ARMENIA - GÉNOVA	QUINDIO	CABAQUIN	
155	B	DICIEMBRE	6-7	NOCAIMA	CUNDINAMARCA	PASOPISTA	
156	NACIONAL JNP	DICIEMBRE	8-10	NEIVA	HUILA	FEDEQUINAS AHCABALLO	
157	B	DICIEMBRE	9-10	LOS PATIOS	NORTE DE SANTANDER	ASOCANORTE	
158	B	DICIEMBRE	9-10	SAHAGÚN	CÓRDOBA	CABACOR	
159	B	DICIEMBRE	9-10	MONIQUIRÁ	BOYACÁ	POTROS	
160	B	DICIEMBRE	9-10	LA DORADA	CALDAS	ASDECALDAS	

FEDEQUINAS COLOMBIA

CALENDARIO DE EVENTOS EQUINOS AÑO 2023

No.	GRADO	MES	AÑO 2023	CIUDAD	DEPARTAMENTO	ASOCIACIÓN	OBSERVACIONES
161	B	DICIEMBRE	9-10	ACACÍAS	META	CABALLANOS	
162	A	DICIEMBRE	15-17	PEREIRA - COPA EJE CAFETERO	RISARALDA	CRINES CABAQUIN ASADECALDAS	
163	B	DICIEMBRE	15-16	TURBACO	BOLÍVAR	CABALGAR	
164	B	DICIEMBRE	16-17	GUAYABAL DE SÍQUIMA	CUNDINAMARCA	ACOPASOS	
165	B	DICIEMBRE	28-30	SILVANIA	CUNDINAMARCA	ANCA	

Anexo J: Propuesta de formulario de donación para el público objetivo 1

Cambia la vida de un niño con la Fundación Terapiarte

Información del donante

- Nombre:
- Apellidos:
- Dirección:
- Ciudad:
- Departamento:
- Teléfono:
- Correo electrónico:

Información de la donación

- Monto de la donación: (a partir de 200.000 pesos en adelante recibirás un certificado de donación que te dará un descuento para tu declaración de impuestos)
- Forma de pago:
- Tarjeta de crédito o débito (número, fecha de vencimiento y código de seguridad)
- Transferencia bancaria (número de cuenta, banco y titular de la cuenta)

Información adicional

- ¿Desea recibir información sobre el trabajo de la fundación? (sí/no)
- ¿Desea ser voluntario de la fundación? (sí/no)
- ¿Desea apadrinar a un niño para ser beneficiario de la equinoterapia?
- El propósito de la donación (apoyar el trabajo de la fundación, apadrinar a un niño beneficiario, etc.)
- La frecuencia de la donación (mensual, anual, etc.)

- (en caso de apadrinar un niño) Deseo recibir información sobre el proceso del niño al que apadrine (sí/no)

Declaraciones

- Acepto que la información proporcionada en este formulario sea utilizada por la Fundación Terapiarte para procesar mi donación.
- Acepto que la Fundación Terapiarte me envíe información sobre su trabajo y sus actividades.

Firma del donante
Fecha

Instrucciones
Complete este formulario y envíelo a la Fundación Terapiarte por WhatsApp o correo electrónico. También, puede realizar su donación en línea a través del sitio web de la fundación.

Gracias por su apoyo.

Su donación ayudará a brindar terapia con equinos a niños con capacidades diversas y bajos recursos económicos. Su generosidad nos permite continuar nuestro trabajo y hacer una diferencia en la vida de estos niños.

Atentamente,
Fundación Terapiarte.

Anexo K: Propuesta de formulario enfocado al público objetivo 2:

Información de la empresa, organización o pyme

- Nombre de la empresa, organización o pyme:
- Razón social:
- Dirección:
- Ciudad:
- Departamento:
- Teléfono:
- Correo electrónico:
- La posibilidad de realizar la donación anónimamente (si/no)

Información de la donación

- Monto de la donación: (de 300.000 mil pesos en adelante se le otorgará un certificado de donación con el cual obtendrá un descuento en su declaración de impuestos)
- Forma de pago:
- Tarjeta de crédito o débito (número, fecha de vencimiento y código de seguridad)
- Transferencia bancaria (número de cuenta, banco y titular de la cuenta)

Información adicional

- ¿Desea recibir información sobre el trabajo de la fundación? (sí/no)
- ¿Desea apadrinar a un niño para ser beneficiario de la equinoterapia? (sí/no)
- El propósito de la donación (apoyar el trabajo de la fundación, apadrinar a un niño beneficiario, etc.)
- La frecuencia de la donación (mensual, anual, etc.)
- (en caso de apadrinar un niño) Deseo recibir información sobre el proceso del niño al que apadrine (sí/no)

Declaraciones

- Acepto que la información proporcionada en este formulario sea utilizada por la Fundación Terapiarte con Equinos para procesar mi donación.
- Acepto que la Fundación Terapiarte me envíe información sobre su trabajo y sus actividades.

Firma del representante legal de la empresa, organización o pyme
Fecha

Instrucciones
Complete este formulario y envíelo a la Fundación de Terapiarte por correo electrónico. También puede realizar su donación en línea a través del sitio web de la fundación. Su donación ayudará a brindar terapia con equinos a niños con capacidades diversas. Su generosidad nos permite continuar nuestro trabajo y hacer una diferencia en la vida de estos niños.

Atentamente,
Fundación Terapiarte.

Anexo J: Invitación a la socialización y validación de la entrega

Este anexo expone el *flyer* que se diseñó y entregó a la directora de la Fundación Terapiarte, en el que se le hace una invitación a la reunión sobre la estrategia de comunicación que se creó para dicha organización.

Referencias

Abadía, G. (2021). Estrategia de comunicación para la Fundación WWB Colombia. Cali, Colombia: *Fundación WWB Colombia.*

Abay Analistas. (2023). La investigación del tercer sector social en España: análisis y propuestas. Madrid: *Abay Analistas*. https://abayanalistas.net/es/wp-content/uploads/informes/Tercer-Sector.pdf

Barranquero Carretero, A., & Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España: Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, 137, 19-39.* https://www.researchgate.net/publication/348414467_La_sostenibilidad_del_Tercer_Sector_de_la_Comunicacion_en_Espana_Diseno_y_aplicacion_de_un_modelo_de_analisis_al_estudio_de_caso_de_El_Salto_y_OMC_Radio1

Calderón, M., & Aranda, L. (2019). Estrategias de comunicación para fundaciones. Madrid: *Editorial ESIC*.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Nuestro futuro común. Nueva York: *Naciones Unidas*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. (2022). Informe sobre el desarrollo sostenible. Ginebra: Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Cortés, J. (2023). Funciones básicas de la gestión de la comunicación. *Revista de Comunicación*, 22(1), 159-177.

Cruz Reyes, M., & Leal Mateu, E. (2021). LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR: *FUNDACIÓN ORGANIZACIÓN SER.* https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6fd262b3-8091-4c24-be8f-cc00ac45e345/content

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Estado actual de la medición de la discapacidad en Colombia. Bogotá, Colombia*: DANE*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/abr_2022_nota_estadistica_Estado%20actual_de_la_medicion_de_discapacidad_en%20Colombia_presentacion.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ENCV) 2021. Bogotá, Colombia*: DANE*. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2022

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Definiciones estadísticas. *Bogotá, Colombia: DANE*. https://www.dane.gov.co/

Durán Bravo, P., & Fernández Fuentes, M. B. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social, 65, 84-103. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1075*

Ferguson, M., & Barge, J. K. (2013). Diagnosing communication in organizations: A guide to understanding and improving organizational communication. Thousand Oaks, CA: *Sage*.

Fowler, F. (2016). Organizaciones sin ánimo de lucro: principios y prácticas (3ra ed.). Madrid: *Pearson.*

Fundación Lealtad. (2023). Cómo comunicar una fundación sin ánimo de lucro. Madrid: *Fundación Lealtad.*

García-Ramírez, M. (2006). Voluntariado en el Tercer Sector. Madrid, España: *ESIC Editorial.*

Idealist. (2019). Cómo usar Instagram para organizaciones sociales. https://www.idealist.org/es/accion/uso-instagram-organizaciones-sociales

Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications.* https://books.google.com.co/books/about/Social_Marketing.html?id=NCoCYp-ZcR8C&redir_esc=y

Kramer, A. (s.f.). Instagram for Business: The Ultimate Guide to Growing Your Business on Instagram. *Entrepreneur Press.*

Lara, M., & García, M. (2019). Comunicación externa. Madrid: ESIC.

Marín, M., & Rodríguez, M. (2019). Comunicación externa. Madrid: *ESIC*.

MarketingNews. (2022). La relevancia de una página web para organizaciones sin fines de lucro.

https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1175568054305/marketing-digital-mejor-aliado-de-pequenas-ong.1.html

Martín, F., & García, M. T. (2023). La sostenibilidad de las fundaciones sin ánimo de lucro en la era de la incertidumbre. *Revista de Estudios Sociales, 74, 1-17.*

Martínez-Noya, A. (2012). Relaciones entre organizaciones del tercer sector. Barcelona: *Ariel*.

Martínez-Salanova, J. M., & Peiró, J. M. (2008). Diagnóstico y mejora de la comunicación en las organizaciones. Madrid: *Síntesis*

Massoni, S. (2007). Estrategias de comunicación para el cambio social. Buenos Aires, Argentina: *Paidós*.

Ministerio del Trabajo y la Protección Social. (2022). Plan Nacional de Discapacidad 2022-2031. Bogotá, Colombia*: Ministerio del Trabajo y la Protección Social.* https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2022/marzo/definido-plan-de-trabajo-para-personas-en-condici%C3%B3n-de-discapacidad-para-2022

Organización de las Naciones Unidas. (2022). Informe sobre el desarrollo sostenible. Nueva York: ONU. https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf

Pérez-Escoda, M. J., Lozano, M. J., & Rodríguez-Salinas, M. J. (2014). Comunicación en las organizaciones: un enfoque integral. *Síntesis*.

PMC. (2020). Involving adolescents and community members in Instagram increased study visibility and community engagement. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7778976/

Preciado Hoyos, A., García Álvarez, D., & García Pérez, R. (2013). Comunicación organizacional: Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: *Pearson*.

Quintana Pujante, L. (2020). Comunicación de las organizaciones no gubernamentales en revistas científicas latinoamericanas. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 157-178. *http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-157.pdf*

Rodríguez, C. P. (2015). La sostenibilidad del Tercer Sector a través de las herramientas de la Emprendeduría social. *Consejo Editorial*. http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/N31%20RETS%20N%C3%BAmero%20abierto.pdf#page=121

Rodríguez-Rodríguez, L. M., Ospina-Alvarado, J. A., & Gutiérrez-Gómez, M. A. (2022). Factores asociados a la inclusión laboral de personas con discapacidad en el Valle del Cauca, Colombia. Revista de Economía y Sociedad, 36(1), 113-130.

Rodwell, J. (2011). Metodología de la investigación cualitativa. Madrid, España: *Pearson*.

Sandoval, C. A. (2002). Investigación cualitativa: fundamentos y métodos. Bogotá: *Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (Icfes).* https://www.academia.edu/15022941/Investigaci%C3%B3n_Cualitativa_Carlos_A_Sandoval_Casilimas

Secretaría de Desarrollo Social y Participación del Departamento del Valle del Cauca. (2020). Caracterización de la población con discapacidad en el Valle del Cauca. Cali, Colombia. *Secretaría de Desarrollo Social y Participación del Departamento del Valle del Cauca.*

Semrush. (2020). La importancia del SEO para ONG: Aumentando tráfico, voluntarios y donaciones. https://es.semrush.com/blog/seo-para-ongs/

Tobar, I., & Fernández, M. (2023). Las fundaciones en el siglo XXI: Su papel en la sociedad. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(1), 45-55.

Valencia, R. (2022). Caracterización de la población discapacitada del Valle del Cauca según la base de datos del Sisbén con corte a 2021. Santiago de Cali, Colombia: *Gobernación del Valle del Cauca.* https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=28747

Verdes Digitales. (2023). Cómo una página web sostenible puede promover prácticas sostenibles y facilitar la participación de donantes y voluntarios.

Zenck, M. D. C., Ríos Rivera, I., & Rodríguez Zapatero, M. (2019). Capital social y sostenibilidad en el tercer sector. Gobernar: *The Journal of Latin American Public Policy and Governance, 3(5), 8.* https://orb.binghamton.edu/gobernar/vol3/iss5/8/