



[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

**Diagnóstico de comunicación digital externa de la fundación Golazo en Buenaventura,
Colombia en 2025**

Gloria Cecilia D'croz Muñoz

Director:

Ricardo Rodríguez Quintero

**Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Programa de Comunicación
2025**

Tabla de contenido

1.	Resumen	6
2.	Planteamiento del problema	7
	2.1 Delimitación del problema	11
	2.2 Formulación del problema	14
3.	Justificación	15
4.	Objetivos	17
	4.1 Objetivo general	17
	4.2 Objetivos específicos	17
5.	Antecedentes	18
6.	Enfoque teórico-conceptual	30
	6.1 Fundamentos de Comunicación	30
	<i>6.1.1 Comunicación</i>	<i>31</i>
	<i>6.1.2 Comunicación externa</i>	<i>32</i>
	<i>6.1.3 Estrategia de comunicación</i>	<i>33</i>
	6.2 Comunicación digital	34
	<i>6.2.1 Modelo de comunicación digital: concepto, dimensiones y principios</i>	<i>34</i>
	<i>6.2.2 Proceso de diseño de una estrategia de comunicación enfocada en medios digitales</i>	<i>38</i>
	6.3 Diagnóstico situacional para una estrategia de comunicación digital	42
	<i>6.3.1 Preguntas sobre el modelo de comunicación digital: conceptos, dimensiones y principios</i>	<i>43</i>
	Concepto.	43
	Dimensiones.	43
	Principios.	43
	<i>6.3.2 Preguntas sobre los componentes prácticos: objetivos, públicos, mensajes, canales, tácticas e indicadores</i>	<i>43</i>
	Objetivos.	44
	Públicos.	44
	Mensajes.	44
	Canales.	44
	Tácticas.	44
	Indicadores.	44
7.	Metodología	45
	7.1 Tipo de investigación	45
	7.2 Población, muestra y muestreo	45

7.3 Categorías de análisis	46
7.4 Técnicas e instrumentos	48
7.5 Procedimiento Metodológico	50
7.6 Consideraciones éticas	51
8. Resultados	54
8.1 Análisis comparado de sitios web de fundaciones homólogas a fundación Golazo	54
<i>8.1.1 Análisis comunicológico comparado entre dos fundaciones a nivel Colombia</i>	55
<i>8.1.2 Análisis comunicológico comparado entre dos fundaciones a nivel Buenaventura</i>	57
<i>8.1.3 Reflexión sobre hallazgos del análisis comparativo</i>	59
8.2 Diagnóstico de la estrategia de comunicación digital de fundación Golazo	61
<i>8.2.1 Caracterización DOFA de la comunicación digital</i>	65
<i>8.2.2 Principios de comunicación digital y hallazgos en fundación Golazo</i>	70
<i>8.2.3 Análisis de contenido de las redes sociales de fundación Golazo</i>	77
9. Recomendaciones	85
10. Referencias	91
11. Anexos	95

Listado de Tablas

Tabla 1	37
Tabla 2	40
Tabla 3	50
Tabla 4	53
Tabla 5	56
Tabla 6	58
Tabla 7	60
Tabla 8	69
Tabla 9	77
Tabla 10	80
Tabla 11	81
Tabla 12	82
Tabla 13	83
Tabla 14	89

Listado de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	47
Figura 3	62
Figura 4	63
Figura 5	64
Figura 6	64
Figura 7	71
Figura 8	72
Figura 9	72
Figura 10	73
Figura 11	74
Figura 12	74
Figura 13	75
Figura 14	76
Figura 15	76
Figura 16	81

1. Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como propósito diagnosticar las prácticas de comunicación digital de la fundación Golazo, una organización del Tercer Sector con sede en Buenaventura (Colombia), desarrolladas durante 2025. Se plantea el concepto de comunicación digital como eje estratégico para una interpretación nueva de la digitalidad en el entorno, para visibilizar con los públicos externos los programas sociales de la fundación mediante el análisis de su pertinencia y del grado de convergencia con los contenidos producidos. A través de un enfoque mixto, descriptivo y aplicado a un estudio de caso, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas, encuesta, grupo de discusión, observación participativa y análisis de contenido de redes, para identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas en la gestión comunicativa digital externa, que necesariamente incorporó elementos básicos de las decisiones internas sobre comunicación externa. Se evidencia la necesidad de un ecosistema digital funcional para fortalecer la planeación estratégica, mediante el cruce entre dimensiones esenciales de comunicación estratégica y principios críticos de comunicación digital. Se formulan recomendaciones que proyectan tales principios (presencia, calidad e involucramiento digital) orientándolos al fortalecimiento de la comunicación en la organización para la vinculación efectiva con todos los públicos externos.

Palabras claves: comunicación digital, estrategia, diagnóstico, fundación, públicos externos.

2. Planteamiento del problema

El estudio que aquí se presenta tiene como propósito desarrollar un diagnóstico de la comunicación digital de una organización del Tercer Sector (en adelante OTS) con la intención de descubrir si cumple con los procesos de comunicación digital a definir en este trabajo y encontrar una zona de crecimiento para mejorar la comunicación organizacional en sentido de sus públicos externos. Por tanto, se plantea determinar un contexto general sobre la comunicación digital en la actualidad, específicamente en las OTS, posteriormente centrar el análisis en Colombia y, finalmente, enfocarlo situacionalmente en Buenaventura y la fundación escogida.

Para iniciar, la comunicación constituye un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia. Este papel conector se concreta y realiza a través de diferentes medios y se puede dar tanto en espacios presenciales como virtuales. Particularmente, referente a esto último, los avances tecnológicos transforman los procesos organizacionales con la intención de crear dinámicas relacionales con los públicos, y, por eso, “cobra una relevancia significativa la gestión de la comunicación organizacional... a través de múltiples plataformas generadas por las tecnologías de la información y la comunicación” (Pineda, 2020, p.12). Estas plataformas se pueden entender como el auge de las redes sociales, el uso de teléfonos móviles y la diversidad de canales de comunicación, los cuales han aumentado rápidamente y la función de estos medios no tiene el uso adecuado (González-Romero et al., 2022).

Como indica Quintana (2020) en su estudio, han pasado casi dos décadas desde que inició el proceso de integración al escenario digital para las OTS, por lo que este nuevo contexto incrementó el interés por desarrollar investigaciones que examinen la presencia digital en este tipo de organizaciones, dado que buscan adaptar e integrar las herramientas digitales tanto a estas como a sus públicos de forma progresiva y constante (Pineda, 2020). Apoyando esta premisa,

Anchundia et al. (2022) aporta que, durante la primera década del siglo XXI, se establecieron nuevas realidades y dimensiones comunicativas, producto de diversos desarrollos del mencionado escenario digital, que ha llevado a una reconsideración de los principios, alcances y objetivos del fenómeno comunicacional.

Dentro de lo digital convergen los “medios sociales” entendidos como “la necesidad inherente del ser humano por establecer relaciones en la sociedad, y a los canales a través de los cuales se establecen dichas conexiones” (Castillo-Esparcia y Pineda-Martínez, 2025, p. 43). Asimismo, este concepto engloba las redes sociales constituidas por los sitios web, plataformas digitales, aplicaciones de Internet o servicios en línea, los cuales facilitan la interacción social y permiten compartir contenido. Estos forman parte de la estrategia integrada basada en una adecuada planificación estratégica del medio digital, por tanto se puede decir que la llegada de Internet y la Web 2.0 han permitido que las OTS empiecen a diseñar estrategias de comunicación digital.

Por tal motivo, se considera necesario implementar herramientas y canales comunicativos digitales que aporten a la difusión de los logros y la oferta de los servicios de las organizaciones no lucrativas, teniendo en cuenta que nuevas posibilidades comunicativas deben ser integradas a un buen plan estratégico de comunicación, en donde se distribuyen sus recursos entre los medios convencionales y el nuevo universo virtual, contemplando acciones diseñadas para todos los medios convertidas en estrategias multicanal.

Referido a esto, si no existe una comunicación digital óptima es poco probable y menos eficiente lograr los fines de cubrimiento de las organizaciones, teniendo en cuenta que esta clase de comunicación facilita la articulación de los públicos objetivos internos y externos, específicamente para estos últimos sus colaboradores directos: voluntariados, profesionales,

practicantes, entidades públicas, beneficiarios y demás actores sociales relacionados con las acciones de la entidad.

Es fundamental abordar el tema de la comunicación digital en Colombia ya que, para inicio de este año, las conexiones a Internet en el país estaban en un 41,1 millones de usuarios con un porcentaje de penetración de 77,3% del total de la población, que rondaba unos 53.2 millones en enero (Kemp, 2025). Esto permite establecer que el avance de las nuevas tecnologías posibilita las prácticas de las OTS ya que Internet se ha convertido en un medio digital asequible facilita la comunicación con usuarios con un tiempo de difusión más corto y permite incrementar la cantidad y variedad de datos ofrecidos. No obstante, datos del mismo análisis digital sugieren que hay un porcentaje del 22,7% que permanecen “fuera de línea”, lo que sugeriría que 12,1 millones de personas no usaban Internet al comienzo de este año (Kemp, 2025), resultando en un acceso restringido en ciertas zonas del país para penetrar con el uso de medios digitales.

Lo anteriormente mencionado denota un reto para las OTS ya que se han visto afectadas por la migración a nuevas vías de comunicación digital con la idea de llegar a un amplio número de audiencias. Así pues, el alcance de la comunicación y divulgación de los proyectos sociales que puede tener una fundación en Colombia se ven afectadas por no tener un posicionamiento adecuado en los medios digitales, lo que limita los aprendizajes que una organización puede obtener de otras en el entorno descrito mediante canales comunicativos digitales como redes sociales, correo electrónico y página web.

En resumen, es claro una zona gris de desarrollo en cuanto a la investigación de la comunicación para analizar y fomentar estrategias comunicativas apropiadas para cumplir los objetivos de este tipo de organizaciones, debido a que la convergencia digital nos ha llevado a replantear líneas de investigación, objetos de estudio, aproximaciones teóricas e

implementaciones metodológicas. Por tanto, se plantea que uno de los retos que enfrentan las organizaciones de este sector es el reconocimiento y proyección de su labor social en contextos digitales.

Ahora bien, dentro del marco contextual del presente trabajo se limita al municipio de Buenaventura siendo consolidado como distrito especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico, conformado por dos localidades, 12 comunas y 104 barrios conformados por 90,4% de la población en zona urbana y 9,6% en zona rural (Loudior y Jaramillo, 2020). El puerto sufre de numerosas crisis a nivel político, social y cultural que se derivan de una denominada *geografía de la violencia* (Sinisterra-Ossa y Valencia, 2020) relacionado con la violencia urbana, narcotráfico y microtráfico. Dicha violencia se puede presentar en otras modalidades como masacres y oleadas de asesinatos, secuestros, desplazamiento forzado, combates, enfrentamientos y hostigamientos.

En este sentido, es importante identificar prácticas cotidianas de construcción de paz con “atención a las localidades y los discursos de sus habitantes, pues en ellos se pueden encontrar claves para entender la forma como operan las estructuras criminales y sus mecanismos para permanecer y reconfigurarse” (Sinisterra-Ossa y Valencia, 2020, p.125). Esto implica comprender el control del territorio físico y corporal para visibilizar las voces de los sujetos que hacen frente a esta violencia como las familias, mujeres, jóvenes y niños. Compartiendo la premisa mencionada, Arévalo et al. (2025) dicen que las OTS deben fomentar la conexión con la población mediante lógicas participativas de reflexión colectiva, reconociendo la validez de sus conocimientos y emociones como forma de involucrarlos en las causas que apoyen.

Por ejemplo, el MinTic en el 2024 llevó conexión a Internet de banda ancha para 500 hogares de estrato 1 y 2 en Buenaventura bajo el proyecto “Conectividad para cambiar vidas”; con la intención de no solo mejorar la infraestructura digital sino proporcionar a la población herramientas para el desarrollo socioeconómico que logren mejorar su calidad de vida, demostrando su compromiso con la inclusión digital (Presidencia Colombia, 2024). Con este tipo de proyectos se abren oportunidades para que las OTS del municipio se involucren en los medios sociales para captar más atención de sus públicos locales y externos con la intención de transformar el orden social en sentido de la construcción de paz y oportunidades de educación y seguridad para las comunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta relevante introducir la comunicación desde medios digitales como una vía para conectar con los públicos, dado que la consolidación de grupos sociales incentivan a la población a mejorar su calidad de vida, a través de actividades lúdicas y comunitarias que prioricen la utilización de espacios comunes. Sin embargo, para el mantenimiento de estas organizaciones no solo es necesario hacer conocer los procesos de manera tradicional sino desarrollar un plan de comunicación digital para su presencia en este tipo de espacios, pensando en lo digital para intervenir en territorios violentos.

Ante esta situación, se pretende en esta investigación diagnosticar una estrategia de comunicación digital y proponer lineamientos para su mejora o posible desarrollo en función de una fundación objeto seleccionada a continuación.

2.1 Delimitación del problema

Específicamente, la fundación Golazo, ubicada en Buenaventura, Valle del Cauca, tuvo su inicio de actividades en diciembre del 2020 pero fue legalmente constituida en agosto de 2022, y tiene como objetivo promover la construcción de paz por medio de herramientas

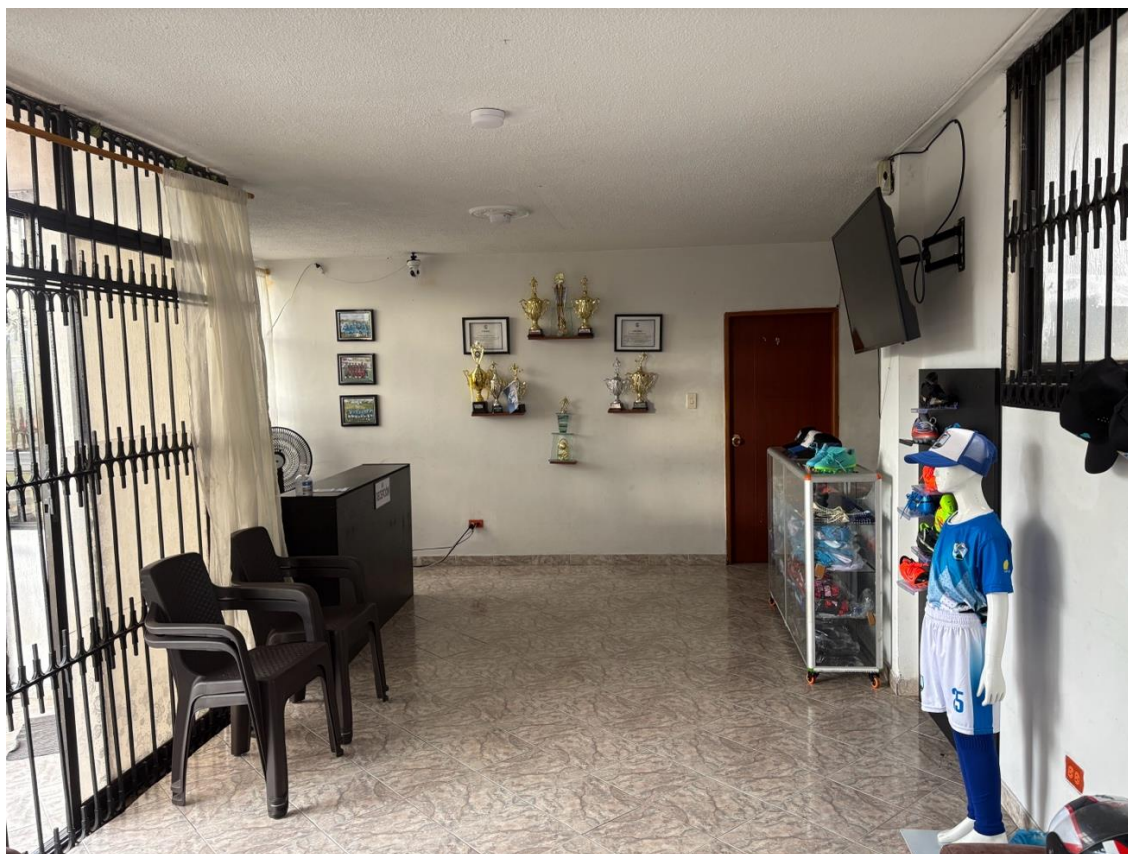
sociales, culturales y deportivas a las poblaciones más vulnerables a la violencia del municipio y posibles alrededores. La organización busca incidir en los niños y niñas, las y los adolescentes de las comunas 6, 8 y 9 de barrios como Miraflores, San Buenaventura, El Cristal, San Francisco, El Jardín, etc. de Buenaventura, quienes participan activamente en de sus programas, los cuales son Torneo Golazo y Escuelas Deportivas para la Paz y la Educación, también colaboran con otras fundaciones de Buenaventura para proyectos como Ecogol y Educación Sin Límites, y tienen otro próximo proyecto para mediados de noviembre llamado Parches en Paz.

La junta directiva de la fundación está conformada por Jimar Pastrana, presidente y representante legal, seguido por Ronald Quiñones, contador; Melissa Jiménez, trabajadora social; y Deyson Quejada, quien se desempeña como coordinador de proyectos. Además, se articulan otros miembros del equipo como Jesús Rengifo, encargado del registro documental para Escuelas Deportivas para la Paz; Eider Sandoval y Sandra Patricia Congolino, coordinadores del Torneo Golazo.

Su única sede queda ubicada en el barrio Modelo de la comuna 8 y está compuesta por un espacio principal que contiene la recepción y una sala de espera, en la cual se exhiben trofeos, artículos deportivos y fotografías, luego en otro espacio se encuentran las oficinas de los directivos y un baño.

Figura 1

Parte interna de la sede de fundación Golazo



Nota. Fotografía tomada por parte de la investigadora en septiembre 2025.

La elección de esta fundación se hace en sentido de dos razones: primero, comprender cómo la incursión en el medio digital posibilita a la organización dar a conocer su labor social, dado que la problemática con la criminalidad y violencia en el territorio tiene relación directa con sus beneficiarios, y el espacio en los medios sociales les permite conectar con estos públicos y, también, lograr incursionar en más proyectos con entidades para ofrecerles oportunidades de crecimiento y desarrollo personal y profesional.

Y, segundo, poder contribuir a su plan estratégico de comunicaciones para impactar en la sociedad bonaverense, tratando de cubrir las necesidades que presentan en el posicionamiento de su imagen corporativa respecto a la gestión de sus redes sociales; como primeras impresiones, se denota que les falta la intervención de un comunicador que les gestione a tiempo completo esta

área, que es fundamental para la difusión de sus procesos y el llamado de atención a otros actores externos como organismos gubernamentales o empresas que les financien sus actividades, al igual que mayor alcance social para el acercamiento y apoyo a otros afectados de la violencia en el distrito. También destaca que usan Facebook como red social principal, sin embargo descuidan sus otras redes sociales sin desarrollan una estrategia de contenidos multicanal eficiente para cubrir todos sus públicos externos, además que, actualmente, no cuentan con página web.

Estas razones cobran importancia para tomar la fundación como objeto de estudio propicio para comprender cómo implementan la comunicación digital como proceso articulador de sus objetivos institucionales.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera el diagnóstico de comunicación digital a la fundación Golazo en Buenaventura, Colombia permitirá identificar cómo sus prácticas comunicativas evidencian su implementación de la comunicación digital para fortalecer de su presencia en el ecosistema digital y posicionarse estratégicamente entre sus públicos de interés?

3. Justificación

Este apartado tiene como finalidad exponer los argumentos que justifican la realización de este trabajo de grado. A continuación, se expondrán las razones de pertenencia social y relevancia académica e investigativa, su aporte al campo de Comunicación y su beneficio para la fundación escogida, asimismo cómo se enmarca en las políticas públicas de Colombia.

En primer lugar, se debe procurar una inserción tecnológica que humanice las herramientas como medios digitales para la construcción y/o reconstrucción de la sociedad, por tanto es importante investigar la problemática que se plantea en este estudio, debido a que no toda la sociedad se ha logrado acoplar a la inclusión digital en organizaciones sociales. Por lo que saber cómo implementar estas nuevas tecnologías sería primordial para consolidar procesos comunicativos sólidos en el contexto externo de la fundación Golazo. Junto a esto, desde el ámbito de la comunicación, implica que las organizaciones desarrollen procesos para interactuar de la manera más eficiente con sus públicos de interés (Catenacci et al., 2023). En este sentido, se considera que los usuarios responden más favorablemente a los contenidos en redes sociales que ofrecen entretenimiento, valor informativo y valor social (Salamanca y Albarracín, 2020).

En segundo lugar, es válido mencionar que este diagnóstico de una estrategia de comunicación digital parte de una investigación previa, de la cual se espera obtener un resultado capaz de aplicarse y medirse para el beneficio de la fundación. El desarrollo del análisis de los corpus académicos y del público objetivo permite crear una postura sobre comunicación digital encaminada a los conocimientos de la comunicación organizacional. Por lo tanto, este trabajo contribuye al estudio de la migración a medios digitales de las organizaciones sin ánimo de lucro para la visibilización correcta de sus procesos sociales con la intención de conectar con grupos de interés externos.

En tercer lugar, se adiciona que el rol del comunicador está en la capacidad de analizar, crear y ejecutar estrategias en pro de encontrar soluciones y mejoras en la comunicación con el fin de mantener conectado el sistema integrado de una organización, como lo menciona López-Novelo (2021) “el investigador en comunicación se enfrenta hoy a un contexto digital en el que Internet, a través de sus entornos digitales y la web 2.0, se erige hoy como un nuevo espacio social, en el que se generan millones de datos de diversa índole, entre ellas la investigación (...)” (p.122). De manera que al realizar esta investigación se fortalecerán los conocimientos en el análisis, diseño e implementación de las estrategias comunicativas, específicamente en los medios digitales, un área fundamental en la academia de la comunicación y que se articula con el campo de la Comunicación en las Organizaciones.

En cuarto lugar, el producto del diagnóstico comunicativo a la fundación Golazo se puede extrapolar al plan general de la organización, que condensa la información básica para su funcionamiento, reconocimiento y políticas como un conjunto coherente y práctico entrelazando los objetivos organizaciones y los objetivos comunicativos para desarrollar estrategias de comunicación óptimas.

Por último, con respecto a las políticas públicas de la nación, este trabajo se puede articular con la Estrategia Nacional Digital de Colombia de 2023 que aporta una hoja de ruta para la transformación digital respecto a la conectividad, apropiación y servicios digitales. Además, es útil para entender prioridades públicas y alinear iniciativas de comunicación, y ayuda a armonizar mensajes y proyectos basado en un abordaje conceptual riguroso, así como sentar una base para guiar el estudio de una estrategia de comunicación alineada con los lineamientos estratégicos de una organización.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diagnosticar la comunicación digital a través de la estrategia comunicativa implementada por la fundación Golazo de Buenaventura con sus públicos externos para mejorar la implementación de la comunicación organizacional, con énfasis en el fortalecimiento de la presencia en medios digitales.

4.2 Objetivos específicos

1. Comparar las estrategias de comunicación digital externa de fundaciones homólogas seleccionadas de Colombia y Buenaventura.
2. Caracterizar los procesos de comunicación digital de la fundación Golazo con énfasis en los públicos externos.
3. Proponer recomendaciones sobre la estrategia de comunicación en el ámbito digital para sus públicos objetivos.

5. Antecedentes

La comunicación digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para las organizaciones contemporáneas, por tanto, en este apartado se presenta la revisión de artículos sobre diagnóstico y diseño de estrategias de comunicación digital externas en diferentes entidades a nivel internacional, latinoamérica y nacional entre 2020-2025. Estas investigaciones permiten sintetizar los principales hallazgos y enfoques en cuanto al desarrollo de una estrategia de comunicación con sentido en los nuevos medios de comunicación y tecnologías para el fin comunicativo o social que realiza en la organización objeto. A partir de este marco, los antecedentes revisados permiten construir un panorama sólido que sustenta el diagnóstico comunicacional de la fundación Golazo.

Para empezar, los trabajos conciben la comunicación digital como un proceso social y estratégico que articula la identidad, cultura organizacional y públicos internos y externos; además, reconocen su valor para la proyección institucional, la participación comunitaria y la obtención de ayudas monetarias. Primero, se analiza el trabajo realizado por Henao (2021) quien propone como objetivo de su estudio determinar lineamientos de comunicación digital para organizaciones sin ánimo de lucro, específicamente de la fundación Dulce Compañía ubicada en Antioquía, Colombia, para fortalecer la visibilidad y tener mayor reconocimiento en plataformas digitales, porque la autora denota una falta de estrategias digitales coherentes que están afectando la difusión, captación de fondos y posicionamiento del caso particular de estudio. Por lo que plantea diagnosticar los medios digitales de la fundación, así como describir acciones digitales positivas en fundaciones similares y determinar la narrativa digital de la fundación para mejor alcance.

En sus antecedentes destaca investigaciones sobre la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en organizaciones sociales y su impacto en la innovación,

la captación de recursos y la sostenibilidad. Además, evidencian que las TIC son tecnología social y organizativa que favorecen la creación de alianzas. Por lo que, esta base sustenta la necesidad de aplicar la digitalidad como herramienta estratégica para fortalecer la fundación. Teniendo todo lo anterior en cuenta, la autora abarca el marco referencial en siete categorías: Comunicación digital, narrativa digital, madurez digital, digitalidad y desarrollo, transformación digital, Estrategias de comunicación digital y alcance y visibilidad.

Para otra fundación como la fundación Lucky en Ecuador, su problemática también radica en la falta de efectividad de estrategias de comunicación digital ya que presentan limitaciones en la coherencia visual, el manejo de formatos y la conexión con los públicos objetivos, según el estudio titulado “Estudio sobre las estrategias de comunicación digital utilizadas por la fundación Lucky - Bienestar Animal para concienciar sobre el problema de los animales de la calle y promover la adopción responsable” de Vásquez (2024). En este, su objetivo general es evaluar las estrategias de comunicación digital utilizadas por la fundación y, para lograrlo, se propone analizarlas, identificar las principales estrategias de otras organizaciones dedicadas a la protección animal en Quito, Ecuador y examinar las estrategias de comunicación digital en Facebook.

El trabajo parte del contexto del abandono animal en Ecuador; luego, revisa otras fundaciones nacionales e internacionales, evidenciando que las estrategias digitales exitosas combinan mensajes educativos, emotivos e informativos; y finaliza con el Marco Normativo sobre animales en Ecuador como documento que refuerza las acciones comunicativas que promueven la protección animal. Referente a su marco teórico inicia con el concepto de Comunicación, luego sigue con el concepto de Estrategia, Comunicación Estratégica, Comunicación Organizacional y sus derivados, Estrategias de Comunicación según propuestas

conceptuales de tres autores y para terminar aclara los términos a utilizar para el análisis en la red social Facebook.

Otra investigación, desarrollada por Conde (2022), surge ante el impacto que el COVID19 generó en el ámbito económico y comunicativo en las empresas, debido a la rapidez con la que tuvieron que adaptarse a entornos digitales sin contar con la preparación adecuada para afrontar los cambios en los ámbitos de consumo. Así pues, la autora propone entender cómo las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de comunicación digital durante la pandemia, enfrentando limitaciones tecnológicas y la necesidad de fortalecer su posicionamiento en medios digitales. Adicionalmente, limita su estudio a cuatro casos de empresas del sector comercial en Cúcuta; Claudia Morelli, Fruto Bendito, Teresa Morelli Cakes & More y Mussi Zapatos S.A.S. Por tanto, el objetivo general es “analizar las transformaciones y dificultades presentadas en las estrategias de comunicación digital de las organizaciones seleccionadas durante la pandemia y la efectividad que estas han tenido en el comportamiento del consumidor con relación al proceso de compra” (p. 121).

Para el estado de arte, la autora revisa 30 fuentes entre artículos académicos, tesis, estudios de casos y reportes periodísticos organizados en tres temáticas que engloban la comunicación organizacional, el marketing digital y las redes sociales y su impacto en el consumidor. Este último lo conceptualiza como comportamiento del consumidor y determina su marco teórico de los conceptos mencionados, lo que conlleva una correlación entre su planteamiento, objetivos, antecedentes y marco teórico.

Todos los trabajos anteriores comparten similitudes en cuanto a la adaptación y posicionamiento de su marca como fundación o empresa en el entorno digital, haciendo posible denotar un claro interés investigativo por comprender las líneas estratégicas de comunicación en

medios digitales para lograr cumplir con sus objetivos comunicativos específicos. Igualmente, siguiendo con organizaciones del sector comercial, en este caso restaurantes de comida saludable en Bogotá, el estudio titulado “Análisis de las estrategias de Comunicación y contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación Remo y Bio Plaza” por Hernández y Ospina (2021) analizan las estrategias de comunicación digital y los contenidos publicados en redes sociales de estos dos restaurantes con el fin de establecer lineamientos para el fortalecimiento de la identidad digital y su posicionamiento, ya que se dieron cuenta que el problema central radica en la falta de planeación y coherencia estratégica en la comunicación digital. Para cumplir con el objetivo general, buscan identificar las estrategias de comunicación implementadas en ambos restaurantes, analizar los tipos de contenidos y su coherencia con la marca y evaluar la interacción de los usuarios y su percepción de la comunicación digital.

Las autoras citan experiencias de estudios previos sobre comunicación digital en el sector gastronómico, donde se resalta la importancia del branding emotivo, la coherencia estética y la gestión de contenido educativo para atraer y fidelizar públicos. El marco teórico desarrolla conceptos clave relacionados con la estrategia de comunicación, redes sociales y alimentación saludable e incorpora los conceptos de identidad, imagen y percepción.

Por su parte, Blandón y Blandón (2020), enfocados en instituciones públicas, coinciden en que la comunicación digital es esencial para garantizar transparencia, participación y legitimidad social, reforzando la visión de la comunicación como bien público. Los autores plantean que el problema radica en la falta de planificación estratégica de las acciones comunicativas, lo que provoca una comunicación fragmentada, poco efectiva y alejada de los objetivos institucionales en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua CUR Chontales.

Por eso, su objetivo general es “analizar las estrategias de comunicación externa implementadas en las instituciones públicas, con el fin de identificar las prácticas más efectivas y su contribución al fortalecimiento institucional” (p. 6).

En los antecedentes se destacan estudios que abordan la importancia de la comunicación pública como instrumento de participación, transparencia y legitimidad institucional. El marco conceptual se centra en los siguientes ejes: comunicación externa, estrategia de comunicación, comunicación pública e imagen institucional.

A lo largo del análisis de los trabajos, se plantean unas ideas y conceptos preliminares importantes desde el planteamiento hasta sus marcos teóricos al coincidir, en su mayoría, en la falta de apropiación de las organizaciones en los medios digitales para generar estrategias de comunicación correspondientes, y utilizar términos conceptuales similares como comunicación digital, estrategia de comunicación digital, comunicación estratégica, marketing digital y redes sociales para plantear la evaluación de las estrategias de comunicación.

Metodológicamente, las investigaciones de Henao y Blandón y Blandón tienen enfoque cualitativo, a diferencia de las demás investigaciones que tienen enfoque mixto. Por su parte, el estudio de Hernández y Ospina es inductivo, en cambio el resto son de carácter descriptivo, y todas son método de estudio para casos aplicados específicos a unas organizaciones seleccionadas. Además, tienen en común sus técnicas de recolección como entrevistas, análisis de contenido, observación directa de las prácticas comunicativas, encuestas, análisis comparativo análisis de contenido, o, en el caso de Henao, matrices de contenido o listas de chequeo.

En cuanto a sus resultados, iniciando con Henao (2021) el diagnóstico evidencia un uso limitado de estrategias digitales, en cuanto su página web tiene buena estructura pero carece de *storytelling* y actualización, en Instagram presenta poca frecuencia de publicaciones y escasa

planificación. Igualmente, siguiendo con su propuesta de análisis según el modelo MinTIC, el nivel de madurez se ubica en el nivel 2 de 4, al tener avances parciales pero sin personal estratégico en comunicación. Sin embargo, se identificaron acciones positivas con un análisis comparativo a otras fundaciones y roperos digitales. Estos hallazgos permitieron definir lineamientos digitales enfocados en la organización del contenido, interacción con públicos y fortalecimiento de la narrativa institucional.

Retomando la investigación de Vásquez (2024), los resultados evidencian que la fundación capta la atención del público en temas sensibles pero muestra debilidades en la presentación del contenido y uniformidad visual. Se identifica que las estrategias más efectivas fueron las basadas en concientización y contenido informativo, mientras que las publicaciones sin narrativa clara obtuvieron menor alcance.

Teniendo en cuenta el contexto situacional del COVID19 para el estudio de Conde (2022), su análisis revela que las empresas adoptaron canales digitales de manera apresurada sin planeación estratégica sólida, además las prácticas comunicativas se centraron en redes sociales, dejando de lado otras herramientas como blogs, plataformas de comercio electrónico o estrategias de fidelización digital. Por lo tanto, concluye que, aunque las empresas dieron un paso fundamental hacia la transformación tecnológica, aún existe una brecha significativa en el aprovechamiento de los recursos digitales.

En cuanto a los resultados y conclusiones del trabajo de Hernández y Ospina (2021), el estudio demuestra que ambos restaurantes utilizan las redes sociales como vitrina de productos más que como espacio de diálogo con sus usuarios. Las autoras concluyen que ambas marcas carecen de planificación estratégica integral, lo cual repercute en la efectividad de la comunicación digital. El análisis de interacciones muestra que las publicaciones con contenido

educativo o emocional generan mejor *engagement* que aquellas de carácter meramente comercial. Concluyen que la comunicación digital es un eje fundamental para el posicionamiento de las dos marcas y su efectividad depende de una estrategia planificada y coherente con la identidad de marca, donde el contenido sea capaz de inspirar, educar y conectar con el público.

De acuerdo con lo anterior, los resultados de la investigación de Blandón y Blandón muestran un creciente uso de redes sociales y plataformas digitales para interactuar con la ciudadanía. Además, se destacaron la implementación de portales web institucionales con información de gestión. Sin embargo, se detectaron limitaciones importantes como falta de segmentación de públicos, escasa coherencia en los mensajes y ausencia de indicadores que permitan medir la efectividad comunicativa. Los autores concluyen que, aunque se han incorporado medios digitales, la mayoría de las estrategias carecen de planificación estratégica integral, esto debe fortalecer la comunicación externa y articularse por medio de objetivos, públicos, mensajes, canales e indicadores de gestión.

En síntesis, los estudios analizados (Henao, 2021; Vásquez, 2024; Conde, 2022; Hernández y Ospina, 2021; Blandón y Blandón, 2020) coinciden en que la ausencia de planeación estratégica, coherencia narrativa y gestión técnica en entornos digitales limitan el alcance y la efectividad comunicativa de las organizaciones. Por lo que es posible encontrar un patrón entre las diferentes entidades respecto a la necesidad de fortalecer sus estrategias de comunicación digital como base para generar visibilidad, posicionamiento y fortalecer las interacciones con los públicos.

Ahora bien, otras investigaciones también incluyen el diagnóstico como punto de partida para plantear el diseño de estrategias de comunicación digital, por tanto un factor que las relaciona entre sí son sus objetivos; por ejemplo, en el trabajo de Albarracín y Salamanca (2020)

identifican la necesidad del Club Deportivo Diablos Rojos (Bogotá) de mejorar su visibilidad externa, dado que presenta deficiencias comunicativas en su manejo de redes sociales y página web, que muestran contenidos desactualizados y poco coherentes con su identidad institucional. Con esto planteado, decidieron diseñar un plan de comunicación externa digital con base en un benchmarking competitivo y un análisis situacional.

Conceptualmente, el trabajo se fundamenta en los términos de benchmarking, comunicación externa, imagen corporativa y plan de comunicación digital derivados de sus objetivos. En cuanto a la metodología, el estudio adopta un enfoque cualitativo dentro de la modalidad de práctica social, donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas al director del club, análisis documental interno, y observación directa de la comunicación digital de la academia y de sus competidores. Igualmente, emplearon herramientas como benchmarking competitivo, matriz DOFA, diagrama de Gantt y calendario de redes sociales. Los resultados se organizaron según tres fases: primero, la comparación del club con otras academias para identificar fortalezas en contraste con las debilidades de Diablos Rojos; segundo, análisis DOFA como parte del diagnóstico situacional de la organización, del cual se derivan diversas estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento digital; y tercero, se estructura un plan de comunicación externa digital para el año 2021, que incluye micro actividades, cronograma y responsables.

Continuando con investigaciones de estrategia en organizaciones del Tercer Sector, Farrés (2021) parte su estudio del interés por comprender cómo las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han incorporado las redes sociales en sus estrategias de comunicación digital. A partir del proceso de digitalización y el auge de las herramientas Web 2.0, las ONGs enfrentan el reto de adaptarse a un entorno comunicativo más interactivo, en el que la visibilidad, la credibilidad y la participación del público se vuelve fundamental. Así pues, su idea fue

analizar las estrategias de comunicación digital que llevan a cabo 81 ONGs españolas en redes sociales, por lo que se centra en tres dimensiones: el uso que hacen de los medios digitales, sus objetivos comunicológicos y los beneficios que obtienen mediante su gestión estratégica.

El trabajo se contextualiza al describir el papel de las ONGs dentro del Tercer Sector, destacando su función social. Además, cita investigaciones que refieren a la relevancia de la comunicación digital, y menciona sobre la profesionalización de los departamentos de comunicación en estas organizaciones españolas. La autora estructura su marco en tres ejes alineados a los objetivos descritos en el párrafo anterior; específicamente, analiza las diversas plataformas digitales esenciales para su comunicación, examina los objetivos comunicativos si son informativos o interactivos; y reconoce beneficios como, por ejemplo, creación de vínculos, confianza, transparencia y captación de fondos.

Metodológicamente aplica un estudio con enfoque cuantitativo ya que utiliza una encuesta estructurada aplicada a las 81 ONGs españolas seleccionadas a partir del registro oficial de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Los datos se analizaron en función de los tres ejes de investigación. Los hallazgos muestran que todas las organizaciones encuestadas utilizan la comunicación digital; las plataformas más usadas son Facebook, X, YouTube e Instagram en ese orden, su frecuencia de publicaciones es regular y utilizan variados recursos comunicativos como imágenes, videos y texto; los principales motivos de uso son aumentar la visibilidad, sensibilizar e informar sobre sus causas, y relacionarse con el público; entre los beneficios obtenidos están la propagación del mensaje, aumento de la transparencia, creación de vínculos y confianza con el público.

Por su parte, Cruz y Leal (2021) comienzan su estudio identificando la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la fundación Organización SER, entidad del tercer sector que

desarrolla proyectos socioculturales y artísticos, dado que esta no contaba con una comunicación digital efectiva, debido al desconocimiento del manejo de herramientas tecnológicas, la falta de personal especializado y la carencia de una estrategia planificada. Por lo que su objetivo general está planteado de acuerdo a la necesidad encontrada, y sus objetivos específicos consistieron en: primero, realizar una matriz documental sobre herramientas y canales de comunicación digital; segundo, determinar la herramienta y el canal comunicativo más pertinentes; y tercero, diseñar una estrategia de comunicativa digital que contribuya al posicionamiento institucional.

Los autores inician sus antecedentes contextualizando la trayectoria social de la fundación objeto para exponer que, a pesar de su proyección organizativa, su comunicación digital ha sido irregular, lo que evidencia la necesidad de una estrategia que promueva su visibilidad y fortalecimiento corporativo. Fundamenta su propuesta en autores que abordan la comunicación digital como un proceso de transmisión de mensajes mediante medios tecnológicos, también destaca la importancia de las herramientas digitales y define un concepto a trabajar sobre estrategia de comunicación.

Con respecto a la metodología escogida adopta un enfoque cualitativo bajo el método de investigación-acción, con tres fases principales alineadas con los objetivos mencionados: comienza con el análisis y la elaboración de una matriz documental, luego aplica una encuesta a 25 miembros de la fundación, y finaliza con el diseño de una estrategia comunicativa digital. De acuerdo a estos, los datos de la encuesta mostraron que el flyer fue la herramienta más valorada y las redes sociales Facebook e Instagram los canales preferidos.

Por consiguiente se integra el uso de *flyers* como pieza principal de la estrategia, la cual incluye componentes como análisis situacional, objetivos, audiencias, mensajes, calendario de publicaciones, presupuesto estimado y métricas de evaluación. Termina recomendando la

adopción de la estrategia, capacite a su equipo en competencias digitales, establezca un grupo de creación de contenido y evalúe periódicamente los resultados.

La investigación de Solano (2024) titulada *comunicación digital para el desarrollo comunitario: un enfoque colaborativo y participativo en la Fundación Un Futuro, Una Esperanza*, explora la relación entre comunicación y desarrollo desde una perspectiva participativa. Su planteamiento parte de las debilidades comunicativas de una fundación cartagenera dedicada al trabajo con comunidades vulnerables. El objetivo general fue diseñar una estrategia de comunicación digital colaborativa que fortaleciera la visibilidad institucional, basándose en conceptos como comunicación organizacional, comunicación digital, marketing de contenidos e identidad institucional.

Adicionalmente, utiliza como metodología un enfoque cualitativo con método descriptivo, apoyado en la investigación-acción participativa. También combina técnicas como diagnóstico institucional, entrevistas a líderes y beneficiarios, encuestas digitales, análisis de contenido de redes sociales, análisis DOFA y mapeo de marketing, y benchmarking. Las fases de desarrollo se comprendieron de tres fases: diagnóstico, formulación y propuesta. Los resultados constataron que el involucramiento comunitario en la gestión digital favorece la legitimidad organizacional y fortalece la identidad colectiva, aspectos esenciales para la fundación objeto. En conclusión, la comunicación digital debe ser estratégica y participativa, contar con una planeación sistemática y las acciones propuestas sean factibles con recursos limitados.

En los trabajos de grado analizados se identifica un denominador común: la comunicación digital externa en diversas organizaciones se encuentra desarticulada, poco estratégica y con baja capacidad de conectar con los públicos clave. Esta situación genera consecuencias como la pérdida de posicionamiento, debilidad en la imagen institucional y escasa

participación de audiencias. No obstante, en ellos se destacan la importancia de la planificación, la coherencia de los mensajes, la interacción de los públicos y la medición de resultados como ejes fundamentales de las estrategias de comunicación digital contemporáneas.

Esto deja ver que los trabajos que desarrollan proyectos de comunicación no se guían solamente de un análisis, sino de un gran proceso donde dejan entrever las maneras en que la implementación de nuevas vías para lograr la visibilización de los procesos socioculturales y el posicionamiento de identidad corporativa.

6. Enfoque teórico-conceptual

En esta sección, se procede a la conceptualización de las bases teóricas sobre las que se fundamenta este trabajo en torno al diagnóstico de la estrategia de comunicación digital actual de la fundación Golazo de Buenaventura con miras a sus públicos externos objetivos: comunidad, colaboradores, voluntarios y aliados actuales y potenciales. Es así pues que el primer concepto clave para este apartado es *estrategia de comunicación*, el cual se compone de tres subconceptos: comunicación, comunicación externa y estrategia de comunicación, para así conceptualizar qué es y cuáles son los elementos principales que la componen; igualmente, otro término importante será la *estrategia de comunicación digital*, ya que se busca determinar su definición, sus componentes (principios y dimensiones) y sus pasos a seguir como proceso. Específicamente, en el tercer y último concepto, se centrará en el *diagnóstico situacional de la estrategia de comunicación digital*, que resultará en unas preguntas claves para analizar el modelo de comunicación digital y los componentes prácticos descritos en el segundo término. Por consiguiente, es preciso decir que estos conceptos seleccionados se complementan al ser capaces de mejorar la comunicación de las organizaciones con planes estratégicos de comunicación digital.

6.1 Fundamentos de Comunicación

En la última década, la comunicación digital externa se ha consolidado como un eje estratégico para organizaciones privadas, fundaciones, instituciones públicas y comunidades. Por lo tanto, el proceso de comunicación que lleven las organizaciones, si se hace en mira de públicos externos objetivos, debe desarrollarse para satisfacer un propósito comunicativo claro apoyado en los medios digitales para transmitir efectivamente sus mensajes. Para comprender mejor esto se expondrá diversas definiciones de “comunicación” que desarrollan los autores de variadas investigaciones analizadas, con la intención de determinar un concepto general para el

escrito. Así mismo, se centrará en dos conceptos predominantes: comunicación externa y estrategia de comunicación.

6.1.1 Comunicación

Su origen etimológico proviene del latín *communicare*, que significa poner en común, hacer partícipe a otros. Considerando esto, la comunicación se puede entender como un proceso que va más allá de lo meramente informativo y se convierte en un mecanismo de interacción social. En palabras de Barbosa et al. (2020), consiste en “un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo” (p. 14). En el ámbito organizacional, el concepto adquiere una connotación singular; la manera en que se definen los objetivos, se gestionan y crean los mensajes, así como se mide su impacto comunicativo está profundamente vinculada a la historia, el contexto y las características de la organización (Arévalo-Martínez, 2021).

Además, la comunicación organizacional no se limita a garantizar la llegada de los mensajes a los públicos de interés. Su objetivo trasciende hacia la integración de estos públicos en torno a la misión de la organización, incorporando principios como la responsabilidad social dentro de sus prácticas (Arévalo-Martínez, 2021). Es decir, la comunicación no ocurre en un vacío, sino que se enmarca dentro de una estructura organizacional, y se considera como un elemento estratégico que refuerza el vínculo entre las organizaciones y su entorno, fomentando la confianza y la legitimidad en sus relaciones.

Por consiguiente, la comunicación es un proceso interactivo y participativo como lo afirma González-Romero et al. (2022), este proceso implica el uso de símbolos, tecnologías de

información y otros medios que facilite la comunicación de mensajes claros, para que el público pueda interactuar de manera adecuada y lograr los objetivos definidos en concordancia con la cultura organizacional.

Finalmente, la comunicación se puede desglosar en diferentes tipos dependiendo de su dirección y roles en los contextos sociales y organizacionales. Como resultado, se establece que la comunicación, en su esencia, permite construir líneas de acción para su correcta adecuación e implementación de acuerdo con el tipo de públicos. De acuerdo con esto último, esta investigación se enmarca en la comunicación externa.

6.1.2 Comunicación externa

La comunicación se convierte en un elemento transversal para sostener el vínculo entre la organización y la sociedad en la que actúa. Dentro de este marco, la comunicación externa adquiere un rol determinante; principalmente, esta se da desde el personal interno de una organización con el público externo vinculados, y está regida por distintivos estéticos para su imagen corporativa (González-Romero et al., 2022).

De acuerdo con Carrillo-Durán (2020), quien plantea que no hay audiencias ni públicos potenciales sino que sean públicos de interés vinculados a la organización porque les atrae su imagen y objetivos, esta perspectiva subraya que la comunicación externa debe ser entendida como una interacción dinámica que reconoce las expectativas e intereses de los diferentes grupos sociales. Esto debido a que se entiende que la comunicación externa no es sólo difusión; es conectar con diversas audiencias a través de la calidad, veracidad y adecuación narrativa por medio del uso de la analítica web, métricas de interacción y herramientas digitales para mejor efectividad de la comunicación.

Esta concepción remarca la relevancia de los mensajes destinados a los actores externos, cuyo objetivo busca fortalecer la imagen corporativa y promover la confianza en los servicios o productos que se brindan. Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación externa se articula mediante elementos tangibles regulados por símbolos distintivos. En resumen, la coherencia visual y simbólica se convierte en eje fundamental para transmitir legitimidad, generar reconocimiento y establecer vínculos emocionales con los públicos de interés, algo que se respalda con los diversos trabajos que se analizaron en los antecedentes.

6.1.3 Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación se constituyen en un componente esencial dentro de la gestión organizacional, puesto que facilitan la difusión de actividades y fortalecen la relación con los públicos de interés. Esto se construye sobre una base sólida de la cultura organizacional y los objetivos escogidos para desarrollar una “estrategia”. Por tanto, se parte definiendo este último concepto, como un plan que incorpora los objetivos, el aspecto gubernamental y la secuencia de acciones primordiales, como un conjunto coherente, que toman las organizaciones para determinar el análisis situacional donde se muestran las realidades que deben ser tratadas mediante procesos específicas que respondan a necesidades identificadas (Barbosa et al., 2020).

La claridad conceptual es indispensable para la formulación de estas estrategias, puesto que de ella derivan las herramientas fundamentales para su desarrollo. El concepto de estrategia de comunicación se vincula directamente con la capacidad de establecer metas claras que respondan a problemáticas identificadas mediante procesos investigativos (Barbosa et al., 2020).

Como señalan Agudelo et al. (2020), en los procesos de comunicación que atraviesan la producción, distribución y consumo de sentidos, se deben elaborar una estrategia de comunicación que pueda ofrecer solución a un problema de comunicación determinado, con el

fin de crear un producto comunicativo que se construye considerando los intereses de los públicos para aplicar mensajes, canales, tácticas y formatos específicos.

En suma, el concepto de estrategia de comunicación se orienta a la planificación consciente y estructurada de acciones que permiten alcanzar objetivos comunicativos claros. Su efectividad radica en la capacidad de diagnosticar problemáticas, comprender las particularidades de los públicos y articular herramientas y métodos para ofrecer soluciones concretas.

Específicamente en el ámbito digital, estas estrategias toman un papel más complicado, ya que precisan ajustarse al lenguaje característico de los medios digitales y aprovechar, de la mejor manera, las posibilidades de interacción que permiten. A continuación, se amplía la conceptualización y se esclarecen componentes de una estrategia de comunicación digital.

6.2 Comunicación digital

6.2.1 Modelo de comunicación digital: concepto, dimensiones y principios

En primera instancia, se inicia abordando el tema de *comunicación digital* debido a que constituye una de las transformaciones más significativas derivada de la comunicación social contemporánea. Su desarrollo ha redefinido las formas de interacción, de producción de sentido y de intercambio de información tanto en distintos espacios. En otras palabras, Pignuoli (2022) plantea que la comunicación digital se considera como una operación comunicativa, donde los patrones de significado se actualizan y reintroducen continuamente en forma de información digital. En este sentido, Álvarez e Illescas (2021) sostienen que la comunicación digital está “centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales” (p.75). También Arévalo-Martínez (2021) subraya que la

comunicación digital “no solo debe dar a conocer sus mensajes, sino relacionarse con sus grupos de interés y generar vínculos de alto valor para ellas” (p.18).

En resumen, la comunicación digital no solo posibilita que cada persona origine y comparta mensajes en entornos digitales, sino que adquiere una relevancia estratégica al articular la tecnología con los flujos de información y con la construcción de relaciones entre organizaciones y grupos de interés, por lo que la comunicación digital articula la intención del emisor con la cultura organizacional, las características del medio y con las expectativas del público, lo que genera una diversidad de estrategias que se pueden adaptar a ciertos contextos.

En segunda instancia, se destaca tomar un concepto particular sobre “estrategia de comunicación digital” construido a partir de los siguientes autores: Pineda (2020) lo define como un sistema consciente y cohesionado de esfuerzos comunicativos, presentes en el entorno web para fortalecer los lazos con los públicos de interés localizados en esos espacios y alcanzar las metas y objetivos organizacionales. Adicionalmente, la Corporativa Universitaria Iberoamericana (2024) menciona que consisten en una serie de acciones digitales que se llevan a cabo con el fin de cumplir estos objetivos en relación con la visibilidad de la marca, el establecimiento de reconocimiento y reputación, la atracción de nuevas audiencias y el desarrollo. Para Arévalo-Martínez (2021), la estrategia de comunicación digital requiere del desarrollo de narrativas adecuadas y de una gestión consciente de la interacción con los públicos. Es decir, estas estrategias se construyen a partir de una estructura que articula diversos elementos y herramientas digitales, por lo que debe estar en sincronía con los lineamientos de comunicación institucional y alinearse formal y conceptualmente con la estrategia de comunicación general de la entidad (Pineda, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, en tercera instancia, Pignuoli (2022) plantea que el conjunto de características que conforman la unidad operativa de la comunicación digital no dista de la unidad general de la comunicación, en tanto éstas se basan en tres dimensiones: la centralidad del medio digital, la ineludibilidad de la digitalización y la ampliación de la unidad informacional. La primera refiere que, gracias al medio digital, la información puede organizarse, modificarse y compartirse fácilmente a distancia, lo que permite separar y conectar nuevamente elementos que forman parte del proceso comunicativo (información, acto de comunicar y comprensión); la segunda significa que todas las partes del proceso comunicativo mencionado pueden transformarse en datos digitales dentro del mismo medio, es decir, posibilita la comunicación entre muchos sistemas sociales; y tercero, la información no solo se limita al contenido del mensaje sino que incluye la acción de comunicar, la comprensión del mensaje, la aceptación o rechazo del mismo y los procesos de codificación y decodificación.

En cuarta y última instancia, también se especifican los principios a tener en cuenta para orientar la aplicación de una estrategia de comunicación digital en base al artículo de Arévalo-Martínez (2021) que presenta 3 indicadores claves:

- La **presencia** de las organizaciones en el ámbito digital: refiere al uso e interacción de los medios y está compuesta por el *establecimiento de relaciones* con los públicos objetivos, componente que mide no solo el alcance de la organización sino también su capacidad para crear redes de interacción y colaboración; y la *periodicidad*, que hace referencia a la frecuencia y constancia con la que la organización publica contenidos, responde a sus audiencias y actualiza su información, lo que demuestra planeación, compromiso y coherencia comunicativa.

- La **calidad** de la comunicación: se refiere al grado de efectividad, pertinencia y coherencia que tiene la comunicación basado en cuatro subcategorías; *logística*, este nivel evalúa los aspectos técnicos y organizativos de la comunicación compuesta por oportunidad, distribución, impacto e información llamativa; *atención*, se enfoca en mantener una claridad y comprensión del mensaje teniendo en cuenta el lenguaje utilizado como el formato y diseño del contenido; *productividad*, se relaciona con el valor y utilidad de la información; y *ética*, refleja la coherencia entre lo que la organización dice y lo que hace, fortaleciendo su credibilidad y reputación.
- El **involucramiento**: crear vínculos sólidos con los públicos a través de los ejes de *proximidad*, consiste en generar cercanía y personalización en la comunicación; *monitoreo*, implica observar los actores relevantes en el medio digital, así como identificar tendencias, intereses del público y oportunidades de interacción; *conexión*, generar diálogo e intercambio genuino con los usuarios; y *colaboración*, consiste en promover y liderar la participación activa de los públicos en proyectos o actividades.

Tabla 1
Elementos claves de comunicación digital

Modelo de estrategia de comunicación digital Concepto, principios y dimensiones		
Concepto	Dimensiones	Principios
	Centralidad del medio digital	Presencia <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de relaciones • Periodicidad

Plan cohesionado de acciones comunicativas que se llevan a cabo con el fin de cumplir los objetivos de la organización y requiere el uso de medios, el desarrollo de narrativas adecuadas y de una gestión consciente de la interacción con los públicos.	Ampliación de la unidad informacional	Calidad de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Logística • Atención • Productividad • Ética
	Ineludibilidad de la digitalización	Involucramiento <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Monitoreo • Conexión • Colaboración

Nota. Elaboración propia con base en Pineda (2020), Pignuoli (2022) y Arévalo-Martínez (2021).

6.2.2 Proceso de diseño de una estrategia de comunicación enfocada en medios digitales

En cuanto al diseño de una estrategia de comunicación digital enfocada en medios y plataformas digitales, se entiende que está estructurada por ciertas partes necesarias para su desarrollo. En esta investigación se toma como base lo propuesto por Barbosa et al. (2020) quienes plantean que es fundamental concretar variables que establezcan un diseño conciso y una ejecución de las acciones que logren alcanzar las metas dispuestas para su desarrollo. Así pues, los autores puntualizan que una estrategia debe estar compuesta por siete pasos: diagnóstico, objetivos, público objetivo, mensaje, herramientas y canales de comunicación, matriz de actividades (tácticas) y medición (indicadores).

Para empezar, el primer paso es el diagnóstico que consiste en un proceso de interpretación e inferencia, llevado a cabo mediante la recopilación de datos, es decir, es el momento en que se analizan los problemas, necesidades y particularidades de la población y su entorno (Barbosa et al., 2020). Este carácter interpretativo implica comprender y explicar las dinámicas sociales, organizacionales y digitales que configuran el escenario de una estrategia

comunicativa. A partir de este paso, nace la concentración y categorización de las problemáticas presentes en el entorno estudiado.

El segundo paso, los objetivos “son el fin o la meta que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta (solución) a las problemáticas planteadas previamente” (Barbosa et al., 2020, p. 27). En este punto es importante tener claridad sobre la intención de la estrategia, ya sea fidelizar una marca, darse a conocer, generar interacción o conexión (*engagement*), promocionar un determinado servicio, entre otros. Igualmente deben estar basados en los objetivos globales de la organización para tener concordancia con el tipo de comunicación que se desea realizar.

Luego, en tercer paso, se analizan y seleccionan los públicos a los cuales se les comunicara el mensaje claro según sus características específicas. En esta variable se deben responder las preguntas: ¿cómo es? ¿cómo piensan y actúan? ¿en qué lugar y momento puedo ubicarlos? ¿qué y cuánto consumen? (Barbosa et al., 2020). Asimismo, se puede recurrir a posibles técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y/o instituciones estadísticas, que permitan optimizar y focalizar la ejecución de las acciones estratégicas (Barbosa et al., 2020).

Referente al cuarto paso, los mensajes dentro de una estrategia de comunicación deben responder los interrogantes ¿Qué se debe comunicar? y ¿Cómo se debe comunicar? para lograr emitir los objetivos organizaciones en las acciones estratégicas.

Quinto paso, cuando se refiere a herramientas y canales de comunicación “se aborda la necesidad de identificar, con qué herramientas de comunicación se desarrollarán cada una de las acciones planteadas” (Barbosa et al., 2020, p. 32). Además, cada público objetivo, tendrá un mensaje específico, por medio de una herramienta de comunicación que se adecue a su

condición. Los principales medios digitales incluyen las imágenes y vídeos digitales, las páginas web, las redes sociales, los audios digitales como los mp3, los libros electrónicos y los videojuegos, así como los medios de comunicación social (Anchundia et al., 2022).

Posteriormente, en el sexto paso, las tácticas, abordadas por Barbosa et al. (2020) como descripción de actividades, son las maneras que se llevarán a cabo las acciones estratégicas en base a las demás variables mencionadas, es decir, elaborar un cronograma de actividades que proyecte las acciones definidas. Complementando esto, Díaz y García (2020) mencionan que las tácticas se derivan en una o varias de estas acciones que puedan coincidir puntualmente en el espacio y el tiempo.

Finalmente, como séptimo y último paso, la medición “es fundamental para el seguimiento y control pues permite mantener claridad sobre si las acciones tendrán o no impacto frente a los públicos seleccionados” (Barbosa et al., 2020, p. 32). Se caracterizan por los indicadores los cuales son observables y medibles para saber el progreso de las actividades de la estrategia, y las evidencias que determinan el tipo de registro de las acciones ya sean por fotografías, videos, listas, entre otras.

Tabla 2

Matriz teórica sustancial de comunicación digital

Matriz de análisis de una estrategia de comunicación digital

		Fases y componentes esenciales de diseño de una estrategia de comunicación						
		Diagnóstico	Objetivos	Públicos	Mensajes	Canales	Tácticas	Medición
		Proceso de inferencia que analiza los problemas, necesidades y particularidades de la organización y su entorno que configuran el escenario de una estrategia comunicativa.	Son el fin o la meta que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta a las problemáticas planteadas.	Personas, grupos, comunidades u organizaciones respecto de las cuales se diseña la estrategia de comunicación, en su calidad de destinatarios y/o participantes.	¿Qué se debe comunicar? ¿Cómo se debe comunicar?	Medios y plataformas digitales a través de los cuales se trasmite contenidos y se obtiene retroalimentación con cada uno de los públicos.	Decisiones lógicas específicas sobre objetivos, públicos, mensajes y canales, que se articulan según principios de priorización, construcción de sentido y redundancia, de acuerdo a un plan táctico y cronograma.	Definición de indicadores cualitativos y cuantitativos, y medios de verificación.
Principios de comunicación digital (1)	Presencia: "Uso sistemático y estratégico de comunicación en medios sociales".			Establecimiento de relaciones.	Número de publicaciones en cada red social.	Número de medios y plataformas digitales utilizados y enlazados estratégicamente.	Número y tipo de tácticas de comunicación en un periodo de tiempo determinado.	Número de publicaciones. Número de medios y plataformas. Número y tipo de tácticas.
	Calidad: Se refiere al conjunto de criterios como la logística, atención, productividad y ética que garantizan la efectividad, pertinencia y coherencia de la comunicación.	Efectividad de la logística planificada, la atención a los públicos y ética comunicacional con sentido en articular coherente los objetivos, públicos, mensajes y canales según lógicas digitales.	Pertinencia de los enunciados y eficacia de los resultados según medios de verificación (métricas y otros).	Pertinencia en la selección de los públicos y coherencia con las tácticas y su naturaleza digital.	Pertinencia en la definición de temáticas para cada uno de los públicos, coherencia con las tácticas de base digital diseñadas y eficacia según medios de verificación (métricas y otros).	Coherencia en la selección de canales digitales según tácticas.	Articulación coherente de objetivos, públicos, mensajes y canales en unidades semánticas articuladas según lógicas digitales específicas de cada medio y plataforma.	Indicadores cualitativos y cuantitativos y medios de verificación correspondientes (métricas y otros).
	Involucramiento: La capacidad de una organización para crear vínculos con los públicos con los que interactúa en el medio digital. Se puede medir por: proximidad, monitoreo, conexión y colaboración.	Identificación de preguntas indispensables para validar el grado de conexión con los públicos según su presencia digital.	Creación de vínculos con los públicos para fomentar colaboración en el desarrollo de mensajes y tácticas de naturaleza digital.	Generación de proximidad con los públicos por medio del entorno digital para detallar y segmentar los públicos y disponer de indicadores que permitan observar el vínculo.			Aplicación de tácticas con sentido de proximidad, conexión, monitoreo y colaboración que permitan observar el vínculo con cada público.	Nivel de participación de los públicos (comentarios, me gusta, colaboraciones) que permitan observar el vínculo con cada público.

Nota. Elaboración propia con base en: (1) Arévalo-Martínez (2021).

6.3 Diagnóstico situacional para una estrategia de comunicación digital

El diagnóstico es un proceso fundamental para la planeación de estrategias de comunicación digital, pues permite reconocer tanto las fortalezas como las debilidades que condicionan la gestión de una organización en entornos digitales. Además, debe considerar pautas relacionadas con el contenido digital, tales como la división del mensaje, la extensión y formato adecuado, la pertinencia según cada medio social y el uso estratégico de tendencias digitales.

Para llevar a cabo un diagnóstico adecuado, existen múltiples técnicas e instrumentos de recolección de información; Barbosa et al. (2020) mencionan las *herramientas de diagnóstico participativo* como cartografías sociales, mapas parlantes, entrevistas, grupos focales y líneas de tiempo, las cuales permiten construir un panorama con base en datos obtenidos directamente de los públicos. A estas se suman entrevistas, encuestas, análisis DOFA-FODA y revisión documental, que complementan la interpretación del contexto.

En este marco, resulta indispensable analizar las competencias digitales de la organización. Un primer paso es realizar un análisis del escenario organizacional, evaluando las capacidades tecnológicas disponibles; luego, realizar un análisis de contenido comparativo teniendo en cuenta los principios y pasos de la comunicación digital; para finalizar con una revisión de perfiles de redes sociales y sitio web a fin de incorporar nuevas competencias relacionadas con lo digital. Acto seguido se formulan las preguntas que guiarán este procedimiento diagnóstico.

6.3.1 Preguntas sobre el modelo de comunicación digital: conceptos, dimensiones y principios

Las preguntas se derivan de lo planteado anteriormente sobre el concepto, dimensiones y principios de la comunicación digital, esto se hace con la intención de definir qué se entiende por comunicación digital, sus componentes y los principios teóricos que guían su análisis.

Concepto.

1. ¿Existe un plan general de comunicación en la organización?
2. ¿Tienen alguna idea preconcebida acerca de la comunicación digital?
3. ¿Reconocen los componentes prácticos de una estrategia para construir una estrategia de comunicación en medios digitales?

Dimensiones.

1. ¿Cuáles son las dimensiones o variables que permiten diagnosticar la comunicación digital de una organización?
2. ¿Cómo se reconocen estos en una estrategia de comunicación digital?
3. ¿Qué indicadores cualitativos y cuantitativos pueden usarse para su eficacia en entornos digitales?

Principios.

1. ¿Qué principios comunicativos deben guiar la presencia digital de una organización?
2. ¿Cómo se reconocen estos en una estrategia de comunicación digital?
3. ¿Qué indicadores cualitativos y cuantitativos pueden usarse para su eficacia en entornos digitales?

6.3.2 Preguntas sobre los componentes prácticos: objetivos, públicos, mensajes, canales, tácticas e indicadores

Las preguntas se derivan de lo planteado anteriormente sobre los pasos a seguir según Barbosa et al. (2020) en la composición de una estrategia de comunicación, para este caso una estrategia en medios digitales. Estas ayudan para explicar su planificación: qué se hace, cómo y por qué.

Objetivos.

1. ¿Cuáles son los objetivos principales que la organización busca alcanzar mediante su estrategia de comunicación digital?
2. ¿Cómo se alinean los objetivos de comunicación con la cultura organizacional?

Públicos.

1. ¿Cómo se segmentan los públicos de la organización en función de sus intereses y necesidades?
2. ¿Cómo se logra captar a los públicos por medio de la estrategia de comunicación digital?

Mensajes.

1. ¿Qué mensajes clave deben transmitirse a los diferentes públicos para generar un mayor impacto en las actividades de la organización?
2. ¿Cómo se utilizan los mensajes para promover la participación activa de las comunidades de la organización?
3. ¿Se logran crear mensajes que contengan diferentes formatos y puedan ser compartidos en diferentes medios digitales?

Canales.

1. ¿Qué canales digitales (redes sociales, sitio web, mensajería instantánea, blogs) son los más adecuados para llegar a los diferentes públicos?

Tácticas.

1. ¿Cómo se difunden las acciones estratégicas derivadas de una estrategia de comunicación en medios digitales?
2. ¿Es posible darse cuenta de las actividades de la organización de manera visible, claro y con información actualizada?

Indicadores.

1. ¿Qué indicadores o métricas se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la organización?

7. Metodología

7.1 Tipo de investigación

Basados en la pregunta de investigación formulada y los objetivos propuestos, esta investigación es de carácter descriptiva e inductiva con método de caso aplicado ya que se trata de conocer los procesos comunicativos, actores internos y externos involucrados y necesidades específicas de la fundación Golazo. Como lo plantea Quintana (2020), este tipo de método permite describir y examinar la comunicación de la organización en los entornos digitales para comparar información y deducir el tipo de vínculo que estas entidades mantienen con sus públicos mediante el desarrollo de su comunicación digital.

Igualmente, tiene un enfoque mixto dado que se utilizarán aspectos cualitativos y cuantitativos para el modelo de observación y análisis del contenido digital de la fundación objeto, dado que la articulación de ambos permitirá neutralizar y descartar sesgos al aplicar una única metodología exclusiva, buscando profundizar en los resultados logrados a través de la utilización de un método posterior al otro (Fondevila-Gascón et al., 2024). Por tanto, esta propuesta metodológica es de tipo documental por cuanto se recurrirá a la exploración de fuentes tanto primeras como secundarias. De igual manera, esta investigación tiene un factor conceptual importante debido a su ejecución con conceptos e ideas que permiten interpretar teorías existentes a través de la observación y el análisis de datos.

7.2 Población, muestra y muestreo

Este trabajo cuenta con dos grupos de población escogidos: la junta directiva de la fundación Golazo y su público externo (entidades, colaboradores, voluntarios y comunidad beneficiaria). Para la muestra del primer grupo serán cuatro miembros escogidos por muestreo de conveniencia, puesto que son los dirigentes de la organización y tienen los contactos directos con

los beneficiarios de los programas de la fundación así como los demás públicos externos, y es posible su contacto por medio del coordinador Deyson Quejada. Para su selección, se tuvo en cuenta, como criterio de inclusión, que cada integrante estuviera vinculado con la fundación al menos desde hace un año, ser residente en Buenaventura y que tuviera contacto con tales actores, además tener fácil acceso a Internet. Se excluyen aquellos que no tienen un rol que aporte suficiente información al estudio.

Para el segundo grupo se decide por una muestra de 20 personas asociadas a la fundación escogidos por muestreo aleatorio simple, debido a la exclusión de participación de menores de edad por consideración ética. Por tanto, para la conformación de este grupo se tomaron unos parámetros de inclusión diferentes, ya que tienen aspectos vinculantes singulares; se tuvo en cuenta que sean mayores de edad, tuvieran fácil acceso a Internet y activos en alguno de los proyectos sociales de la fundación Golazo.

También se tendrá en cuenta un corpus de la información presentada en las publicaciones en redes sociales de la fundación, la cual posee una cuenta en Facebook, YouTube, Instagram y TikTok. Posteriormente se señalarán las técnicas de recolección de estos datos tanto para el diagnóstico como para desarrollar de las fases restantes, donde es relevante tener en cuenta los referentes de comunicación digital existentes.

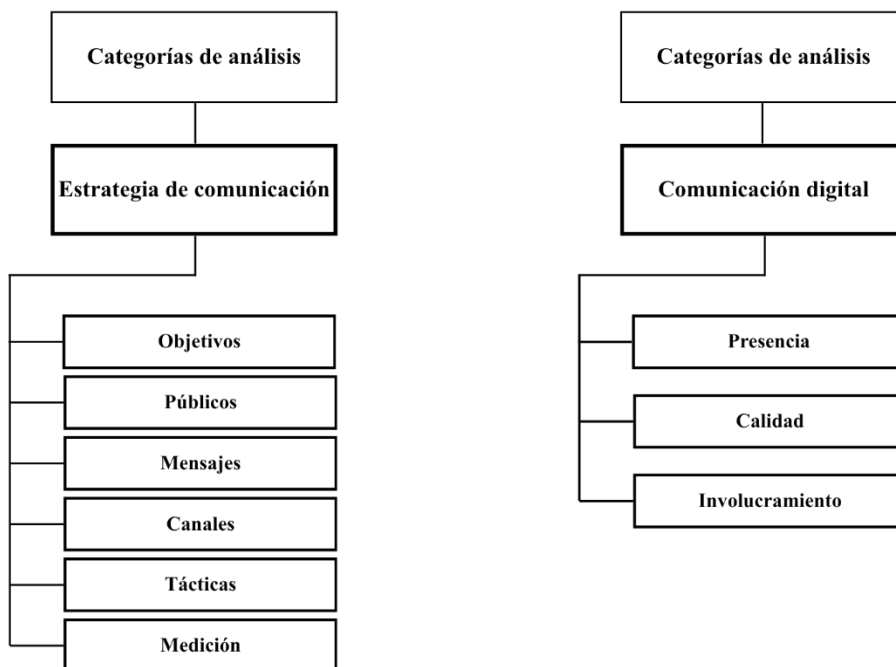
7.3 Categorías de análisis

Se plantean dos categorías de análisis basadas en el marco teórico: primero, el concepto de estrategia de comunicación con sus subcategorías los componentes prácticos y segundo, el concepto de comunicación digital y como sus subcategorías son los tres principios y sus respectivos elementos de análisis. A partir de estas, se diseñan las técnicas e instrumentos de

recolección de información, se analizan los hallazgos y se redactan los resultados, las cuales se condensan a continuación:

Figura 2

Árbol de categorías de análisis



Nota. Categorías y subcategorías resultantes del marco teórico. Elaboración propia.

La operacionalización de las categorías de análisis seleccionadas se realiza con el fin de obtener información concreta y verificable sobre los procesos comunicativos de la fundación Golazo en medios digitales. Específicamente, respecto a las subdivisiones ligadas a la primera categoría *estrategia de comunicación*; los *objetivos* se evalúa mediante la coherencia entre los contenidos publicados y los fines sociales de la fundación; los *públicos* se analizan por medio de la segmentación del público y el nivel de interacción o respuesta en sus comunicados; los *mensajes* se mide a partir del nivel de claridad, pertinencia y adecuación del lenguaje a los públicos objetivos; las *tácticas* se observan en las formas de divulgación y en la planificación de

campañas o actividades digitales; y la *medición* se operacionaliza según indicadores de alcance, interacción, crecimiento de comunidad y cumplimiento de objetivos comunicativos.

Por otra parte, para la segunda categoría *comunicación digital* su la subcategoría de *presencia* se observará a partir de la frecuencia y regularidad de las publicaciones, la diversidad de plataformas utilizadas y la cantidad de seguidores e interacciones generadas. En tanto, la subcategoría *calidad* se medirá mediante la claridad del mensaje, la relevancia de la información compartida, la presentación visual de los contenidos y la coherencia con los valores institucionales. Y para la subcategoría de *involucramiento* se observará a través de la cantidad de comentarios y reacciones, y la participación en publicaciones, así como por los diálogos entre la organización y los públicos.

7.4 Técnicas e instrumentos

Posteriormente, se plantearon las técnicas de recolección de información necesarias para una investigación de este tipo.

- a. Análisis comunicológico comparativo: para cumplir con el primer objetivo de este trabajo, se hará una revisión de las páginas web de cuatro fundaciones a nivel Colombia y Buenaventura, a partir de dimensionar las variables de una estrategia de comunicación en medios digitales y afirmar si cuentan o no con la presencia de los principios de comunicación digital planteados. Para la selección de estas fundaciones, se toma en cuenta que tengan proyectos sociales similares a los de fundación Golazo, además tienen que evidenciar un desarrollo en cuanto a comunicación digital. Igualmente, estas deben ser organizaciones sin ánimo de lucro que tengan sitio web activo, funcional y actualizado y presencia en plataformas de redes sociales. Este paso se condensará

respectivamente en unas matrices que permitirán relacionar los componentes teóricos con los hallazgos del análisis.

b. Entrevista semiestructurada: se escogió la técnica de entrevista semi estructurada porque permite abordar con informantes individuales los temas propios de una estrategia de comunicación digital existente y futura, a la vez que ofrece flexibilidad para hablar sobre las lecciones aprendidas de la experiencia con las redes sociales, y las oportunidades de mejoramiento en las fases de diagnóstico y de diseño. En este caso se contó con un cuestionario de entrevista adjunta en el anexo A.

c. Observación directa no participativa: se desarrollará una jornada de observación directa no participativa para el proyecto de Torneo Golazo, que se hace los días domingo, durante el tiempo del trabajo con motivo de conocer el trabajo de organización por parte de las directivas, sus asociados y posibles perspectivas de los actores sociales.

d. Grupo de discusión con la junta directiva: seguidamente, y con el propósito de triangular la información obtenida de las entrevistas, el análisis y la observación, se convocará a un grupo de discusión sobre la estrategia de comunicación digital existente o deseada. Para registrar esto, se hará uso de una guía de observación en el anexo B.

e. Análisis DOFA: teniendo como base las entrevistas y la observación al proyecto social, se realizará una matriz DOFA que contribuirá a la caracterización de la fundación en torno a los medios digitales. Este elemento ayuda a comprender las necesidades, falencias, oportunidades y posibles mejoras para iniciar o mejorar la comunicación organizacional.

f. Encuesta: se construirá una encuesta en base a los principios de la comunicación digital por medio de Google Formulario para los públicos externos de la fundación. Se

espera que sean 20 participantes entre la comunidad beneficiada, aliados, colaboradores y entidades. En el anexo C se registra el formato elaborado de la encuesta.

g. Análisis de contenido de redes sociales de la fundación: se realizará un diagnóstico digital del corpus de la cuenta de Facebook de la fundación, ya que es la plataforma digital principal, que comprenderá un periodo desde junio a octubre de 2025. Para esto, se proponen unas variables cuantitativas y cualitativas para analizar cada publicación como indica la tabla 3. De igual manera, se hará una breve revisión de las cuentas de YouTube, Instagram y TikTok de la fundación con la intención de adquirir mayor información para el análisis, que se condensará en una tabla correspondiente.

Tabla 3

Variables cualitativas y cuantitativas para el análisis de contenido según categorías

Categoría de análisis	Indicador	Tipo de métrica
Presencia	Frecuencia de publicación (número de posts por semana/mes).	Cuantitativa
	Número de plataformas utilizadas.	Cuantitativa
	Tipo de interacción (informativa, emocional, colaborativa).	Cualitativa
	Número de seguidores	Cuantitativa
Calidad	Claridad del mensaje (comprensible, técnico).	Cualitativa
	Pertinencia temática (relación con proyectos, filosofía, comunidad).	Cualitativa
	Variedad de formatos (imagen, video, texto).	Cuantitativa
	Organización y establecimiento de línea estética	Cualitativa
Involucramiento	Reacciones promedio por publicación.	Cuantitativa
	Comentarios y respuestas.	Cuantitativa
	Compartidos o interacciones totales.	Cuantitativa

Nota. Elaboración propia.

7.5 Procedimiento Metodológico

Para ejecutar con éxito este proyecto se establecen tiempos de realización de cada herramienta comunicativa distribuidas en las fases en las que se planea llevar a cabo la metodología. Por lo tanto, la primera fase es la planeación donde se organiza de manera concisa el desarrollo a posteriori de la investigación, tomando en cuenta la recolección de toda la información y su condensación; para seguir con la segunda fase de desarrollo de las entrevistas, observación y el análisis de contenido y las métricas de la fundación, así como el análisis comparativo; la tercera fase va en sentido de ejecución, en la cual se realizará el diagnóstico a los medios digitales de la fundación Golazo, que examinará los datos obtenidos a través de las técnicas de investigación; la cuarta y última fase es la validación del análisis desarrollado a la estrategia de comunicación digital por parte de los miembros de la fundación, la comunidad escogida y figuras académicas que da paso a la evaluación de las recomendaciones resultantes para satisfacer la necesidad que se plantea como pregunta de investigación. Con el fin de tener un mejor entendimiento de esto, en la tabla 4 se estructura un cronograma de las fases y sus respectivas actividades.

7.6 Consideraciones éticas

Las cuestiones éticas respecto a las poblaciones contactadas limitaron recolección de datos personales de las comunidades alineadas a la fundación Golazo, ya que estas, mayormente, están compuestas por menores de edad, por tanto se revisan únicamente las características específicas requeridas para que pudieran formar parte de la muestra. Además, se hace acuerdo con la fundación para el manejo y uso adecuado de sus datos y la información brindada en las entrevistas, observación y grupo de discusión.

Es importante resaltar también que la fundación se beneficiará del escrito en cuanto resultarán unas propuestas comunicativas pertinentes para el desarrollo de su plan estratégico de

comunicación de acuerdo con los planteamientos conceptuales basados en este, así mismo se planea realizar una divulgación de estos como se describe en las fases del procedimiento metodológico.

Tabla 4
Cronograma de fases y actividades

FASE	FASE 1		FASE 2				FASE 3				FASE 4		
MES	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre		
SEMANA/ACTIVIDAD	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Decisión del problema a tratar	X												
Logística del trabajo	X	X											
Revisión de literatura			X	X	X	X	X						
Asesorías con profesor					X	X		X		X	X	X	
Corrección de errores													
Análisis de la investigación						X	X	X	X		X		
Recolección de datos (técnicas)						X	X				X	X	
Redacción del escrito final				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Entrega del trabajo de grado													X

Nota. Elaboración propia.

8. Resultados

En esta sección se presentan los resultados encontrados en relación con los objetivos específicos propuestos para responder la pregunta de investigación como se estructura en los siguientes encabezados. Primero, se analiza los sitios web de cuatro fundaciones para reconocer aspectos fundamentales de las estrategias de comunicación digital desarrolladas por estas a tener en cuenta al diagnóstico de la fundación; segundo, continúa con una caracterización de la fundación Golazo y los aspectos conceptuales, dimensiones y principios derivados de la matriz teórica con la idea de comprender sus procesos comunicativos; tercero, se centra, especialmente, en un análisis del contenido de los medios digitales de la organización. Todo esto para culminar con un acápite de recomendaciones para el adecuamiento de la comunicación digital en la fundación.

8.1 Análisis comparado de sitios web de fundaciones homólogas a fundación Golazo

La selección de las fundaciones objeto del análisis comunicológico comparativo respondió a criterios conceptuales y metodológicos, extraídos de los antecedentes, orientados a garantizar la pertinencia, la coherencia comparativa y la relevancia de los resultados frente a los objetivos de la investigación. En primer lugar, la elección se sustentó en la existencia de propósitos sociales afines entre las organizaciones, particularmente en torno a la educación, el desarrollo humano, el deporte y la inclusión social. Este criterio permitió establecer una base de comparación sólida entre fundaciones de contextos geográficos similares (Colombia y Buenaventura), pero con líneas de acción coincidentes en el fortalecimiento comunitario y el uso de la comunicación digital como herramienta de proyección institucional.

En segundo lugar, se prioriza la relevancia comunicacional de las entidades seleccionadas, expresada en la disponibilidad y actualización de sus plataformas digitales. Un

tercer criterio se basó en la evidencia de trabajo común, es decir, en la identificación de elementos que reflejaran experiencias compartidas entre las fundaciones, esta coincidencia funcional permitió ampliar la comprensión de las dinámicas comunicativas y su relación con los objetivos sociales de las organizaciones. En ese sentido, cada caso seleccionado aportó datos observables y verificables desde sus páginas web y redes sociales, lo que favorece un enfoque empírico sustentado en evidencias cualitativas y cuantitativas.

En conjunto, estos criterios garantizan que el análisis comunicológico no sólo respondiera a una comparación entre organizaciones, sino que constituyera un ejercicio descriptivo orientado a reconocer la manera en que las fundaciones gestionan su comunicación digital.

8.1.1 Análisis comunicológico comparado entre dos fundaciones a nivel Colombia

En Colombia, se analizaron la Fundación Descubriendo y Apoyando Talentos Deportivos (FUNDATADE) en Bogotá y la Fundación Artes Integradas del Valle del Cauca (FUNDAIV) en Palmira. En relación con los objetivos, FUNDATADE presenta una estructura basada en la promoción de programas deportivos para niños y jóvenes vulnerables, aunque su definición institucional no incluye valores ni visión explícita. FUNDAIV, por su parte, evidencia una organización más consolidada al incluir misión, visión e historia, además de mostrar a su junta directiva y colaboradores. En el caso de los públicos FUNDATADE incorpora un componente corporativo con los “Aliados ESG”, mientras que FUNDAIV visibiliza voluntarios y aliados en el marco de su responsabilidad social.

Los mensajes de FUNDATADE buscan la participación del público mediante invitaciones al voluntariado y la colaboración, mientras que FUNDAIV se enfoca en la transformación del entorno social a través de la educación en valores y el arte. En cuanto a canales, ambas cuentan con sitios web estructurados, presencia en redes sociales y secciones de

contacto. FUNDAIV destaca al incluir una opción de donación visible, mientras FUNDATADE agrega un blog informativo.

Las tácticas de FUNDATADE están orientadas a programas deportivos específicos, mientras FUNDAIV combina proyectos artísticos con servicios culturales y pedagógicos. En relación con los indicadores, FUNDAIV muestra mayor nivel de transparencia y sistematización mediante boletines e informes de gestión anuales, mientras FUNDATADE presenta un espacio documental sin métricas de interacción.

Tabla 5

Análisis comunicológico comparativo entre dos fundaciones en Colombia

Ciudad	Bogotá	Palmira
Nombre de la fundación	Fundación Descubriendo y Apoyando Talentos Deportivos (FUNDATADE)	Fundación Artes Integradas del Valle del Cauca (FUNDAIV)
Página web	https://www.fundatade.org	https://www.fundaiv.org
Diagnóstico según componentes prácticos		
Variables	Observaciones	Observaciones
Objetivos	En el apartado “Fundación” describen su razón de ser y su impacto en su público. También en “Programas” mencionan su misión pero no es claro ni su visión ni valores institucionales. Aunque sí denotan una clara guía y estructuración de su página en relación a sus programas.	Es visible, en su apartado “¿Quiénes somos?”, su visión y misión, así como una descripción de su historia institucional. Dentro del mismo apartado, presentan la junta directiva y los colaboradores.
Públicos	Niñas, niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Tienen un apartado titulado “Aliados ESG” donde invitan a empresas a asociarse con la fundación por medio de los compromisos ESG, y al final de la venta comparten sus aliados actuales. Además, tienen la ventana “Donar” donde buscan socios.	Comunidades vulnerables, en especial los niños y jóvenes. En su apartado “¿Cómo ayudar?” tienen información sobre sus otros públicos; voluntarios y aliados.
Mensajes	Sus mensajes buscan atraer al visitante de la página web a conocer sus proyectos y se unan, sea por medio de voluntariado o socio financiero. En sus apartados específicos extienden la	Sus mensajes se enfocan en la transformación del entorno mediante responsabilidad social y educación en valores por medio de experiencias artísticas o servicios de desarrollo cultural, deportivos y sociales.

	información usando enlaces externos e imágenes complementarias.	
Canales	Cuentan con página web, vínculo a sus redes sociales en la parte inferior y en el apartado de “Contacto”, así como cuentan con un blog y botón de contacto directo.	Cuentan con página web, vínculo a sus redes sociales en la parte inferior del sitio y un apartado de “Contacto”. Además, tienen un botón en la parte superior para donar directamente.
Tácticas	En el apartado “Programas” se desglosan sus cuatro líneas de acción: escuelas deportivas, fun&mind, nuestros talentos y eventos Fundatade. Estos basados en su premisa de crear futuro basado en proyectos de vida sostenible.	Tienen dos apartados donde se expone sus labores; “Proyectos” nos introduce a la metodología de intervención para la gestión de cuatro propuestas pedagógica-artísticas, y en “Servicios” ofrecen una cartera de servicios para cubrir necesidades de la sociedad como, por ejemplo, actividades empresariales.
Indicadores	Tienen un apartado de “Transparencia” que, si bien no mide las interacciones o compromiso de la página, es posible encontrar los documentos legales e información financiera que demuestran su prevalencia y constitución.	Cuentan con boletín, el cual se puede inscribir al final del sitio, y presentan datos de interés sobre sus proyectos, beneficiarios, entidades, municipios y colaboradores. Además, se pueden ver sus informes de gestión para los años 2021-2023. No obstante, no mide las interacciones o compromiso de la página.

Nota. Elaboración propia.

8.1.2 Análisis comunicológico comparado entre dos fundaciones a nivel Buenaventura

El contraste entre la Fundación EMAUS Buenaventura y la Fundación Un Solo Latir (FUNDALATIR) revela un panorama diferenciado en cuanto a la gestión de comunicación digital. EMAUS presenta una identidad sólida y bien estructurada, al reflejar su misión, visión y población beneficiaria (niños, mujeres y cuidadores en situación de vulnerabilidad), mientras que FUNDALATIR ofrece información limitada sobre sus públicos y objetivos.

En los mensajes, EMAUS orienta su discurso hacia la transformación social mediante valores y educación, con recursos visuales que fortalecen su narrativa. FUNDALATIR, por su parte, mantiene un tono predominantemente informativo y carece de mensajes estratégicos para conectar emocionalmente con sus públicos.

Los canales en EMAUS incluyen sitio web con apartados de donaciones y redes sociales integradas, mientras FUNDALATIR limita la vinculación a Facebook e Instagram. En las tácticas, EMAUS desglosa sus tres ejes de acción y enfatiza la participación comunitaria, mientras FUNDALATIR solo menciona sus líneas generales de trabajo sin ampliar en estrategias. Ninguna de las dos presenta indicadores de desempeño visibles en sus sitios.

Tabla 6

Análisis comunicológico comparativo entre dos fundaciones en Buenaventura

Nombre de la fundación	Fundación EMAUS Buenaventura	Fundación Un Solo Latir (FUNDALATIR)
Página web	https://emausbuenaventura.org	https://www.fundalatr.com
Diagnóstico según componentes prácticos		
Variables	Observaciones	Observaciones
Objetivos	En el apartado “Conócenos” dejan claro su misión, visión y quiénes son referente a su labor de apoyar poblaciones vulnerables de la región Pacífica: niños/as con discapacidad motora o intelectual, mujeres cabeza de hogar, cuidadores.	En el inicio se puede observar su misión sobre restauración de tejido social, más en el apartado “Sobre nosotros” se expone mejor sobre su misión, visión y su razón social.
Públicos	Entre sus públicos destaca la comunidad regional pacífica en general, específicamente infantil, juvenil y adulta en condición de vulnerabilidad. También mencionan sobre sus socios donantes.	No se observa un apartado o información específica sobre sus públicos.
Mensajes	Sus mensajes se enfocan en la transformación del entorno mediante valores, responsabilidad social, educación en valores.	Predomina un mensaje informativo sobre la organización y un banner más un apartado de “Donar” con los links respectivos. Por tanto, no predomina el uso de mensajes comunicativos adecuados.
Canales	Cuentan con página web institucional, sección de “Donaciones” enlazada con PayPal, redes sociales que están listadas en el menú “Redes sociales” y hacen uso de imágenes y narrativas visuales en la página para reforzar identidad.	Cuentan con página web institucional y redes sociales como Facebook e Instagram vinculadas en la parte superior derecha del sitio. Además, de un correo electrónico al final de la página.
Tácticas	En el inicio hay un banner de “Nuestras luchas” el cual desglosa los tres temas que se enfoca la fundación, sin embargo	Tiene un apartado de “Proyectos” donde mencionan sus líneas de acción: alcance comunitario, fortalecimiento local y

	sólo en “Segundas oportunidades” se vincula con acciones claras de participación ciudadana acompañada de una descripción e imágenes.	desarrollo económico. Aunque no se extienden en describirlos.
Indicadores	No está disponible información visible en sitio web.	No está disponible información visible en sitio web.

Nota. Elaboración propia.

8.1.3 Reflexión sobre hallazgos del análisis comparativo

A partir de los anteriores análisis de contenido de las fundaciones, y en concordancia con los criterios de selección y uno de los objetivos planteados de esta investigación, se puede determinar que esta técnica de análisis refuerza diferentes conceptos y principios planteados sobre la comunicación digital. Principalmente, se denota que la comunicación digital articula la identidad, cultura organizacional y sus públicos tanto internos como externos utilizando sitios web para visibilizar su labor, aplican recursos multimedia como videos, imágenes y banners que favorecen la interacción y buscan crear vínculos y confianza con públicos a través de contenidos accesibles, lo cual corresponde a la función esencial de la comunicación digital: *informar, conectar y movilizar*.

También los análisis muestran que la estrategia digital de las fundaciones se refleja en su planeación comunicativa y gestión de canales, ya que se evidencia una estrategia coherente y diversificada; FUNDAIV y FUNDATADE proyectan estrategias de comunicación institucional, con niveles diferentes de transparencia y participación digital. Por su parte, EMAUS Buenaventura y FUNDALATIR revelan estrategias locales con foco en responsabilidad social y participación comunitaria, aunque con distintos niveles de estructura digital. Con respecto a lo que se encontró referente a los principios de comunicación digital escogidos en el enfoque teórico-conceptual, en la Tabla 7 se condensan los hallazgos más relevantes de cada uno de acuerdo a la observación empírica.

Tabla 7

Relación entre principios y hallazgos del análisis comunicológico a fundaciones homólogas

Principios de comunicación digital		Hallazgos
Presencia	Establecimiento de relaciones	Las fundaciones buscan relaciones sostenidas con sus públicos (beneficiarios, aliados, voluntarios). Por ejemplo, FUNDATADE tiene el apartado “Aliados ESG” y FUNDAIV visibiliza voluntarios y colaboradores como parte de su red social.
	Periodicidad	Al evaluar la actualización y vigencia de contenidos (2024–2025), el análisis permite observar la frecuencia de actualización de la información.
Calidad de la comunicación	Logística	Se observa en la organización de sitios web (estructura, acceso, navegación clara).
	Atención	Mensajes comprensibles y adaptados a públicos (FUNDAIV destacan por su claridad discursiva).
	Productividad	Uso de información relevante y útil para mostrar impacto.
	Sustentabilidad	Presente en la misión de todas las fundaciones, especialmente EMAUS y FUNDAIV, centradas en la ayuda comunitaria.
Involucramiento	Proximidad	Las fundaciones comunican desde la cercanía con comunidades locales (por ejemplo, Buenaventura).
	Conexión	Vínculos con redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram como las principales y más usadas por las fundaciones. Además, es visible la relación entre sus públicos, los mensajes y las tácticas para conectar de manera clara.
	Monitoreo	Se observa en los casos que publican indicadores o informes.
	Colaboración	Programas de voluntariado, embajadores y alianzas (FUNDATADE).

Nota. Elaboración propia.

Así pues, este análisis comparativo permite rescatar elementos útiles para el diagnóstico y/o futuro prototipo de diseño de la página web como parte de la estrategia de comunicación digital de la fundación Golazo tales como la presencia de la ética y cultura organizacional como base del sitio web; los objetivos como un apartado crucial al momento de entender la razón social de las organizaciones y cumplir con la función de promoción de esta; la mención y

descripción de los públicos claves para desarrollar los mensajes que cohesionen la información pertinente de manera contundente; así como el uso de banners para promocionar las tácticas o actividades que llevan a cabo; y las métricas e indicadores utilizados al durante y finalizar la estrategia de comunicación para su evaluación constante. Esto cumple satisfactoriamente con los principios de presencia, calidad e involucramiento.

8.2 Diagnóstico de la estrategia de comunicación digital de fundación Golazo

Este apartado busca responder al segundo objetivo de investigación planteado por medio de tres secciones principales: se inicia con una caracterización de la fundación basada en una matriz DOFA como punto de partida, luego se complementa con el análisis de los principios conceptuales de comunicación digital para la estrategia de comunicación digital externa según categorías de análisis dispuestas y, por último, se completa el diagnóstico con el análisis de contenido de las redes sociales de la fundación. Dentro de estos, convergen información encontrada en las técnicas de recolección utilizadas.

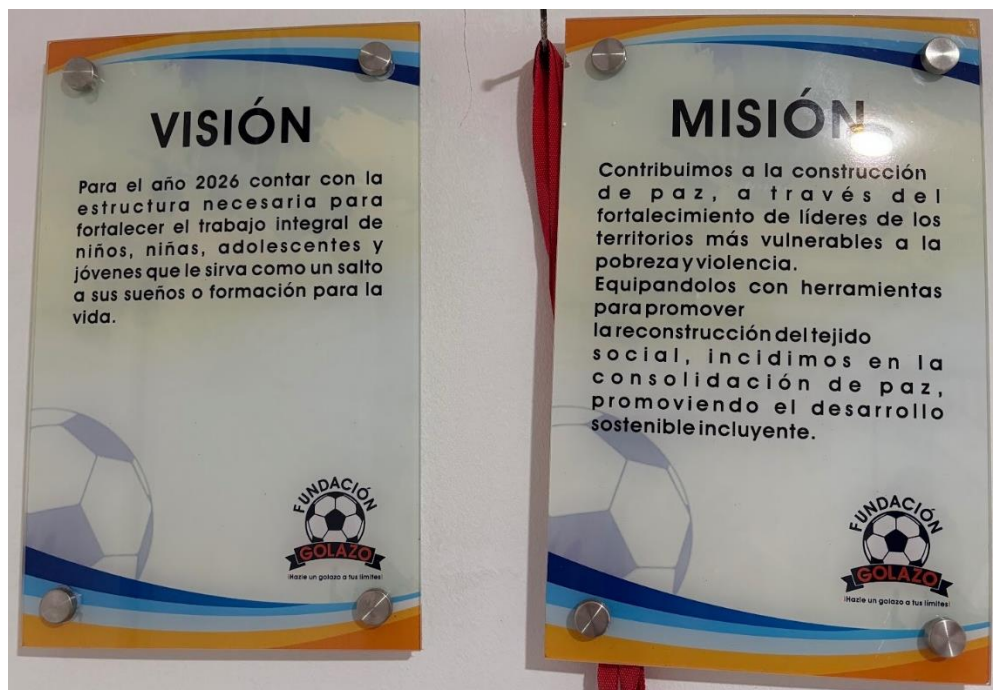
Antes de comenzar con la primera sección, se entiende que para la realización de un diagnóstico, se debe tomar en cuenta los aspectos que componen la filosofía institucional, así como su división organizacional y un mapeo de sus públicos tanto internos como externos, los cuales tienen relevancia para la construcción de un plan estratégico de comunicación adecuado. Así pues, se presentarán estas características básicas de la fundación Golazo extraídos de la entrevista y grupo de discusión con los directivos, y la observación directa no participativa, igualmente se construye un organigrama institucional para comprender la estructura organizativa y un mapa de actores según sus niveles de relación con la fundación. Estos componentes permitirán desarrollar la matriz de análisis DOFA.

En la entrevista participaron dos miembros de la junta directiva, el representante legal Jimar Pastrana y el coordinador de proyectos Deyson Quejada, los cuales respondieron preguntas derivadas del marco teórico referentes a los componentes prácticos de una estrategia de comunicación como se muestra en el anexo A. Con el fin de saber sus conocimientos y entendimiento respecto al concepto de estrategia de comunicación en medios digitales, además es un primer acercamiento sobre su trabajo realizado respecto a comunicación digital para iniciar el diagnóstico.

En la visita realizada a la sede de la fundación, en la cual se desarrolló la entrevista, se encuentran enmarcadas, a la vista, la filosofía organizativa como se adjunta en la Figura 3 y Figura 4 correspondientemente.

Figura 3

Misión y Visión



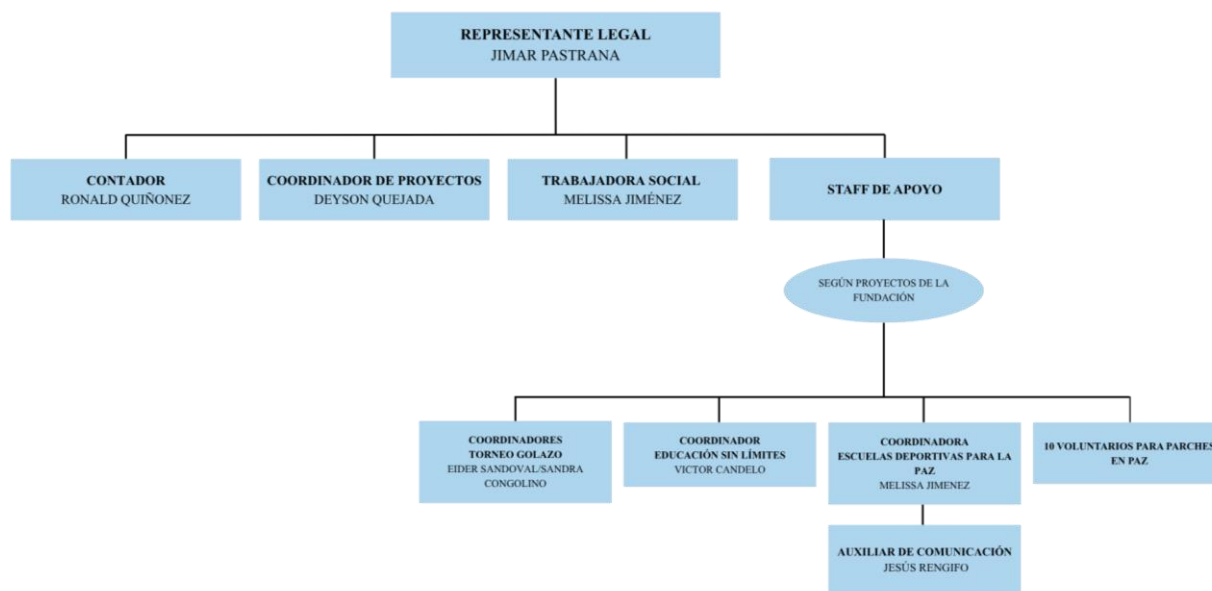
Nota. Fotografía tomada por la investigadora en septiembre 2025.

Figura 4

Valores Institucionales

Nota. Fotografía tomada por la investigadora en septiembre 2025.

Otro punto importante es averiguar cómo está organizada estructuralmente la fundación. En la entrevista realizada los miembros inician mencionando todos los miembros centrales y el staff de apoyo de los proyectos. Sin embargo, en siguientes conversaciones se denota que no cuentan con archivos o un manual de organización, lo que determina una primera falencia en su comunicación con sus públicos internos, ya que no tienen una base donde construir un plan estratégico de comunicación. Además, en la entrevista Deyson dice que no tienen acciones estratégicas para abarcar la comunicación organizativa, lo que deriva en no planear estrategias de comunicación, menos para el entorno digital. Esto es más claro al realizar el análisis de contenido de todas sus redes sociales en el tercer apartado. Retomando la premisa inicial, se realiza un posible organigrama teniendo en cuenta la información brindada para resolver esta falencia encontrada.

Figura 5*Organigrama*

Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista con Deyson Quejada y Jimar Pastrana.

Seguidamente, en la entrevista se pudo notar una clara delimitación de los públicos tanto internos como externos de la fundación Golazo, ya que los entrevistados fueron muy específicos en señalar las comunidades con las que trabajan, sus aliados estratégicos como otras fundaciones de la ciudad, alcaldías y otras entidades institucionales, así como los voluntarios asociados a su proyecto Parches en Paz y la mención de publicidad de medios de comunicación como radios locales y medios digitales. Esto permitió desarrollar un mapa de actores correspondientes según el tipo de público como muestra la Figura 6, además esto sirve de guía para comprender los públicos externos que buscan retratar la estrategia de comunicación digital de la fundación.

Figura 6*Mapa de actores*



Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista.

8.2.1 Caracterización DOFA de la comunicación digital

Para comenzar, el análisis DOFA aplicado a la fundación Golazo ofrece una visión integral del estado actual de la organización en términos de gestión comunicativa, y permitió comprender las condiciones estructurales y comunicativas que inciden en el desarrollo de su presencia digital y su proyección institucional dentro del entorno comunicativo. Como se menciona anteriormente, la información obtenida a partir de la entrevista permitió identificar una estructura sólida y comprometida, lo cual se refleja como una fortaleza clave que posibilita la ejecución de acciones estratégicas sostenibles.

Además, gracias al grupo de discusión realizado con la trabajadora social y coordinadora del proyecto Escuelas Deportivas para la Paz y la Educación Melissa Jiménez, Deyson Quejada y Jimar Pastrana, en el cual se trató sobre cuáles eran los públicos de la fundación en relación con sus proyectos, se evidenció la existencia de una comunidad estable de niños, niñas y jóvenes,

también cuentan con personas adultas vinculadas, junto con la participación activa de colaboradores y voluntarios. Esto reafirma la capacidad de la fundación para establecer relaciones duraderas significativas y consolidar procesos comunicativos coherentes con su propósito social.

Igualmente, en la realización de la observación a la final de la actividad Torneo Golazo, aunque la información obtenida fue limitada y mayormente aplicable en contextos presenciales, se pudo conectar con el encargado de la creación de contenido para la fundación Jhon Jairo Valencia Vallecilla, conocido en redes como @jjenlajugada. Se pudo observar cómo grababa el material fotográfico y las entrevistas a los niños participantes. No se notó uso de un guion o guía de producción, el trabajo siendo basado en su experiencia. Luego hizo la edición del material y creó un video que publicó en su red personal en colaboración con el perfil de la fundación. Esto genera mayor interacción y tracción desde su página a la de la fundación, aumentando la visibilidad de las actividades.

En este espacio se pudo hablar con Sandra Congolino, coordinadora del proyecto Torneo Golazo, quien es la encargada del desarrollo de la actividad en campo, y mencionó a su compañero Eider Sandoval quien maneja logística, el contacto por medio de WhatsApp a los equipos y la creación de piezas gráficas que contienen la programación de los partidos, estas se comparten en medios como Facebook y vía WhatsApp para grupos específicos como la junta directiva de la fundación y los equipos vinculados.

Esta información en relación con el párrafo anterior, permite destacar dos puntos importantes como fortalezas: permite reconocer una persona con conocimientos en producción de contenido contratada por la fundación y el uso de diferentes tipos de mensajes expresados en imágenes, videos y piezas gráficas para comunicar sobre cómo fue la actividad Torneo Golazo.

Por otra parte, la recolección de información permitió reconocer un conjunto de oportunidades que la organización puede aprovechar en el corto y mediano plazo. Un dato importante es el aumento del uso de redes sociales en comunidades, ya que existe una conexión entre los diferentes públicos por medio de las plataformas digitales. En medio de la entrevista, Deyson menciona que cuentan con la disposición de medios radiales y sus redes sociales para la difusión de las actividades, lo que sería una vía importante como otros canales de promoción por parte de aliados. Además, se denota en el análisis de contenido de la cuenta Facebook alta interacción en reacciones, comentarios y colaboraciones con otros perfiles con un flujo constante de actualizaciones. Por otro lado, la fundación no cuenta con página web activa; sin embargo, se supo que cuentan con un aliado externo quien está desarrollando un posible prototipo para la configuración del sitio web.

Esta falta de sitio web comprende una de las debilidades encontradas en el análisis, por lo que podría afectar la obtención de convocatorias con entidades gubernamentales porque no es claro tácitamente los aspectos estructurales que componen la fundación, así como no ofrecen otra ventana formal para promocionar su labor en contraste con los sitios web comparados. Otro aspecto que destaca es la falta de constancia en las publicaciones en canales como Instagram, YouTube y TikTok. Con la entrevista y grupo de discusión fue claro que tienen personal en comunicaciones pero focalizado en crear y producir contenido más no se rigen bajo un plan estratégico de comunicación, asimismo estas personas están contratadas para momentos importantes pero no a tiempo completo en el área.

Cuando se les consultó cómo comunican sus mensajes a los públicos destacaron el voz a voz y el entorno presencial como medios relevantes, ya que es la manera en que se han hecho más conocidos pero esto puede provocar una comunicación dependiente, en la cual no se debe

restringir los medios digitales para más que promocionar, informar o mostrar los resultados de los proyectos, sino que sirva como parte integral del conjunto social de la fundación.

El análisis también permitió identificar amenazas externas que podrían afectar el continuo desarrollo comunicativo de la fundación. Principalmente, se denota que existen limitaciones tecnológicas con las comunidades beneficiadas al ser niños, niñas y jóvenes que pueden no contar con equipos como celulares y poca accesibilidad a Internet al encontrarse en barrios afectados por la pobreza, como lo menciona Melissa durante el grupo de discusión. Por lo que el contexto limita la utilización de material digital durante las clases del proyecto Escuelas.

Referente al tema de las donaciones, Deyson cuenta que revisen una donación anual desde 2023, esporádicamente empresas privadas ofrecen ayuda económica, pero mayormente el 90% de la financiación de los proyectos es por parte de aliados; solo Torneo Golazo y Educación sin Límites son autosostenibles. En ningún momento de los espacios aludieron contar con alguna estrategia de *crowdfunding*. Esto se alude como una amenaza porque cobra relevancia atraer a todos los públicos a colaborar, por tanto la estrategia de comunicación digital debe estar alineada también en tácticas para este fin.

También se encuentra una alta competencia comunicativa de otras fundaciones locales que han avanzado en la formalización de sus objetivos comunicativos. Estas condiciones externas, sumadas a la falta de un sistema de evaluación del impacto digital, podrían condicionar la participación de la fundación en proyectos institucionales y su acceso a nuevas oportunidades de cooperación.

Este primer acercamiento a desarrollar la caracterización se sintetiza a través de la tabla 8 con la intención de desglosar de manera precisa los hallazgos encontrados del análisis DOFA.

Tabla 8
Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen la posibilidad de conectar con los niños y jóvenes, ya que estos están inmersos en el medio social. 2. Algunos colaboradores son reconocidos por su labor en redes sociales. 3. Están planificando la implementación de la página web. 4. Están abiertos a contratar personal capacitado en el área de comunicaciones. 5. Su actualización de información en redes es constante para la red Facebook. 6. Disposición de emisoras locales y sus redes sociales para la promoción de actividades. 7. Crecimiento del uso de redes sociales en comunidades locales. 8. Hacer uso de WhatsApp Business para tener una comunicación más eficiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de constancia de las publicaciones en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok (ver Tabla 9 apartado 8.2.3). 2. No cuentan con página web activa. 3. Tienen baja interacción online con sus públicos en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok (ver Tabla 9 apartado 8.2.3). 4. No cuentan con un encargado de comunicación a tiempo completo ni equipos de producción de contenido de comunicación propios. 5. No tienen un plan general de comunicación diferenciado. 6. Carecen de un manual de identidad visual. 7. No tienen suficiente conocimiento acerca de la comunicación digital. 8. Mayor dependencia al voz a voz.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La fundación está firmemente estructurada, lo que brinda una base sólida para desarrollar mejoras. 2. Cuentan con presupuesto designado para equipos de producción de contenidos. 3. Tienen una comunidad de niños, niñas y jóvenes estable. 4. Tienen una persona vinculada a la fundación designada para la creación de contenido en redes. 5. Cuentan con diversos colaboradores, voluntarios y personal de apoyo interno para apoyar los proyectos. 6. Colaboración con creadores de contenido populares en la ciudad para generar mayor tracción. 7. Uso de diferentes tipos de mensajes como imágenes, video y texto. 8. Tienen relación con otras fundaciones de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia comunicativa de otras organizaciones sociales en medios digitales. - Limitaciones de conectividad tecnológica en algunos sectores. <p>Desarrollo insuficiente de la comunicación organizacional podría provocar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocas donaciones externas. 2. Falta de página web puede afectar la participación en diferentes proyectos gubernamentales. 3. Desconocer el impacto digital que tienen sus proyectos en las comunidades o población en general por falta de indicadores.

Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista 1 y grupo de discusión con Deyson Quejada, Jimar Pastrana y Melissa Jiménez.

Finalmente, la caracterización DOFA refleja de manera equilibrada las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la estrategia de comunicación digital, y la integración de estos hallazgos permite configurar una visión crítica y contextual del estado comunicativo de la fundación, revelando la necesidad de fortalecer su estrategia digital mediante acciones sostenidas, planificadas y orientadas a la interacción efectiva con sus públicos. Adicionalmente, esta primera parte se complementa con la percepción de los públicos dentro de una caracterización según principios de comunicación digital.

8.2.2 Principios de comunicación digital y hallazgos en fundación Golazo

A partir del análisis DOFA anterior, se derivan unos primeros acercamientos a entender el desarrollo de la estrategia de comunicación digital por parte de la fundación Golazo para sus públicos externos. Como hallazgos se comprende que la organización cuenta con potencial comunicativo sólido, respaldado por su compromiso social y cercanía con las comunidades, sin embargo requiere formalizar su estrategia digital, diversificar canales y mejorar la calidad visual de sus contenidos para consolidar una comunicación efectiva.

De igual manera, las entrevistas, el grupo de discusión y la observación aportaron evidencia importante para sustentar que la fundación Golazo ha avanzado en su área de comunicación, a través de medios digitales como *WhatsApp* y *Facebook*, con mensajes que contienen intencionalidades informativas y contenidos orientados a la comunidad. También han determinado de manera clara sus públicos, por tanto sus proyectos están bien delimitados y buscan involucrarlos en todas las aristas del proceso comunicativo, apoyándose en ellos para transmitir transparencia. Esto se observará mejor en el siguiente apartado.

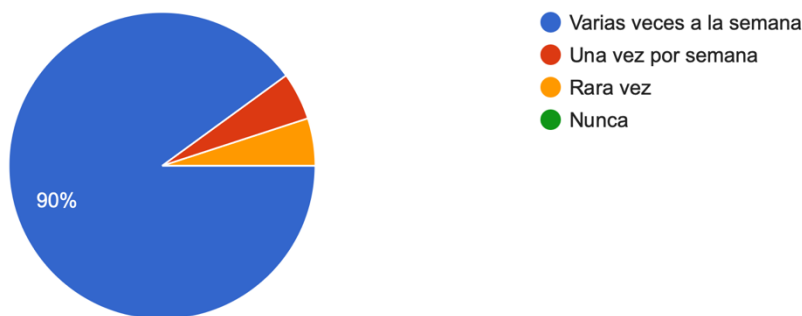
Para enriquecer esta caracterización, se describen los hallazgos encontrados en base a los datos obtenidos en la encuesta digital a 20 personas que forman partes de los públicos objetivos

de la organización. Teniendo en cuenta la forma en que la fundación Golazo aplica los fundamentos de presencia, calidad de la comunicación e involucramiento en sus interacciones con los públicos de interés externo, y a cada principio se le realizan preguntas pertinentes para validar el análisis. Por consiguiente, se tratarán los resultados por cada arista y luego se triangulan en conjunto para generar una interpretación conclusiva que nutra el análisis de contenido posterior.

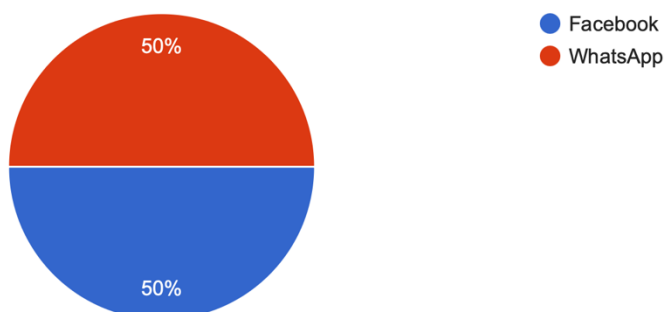
Referente a la encuesta, primero se dio paso a las preguntas sobre presencia digital, la cual se entiende como el uso sistemático y estratégico de la comunicación en medios digitales que fortalece el reconocimiento público y consolida la identidad organizacional. Este principio se expresa a través de la utilización de plataformas digitales y el establecimiento de relaciones con las audiencias.

Figura 7

Interacción con las publicaciones de fundación Golazo

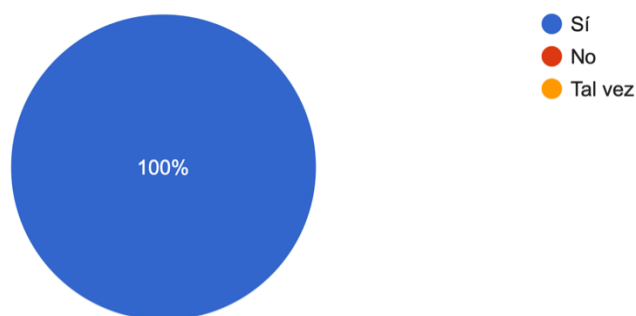


Nota. La figura muestra que el 90% de los encuestados frecuentemente ven e interactúan con las publicaciones en los diferentes medios digitales de la fundación. El resto corresponde a un 5% una vez por semana y otro 5% rara vez. Esto prueba que la mayoría de los públicos están pendientes de los contenidos que actualiza la organización en sus medios digitales, lo que apoya la premisa de generar establecer relación. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 8*Medio digital de preferencia*

Nota. La figura 8 se relaciona con la pregunta ¿a través de qué medio o red social suele recibir más información sobre las actividades de la fundación? a lo cual se encontró distribuido proporcionalmente al 50% para Facebook y WhatsApp. La gráfica refuerza una presencia marcada y posible en cuanto al uso continuo de estas plataformas para compartir información entre los públicos, permitiendo relacionarlo con las oportunidades de crecimiento encontradas.

Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 9*Periodicidad*

Nota. La figura muestra un porcentaje del 100% afirmativo sobre si la información publicada por la fundación Golazo es actual y oportuna. Esto permite decir que se establecen relaciones de confianza y compromiso con los públicos al mantenerlos notificados sobre toda comunicación

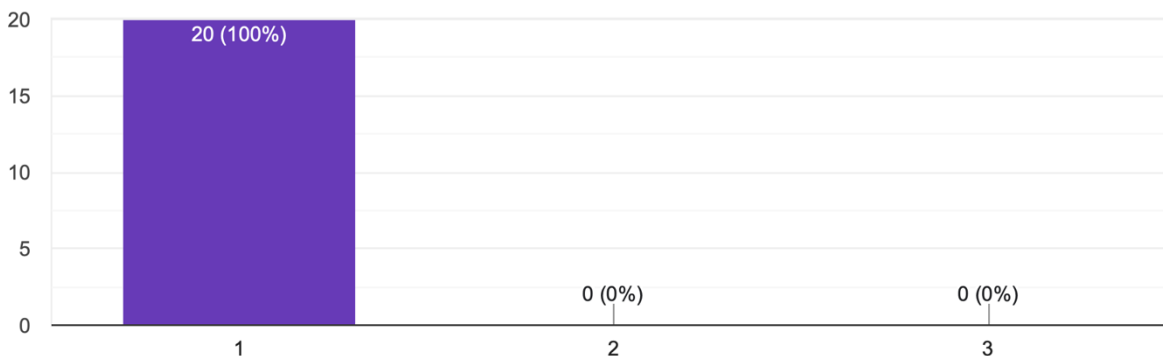
relevante, cumpliendo con una coherencia comunicativa. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Estos datos reflejan una presencia digital constante y coherente con los objetivos comunicativos de la fundación, sustentada en la difusión de actividades de impacto comunitario, lo que refleja un esfuerzo por mantener la visibilidad institucional.

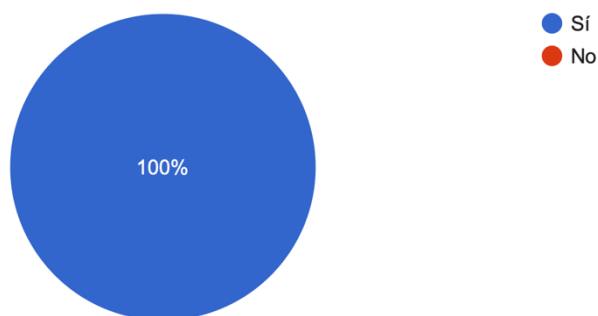
Segundo, las preguntas sobre calidad se abordaron para responder al cumplimiento de criterios de logística, atención, productividad y ética, los cuales garantizan que la comunicación sea efectiva y pertinente con la labor social, por lo que este principio analiza la claridad, utilidad y relevancia de los mensajes.

Figura 10

Entendimiento de los mensajes en las publicaciones

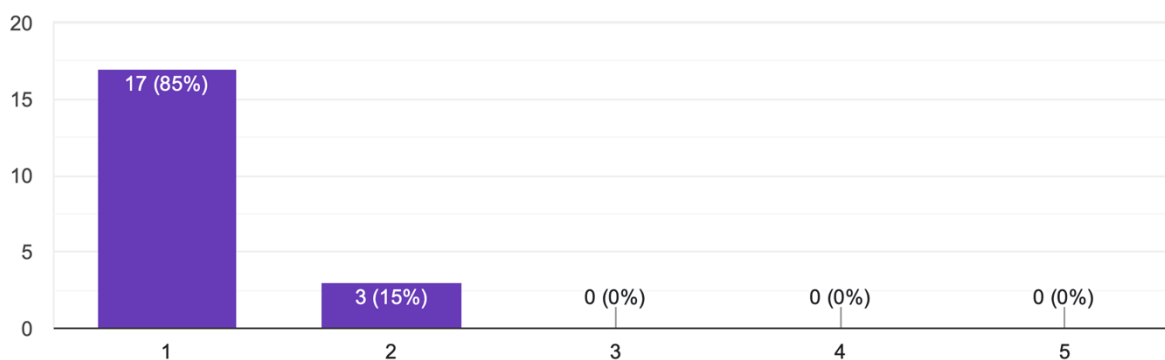


Nota. La figura 10 responde a la pregunta ¿qué tan claros y fáciles de entender le parecen los mensajes o publicaciones de la fundación? con una totalidad del 100% en la opción “muy claros”. Se observa que cumplen con generar impacto y distribuir información llamativa de manera comprensible para los públicos, además se infiere que cumplen la atención en escoger el formato y diseño correcto del contenido, entonces se puede decir que efectúa varias dimensiones del principio. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 11*Utilidad de los contenidos*

Nota. La figura 11 evidencia una completa utilidad de los contenidos digitales de la fundación Golazo para sus comunidades. Los encuestados afirman que estos son útiles y relevantes para ellos, por lo que cumplen con un grado de pertinencia comunicativa, lo que refleja una ética entre lo que dice y hace, y esto deja ver que la organización desarrolla una nivel de productividad respecto al valor y utilidad que le otorga a la información.

Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 12*Apariencia visual de la comunicación*

Nota. La figura 12 representa la pregunta ¿qué tan atractivas o llamativas le parecen las publicaciones de la fundación en redes sociales? Donde 1 es muy atractivas y 5 es poco atractivas, a lo cual respondieron con un 85% muy atractivas y un 15% atractivas. Esto se

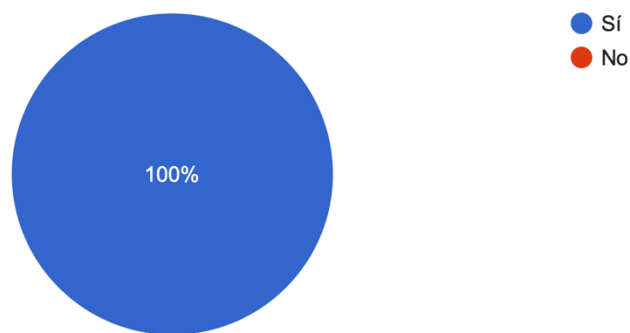
relaciona con la característica de atención que compone la calidad de la comunicación, asimismo se vincula con productividad en cuanto al valor esencial de las publicaciones. Según esta información, la fundación Golazo tiene muy bien desarrollada su manera de compartir su comunicación. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

A partir de estos hallazgos, se puede afirmar que la fundación mantiene una comunicación clara, ética y centrada en la productividad informativa, lo que refuerza la confianza del público. Aun así, es posible incorporar estrategias de diseño digital.

Tercero, el principio de involucramiento hace referencia a la capacidad de la fundación Golazo para crear vínculos sólidos y duraderos con los públicos con los que interactúa, a partir de dimensiones como proximidad, conexión, colaboración y monitoreo. En los resultados obtenidos, se evidencian que la organización ha logrado construir una relación positiva y empática con sus comunidades. Igualmente se cumplen con ciertas condiciones para afirmar que la fundación cumple con este principio en su mayor parte.

Figura 13

Seguimiento a las redes sociales de fundación Golazo

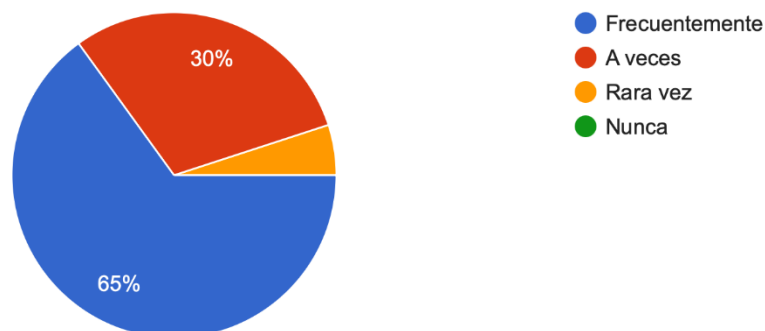


Nota. En esta figura la totalidad de los encuestados siguen las redes sociales de la fundación Golazo. Esta respuesta cumple a cabalidad el aspecto de involucramiento por parte de los públicos ya que afirma la existencia de un vínculo en cuanto posibilita su conexión y

colaboración con las dinámicas sociales de la organización, que se detallará en el análisis de contenido. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 14

Monitoreo de publicaciones en medios digitales

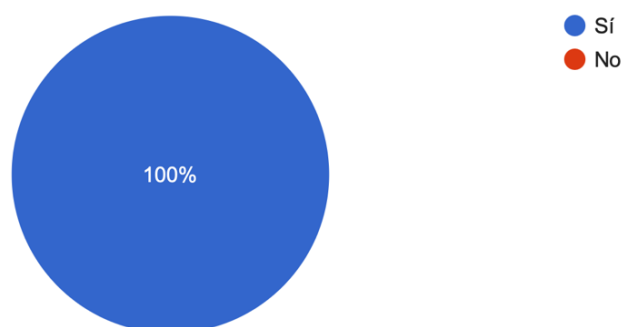


Nota. La figura 14 muestra el nivel de monitoreo que generan los públicos por medio de las reacciones y comentarios. Un 65% de los encuestados frecuentemente interactúa con contenidos que produzcan cercanía; un 30% lo hace a veces y un 5% lo hace rara vez. Aunque los hallazgos denotan buena interacción, no logran captar un intercambio genuino con las audiencias, limitando las oportunidades de comunicación activa en medios digitales.

Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

Figura 15

Conexión a los proyectos de la fundación Golazo



Nota. La figura 15 responde a la pregunta ¿se ha sentido motivado a participar en las actividades, eventos o proyectos de la fundación a través de sus redes sociales? a lo cual el 100% de los encuestados contestó afirmativamente. En relación con lo planteado anteriormente, existe colaboración activa por parte de los públicos, lo que permite cercanía e identifica intereses para vincular a los diferentes públicos externos a la acción participativa de crear comunicación con sentido comunitario. Fuente: encuesta elaborada por la autora empleando Google Formulario.

En conjunto, la caracterización de los principios de comunicación digital evidencia que la Fundación Golazo ha consolidado una presencia activa y coherente en redes sociales, sustentada en mensajes claros y en una relación cercana con sus públicos. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en la diversificación de canales, el diseño visual de contenidos y la promoción de la participación digital activa.

8.2.3 Análisis de contenido de las redes sociales de fundación Golazo

El análisis de contenido de medios digitales permitió examinar las dinámicas comunicativas de la Fundación Golazo en su plataforma más activa: Facebook. Para ello, se revisaron las publicaciones realizadas entre junio y octubre de 2025 de Facebook, registrando tanto variables cuantitativas (métricas) como cualitativas (tono, tipo de mensaje y valor comunicativo). En contraste, se destacan los datos encontrados cuanto a las cuentas en YouTube, Instagram y TikTok como se muestra a continuación según los aspectos encontrados relevantes para este estudio:

Tabla 9

Análisis comunicológico de YouTube, Instagram y TikTok de la fundación Golazo

Redes sociales	Componentes	Fundación GOLAZO
	No. Seguidores	17
	Frecuencia de publicaciones	Cuentan con solo 13 publicaciones de este año 2025, la última siendo de junio, por lo

Instagram			que no tienen continuidad y es poco frecuente.
	Tipo de contenido		Ofrecen capacitaciones, información sobre actividades y hacen promoción de algunos resultados con sus grupos. No hay una línea gráfica en común, manejan los posts y videos.
	No. Reacciones	Me gusta	Entre 6-460 aprox.
		Comentarios	Baja cantidad. Pueden tener entre 1 a 11 en diversos posts.
		Compartido	Entre 1-69 veces depende la publicación.
Vinculación entre otros perfiles		No.	
YouTube	No. Suscriptores		5,28 mil seguidores
	Frecuencia de publicaciones		Tienen un alcance de vistas del 840,400 con 130 videos y 50 shorts, tiene un ritmo de publicación espaciado, es decir pueden pasar entre un mes a un año entre videos.
	Tipo de contenido		Los videos son informativos, buscan mostrar breve información sobre actividades con los niños y jóvenes en el deporte. Los shorts son más variados y dinámicos, centrados en retratar a los participantes contando su experiencia en las actividades o son de los directivos dando información importante sobre sus resultados.
	No. Reacciones	Me gusta	Entre 0-2
		Comentarios	No.
Compartido		No.	
Vinculación entre otros perfiles		Facebook.	
TikTok	No. Seguidores		49
	Frecuencia de publicaciones		Su página solo cuenta con 13 videos de este año 2025, con mayor frecuencia entre abril y mayo y luego merma las publicaciones a una o dos por mes hasta su última actualización en julio.
	Tipo de contenido		Videos donde el personal de la junta directiva, colaboradores y sus públicos son los protagonistas generan dinámicas de relación y compromiso con las actividades de la fundación, dando información espontáneo o estructurada para conocer experiencias de las comunidades beneficiadas e incitar a la participación de otras personas.
	No. Reacciones	Me gusta	Entre los videos y los shorts se obtienen entre 0-5.

		Comentarios	Solo hay dos videos que tiene comentarios: uno tiene dos y el otro 11.
		Guardado	No.
	Vinculación entre otros perfiles		No.

Nota. Elaboración propia.

Cobra relevancia en los resultados analizar estos perfiles de la fundación Golazo porque permite sentar una base referencial a las variables escogidas para la revisión de Facebook, en cuanto las cuentas de Instagram y TikTok sólo tienen publicaciones del año 2025 y YouTube se actualiza esporádicamente con intervalos de inactividad de uno a dos meses. Aunque muestran factores importantes como uso de diversos formatos, mensajes y canales, no se hace uso adecuado de ellas, perdiendo la continuidad comunicativa al no vincularse con el perfil principal de Facebook, mostrando información parcial de los proyectos o actividades desarrolladas.

Como una necesidad encontrada se resalta la diversificación y vinculación entre todos los medios digitales de la fundación Golazo para reforzar la pertenencia, coherencia y utilidad de la información compartida. Igualmente, las tres cuentas carecen de indicadores de evaluación, un componente práctico fundamental de una estrategia de comunicación.

Ahora bien, en cuanto a la cuenta de *Facebook*, la cual cuenta con 3,5 mil seguidores, se identificaron alrededor de 100 publicaciones durante el periodo analizado. Se identificó que todos los meses y sus semanas la fundación Golazo realizó publicaciones. En promedio, se consiguen 709 interacciones con el público y, como se observa en la Tabla 10, el 85,6% provienen de reacciones, seguido por compartidos con un 9,4% y en una menor medida los comentarios.

Se observa que en los meses de junio y septiembre hubo interacciones considerablemente altas que corresponden a una publicación en el mes de junio como homenaje al fallecimiento de un joven beneficiario activo de la fundación y dos publicaciones en colaboración con

@Jjenlajugada en el mes de septiembre; estas produjeron 796 interacciones totales sumando sus dos videos. Sin estas tres publicaciones atípicas se observa que en promedio, en un mes, la fundación Golazo consigue 403 interacciones totales en promedio compuestas por 338 reacciones, 25 comentarios y 40 compartidos.

Tabla 10
Interacciones totales y promedio por mes

Mes	Interacciones Totales	Nro. Reacciones	Nro. Comentarios	Nro. Veces Compartidos
junio	820	707	35	78
julio	509	428	38	43
agosto	279	225	24	30
septiembre	1471	1288	53	130
octubre	466	387	25	54
<i>Promedio Mensual</i>	709	607	35	67
<i>% Participación Promedio</i>		85,6%	4,9%	9,4%

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la página de Facebook de Fundación Golazo en octubre de 2025.

Como lo muestra la Tabla 11, en promedio, en un mes se consiguen entre 13 y 22 reacciones por publicación de las cuales una siempre es de la fundación a sí misma. Se denota que la participación vía comentarios es el método de interacción menos empleado por la audiencia, y más aún si se toma en cuenta que la mayoría de los comentarios pertenecen a la fundación al mencionar a sus seguidores. En promedio las publicaciones siempre suelen compartirse al menos una vez y hasta máximo tres veces, como ocurrió en octubre.

De los comentarios en las publicaciones a rescatar por parte de la audiencia se observan recomendaciones comunicativas en las que piden constancia con la actualización de información

de torneos activos y eficiencia en las publicaciones de programaciones y resultados de los torneos.

Tabla 11

Interacción promedio de publicaciones por mes

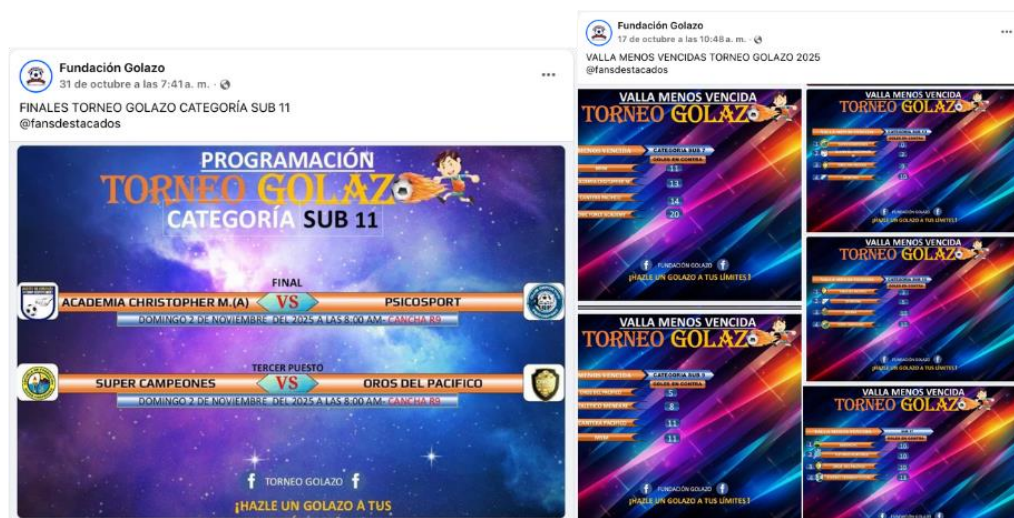
Mes	Nro. Publicaciones	Reacciones promedio por publicación	Comentarios promedio por publicación	Compartidos promedio por publicación
junio	29	15	0,8	1,7
julio	21	20	1,8	2,0
agosto	16	14	1,5	1,9
septiembre	16	13	0,9	1,4
octubre	18	22	1,4	3,0

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la página de Facebook de Fundación Golazo en octubre de 2025. Se excluyen los 3 datos atípicos.

En la revisión de la línea estética en las publicaciones se notó que tienen definido su logo, eslogan y colores institucionales pero no siguen una misma diseño respecto a los posts con piezas gráficas: por ejemplo, cuando hacen anuncio de la programación para Torneo Golazo utilizan fondos de colores diferentes, no alusivos a la temática, y sin uso adecuado del logo de la organización como se muestra en la figura 16.

Figura 16

Contenido publicado de la fundación Golazo



Nota. Captura de pantalla de publicaciones en la cuenta Facebook de la fundación Golazo.

Tabla 12

Publicaciones mensuales por tipo de objetivo comunicativo y sus interacciones

Objetivo Comunicativo	Cantidad	Interacciones Totales	% del total publicado	% de reacciones totales	Interacciones / Cantidad
Informar	39	679	39%	19,15%	17,41
Promocionar / Persuadir	29	895	29%	25,25%	30,86
Inspiración / Motivacional	11	710	11%	20,03%	64,55
Participativo / Comunitario	9	1017	9%	28,69%	113,00
Educación / Formar	6	131	6%	3,70%	21,83
Corporativo / Institucional	6	113	6%	3,19%	18,83
Suma total	100	3.545	100%	100%	35,45

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la página de Facebook de Fundación Golazo en octubre de 2025.

El 39% de las publicaciones de la Fundación Golazo tienen como objetivo informar a su audiencia, usualmente en avances de torneos y actividades en desarrollo. El 29% de las publicaciones tienen como objetivo persuadir a su audiencia, entre este tipo de publicaciones se

destaca el llamado a la acción de su audiencia a participar en actividades en desarrollo y también en actividades por iniciar. Las publicaciones con objetivo comunicativo comunitario tienen la mayor aceptación en la audiencia y presentan el mayor ratio de interacciones/publicación con 113 interacciones por publicación. Por cada publicación de este tipo se reciben en promedio 64 interacciones. Las publicaciones con objetivo educativo tienen un porcentaje bajo del 6% del total de las publicaciones y reciben el 3,70% de las interacciones totales.

Como se aprecia en la Tabla 13, en un mes se realizan 20 publicaciones en promedio de las cuales el 48% son bajo la modalidad de Álbum; 100% de estos son álbumes de imágenes. El 47% de las publicaciones se distribuye en partes equivalentes entre publicaciones de imagen (24%) y de video (23%), siendo estos los tres tipos principales más usados para las publicaciones.

Tabla 13

Publicaciones totales mes a mes según formatos de mensajes

Mes	Nro. Publicaciones	Carrusel o Álbum	Imagen	Reel	Video
junio	29	16	5	0	8
julio	21	13	5	0	3
agosto	16	3	6	0	7
septiembre	16	7	5	0	4
octubre	18	9	3	5	1
Totales	100	48	24	5	23
Promedio	20,0	9,6	4,8	1,0	4,6
% del Total		48%	24%	5%	23%

Nota. Elaboración propia con datos recolectados de la página de Facebook de Fundación Golazo en octubre de 2025.

La fundación Golazo emplea en cerca del 90% de sus imágenes fotos con personas participantes de sus proyectos y se apalancan de su imagen. Se destacan el desarrollo del álbum de deportistas y el reconocimiento a los mejores jugadores de un torneo y de la semana. Según la observación realizada, la organización cuenta con autorización para el uso de imagen de la comunidad. Se podría apalancar la dinámica digital de comunidad con voluntariado entre los padres de familia e incluso pequeños que a futuro sueñen desempeñándose en trabajos periodísticos o de reportajes.

En conclusión, el análisis de contenido revela que la Fundación Golazo ha consolidado una presencia digital coherente y cercana, sustentada en la difusión de proyectos y actividades sociales. Sin embargo, el fortalecimiento de la planificación visual, la diversificación de formatos y la implementación de métricas sistemáticas permitirán mejorar el alcance y la participación digital en el futuro.

9. Recomendaciones

En este último apartado se proponen recomendaciones para mejorar la implementación de la comunicación organizacional y fortalecer la presencia, calidad e involucramiento de los públicos de la organización en sus medios digitales correspondientes, basados en los hallazgos encontrados en la caracterización por medio del análisis DOFA, los principios de comunicación digital y el análisis de contenido a la estrategia de comunicación digital de la fundación Golazo. De tal manera, se recomienda implementar una estrategia integral, multicanal y visualmente coherente para comunicar los proyectos a cada uno de los públicos externos adecuadamente.

Se desglosan diez recomendaciones, a continuación:

1. Creación del cargo para el área de comunicación y destinación del presupuesto

necesario: se encontró que, aunque cuentan con el apoyo de un encargado para el proyecto de *Escuelas Deportivas para la Paz y la Educación* y otra persona encargada de la producción audiovisual de todos los eventos, no tienen una persona designada para el cargo de comunicaciones. Por tanto, un primer paso sería contratar una persona capacitada para desarrollar una planeación estratégica, tenga conocimientos sobre marketing digital y las nuevas competencias relacionadas con la tecnología, capacidad analítica para conocer los resultados y aplicar mejoras, y sepa crear, editar, producir y desarrollar elementos gráficos y audiovisuales (Fondevila-Gascón et al., 2024). Además, el perfil de esta persona debe tener autonomía para coordinar con las dos personas ya vinculadas al equipo, y un presupuesto.

2. Elaboración de un plan estratégico de comunicación digital basado en el

diagnóstico: se evidenció que la fundación Golazo no tiene desarrollado un plan estratégico de comunicación, sino que hacen acciones comunicativas en línea con su labor social sin una organización comunicológica lógica. Aunque la evolución de la

comunicación para la fundación ha mejorado significativamente, esta debe partir de un diagnóstico situacional, como el del presente trabajo, y estar gestionada por medio de los componentes prácticos de una estrategia de comunicación digital: objetivos, públicos, mensajes, canales, tácticas y medición, cruzados con los principios operativos de la comunicación digital, en concordancia con la filosofía e imagen institucional.

- 3. Creación de un manual de identidad corporativa:** los resultados muestran que la fundación Golazo utiliza diferentes formatos como imágenes, videos y textos para informar, educar, promocionar o generar impacto comunitario; sin embargo, en el análisis de contenido se evidenció que no cumplen con unos parámetros estéticos claros y concisos. Se propone crear un manual de identidad corporativa al que puedan referirse para construir las piezas gráficas que se suben o comparten vía todos los medios digitales. Este manual debe contener: estructura del logo, tipografía, colores representativos, usabilidad y aplicaciones.
- 4. Desarrollo de las estrategias específicas del plan en medios digitales y acciones tácticas correspondientes:** como se mencionó, a pesar de tener un concepto y desarrollo de comunicación, se necesita generar estrategias de comunicación, específicamente para los entornos digitales luego de plantear el plan estratégico de comunicación. Igualmente, debe comprender los componentes prácticos de una estrategia de comunicación, alineados para cumplir con los objetivos y principios de la digitalidad.
- 5. Adecuación e implementación del sitio web:** de acuerdo con la entrevista, la fundación Golazo está avanzando en la construcción e implementación del sitio web. Aunque se identificó como una debilidad, dado su carácter inconcluso, se puede convertir en una fortaleza para obtener mayor tracción de públicos externos como entidades

gubernamentales y empresas privadas. Se recomienda tomar lineamientos del análisis comunicológico comparado de las fundaciones homólogas a nivel Colombia y Buenaventura.

6. Continuar y fortalecer el trabajo con aliados estratégicos para la proyección de la comunicación: por medio del análisis de contenido a la página de Facebook de la fundación Golazo se constató un involucramiento estable con unos de sus públicos externos: los beneficiarios. Al generar contenido compartido con estos, se genera mayor interacción y visualizaciones del promedio; además que comparten sus conocimientos en registro y edición de material audiovisual con participación de los niños, niñas y jóvenes vinculados a los proyecto, así que se recomienda la permanencia con estos actores. Igualmente, sería oportuno el desarrollo de tácticas como *crowdfunding* para vincular nuevos aliados estratégicos y donantes.

7. Elaboración de una rejilla de contenido para medios digitales según componentes prácticos de una estrategia de comunicación digital: en los resultados fue notable que la fundación Golazo tiene muy avanzada su comunicación digital por medio de Facebook. Entre junta directiva y colaboradores externos usan principalmente WhatsApp. Sin embargo, presentan desatención con sus otros canales *Instagram*, *YouTube* y *TikTok* y no cuentan con sitio web, lo que se puede interpretar como desaprovechamiento del entorno digital. Con la propuesta de la elaboración de una rejilla de contenido para medios digitales se espera generar una logística en la producción de contenidos y la distribución de información, que pueda alcanzar los diversos públicos externos y organice los tipos de formato de los mensajes a desarrollarse de acuerdo a unas tácticas comunicativas y su respectiva medición.

- 8. Optimizar el contenido para los diferentes canales digitales de la fundación:** de acuerdo con la recomendación anteriormente planteada, en el análisis de contenido se evidenció que para Facebook tienen una difusión constante con un promedio semanal de 4 a 7 publicaciones, lo que serían entre 15 a 30 publicaciones por mes; además que el 100% de los encuestados afirmaron estar interesados en la información que publica la organización, por tanto se recomienda un aumento de frecuencia de publicaciones simultáneo en las otras redes sociales *YouTube*, *Instagram* y *TikTok*, o revisar la conveniencia estratégica de conservar dichas cuentas activas.
- 9. Generación de contenido basado en las temáticas y sentido social de todos los proyectos de la fundación Golazo:** se evidenció que la fundación Golazo desarrolló diversos contenidos sobre todas sus actividades en los meses entre junio y octubre de 2025; además compartieron información externa relacionada con la ciudad y otros actores sociales vinculados. Se recomienda específicamente seguir generando contenido para la estrategia de comunicación digital con relación a la calidad del valor y la utilidad de la información en consonancia con la ética social expuesta en sus comunicados.
- 10. Plan de evaluación con indicadores y medios de verificación:** en los hallazgos obtenidos para la caracterización de la estrategia de comunicación digital de la fundación Golazo, se reveló que no utilizan indicadores (métricas actualizadas) ni medios de verificación para comprobar la retroalimentación de los públicos. Por tanto, se propone, adicional al desarrollo del plan estratégico de comunicación y posteriormente a las estrategias digitales específicas y sus tácticas, desarrollar un plan de evaluación que cumpla con los siguientes criterios: crecimiento de seguidores, aumento de donaciones/voluntarios, métricas de interacción y seguimiento continuo.

Para cerrar este acápite, y con el fin de generar mayor claridad entre lo conceptual y la indagación empírica, se organiza cada recomendación numerada de acuerdo con el componente práctico y el principio de comunicación digital al cual se adjudica. Esto permitirá a la fundación Golazo tener una matriz de recomendaciones plenamente aprovechable y funcional con base académica.

Tabla 14

Matriz de recomendaciones resultadas del diagnóstico a fundación Golazo

Matriz de recomendaciones resultadas del diagnóstico en fundación Golazo

		Fases y componentes esenciales de diseño de una estrategia de comunicación						
		Diagnóstico	Objetivos	Públicos	Mensajes	Canales	Tácticas	Medición
		Proceso de inferencia que analiza los problemas, necesidades y particularidades de la organización y su entorno que configuran el escenario de una estrategia comunicativa.	Son el fin o la meta que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta a las problemáticas planteadas.	Personas, grupos, comunidades u organizaciones respecto de las cuales se diseña la estrategia de comunicación, en su calidad de destinatarios y/o participantes.	¿Qué se debe comunicar? ¿Cómo se debe comunicar?	Medios y plataformas digitales a través de los cuales se trasmite contenidos y se obtiene retroalimentación con cada uno de los públicos.	Decisiones lógicas específicas sobre objetivos, públicos, mensajes y canales, que se articulan según principios de priorización, construcción de sentido y redundancia, de acuerdo a un plan táctico y cronograma.	Definición de indicadores cualitativos y cuantitativos, y medios de verificación.
Principios de comunicación digital (1)	Presencia: "Uso sistemático y estratégico de comunicación en medios sociales".	1, 2	2, 4, 7	2, 5, 6, 7	2, 3, 7	2, 3, 5, 7	2, 4, 5, 7	2, 10
	Calidad: Se refiere al conjunto de criterios como la logística, atención, productividad y ética que garantizan la efectividad, pertinencia y coherencia de la comunicación.	1	2, 4, 7	2, 5, 7	2, 3, 7, 9	2, 3, 5, 7, 8	2, 4, 5, 7	2, 10
	Involucramiento: La capacidad de una organización para crear vínculos con los públicos con los que interactúa en el medio digital. Se puede medir por: proximidad, monitoreo, conexión y colaboración.	1	2	2, 5, 6	2	2, 5	2, 4, 5	2, 10

10. Referencias

- Albarracín, O. y Salamanca, M. (2020). *Creación de una estrategia de comunicación externa digital para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Diablos Rojos* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/17856>
- Anchundia, A., Barriga, M., y Villarroel, D. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. *RECIMUNDO*, 6(4), 288–298. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.288-298](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.288-298)
- Arévalo, A., Cardozo, A. & Ramos, R. (2025) Criterios de análisis de TikTok y fomento de la participación en las ONG [TikTok analysis criteria and encouraging participation in NGOs]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1291>
- Arévalo-Martínez, R. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 4, Edición Especial. <https://doi.org/10.36105/stx2021edesp50aniv.01>
- Barbosa, J., Páez, H. y Ríos, E. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Blandón, J. y Blandón, M. (2020). *Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Archivo digital. <https://www.sidalc.net/search/Record/dig-unan-ni-15159>
- Catenacci, J., Claro Montes, M. y Ferruz-González, S. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Castillo-Esparcia, A. y Pineda-Martínez, P. (2025). Capítulo 2. Las relaciones públicas en el paradigma digital. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (38), 35–83. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.38.rpyco3>
- Conde, I. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por algunas empresas de Cúcuta en el marco de la crisis del Covid-19*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio Institucional Javeriano. <http://hdl.handle.net/10554/60855>

Corporación Universitaria Iberoamericana. (2024, 16 de julio). *Estrategias de Comunicación Digital para Diferentes Plataformas y Canales*.

<https://www.ibero.edu.co/blog/articulos/estrategias-de-comunicacion-digital>

Cruz, J. y Leal, G. (2021). *La comunicación digital como estrategia para el posicionamiento de organizaciones del tercer sector: Fundación Organización SER* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.12494/34706>

Díaz, S. y García, B. (2020). Guía para la comunicación. En *Pensar y hacer en el medio rural: prácticas culturales en contexto* (pp. 159-183). Secretaría General Técnica, Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones.

Farrés, P. (2021). *Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales* [Tesis de pregrado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/248586>

Fondevila-Gascón, J., Martín-Guart, R., Paniagua-Iglesias, A. y Pérez-Latre, F. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–22.

<https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2035>

González-Romero, R., Granillo, R., Piedra-Mayorga, V., Rodríguez-Moreno, R. y Vázquez-Alamilla, M. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(17), 23–29. <https://doi.org/10.29057/escs.v9i17.7886>

Goyeneche, C., Suárez, E. y Olivares, S. (2021). *Estrategia de comunicación digital con perspectiva feminista y nuevas narrativas: Fundación Mujer y Futuro*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. Repositorio Institucional UNAB.

<http://hdl.handle.net/20.500.12749/13807>

Henao, J. (2021). *Acciones de comunicación digital que fortalecen el alcance y visibilidad de organizaciones sin ánimo de lucro* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Oriente]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12516/1931>

Hernández, N. y Ospina, M. (2020). *Análisis de las estrategias de Comunicación y contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en*

Bogotá, caso aplicación Remo y Bio Plaza. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. Repositorio Institucional Vitela. <http://hdl.handle.net/11522/2926>
<https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/En-Buenaventura-mas-de-39-mil-hogares-de-escasos-recursos-tendran-ahora-Internet-fijo-de-banda-ancha-240718>

Kemp, S. (2025, 03 de marzo). *Digital2025: Colombia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>

López-Novelo, R. (2021). Big data, medios digitales y sociedad: retos para la investigación en comunicación. *Sintaxis*, 4, Edición Especial.
<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.07>

Louidor, W. y Jaramillo, J. (Eds.) (2020). *Defender la vida e imaginar el futuro. Debates y experiencias desde la investigación social en Buenaventura (Colombia)*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

Pignuoli, S. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *Revista MAD*, (46), pp. 70–83.
<https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Presidencia Colombia. (2024, 18 de julio). *En Buenaventura, más de 39 mil hogares de escasos recursos tendrán ahora Internet fijo de banda ancha*.

Quintana, L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, (29), 58-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470986>

Sinisterra-Ossa, L. y Valencia, I. (2020). Orden social y violencia en Buenaventura: entre el outsourcing criminal y la construcción de paz desde abajo. *Revista CS*, 32, 103-129.
<https://doi.org/10.18046/recs.i32.3650>

Solano, A. (2024). *Comunicación digital para el desarrollo comunitario: un enfoque colaborativo y participativo*. [Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11349/94180>

Vásquez, M. (2024). *Estudio sobre las estrategias de comunicación digital utilizadas por la fundación Lucky - bienestar animal para concienciar sobre el problema de los animales de la calle y promover la adopción responsable*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/38217>

11. Anexos

Anexo A

ENTREVISTA

El siguiente cuestionario se realiza con la intención de conocer lo referente a la historicidad, trabajo elaborado y comunidades asociadas a la fundación Golazo con el aval de los miembros de la organización. Igualmente, se formulan las preguntas problemas según las variables seleccionadas para el diagnóstico de la estrategia de comunicación digital. A continuación, se inicia con preguntas bases:

1. ¿Quién o quiénes fueron los fundadores? Y ¿cómo está conformada la junta directiva de la organización?
2. ¿Cuáles fueron los inicios de la fundación?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la fundación?
4. ¿Cuáles son los valores que tiene la fundación?
5. ¿Con qué barrios (específicamente) de Buenaventura están asociados? Y ¿cuántos niños y jóvenes tienen adscritos a sus actividades?
6. ¿Qué proyectos o actividades se realizan en la fundación?

PREGUNTAS SEGÚN LOS PASOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Diagnóstico:

1. ¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación de la fundación en relación con sus actividades educativas, deportivas y culturales?
2. ¿Qué canales de comunicación están siendo utilizados actualmente por la fundación y cuáles son los más efectivos para llegar a los diferentes públicos?
3. ¿Qué percepción tienen los públicos objetivo (niños, jóvenes, familias) sobre la fundación y sus actividades?

Objetivos:

4. ¿Cuáles son los objetivos principales que la fundación busca alcanzar mediante su estrategia de comunicación digital?
5. ¿Cómo se alinean los objetivos de comunicación con los valores y misión de la fundación?

Públicos:

6. ¿Cómo se segmentan los públicos de la fundación (niños, jóvenes, familias) en función de sus intereses y necesidades, y cómo se adaptan los mensajes a cada segmento?

Mensajes:

7. ¿Qué mensajes clave deben transmitirse a los diferentes públicos para generar un mayor impacto en las actividades de la fundación?
8. ¿Cómo se pueden utilizar los mensajes para promover la participación activa de las familias y comunidades en las actividades de la fundación?

Canales:

9. ¿Qué canales digitales (redes sociales, blogs, emails, apps) son los más adecuados para llegar a los niños, jóvenes y familias, y por qué?
10. ¿Cómo se pueden aprovechar los canales digitales para fomentar la interacción y el compromiso de los públicos con la fundación?

Medición:

- ¿Qué indicadores o métricas se deberían utilizar para medir la efectividad de las estrategias de comunicación digital en la fundación?

Anexo B

GUÍA DE DISCUSIÓN

Tema de discusión	Duración	Medio	Objetivo	Preguntas de referencia
Públicos, necesidades y propósito comunicacional de la labor social de fundación Golazo.	1 hora	Google Meets	Definir públicos externos, posibles necesidades comunicativas digitales y manejo de los contenidos para los proyectos de la fundación.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo comunican cada uno de sus proyectos a los públicos? - ¿Hay accesibilidad para la tecnología? - ¿Cuáles son los públicos para cada uno de los proyectos? - ¿Qué canales utilizan entre miembros?

Anexo C

Encuesta sobre la Estrategia de Comunicación Digital – Fundación Golazo

La presente encuesta se desglosa del trabajo de grado "Diagnóstico de comunicación digital externa de la fundación Golazo en Buenaventura, Colombia en 2025" por parte de la estudiante Gloria D'croz Muñoz de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en colaboración con la fundación Golazo, con la intención de mejorar su presencia en medios digitales (página web, redes sociales).

Objetivo: Conocer la percepción de los públicos sobre la comunicación digital de la Fundación Golazo y su relación con las actividades y proyectos que desarrolla.

Público objetivo: Personas vinculadas o interesadas en las acciones de la Fundación Golazo.

Responder honestamente y de acuerdo a su experiencia las siguientes preguntas:

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **Uso de datos personales:**

Autoriza el uso, recolección, almacenamiento y divulgación de sus datos personales para los fines específicos relacionados con la investigación.

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. Nombre *

3. Barrio de residencia

4. ¿Con cuál tipo de público objetivo se identifica en relación con la fundación Golazo? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Personal de la fundación
 Colaboradores
 Voluntarios
 Comunidad beneficiada de las actividades
 Otros (población de Buenaventura)

5. ¿Con qué proyecto de la fundación se relaciona?

Marca solo un óvalo.

- Torneo Golazo
 Torneo Navideño
 Escuelas Deportivas para la Paz y la Educación
 Ecogol
 Parches en Paz
 Educación sin Límites
 Ninguno

Sección 1. Presencia digital.

Estas preguntas buscan esclarecer el grado en que participa, comunica y se relaciona dentro del entorno digital la fundación Golazo, especialmente en redes sociales.

6. ¿Con qué frecuencia ve o interactúa con publicaciones de la Fundación Golazo en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp u otras)?

Marca solo un óvalo.

- Varias veces a la semana
 Una vez por semana
 Rara vez
 Nunca

7. ¿A través de qué medio o red social suele recibir más información sobre las actividades de la fundación?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 WhatsApp
 Otros: _____

8. ¿Considera que la información publicada por la Fundación Golazo es actual y oportuna?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Sección 2. Calidad de la comunicación.

Estas preguntas buscan saber cómo llegan los mensajes de manera coherente, clara y con sentido para los públicos de la fundación Golazo.

9. ¿Qué tan claros y fáciles de entender le parecen los mensajes o publicaciones de la fundación?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3
 Muy Poco claros

10. ¿Cree que los contenidos digitales de la fundación son útiles y relevantes para usted o su comunidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Qué tan atractivas o llamativas le parecen las publicaciones de la fundación en redes sociales?

Donde 1 es muy atractivas y 5 es poco atractivas

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
 Muc Poco

Sección 3. Involucramiento.

Se quiere conocer la capacidad de fundación Golazo para crear vínculos sólidos y duraderos con las personas con las que interactúa en el entorno digital.

12. ¿Sigue las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, X) de la fundación?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. ¿Con qué frecuencia interactúa, comenta o reacciona a las publicaciones de la fundación Golazo?

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente
 A veces
 Rara vez
 Nunca

14. ¿Se ha sentido motivado a participar en las actividades, eventos o proyectos de la fundación través de sus redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No