

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



*Las redes sociales como una opción de crecimiento y  
difusión de las ONGs.*

*Caso: Amparando Huellas A.C.*

**Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.**

**Presentan:**

Anaid Jocelyn González Villarreal

Daniela Olmos Espino

**Director de tesis:**

Maestra. Silvia Josefina González Martínez

Ciudad Universitaria, CD. MX., 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Como muestra de gratitud, admiración y amor, dedico el presente a mis padres, Hector Espino y Aurea Rodríguez, quienes inculcaron lo mejor que tengo como persona.

Para Marco, Edaena, Aurea, Leticia y Carmina, por ser mis compañeros de vida y dueños de mis mejores recuerdos.

A Hector Espino R, por su gran apoyo y cariño incondicional.

Desde lo profundo de mi corazón a Eduardo, por la motivación y amor que siempre me ha brindado.

A mi compañera tesista y mejor amiga Jocelyn.

Y a la profesora Silvia Josefina por la guía y enseñanza que aportó a este trabajo y a mi persona.

**DANIELA OLMOS ESPINO**

*“Muchos de los fracasos de la vida son personas que no se dieron cuenta lo cerca que estaban del éxito cuando abandonaron.”*

**Thomas A. Edison.**

Dedico este trabajo a mis padres, estar presentes en cada etapa de mi vida, guiándome hasta donde me encuentro hoy y apoyándome incondicionalmente.

A mi madre, por ser ejemplo de perseverancia y amor, por brindarme las bases para ser una mejor persona y luchar por mis sueños.

A la memoria de mi abue, quien fue una segunda madre para mí y me llenó de amor cada momento de su vida.  
Sé que estás orgullosa y me cuidas desde el cielo.

A Jan, por darme la fuerza y apoyo necesarios en los momentos que más lo requería, por no dejarme rendir y creer en mí aun cuando yo dejaba de hacerlo.

A mi mejor amiga y colega, Daniela, por no rendirse y caminar juntas durante este proceso. Por hacer el mundo mejor con este pequeño paso.

A mi familia y amigos que formaron parte de este proceso, por todo su apoyo, amor y comprensión.

A nuestra directora de tesis, Silvia, por apoyarnos cuando nadie quiso hacerlo y contagiarnos ese entusiasmo para ayudar con nuestro trabajo.

A los profesores sinodales que se tomaron el tiempo de leernos, orientarnos y enriquecer este trabajo.

**JOCELYN GONZÁLEZ**

# ÍNDICE

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

<b><u>I. Las organizaciones y su forma de comunicarse</u></b>	1
I.I. ¿Qué es una organización?	1
I.II. Teorías de la organización	2
I.II.I. Teoría de sistemas	2
I.II.II. Teoría clásica	12
I.II.III. Teoría humanista	13
I.II.IV. Teoría contingente	14
I.II.V. Teoría de las organizaciones	15
I.III. La organización	17
I.VI. Tipología de las organizaciones	19
I.V. Organizaciones No Gubernamentales (ONGs u Organizaciones del Tercer Sector)	22
I.V.I. Definición, origen y estructura de las ONGs	23
I.VI. La comunicación en las organizaciones	28
I.VI.I. ¿Qué es la comunicación?	28
I.VI.II. La comunicación y las organizaciones: el surgimiento de la comunicación organizacional	31
I.VII. Importancia de la difusión de información para el crecimiento de las ONGs	33
I.VIII. Marketing social corporativo. ¿Qué es el marketing o publicidad social?.	35
I.VIII.I. Agentes del marketing social	38

### CAPÍTULO II

<b><u>II. Las redes sociales en la era de la información</u></b>	40
II.I. TIC: descripción e importancia	40

II.I.I. Historia del internet mundial	42
II.I.II. Historia del internet en México	45
II.II. Plataformas digitales	48
II.III. Las redes sociales: descripción e historia	53
II.III.I. Descripción	53
II.III.II. Historia de las redes sociales	56
II.III.III. Las redes sociales en México	61
II.IV. Uso de las redes sociales como medio de comunicación en las ONGs	63
II.IV.I. Ventajas de las redes sociales en las ONGs	66
II.IV.II. ¿A qué se enfrentan las ONGs en las redes sociales?	
Caso Facebook	67

### **CAPÍTULO III**

<b><u>III. Caso de estudio “Amparando Huellas A.C.” y el uso de las redes sociales como medio de crecimiento y difusión para las ONGs</u></b>	74
III.I. Análisis de la ONG "Amparando Huellas A.C.": Estructura organizacional	76
III.I.I. "Amparando Huellas A.C." y las redes sociales	81
III.II. Benchmarking de ONGs similares	82

### **CAPÍTULO IV**

<b><u>IV. Estrategia de comunicación en redes sociales para ONGs. Caso de estudio "Amparando Huellas A.C."</u></b>	102
IV.I. ¿Cómo desarrollar una estrategia digital?	102
IV.II. Estrategia de comunicación digital para "Amparando Huellas A.C."	107
IV.III. Difusión: campañas pagadas, alianzas estrategias y esfuerzos especiales	131
IV.IV. Estrategia organizacional para "Amparando Huellas A.C."	134
<b>Conclusiones</b>	139
<b>Bibliografía</b>	145

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1.</b> Teoría de sistemas	10
<b>Cuadro 2.</b> Características de las Organizaciones del Tercer Sector	26
<b>Cuadro 3.</b> Clasificación Internacional de las Organizaciones sin Fines de Lucro	27
<b>Cuadro 4.</b> Diferencias entre Publicidad Social, Marketing Social Corporativo y Publicidad	37
<b>Cuadro 5.</b> Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0	50
<b>Cuadro 6.</b> F.O.D.A. de “Amparando Huellas A.C”	79
<b>Cuadro 7.</b> Cómo medir los KPIs en redes sociales	106

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Proceso de Comunicación	30
<b>Figura 2.</b> Estrategia de Marketing Social	38
<b>Figura 3.</b> El círculo virtuoso sustento de la sociedad de la información	42
<b>Figura 4.</b> Población de internautas en México 2016	46
<b>Figura 5.</b> Uso de internet en México 2016	47
<b>Figura 6.</b> Historia de las redes sociales más destacadas	60
<b>Figura 7.</b> Uso de tecnologías por ONGs en Norteamérica 2016	64
<b>Figura 8.</b> Fórmula para que se muestre el contenido en Facebook	69
<b>Figura 9.</b> Traducción de la fórmula para que se muestre el contenido en Facebook	70
<b>Figura 10.</b> Desempeño del alcance orgánico de las publicaciones en Facebook 2012 – 2014	71
<b>Figura 11.</b> Campaña Razas únicas	100
<b>Figura 12.</b> Situación de perros en México	108
<b>Figura 13.</b> Content Marketing	121

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones son fundamentales para la estructura y el funcionamiento social; a diario surgen nuevas y de todo tipo, las cuales, para adaptarse a su entorno, deben entender la manera como éste se comunica.

De acuerdo con Carlos Audirac (2000), en su libro *El ABC del desarrollo organizacional*, “una organización es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos (...) con características comunes: las personas interactúan entre sí de manera estructurada con objetivos personales que determinan su desempeño dentro de la organización.” (P. 31)<sup>1</sup>

Dentro de los diversos tipos de *organizaciones* que existen, se encuentran las del tercer sector o no lucrativas, mejor conocidas como *Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)*.

Una ONG es una “Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.”<sup>2</sup> El Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU), las define como “...cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional (...) las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad”.<sup>3</sup>

Éstas se crean por la necesidad social de cubrir y resolver aspectos que el gobierno no abarca o que, dentro del sector privado, resulta muy costoso hacerlo; las ONGs subsisten mediante donaciones, voluntariado, alianzas estratégicas, entre otros factores.

---

<sup>1</sup> Audirac Camarena, C.A., *El ABC del desarrollo organizacional*, 5ta reimpresión, México, 2000, Editorial Trillas, pp. 110.

<sup>2</sup> Diccionario de la lengua española (RAE) (en línea) Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=ong> (07-Nov-2014).

<sup>3</sup> “Página web del *Centro de Información de las Naciones Unidas* [en línea] Dirección URL: <http://www.cinu.mx/ongs/index/> (11-Nov-2014).



En la era digital, es de vital importancia para cualquier tipo de organización comunicarse efectivamente con la sociedad mediante la creación de mensajes claros que le permitan difundir correctamente su trabajo. Siguiendo esta premisa, la utilización de plataformas web como las *redes sociales*, abren la posibilidad de lograr un mayor alcance y, por ende, un mejor crecimiento, sobre todo para las ONGs y su sistema de supervivencia.

Para entender a las redes sociales como herramienta, tomamos la definición de Madariaga Orozco, Abello Llanos y Sierra García (2003) hacen de ellas “(...) el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una prestación voluntaria o espontánea, siendo heterogénea y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos del otro”.<sup>4</sup>

Las redes sociales representan una oportunidad para crear relaciones estrechas y vínculos emocionales, así como para recibir retroalimentación mediante una *comunicación bidireccional* con sus *usuarios*.<sup>5</sup>

Recordemos que la comunicación bidireccional es aquella en la que “el emisor y receptor intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando que el receptor ha entendido”<sup>6</sup> el mensaje. Dentro de las redes sociales, es de vital importancia generar este tipo de comunicación, ya que es modo de interactuar entre los usuarios y las organizaciones.

Otra característica que vuelve a estas herramientas digitales una buena opción son sus bajos costos en comparación con los medios masivos de comunicación, así

---

<sup>4</sup> Madariaga Orozco, Camilo, Abello Llanos, Raimundo, et al. (2003), *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*, Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte, pp.167.

<sup>5</sup> “*Que usa ordinariamente algo.*” Diccionario de la lengua española (RAE) (en línea) Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=usuario> (13-Nov-2014). “Un usuario web es una persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y aplicaciones contenidas en Internet (...) con la llegada de la Web 2.0 los usuarios web dejan ser espectadores y pasan a ser protagonistas. [...] Hoy en día todos somos usuarios de alguna u otra forma [...] lo único necesario para ser usuario web es tener una conexión a Internet”. Curso web 2.0 gratis (en línea) Dirección URL: <http://cursoweb20.net/2012/02/24/que-es-un-usuario-web-tipos-y-funciones/> (12-nov-2014)

<sup>6</sup> *Comunicación bidireccional y escucha activa* (en línea) Dirección URL: <http://www.eutanasia.ws/hemeroteca/escuchaactiva.pdf> (14-Nov-2014)

como su nivel de impacto y alcance, las hacen económicamente accesibles, siendo de gran utilidad para difundir una causa y solventarla.

El título de la investigación es *Las redes sociales como una opción de crecimiento y difusión de las ONGs*, haciendo hincapié en la necesidad de ligar la comunicación y los actuales medios tecnológicos mediante los que se envían los mensajes como pieza clave del éxito y crecimiento de las ONGs, dejando así en claro la importancia de la relación inversión-difusión.

Para comprender mejor el tema, se tomará como referencia a la ONG mexicana *Amparando Huellas A.C.*, la cual se define como una “*organización sin fines de lucro que tiene como objetivo primordial encontrarle a los animales abandonados un hogar acogedor donde tengan la posibilidad de una mejor calidad de vida, llena de amor y cariño*”.<sup>7</sup>

### ***El mundo está en internet***

Es normal observar a las personas de nuestro alrededor inmersas en la web, abriendo alguna de sus cuentas en redes sociales, revisando su correo electrónico, descargando música, entre otras actividades, muestra clara de la influencia de la tecnología en la interacción y comunicación social, desplazando cada vez más la comunicación “cara a cara” para dar paso al uso de *internet*.<sup>8</sup>

En la sociedad de nuestros días se ha transformado la forma de interactuar, dándole un papel trascendental al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), convirtiéndolas en medios indispensables para la transmisión de mensajes.

Las TICs a grandes rasgos son “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos.

---

<sup>7</sup> Tomado de la página de Facebook *Amparando Huellas A.C.* (en línea) Dirección URL: <https://es-es.facebook.com/AmparandoHuellas/> (18-Nov-2014).

<sup>8</sup> “(...) red de redes, es decir, conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”. (Rodríguez Ávila, Abel, *Iniciación a la red de Internet*, (2007), p. 2.

(...) En los últimos años, las TIC han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades. (...) Facilitan el acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.”<sup>9</sup>

Actualmente en las redes sociales (una de las TICs favoritas para la comunicación social), se encuentra parte importante del *target* de las organizaciones o “público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencia definen un abanico de targets, solamente con las tres variables duras; edad, sexo, nivel socioeconómico.”<sup>10</sup> Por lo anterior, es imprescindible tener presencia en ellas y, sobre todo, tomar ventaja haciendo uso adecuado de las mismas.

Este cambio social en la actitud y forma de comunicarse es un fenómeno que, si bien no es nuevo, se desarrolla y crece día con día. Tan sólo en México, de 2014 a 2015 “*la penetración de internet creció un 2%, llegando a 68 millones de personas, lo equivalente a más de la mitad de la población*”.<sup>11</sup>

Sumado a lo anterior, las redes sociales se colocan en segundo lugar como medio de información (sólo por debajo de los buscadores web) con 9 de cada 10 internautas consultando respuestas en ellas, posicionándose así como una plataforma indispensable para la transmisión de un mensaje a la sociedad contemporánea.<sup>12</sup>

Socialmente hablando, estamos inmersos en una etapa en la que se prioriza el uso de plataformas digitales para acceder al conocimiento y aproximarse a ciertos fenómenos, de aquí la importancia del uso de nuevas herramientas tecnológicas, en especial de las redes sociales, mismas que permiten un acercamiento más directo y personal con los usuarios.

---

<sup>9</sup> s/a, *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* [en línea], Dirección URL <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/> (20-nov-2014)

<sup>10</sup> Bonta, Patricio y Faber, Mario, *199 preguntas de Marketing y publicidad*, 1994, Colombia Bogotá, Editorial Normal, pp.146

<sup>11</sup> Tomado de la página IAB México (en línea) Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf> (03/09/1)]

<sup>12</sup> *Ibidem*.

De esta forma, es oportuno reforzar los estudios previos sobre las ventajas del buen uso de *las redes sociales como una opción de crecimiento y difusión de las ONGs*, mismas que quedan en cierto modo marginadas debido a su naturaleza no lucrativa. *El mundo está en la web*, no sólo para las ventas, sino también para las causas sociales.

Por todo lo anterior, se abordará el tema desde dos perspectivas comunicacionales: la *comunicación organizacional*, definida como "...el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio (...) es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio (...) con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos."<sup>13</sup>, y la *publicidad*, "conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición."<sup>14</sup>, las cuales se complementarán entre sí con la finalidad de explicar de manera integral el problema de esta investigación.

A partir de la comunicación organizacional estudiaremos el surgimiento y estructura de las ONGs, comprendiendo sus necesidades de crecimiento e interacción. Por otro lado, la perspectiva publicitaria nos brindará la oportunidad de entender, por medio de la *publicidad social*<sup>15</sup>, la influencia del proceso comunicativo para lograr el éxito en la difusión del mensaje, contribuyendo con el cumplimiento de su causa.

El presente trabajo explica cómo y por qué las redes sociales son una herramienta vital en el *crecimiento y difusión de las ONGs*. Para nuestro cometido, se realizará el estudio de caso de la ONG *Amparando Huellas A.C.*, que utiliza como medio principal de comunicación las redes sociales, por lo que se analizarán las diversas plataformas en las que está presente, tomando en cuenta sus Key Performance Indicators (KPI's) o traducidos al español como Factores Clave de

---

<sup>13</sup> Fernández Collado, Carlos *apud* Hectony Contreras. *Comunicación organizacional* (en línea), Dirección URL: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> [15-Nov-2014]

<sup>14</sup> Mercado H., Salvador, *Mercadotecnia programada*, 2004, Limusa, México, p. 395, pp.651.

<sup>15</sup> "Forma especial de relaciones públicas que busca cambiar las actitudes y comportamientos del público en favor de una causa social por medio de una labor que beneficia a la sociedad entera, y no en nombre de la organización que la patrocina". (Lattimore et al 2007, p. 5).

Rendimiento, los cuales son las métricas que ayudan a cuantificar el beneficio de alguna actividad, proyecto, o campaña (en el caso de comunicación), ello tomando como referencia las metas u objetivos planteados.

En el caso de redes sociales, la efectividad de la estrategia de comunicación que se esté implementando se debe de medir considerando los siguientes aspectos:

1.Objetivo general:

- a) Analizar si la actual estrategia de comunicación cumple con los objetivos que se plantearon y si ellos están directamente relacionados con las necesidades de la ONG.
- b) Se debe replantear si los objetivos son vigentes o si necesitan de una reformulación

2.Objetivos específicos:

- a) Plataformas: evaluar el uso y número de plataformas en las que las ONG tiene presencia, así como aquellas en las que aún no tiene cuenta. Este análisis se hace examinando los rasgos clave de los usuarios mayoritarios de las plataformas, así como el tipo de contenido que se está publicando en ellas y los resultados que se han obtenido.
- b) Interacción: Para desarrollar una cuenta de manera exitosa es necesario comprobar que el contenido está conectando con las personas que lo visualizan, es decir, visualizar si los mensajes logran interacción con la comunidad de la ONG en sus distintas redes sociales. Este punto no es tan fácil de medir pues depende de la presencia de varios factores, entre los que destacan:
  - Tono comunicativo (escrito): El lenguaje con el que se crean los mensajes debe de ser una mezcla entre los rasgos clave de comunidad a la que va dirigida el mensaje, la imagen que la ONG debe proyectar y el propósito que tiene el mensaje.
  - Tono comunicativo (visual): Es importante que se analicen las características del tipo de gráficos (estáticos o multimedia) que se realizan en cada plataforma, ya que como lo mencionamos

anteriormente, parte del éxito de los mensajes es que apeguen a el uso y consumo de formatos visuales de cada plataforma.

c. Acciones especiales: parte de algunas estrategias es buscar herramientas para trascender más allá de las cuentas en redes sociales de la ONG, ejemplo de ello son las alianzas estratégicas, campañas pagadas, entre otras.

Los resultados del estudio darán la pauta para realizar una propuesta que permita mejorar la actual comunicación digital de *Amparando Huellas A.C.* a través de las redes sociales.

Las principales teorías que se utilizarán en la investigación tienen un enfoque multidisciplinario que brindan las bases para poder estudiar este fenómeno de comunicación e interacción social. Igualmente, fundamentan las áreas desde las cuales se abordará la temática planteada, es decir, la comunicación organizacional y la publicidad.

Para conocer y comprender el origen de las ONGs, la *Teoría de la organización*, es una herramienta que permite definir la estructura y comportamiento de nuestro estudio de caso. Para complementar el tema organizacional, la *Teoría de sistemas* servirá de apoyo para analizar de una manera sistematizada la interacción de la organización con el entorno, lo cual le permite existir.

Adentrándonos en el campo de la comunicación, hablaremos del concepto de *comunicación bidireccional*, ya que una de las ventajas de utilizar las redes sociales como medio de comunicación en las ONGs y que la distingue del resto, es justamente el proceso que permite la interacción inmediata con el usuario.

Enfocándonos en el medio de comunicación y reafirmando la postura de que las redes sociales son la mejor opción de comunicación para las ONGs por sus características y ventajas, nos apoyaremos en la *teoría de McLuhan que sostiene que el medio es el mensaje*.

Lo anterior, entendiendo “*el medio*”, de acuerdo a la visión de McLuhan, como las “*extensiones del cuerpo humano*”, debido a que “*nos convertimos en lo que*

*contemplamos” y “moldeamos nuestras herramientas y luego ellas nos moldean a nosotros”.*<sup>16</sup> Del mismo modo, los mensajes no se limitan a ser sólo información o contenido, son “*el cambio de escala, ritmo o patrones que se introduce en los asuntos humanos.*”<sup>17</sup> En otras palabras, el medio es el entorno, el mensaje es la técnica o tecnología que ha usado el hombre a lo largo de su historia para transformar el espacio que habita.

Es precisamente en el entorno actual, donde cada actividad que realizamos está determinada por la introducción de las nuevas tecnologías, y es por esto que se encuentra pertinente el retomar la teoría de McLuhan “El medio es el mensaje”. Lo anterior, resaltando la importancia para ligar con el consumo, y por ende, cambio de conducta en la forma en la que las personas interactúan, se desenvuelven y desarrollan a partir del cada vez más amplio acceso a internet.

En el rubro de la publicidad, además de realizar un análisis de la estrategia de comunicación en la ONGs, se observará el fenómeno de la influencia de líderes de opinión o embajadores de marca para lograr credibilidad y posicionamiento.

Resulta interesante abordar la temática desde ambas perspectivas, ya que al tener el enfoque organizacional podremos comprender a la ONG estudiada desde adentro, es decir, conocer sus orígenes, estructura, identidad y cultura organizacional, lo cual nos facilitará entender cómo debe relacionarse con su entorno.

El presente trabajo tiene como fin primordial resaltar la importancia de la implementación de estrategias digitales en la ONGs, debido a su bajo costo, lo cual las vuelve sustentables y una opción ideal, ya que como se profundizará más adelante, no cuentan con un ingreso fijo.

Sumado a lo anterior, este tipo de herramientas digitales permiten a la organización gestionar por ella misma su estrategia de comunicación y publicitaria, generando un vínculo más estrecho con su comunidad, debido a la inmediatez en la que pueden resolver dudas, compartir conido y generar uno propio para sensibilizar a la sociedad sobre su causa, con una baja o inclusive nula inversión.

---

<sup>16</sup> McLuhan, M., *Comprender la comunicación. Las extensiones del ser humano*, España, Paidós, 1996, pp.363.

<sup>17</sup> *Ibidem*

Estos puntos refuerzan que *el medio es el mensaje*, pues no solamente importa lo que se transmita, sino el canal por el que se hace, a la par que permite generar empatía, sensibilizar a la comunidad y renovar sus contenidos con base en las tendencias y modernidad, adaptándose fácilmente a su entorno gracias a la flexibilidad.

Para finalizar, en las conclusiones se empatará la parte teórica con la práctica en el campo laboral, a través de la experiencia profesional de las autoras del presente trabajo con base en las necesidades actuales de las organizaciones.



# CAPÍTULO I

## **Las organizaciones y su forma de comunicarse**

En el presente capítulo, a partir de un primer concepto general de organización, se pretende definir a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), tomando como punto central su surgimiento, desarrollo e importancia y contextualizando al lector sobre el inicio de las mismas hasta llegar a entender su relevancia y el papel que juegan en la actualidad.

### **I.I. ¿Qué es una organización?**

Desde el inicio de los tiempos el ser humano ha mostrado su naturaleza social, dando origen a la búsqueda de formas de identificación y pertenencia para lograr sus metas y objetivos. De esta forma han nacido las *organizaciones*, elemento necesario y vital para la dinámica social. Ya desde la prehistoria, por ejemplo, se encontraban las manadas, que tenían como fin primordial buscar la supervivencia y protección del ser humano primitivo, propósito que mantenía cohesionadas a las personas en grupos.

No obstante, a la par de la evolución humana fue cambiando no sólo su anatomía y pensamiento, sino también su forma de interacción, relación y agrupación social hasta llegar al *concepto de organización* que conocemos hoy en día, el cual se ha vuelto más complejo debido a la naturaleza de la sociedad actual. Al día de hoy existen varios tipos de organizaciones, las cuales se definirán más adelante.

Partiendo de estas consideraciones, se comenzará con las principales teorías que estudian a las organizaciones desde diversas perspectivas, cuestionando en qué sentido lo hacen y cómo es que contribuyen al estudio actual. Entiéndase aquí como teoría todo aquello que “sugiere la idea de conjeturas y

explicaciones” (Harmon y Mayer 1999, p. 91) del mundo en general, en este caso aplicada al contexto social.

Establecido lo anterior, y para poder explicar el surgimiento de las organizaciones modernas, este estudio se remitirá principalmente a los fundamentos básicos de la *teoría de las organizaciones*, punto de partida de los actuales estudios multidisciplinarios. Se abordarán así diversas teorías de la organización para analizar el concepto desde varias perspectivas.

## **I.II. Teorías de la organización**

### **I.II.I. Teoría de sistemas**

La *teoría de sistemas* es la base del estudio de la organización que vino a cambiar la consideración del concepto hasta llegar a su definición actual, es decir, un ente vivo, estructurado, con ciertos límites y una dinámica que se relaciona con su entorno, viéndose afectado por el mismo; dicho ente puede ser estudiado desde diversos enfoques tomando en cuenta su cambio y evolución en la sociedad, garantizando así la supervivencia de ésta.

Esta teoría fue uno de los primeros intentos de explicar “ordenadamente” un sistema (organización) y surgió entre las décadas de 1930 a 1950, específicamente en el campo de la informática. Los principales predecesores fueron William Ross Ashby y Norbert Wiener, quienes tomaron las ideas de Claude Shannon y Warren Weaver (creadores de la teoría matemática de la comunicación), logrando así relacionar aspectos matemáticos y cibernéticos para definir algunas características de los sistemas, facilitando su entendimiento.

Para comprender el concepto de sistema dentro de esta teoría, se definen a continuación las principales características que lo conforman, comenzando con la conceptualización del sistema mismo:

1. **Sistema:** conjunto de elementos relacionados entre sí que interactúan ordenadamente a través de diversos mecanismos con el fin de llegar a un objetivo con un límite tangible.
2. **Estructura:** es la forma en la que está conformado el sistema; en algunos casos puede ser intangible, aunque es necesaria para que puedan darse los procesos del sistema de forma ordenada.
3. **Límites:** al igual que la estructura del sistema, estos pueden ser intangibles, sin embargo, deben existir para diferenciar un sistema de otro y al sistema de su entorno, identificando así los procesos que realiza.
4. **Subsistemas:** son aquellos microsistemas o elementos que integran al sistema mayor; llevan a cabo sus procesos de forma independiente pero influyen en el comportamiento y funcionamiento del sistema mayor al que pertenecen.
5. **Atributos:** son todas aquellas características que definen al sistema, es decir, que lo hacen de cierta forma único; algunas las tiene desde el momento de su creación, otras tantas las va adquiriendo a partir de la interacción con su entorno u otros sistemas.
6. **Entorno:** es todo lo que se encuentra fuera del sistema pero lo influye, afecta y modifica. La interacción entre sistema y entorno es inevitable y totalmente necesaria.
7. **Entrada (o *input*):** es aquello que proviene del entorno, es decir, la “información” que entra al sistema para interactuar con él, enriquecerlo y modificarlo.
8. **Salida (o *output*):** es todo lo que sale del sistema, tanto al entorno como a otros sistemas, afectando el funcionamiento. Gran parte de las salidas provienen de las entradas después de haber sido procesadas.

Aunado a lo anterior, todos los sistemas también tienen funciones que dan como resultado su supervivencia e interacción con el *entorno* (macrosistema) y con otros sistemas:

1. **Interacción:** es la relación e intercambio de información entre dos o más objetos, elementos o microsistemas, ya sea que pertenezcan al sistema mismo o bien a otro sistema o al entorno.
2. **Mensaje:** es toda aquella información que arroja el sistema al entorno, a otros sistemas o bien la que absorbe de estos dos últimos.
3. **Retroalimentación:** es la información que se reintegra al sistema modificada, naturalmente, por el entorno. Si consideramos el modelo clásico de la comunicación, es la decodificación o modificación del mensaje enviado originalmente del “punto A” al “punto B” y que regresa al “punto A” enriquecido. Es el *aprendizaje* del sistema.
4. **Entropía:** es uno de los procesos más peligrosos y a la vez necesarios para el sistema, pues es inevitable que ocurra y está presente durante toda la vida del mismo. Básicamente se trata de la tendencia al caos y autodestrucción del propio sistema. Entre menos complejo (completo, estructurado) sea un sistema, mayor será su tendencia a la entropía.
5. **Homeostasis:** es lo contrario a la entropía. Esta función permite al sistema autorregularse, es decir, encontrar la manera efectiva de su funcionamiento y sus procesos, lo que le permite adaptarse. Es necesaria debido a que actúa como un estímulo de cambio para el sistema.
6. **Adaptabilidad:** es un proceso que consiste en garantizar la supervivencia del sistema dentro del entorno, es decir, modificar, eliminar o crear nuevos procesos que le permitan continuar interactuando con otros sistemas y, sobre todo, su estabilidad en el entorno.

7. **Estabilidad:** es el momento en que todo sistema se ha adaptado a su entorno. Es aquí cuando el sistema encuentra la manera efectiva de vivir, actuar, funcionar y evolucionar.
8. **Autopoiesis:** es la función del sistema que le permite mantenerse por sí mismo; comienza a realizar esta función de manera automática.

Con todas estas características, y de acuerdo con el sociólogo Niklas Luhmann (2012, p. 78), los sistemas se pueden clasificar en tres grandes rubros: biológicos, psicológicos y sociales, los cuales se clasifican a su vez de acuerdo a sus características e interacción con otros sistemas y su propio entorno:

1. **Abiertos:** son sistemas que permiten la interacción y comunicación con cualquier otro sin discriminar.
2. **Cerrados:** son sistemas herméticos que no interactúan con ningún otro; la dinámica se da entre sus propios subsistemas.
3. **Semiabiertos y Semicerrados:** en teoría se abren o cierran cada vez que lo deseen y permiten la entrada de ciertos elementos.

Para complementar esta idea, y continuando con la teoría de sistemas como base, tenemos que entender que la organización se considera como un todo. Se debe hablar de su clasificación de acuerdo a su interacción con otros sistemas: abiertas, cerradas, semiabiertas y semicerradas, aunque la realidad es que ninguna organización puede ser cerrada al entorno, pues es necesario que exista una interacción con el exterior de uno u otro modo.

Tomando en cuenta estas particularidades y funciones del sistema, Wendy M. García, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, retomando al sociólogo alemán Niklas Luhmann, ve a las organizaciones como sistemas pero enfocándose en la funcionalidad social y, así mismo, dando paso a la teoría social.

García indica que la teoría de sistemas tiene 3 puntos clave:

### **1. Los sistemas existen dentro de sistemas.**

Esta idea se refiere al hecho de que, a la vez que un sistema se piensa de forma interdependiente, también forma parte y se encuentra incluido dentro de otro sistema mayor.

Trasladando esto al ejemplo mismo del ser humano, y partiendo de lo más mínimo a lo más complejo, se puede decir que las moléculas existen dentro de células, las células dentro de tejidos, los tejidos dentro de los órganos, los órganos dentro de los organismos, los organismos dentro de colonias, las colonias dentro de culturas diferentes, las culturas dentro de conjuntos mayores de culturas, y así sucesivamente.

Si se habla de un sistema específico como es el caso del sistema organización o empresa, entonces es válido considerar que ésta forma parte de un sistema mayor o suprasistema que es su ambiente inmediato en el que opera e interactúa con otras organizaciones de manera directa. De la misma forma el suprasistema está inserto en un macrosistema, que representa el entorno general en el que vive la organización. (García 2005, pp. 6-7)

Este punto hace énfasis en que los sistemas, a pesar de estar conformados por elementos que les permiten funcionar y llevar a cabo sus procesos internos y externos, son en cierta forma “autosuficientes”, si bien deben interactuar a su vez con otros sistemas y con el entorno, pasando a ser un subsistema en determinado momento.

### **2. Los sistemas son abiertos.**

Esto es consecuente con la premisa anterior. Por tanto, cada sistema que se examine, recibe y descarga algo en los otros sistemas, generalmente en aquellos que le son contiguos.

Los sistemas abiertos son caracterizados por un proceso de intercambio infinito con su ambiente y con otros sistemas. Cuando deja de haber este

intercambio, el sistema tiende a desintegrarse debido a que está perdiendo sus fuentes de energía.

Por ejemplo, si una organización no obtiene los recursos (técnicos, materiales y humanos) suficientes para llevar a cabo sus procesos de transformación, difícilmente podría funcionar y ofrecer un servicio o producto al público. (García 2005, p. 8)

A pesar de que estrictamente podemos hablar de sistemas abiertos, cerrados, semiabiertos y semicerrados, lo cierto es que todos los sistemas son abiertos, como ya quedó estipulado con anterioridad. Aunque cada sistema cuenta con los elementos necesarios para ser “autosuficiente”, la realidad demuestra que siempre debe relacionarse con otros sistemas o simplemente con el entorno, conducta que nos permite deducir que *no existen los sistemas cerrados*.

### **3. La estructura del sistema determina sus funciones.**

Los tejidos musculares, por ejemplo, se contraen porque están constituidos por una estructura celular que permite contracciones. Así cualquier sistema conformado para alcanzar una función determinada, debe contar con cierta estructura que le permita actuar en función de ella.

En el caso de una organización que se compone de la combinación entre recursos humanos y materiales para la consecución de un fin, su estructura necesariamente debe contemplar un esquema de interrelaciones y dependencias que garanticen el cumplimiento de sus objetivos.

Contempla entonces la definición de actividades necesarias, disposición de recursos, medios y tecnologías, fijación de puestos de trabajo y áreas y el personal necesario en cuanto a cantidad, experiencia y conocimientos.

Considerando estas tres premisas como punto de partida, a continuación se revisará cuáles son las categorías de análisis correspondientes a los sistemas ya que a partir de ellas es como se logrará un entendimiento global y a la vez particular de todo aquello que forma parte y permite funcionar a un sistema. (García 2005, p.9)

Este último punto explica que los componentes del sistema, así como sus recursos y procesos, están estructurados para lograr los objetivos deseados, de modo que las funciones e interacciones de cada uno de los elementos son adecuadas a la estructura y objetivo del sistema.

Entonces, al hablar de la organización como sistema, se puede apreciar que es un *sistema social complejo*, que tiene como característica principal la abundancia de conexiones y posibilidades infinitas de relaciones, tanto al interior como al exterior. Hablamos así de un *sistema contingente*, pues *se encuentra en constante proceso de cambio*.

Estos cambios se deben a la interacción de la organización con el entorno, mismo que influye en su continua evolución, lo que ha llevado a una clasificación de las organizaciones con base en diferentes parámetros referentes a su enfoque y función social.

Todas estas características de los sistemas se han enriquecido con aportaciones provenientes de diversas disciplinas como la sociología, la administración, la comunicación, entre otras, con el fin específico de aplicarse al ámbito social, dando paso a la actual teoría de las organizaciones.

A partir de los anteriores principios se puede comenzar a describir la relación de las organizaciones con su entorno y comprender la adaptación de éstas al mismo, viéndolas como un sistema (social), aspecto vital en el mundo actual, ya que, como se verá más adelante, es indispensable la interacción de la organización con su entorno en muchos sentidos y a distintos niveles.

Si se ve a la organización como un sistema, se puede decir, de acuerdo a las bases de la teoría de sistemas, que las *organizaciones son sistemas complejos que responden y reaccionan de cierta forma a los estímulos recibidos del exterior, empleando sus mecanismos de adaptación al entorno para sobrevivir*.

Es por lo anterior que suele verse a la organización como un sistema, es decir, como “un todo organizado, integrado por dos o más partes denominadas subsistemas, que guardan una relación de interdependencia e interacción entre sí



y que se distinguen de su ambiente por medio de una frontera identificable”. (Arras 1999, p.114)

Este enfoque resulta importante para el presente trabajo, ya que al considerar a la organización desde esta perspectiva se le puede relacionar más fácilmente con el entorno y explicar todos los procesos que engloba su relación con él, pues de acuerdo con N. Luhmann (1998, p. 172), “el paradigma central de la teoría de sistemas se llama sistema y entorno”.

Es importante decir que estudiar de esta forma a la organización responde a la necesidad de *entenderla como un todo*, compuesto por partes que guardan una relación dependiente entre sí, lo que lleva a la búsqueda del equilibrio de la organización a través de las interacciones de sus elementos, tanto entre ellos como con otros sistemas. Considerada desde este enfoque será más fácil comprender su evolución.

En esta definición se aprecia la importancia de la relación e interacción de la organización con su entorno, aspecto que resulta vital para la supervivencia de la organización, pero sobre todo para su evolución y éxito.

Para concluir con este apartado, a continuación, se cita un cuadro con los diversos enfoques de la teoría de sistemas, con el fin de profundizar en ella y comprender su evolución.

## CUADRO 1. TEORÍA DE SISTEMAS

POSTURA TEÓRICA	INTERESES COGNOSCITIVOS	INTERESES PRÁCTICOS
Teoría de sistemas. Katz y Kahn, Thompson	Técnico	Comprender factores relacionados con la supervivencia y estabilidad organizacional; reducir incertidumbre para lograr el control sobre el medio o la adaptación a él.
Postura teórica	Metáfora predominante	Aspectos de organización señalados por metáfora.
Teoría de sistemas	Organismo biológico.	Interdependencias con el entorno; insumos, procesos y productos de energía.
Postura teórica	Unidad primaria (y campo) de análisis.	
Teoría de sistemas	Sistema visto holísticamente (interorganizacional, intraorganizacional).	Mantenimiento y dirección de la organización en conjunto frente a la incertidumbre ambiental (desde el punto de vista de dirección general).
Postura teórica	Prioridad normativa	Norma de realización individual.
Teoría de sistemas	Organización (pero en escritos ulteriores pasa a la síntesis con necesidades individuales).	Buen acomodo e integración con la organización como sistema social, logrando propósitos compartidos (a veces determinados democráticamente).

Postura teórica	Sede de la racionalidad	Significado de la racionalidad (relación de pensamiento y acción).
Teoría de sistemas	Organización en conjunto	Adaptarse a imperativos para supervivencia organizacional; lograr propósitos colectivos (el pensamiento precede a la acción en el nivel individual).
Postura teórica	Valores primarios	
Teoría de sistemas	Supervivencia y adaptación organizacionales en torno. Logro de propósitos colectivos por medios democráticos	

Fuente: Adaptado por las autoras de Harmon y Mayer (1999, p. 466-477).

A pesar del paso del tiempo, la teoría de sistemas resulta la más representativa y utilizada para estudiar a las organizaciones debido a su excelente analogía entre los elementos que componen al mismo con los de la organización.

Es por lo anterior que a pesar de que existan otras teorías con un enfoque más humano, ésta continúa vigente y es eje central de la tesis analizada.

Se decidió hacer un recorrido histórico a lo largo de las teorías de la organización para contextualizar al lector a cerca de la importancia de las mismas, para que comprenda de donde surge la necesidad de estudiar estructuradamente a la organización como un ente que se ve afectado por su entorno.

Hay que recordar que somos seres sociales, por lo que esto es una necesidad. Naturalmente, la teoría de sistemas es la que resulta más aceptada y vigente, incluso para analizarlas en la actualidad, ya que permite estudiarla desde adentro analógicamente con sus diversos procesos, ya que como sabemos, los

sistemas sociales son mucho más complejos y en cierto punto presentan más variables.

### **I.II.II. Teoría clásica**

El concepto de organización en el sentido *administrativo y social*, dentro de los campos de la sociología y la administración, se consolidó con autores como Max Weber, Henri Fayol, Fredrick Wilson Taylor y Henry Ford, cuyas teorías de la burocracia y la administración pública se desarrollaron dentro del contexto de una sociedad industrializada.

Durante la revolución industrial aconteció un cambio radical para la sociedad en general, pues, si bien los trabajadores buscaron nuevas formas de organización para proteger sus intereses, los empresarios se esforzaron por obtener una mayor productividad a bajo costo. A causa de esto, ambas partes tuvieron que preocuparse por encontrar la mejor manera de organizarse para lograr sus objetivos.

En consonancia con la época industrial, los teóricos del periodo solían hacer una *analogía entre el funcionamiento de las máquinas con el de la organización* (a pesar de la heterogeneidad y dinamismo que representa un grupo de personas), ya que de este modo les resultaba más fácil hablar de la normatividad de las organizaciones.

Como consecuencia, durante este periodo varios teóricos intentaron *“ordenar las organizaciones”*, regirlas y dirigirlas hacia un objetivo común, llegando a una afirmación como la postulada por Max Weber: “La organización es la máquina que se construye para manipular, alterar y controlar el medio, tanto interno como externo”. (Harmon y Mayer 1999, p. 103)

Este término formulado por Max Weber se empleó concibiéndose como una “forma no sólo de organización, sino de administración social en la cual el poder se concentra en una élite de personas, con poder económico, que dirigen al resto mediante técnicas”. (Harmon y Mayer 1999, p. 104) Es dentro de esta teoría que

se emplea por primera vez el concepto de *burocracia* para tratar de explicar desde un enfoque sociológico a la organización.

Para Weber la burocracia tiene los siguientes rasgos aplicados a la organización:

1. Las atribuciones de los funcionarios son fijadas oficialmente en virtud de leyes, de reglas o disposiciones administrativas.
2. Hay una jerarquía de las funciones, que están integradas en un sistema de mando tal, que a todos los niveles, las autoridades superiores controlan a las inferiores.
3. Se consigna la actividad administrativa en documentos escritos.
4. Las funciones presuponen un aprendizaje profesional.
5. El trabajo del funcionario exige su consagración al cargo que ocupa.
6. El acceso a la profesión es al mismo tiempo acceso a una tecnología particular. (Camargo, 2000)

Esta teoría toma en cuenta a las organizaciones clásicas y lineales, es decir, con límites, jerarquías y procesos bien delimitados. Si bien en la actualidad es cierto que este modelo de organización ha cambiado bastante, representa un parteaguas para comprender las organizaciones modernas, en especial, como se verá más adelante, las ONGs.

### **I.II.III. Teoría humanista**

Frederick Taylor, así como Fayol y Ford, trataron de explicar el funcionamiento de la organización de una forma sistemática, haciendo una analogía entre el concepto de “taylorismo” y la funcionalidad de las organizaciones. Dicho concepto, creado por el economista e ingeniero Frederick Taylor, se refiere a la organización de las actividades que se llevan a cabo en el entorno laboral con el fin de maximizar la productividad. (Harmon y Mayer 1999, p. 125) El “taylorismo” es así un tipo de

producción empresarial que consiste básicamente en la utilización adecuada de todos los recursos mediante una división y especificación del trabajo.

A partir de lo anterior, se observa que la base de la teoría de la organización surgió al retomar estas teorías de la administración burocrática, las cuales han tratado de organizar al hombre en grupos para conseguir un fin común implementando métodos mecanizados.

#### **I.II.IV. Teoría contingente**

Con el paso del tiempo, la teoría de las organizaciones fue complementándose mediante un enfoque más social, teniendo como principal punto el *factor humano y moderno*, comenzando a resaltar la importancia no sólo de la estructura, sino del *comportamiento del individuo dentro de la organización*.

La moderna administración reconoce que la mayoría de los trabajadores ocupa gran parte de su tiempo comunicándose. Por lo tanto, las organizaciones deben concientizar a todos los miembros, principalmente a quienes dirigen y coordinan al personal, sobre la importancia y la marcada influencia en la productividad de la empresa.

La teoría contingente surgió con Hickson y algunos otros autores que siguieron con esta corriente, la cual sostiene que no hay un único método para que una organización funcione, sino que se deben tener en cuenta diversas “contingencias” que influyen en su comportamiento y desarrollo, tales como el entorno donde se desenvuelve, su tamaño, estructura y nivel de entropía, entre otras.

El punto más importante a resaltar de esta teoría aplicado al presente trabajo es considerar que *la organización está en constante interacción y movimiento tanto al interior como al exterior de la misma*, lo cual ocasiona cambios en su estructura y funciones.

Aunado a esto, se debe contemplar el hecho de que en la actualidad la tecnología juega un papel importante en el entorno y, por supuesto, en el *sistema-organización*, además de su influencia en las relaciones humanas.

Con base en esta teoría podemos concluir que no existe un “modelo ideal” a seguir para obtener el éxito en la organización, pues ésta se ve influenciada por su entorno, incluido el marco sociocultural donde se desenvuelve.

### **I.II.V. Teoría de las organizaciones**

La teoría de las organizaciones derivó de todas las teorías anteriores, como resultado de la mezcla y evolución de las mismas con el paso del tiempo. Retomando los estudios y afirmaciones anteriores, la teoría de las organizaciones tiene tres bases primordiales y elementos relacionados:

1. Premisas sobre la naturaleza humana.
2. Características supuestas de la relación entre personas y organizaciones.
3. Una definición específica de “conocimiento” y su papel dentro de la organización. (Harmon y Mayer 1999, p.127)

Complementando esta teoría, y para comprender mejor el enfoque la presente investigación, el autor Ernest Dale (1970) plantea que existen *8 principios básicos* que ayudan a establecer las bases de una organización, puesto que “*la organización, por definición, es un medio hacia un fin y no un fin en sí misma*”. (p. 25) Dichos principios son los siguientes:

1. **Objetivo(s):** propósito o meta de la organización.
2. **Coordinación:** las personas se reúnen para trabajar juntas tratando de alcanzar una meta en común y es necesario coordinar esos esfuerzos.
3. **Especialización:** cada persona debe limitarse a una sola función.

4. **Unidad de dirección o mando:** debería existir una autoridad y un plan para cada grupo de actividades que tengan un objetivo en común para dirigir el rumbo de los esfuerzos.
5. **Autoridad de responsabilidad:** si a una persona se le adjudica una responsabilidad, se le debe dar la suficiente autoridad para que logre su meta; a la inversa, si alguien tiene la autoridad de realizar alguna acción debe responsabilizarse de los resultados.
6. **Delegación:** repartición de tareas entre los miembros de la organización.
7. **Tramo de control:** cada líder debe tener un determinado grupo de personas que lo apoyen.
8. **Cadena de mando corta:** debe haber una jerarquía de puestos y una línea de autoridad.
9. **Equilibrio:** equilibrar cada elemento y área de la empresa. (pp. 25-29)

Tomando en cuenta estos principios básicos de la teoría de la organización, se observa que el análisis de las organizaciones se realizaba de una forma sistemática y rígida, dejando a un lado el componente más importante de la organización: *el factor humano*.

Para comprenderlo mejor, hay que definir el factor humano como aquellas personas que integran la organización y que están a su vez influenciadas por el entorno (físico, psicológico, cognitivo, social y cultural) que afecta directamente en su comportamiento.

Englobando estos lineamientos y retomando a Harmon y Mayer (1999, p. 143), se concluye que *“las organizaciones son sistemas compuestos por partes que interactúan entre sí para llegar a un fin común. Para que dicha organización se mantenga estable y exista en el entorno, debe mantener su equilibrio mediante una revaloración y dinamismo de sus elementos y objetivos. Es decir, debe haber un mecanismo de adaptación al entorno que tienda a reducir la entropía natural del sistema”*.



### I.III. La organización

Como se ha venido exponiendo, la teoría de las organizaciones surge de la necesidad de conceptualizar la estructura misma de la organización, así como la interacción entre sus miembros.

Es en este punto donde se comienza a observar que “la conducta organizacional afecta en la forma en que la organización contribuye a conseguir sus objetivos, en una medida proporcional en que la organización contribuya a que los objetivos personales de sus elementos se cumplan”. (Álvarez 1977, p. 40)

Se aprecia aquí claramente que la acción social toma importancia y se distingue entre varios tipos. Se comienza a hablar también de una sociedad organizada con estructuras complejas de acuerdo a su naturaleza, construidas de manera racional con elementos en común, necesarias e importantes para la dinámica de la sociedad, que tienen una evolución constante, misma que les permite adaptarse al entorno para existir.

Para desarrollar el *concepto de organización* se hará referencia ahora a Ana María Arras (1999, pp. 119-120, 138), quien, a partir de la interpretación de otros autores, refuerza el concepto considerándolo como sistema social:

-Simón, en Koontz O'Donell (1982, p. 67), define a las organizaciones humanas como “sistemas de actividad interdependiente (...) muchos teóricos de la organización la conciben como la suma total de las relaciones humanas, y con ello la hacen equivalente a un sistema social”.

-Rogers (1980, p.55) considera a la organización como “un sistema que insume y produce para el ambiente a través de sus fronteras”.

La organización puede considerarse y estudiarse como un sistema porque está conformada por partes que tienen una estructura y funcionalidad; sus elementos son interdependientes y poseen una frontera identificable. *Una*

*organización es, grosso modo, un grupo de personas que se reúnen para un fin común.* Para tener más claro este concepto desde el enfoque social y humano, es necesario complementarlo con las aportaciones de otros autores con la finalidad de formular una definición pertinente para esta investigación.

Según Carlos Audirac Camarena (2000, p. 31), “una organización es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos” con características comunes; personas que interactúan entre sí de manera estructurada con objetivos personales que determinan su desempeño dentro de la organización.

Complementando la aportación anterior, Ana María Arras Vota (2000, p. 111-112) realiza una compilación de conceptos para definir a la organización:

Kast y Rosenzweig (1979, p.7) describen los elementos que definen a las organizaciones:

1. Orientadas hacia objetivos: con un propósito.
2. Sistemas psicosociales: personas que trabajan en grupos.
3. Sistemas tecnológicos: se componen por individuos que utilizan sus conocimientos y sus técnicas.
4. Una integración de actividades estructuradas.

Por su parte, James Stoner, en su libro Administración (1996, pp. 6-7), dice que: “(...) el elemento básico de toda organización es su meta o propósito. Además tiene un programa o método para alcanzar las metas; es decir, un plan. Las organizaciones también deben adquirir y asignar los recursos que necesitan para alcanzar sus metas y gerentes responsables de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas”.

Argiris dice que “la organización comprende todas las relaciones formales dentro y fuera de la empresa que tienen relación con el comportamiento de los empleados”.

Robins: la organización es un acuerdo sistemático entre personas para llevar a cabo un objetivo específico y establece que se refiere a una entidad que tiene un objetivo concreto, tiene gente o miembros y tiene una estructura.

Otra definición sostiene que “una organización es una colectividad con unos límites relativamente identificables, un orden normativo, rangos de autoridad, sistemas de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados; esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionadas, por lo general, con un conjunto de objetivos”. (Richard 1983, p. 32)

Finalmente, el psicólogo Peiró (1998, p. 188) sostiene que “las organizaciones son objetos o entidades artificiales, sistemas complejos, diseñados para conseguir determinados fines. Aunque en su construcción y su diseño se pueden incorporar elementos naturales, sin embargo, sus aspectos esenciales son diseñados por el hombre”.

De acuerdo con las definiciones anteriores, y para fines de este trabajo, se establecerá que *una organización es un sistema estructurado compuesto por capital humano con un fin común, la cual interactúa con su entorno y se adapta a él, siendo así variable su desarrollo y funcionamiento dentro del contexto social en el que se desenvuelve, dando así lugar a varios tipos de organizaciones.*

#### **I.IV. Tipología de las organizaciones (sector privado, público y tercer sector)**

Una vez establecido el concepto de organización, es pertinente clasificarlas en una tipología, la cual se deriva de sus características, el entorno en el que se desenvuelven y sus objetivos. De esta forma, las organizaciones pueden catalogarse en varios rubros y según distintos enfoques, como a continuación se menciona:

### Por el tipo de relaciones entre sus elementos

- **Formal:** se realizan actividades planeadas encaminadas a un fin común.
- **Informal:** suceden sin planearse e involucran sentimientos, intereses y actividades personales.

### Por su tamaño

- **Grandes:** consideradas con más de 250 miembros que integran la organización.
- **Medianas:** compuesta por 100 a 250 miembros.
- **Pequeñas:** menos de 100 integrantes.
- **Micro:** pueden estar conformadas por menos de 50 integrantes; sin embargo, en la actualidad y con fines regulatorios, pueden entrar en el rubro de las pequeñas empresas.

### Por sus objetivos

- **Lucrativa:** búsqueda de ganancia, generalmente asociada al sistema capitalista.
- **No lucrativa / Organización No Gubernamental (ONG):** busca una finalidad social y colectiva.

### Por su capital

- **Privadas:** estas organizaciones funcionan con capital privado.
- **Estatales:** son todas aquellas organizaciones gubernamentales, es decir, que están subsidiadas por el estado y, de algún modo, son pagadas por los impuestos de los ciudadanos.
- **Mixtas:** obtienen subsidio tanto de organizaciones privadas como estatales.

### Por el origen de su capital

- **Nacionales:** son las organizaciones que funcionan con capital únicamente proveniente de determinado país y por lo tanto se rigen bajo las normas nacionales.
- **Extranjeras:** aquellas organizaciones que laboran en un país pero que provienen de otro; en cuanto a legalidad se rigen por marcos nacionales y extranjeros.
- **Multinacionales:** estas empresas tienen presencia a nivel global, por lo que sus límites son más amplios.
- **Mixtas:** tienen características de todas las anteriores.

### De acuerdo a sus funciones

- **Privadas:** empresas lucrativas que forman parte fundamental de la economía.
- **Públicas:** generalmente gubernamentales, cubren aspectos que son derecho de la población
- **Tercer Sector (ONGs):** surgen por la necesidad de cubrir aspectos que las organizaciones públicas no abarcan y que en las privadas sería muy costoso realizar. Usualmente son creadas por la propia sociedad sin fines de lucro y funcionan mediante donaciones y voluntariado.

Cabe mencionar que la diferencia esencial entre los tipos de organizaciones es la forma en que interactúan los elementos entre sí. Dichas diferencias determinan y definen tanto la estructura como la identidad corporativa y la cultura organizacional, determinantes en la adaptación e interacción con el entorno. Actualmente y debido a la naturaleza del entorno global, las organizaciones suelen tener varias de estas características, por lo que limitarse a una sola clasificación resultaría inútil. Las ONGs, u Organizaciones del Tercer Sector, serán el objeto de estudio.

## **I.V. Organizaciones No Gubernamentales (ONGs u Organizaciones del Tercer Sector)**

Las Organizaciones No Gubernamentales, mejor conocidas como ONGs, son fundamentales en el funcionamiento social contemporáneo. Es común escuchar en diversos medios de *organizaciones sin fines de lucro* que cubren diferentes causas sociales, generalmente altruistas.

Este tipo de organizaciones surgen a nivel mundial a mitad del siglo XIX para finalizar con el comercio de esclavos; sin embargo, desde ese momento comenzó a popularizarse la formación de agrupaciones para defender diversas causas, como el apoyo en desastres naturales, problemas sociales e incluso ayuda espiritual.

De acuerdo con la Doctora Adriana Reynaga, en su tesis de doctorado, *Redes de comunicación en alianzas intersectoriales. Una perspectiva desde el capital social*, profundiza un poco más sobre la complejidad de comprender a las organizaciones del tercer sector.

“Históricamente, las dos fuerzas que han impulsado el desarrollo de cualquier sociedad han sido el Estado, como promotor y administrador de lo público, y el Mercado, como productor de bienes y servicios, así como motor del crecimiento económico. Sin embargo, desde el siglo XVIII se ha reconocido la existencia de una tercera fuerza que regula el poder de uno u otro y que además permite consolidar esfuerzos asociados de la sociedad en general, con el fin de resolver demandas de la población no atendidas por los primeros.” (P. 54)

Sin embargo, no resulta del todo claro el campo de acción ni los límites de las organizaciones del tercer sector, lo que ha generado un amplio debate sobre cómo clasificarlas.

Esto se debe a que existen diversos modos de llamarlas: ONGs, Sociedad Civil, Asociación Civil, Organizaciones Sociales, Organizaciones sin fines de lucro, entre otras, sin embargo nosotros decidimos emplear el término de ONG debido a que consideramos que el nombre las separa del gobierno (primer sector), y le

quita el peso de privada o con fines de lucro (segundo sector), resultando adecuado para la investigación, además de que estas deben estar legalmente registradas, legalizando así su causa y dando fidelidad a la misma.

Además, este término se usó principalmente por la ONU, para defender los derechos humanos; para nosotros los derechos de los animales tienen la misma relevancia, por lo que nuestro estudio de caso podría ser mejor englobado como ONG, tratando de lograr un impacto tanto en las leyes como en las políticas públicas.

Para comprenderlo mejor, en el **cuadro 3** retomando nuevamente a la Doctora Reynaga, se explicará esta clasificación.

En México es difícil rastrear el origen de las ONGs, pero sin duda comienzan a tener su auge en los años 80, a raíz del terremoto en la Ciudad de México, donde la solidaridad se hizo presente para enfrentar las necesidades que surgieron a causa de tal desastre y que, por la magnitud del mismo, las organizaciones públicas y privadas no podían cubrir.

Desde ese momento las ONGs se han multiplicado para satisfacer las necesidades de la sociedad actual (naturalmente determinadas por el contexto social, económico, político y cultural del país) y para dar respuesta a los requerimientos que el gobierno no cubre, de aquí la importancia de hablar de este tipo de organizaciones.

### **I.V.I. Definición, origen y estructura de las ONGs**

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), una de las ONGs más prestigiosas a nivel mundial, define a las Organizaciones No Gubernamentales como “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro, que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Página web de la ONU, 28/ene/2015, 22:17 hrs. Recuperado de <http://www.cinu.mx/ongs/index/>

Otra definición sostiene que “técnicamente las ONGs son entidades de derecho privado, sin ánimo de lucro, con claros objetivos de beneficio social, tienen trabajo voluntario y reinvierten sus excedentes en su objeto social. Las ONGs son entidades autónomas, sin injerencia estatal o gubernamental en sus decisiones, aunque sus trabajos siempre se desarrollen en campos donde el Estado tiene responsabilidades”.<sup>2</sup>

Una última definición, para complementar las anteriores, establece que “ONG es un término utilizado internacionalmente cuyas siglas corresponden a Organización No Gubernamental. De forma genérica, se puede decir que es una entidad privada y por tanto independiente de la administración pública, que surge a partir de la iniciativa ciudadana para el beneficio de la comunidad y sin fines lucrativos”.<sup>3</sup>

A partir de estas definiciones, podemos decir que una ONG es *una organización perteneciente al tercer sector, conformada por la sociedad misma que comparte fines no lucrativos, en su mayoría altruistas. Generalmente se crean por la necesidad de cubrir las carencias de un sector vulnerable, mismas que no pueden ser cubiertas por el Estado o por la iniciativa privada.*

Las ONGs surgen, como su definición lo indica, debido a la demanda de acciones sociales que involucran aspectos humanos, con el fin principal de sensibilizar a la sociedad en problemáticas existentes de la actualidad, como los derechos humanos, derechos de los animales, el cuidado del planeta, entre muchas otras cuestiones.

En cuanto a su estructura, debido a que son organizaciones del tercer sector, se les considera como “mixtas”, pues en ocasiones no tienen una estructura fija o definida, además de que poseen dos características particulares que las distinguen (o distinguían) del resto y de las cuales fueron precursoras: son reflexivas y trabajan en red.

---

<sup>2</sup> Página web de la Federación antioqueña de ONG, 30/Ene/2015 10:15 hrs. Recuperado de [www.faong.org/que-es-una-una-ong/](http://www.faong.org/que-es-una-una-ong/)

<sup>3</sup> Página web de estudios sociales, 30/Ene/2015 12:23 hrs. [www.hiru.com/participacion-social/definicion-de-ong](http://www.hiru.com/participacion-social/definicion-de-ong)



Hablando del aspecto reflexivo, las organizaciones que lo practican son aquellas que pertenecen a la tercera y cuarta generación,<sup>4</sup> en donde se regulan los flujos del conocimiento y se generan actores colectivos viables. Es importante mencionar que la sustentabilidad de las organizaciones del tercer y cuarto sector se genera cuando se tiene un proyecto de continuidad, con acciones propias y responsabilidades, es decir, cuando existe una conciencia.

No necesariamente todas las ONGs pertenecen al cuarto sector, pues no trabajan en red, sin embargo, la mayor parte de ellas lo hace con el fin de obtener beneficios y trabajar en conjunto con otras Organizaciones No Gubernamentales, manteniendo así una relación ganar-ganar.

Las principales ventajas de este esquema de estructura y funcionamiento son: mayor presencia, obtención de beneficios de otras organizaciones que tienen fines semejantes, satisfacer las necesidades de una mayor parte de la población, economizar en costos de operación, entre otras.

Cabe resaltar que las organizaciones civiles de hoy en día no necesariamente deben trabajar independientemente del Estado, ni mucho menos estos dos aparatos reguladores de la sociedad deben estar contrapuestos.

Es por lo anterior que el desarrollo de las ONGs propone familiarizarnos con un modelo alternativo para gestionar los recursos brindados por la sociedad, generando así un cambio en el pensamiento social y cultural que apela al lado humano de solidaridad global.

Reynaga lo explica en su tesis de doctorado (p. 57-58)

---

<sup>4</sup> Primera generación o sector: empresas; Segunda generación o sector: gobierno; Tercera generación o sector: Organizaciones No Gubernamentales; Cuarta generación o sector: Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en red.

## CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Organizadas	Presentan estructura y regularidad en sus operaciones, estén o no formalmente constituidas o legalmente registradas.
Privadas	Están institucionalmente separadas del Estado, aún cuando puedan recibir recursos públicos para su operación.
Sin fines de lucro	Su propósito no es principalmente comercial y no distribuyen ninguna utilidad que pueda ser generada por sus accionistas, miembros o consejo directivo; aunque puedan obtener ganancias en el curso de sus operaciones, ninguno de ellos puede ser distribuido para otros fines que no sean los de servir a los objetivos de la organización.
Auto-gobernadas	Tienen sus propios mecanismos de administración interna, así como autoridad para dejar de operar y mantienen el control de sus propios asuntos.
No-obligatorias (voluntarias)	La participación de sus miembros no es legalmente requerida por medio de un contrato obligatorio, sino que se lleva a cabo a partir del consentimiento individual.

Fuente: Adaptado por Reynaga, A. de L.M. Salamon & Haddock, 2010.

Profundizando con la tesis de Reynaga, quien se basa en el autor del cuadro, esta clasificación aplica para la mayor parte de las organizaciones del tercer sector a nivel mundial.

Para complementar, a continuación se presenta el sistema de clasificación recomendado por la ONU en su Manual de Instituciones Sin Fines de Lucro, el cual las divide en 12 grupos principales.

### **CUADRO 3. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO**

<b>ESTRUCTURA DE LA CLASIFICACIÓN</b>		
Nivel de agregación	Nombre del nivel	Número de categorías en el nivel
1	Grupo	12
2	Subgrupo	26

<b>Nivel superior de la clasificación:</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>TRADUCCIÓN</b>
1. Culture and recreation	1. Cultura y recreación
2. Education and research	2. Educación e Investigación
3. Health	3. Salud
4. Social services	4. Servicios Sociales
5. Environment	5. Medio ambiente
6. Development and housing	6. Desarrollo y vivienda
7. Law, advocacy and politics	7. Leyes, defensa y política
8. Philanthropic intermediaries and voluntarism promotion	8. Promoción filantrópica y de voluntariado
9. International	9. Internacionales
10. Religion	10. Religiosas

11. Business and professional associations, unions	11. Sindicatos y asociaciones profesionales y de negocios
12. Not elsewhere classified	12. No clasificadas dentro de las anteriores

Fuente: INEGI y ICNPO The International Classification of Non-profit Organizations.

## **I.VI. La comunicación en las organizaciones**

A continuación se definirá, *grosso modo*, el concepto de comunicación para llegar a describir su importancia para las organizaciones, enfocándose en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). De igual forma, se hablará sobre el surgimiento de la comunicación organizacional, para relacionar así los conceptos de comunicación y organización, ejes principales de la investigación.

### **I.VI.I. ¿Qué es la comunicación?**

*Todo comunica* es algo que se dice siempre y es muy cierto. Partiendo de esta premisa, es necesario definir la comunicación, ya que es un término vital para la organización y su interacción.

Comunicarse es una necesidad del ser humano y, desde tiempos remotos, incluso antes de que existiera el lenguaje como tal, nuestros predecesores tenían ciertos códigos básicos que les permitían llegar a acuerdos. Por supuesto que no se habla de los códigos y medios que existen para comunicarse hoy en día, sino de elementos mucho más simples como las señas, los gestos, las pinturas rupestres y los sonidos guturales que la fisonomía del *homo* en ese momento le permitía emitir.

La *comunicación* ha sido un concepto fundamental a lo largo de la historia y se ha constituido como un elemento fundamental para el hombre, pues le permite el intercambio de ideas y experiencias con sus semejantes. En el sentido

primigenio de la palabra, comunicación significa *poner en común* a través de una “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.<sup>5</sup> Sin embargo, enfocándonos en el entorno social y remitiéndonos al modelo comunicativo del filósofo griego Aristóteles, la comunicación también tiene como fin primordial emplear los medios necesarios para dominar el arte de la *persuasión*.

Para los fines de este trabajo y retomando el modelo de Aristóteles, se puede interpretar a la persuasión como el mensaje que se emite y que, por supuesto, pretende tener un impacto en el receptor, es decir un *feedback*. De esta forma es posible sostener que “la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas (...) y la retroalimentación (o *feedback* es el proceso que) da sentido a la comunicación y certifica que el mensaje fue recibido, diferenciándose de esta manera del proceso informativo”. (Homs 1998, p. 1)

En esta definición de comunicación, que sin duda va ligada a la evolución en la forma de ver a las organizaciones (aplicable a las ciencias sociales tomando en cuenta la complejidad de las relaciones humanas), se puede observar la diferencia entre información y comunicación, considerando a la primera como un mero elemento de la segunda.

Además, contempla el hecho de que todo comunica (y por lo tanto da como resultado un *feedback*), destacando que, en la actualidad, este proceso comunicativo puede darse a través de diversos medios que no siempre son necesariamente personales.

A continuación, y para comprender mejor la comunicación y sus procesos, se explica el modelo comunicativo clásico y se describen sus componentes:

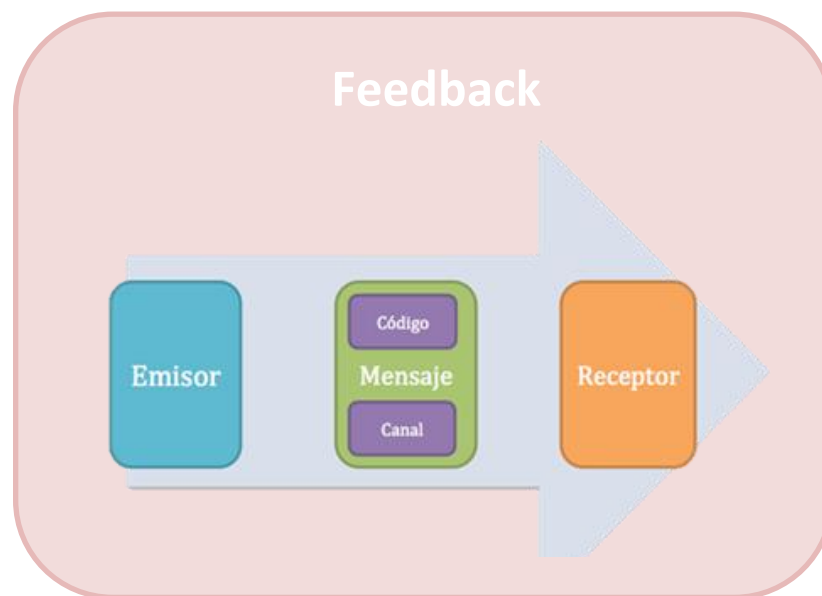
1. **Emisor:** denominado punto “A”; es la persona que envía la información o mensaje.
2. **Mensaje:** se compone de la información que se envía.

---

<sup>5</sup> Diccionario de la Lengua Española RAE, 28/ene/2015, 18:30 hrs. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

3. **Código:** para que el mensaje pueda ser interpretado por el receptor se requiere tener un código en común, en este caso, podemos hablar del lenguaje.
4. **Canal:** es el medio por el cual se envía el mensaje: hablado, escrito, entre otros.
5. **Receptor:** denominado punto "B", es la persona que recibe la información o mensaje, realizando el proceso de *feedback*, continuando o cerrando el proceso comunicativo, el cual puede ser infinito.
6. **Feedback:** es la interpretación que da el receptor al mensaje; puede o no regresarlo, pero incluso no regresarlo denota retroalimentación.

**FIGURA 1. Proceso de Comunicación**



Fuente: Realizada por las autoras.

A grandes rasgos, se puede concluir que la comunicación es el acto de *poner en común* mediante un *proceso* (infinito) que permite la interacción de dos o más personas para obtener como resultado una *retroalimentación*.

Esta síntesis de la definición de comunicación, del proceso comunicativo y de la importancia de su adaptación a las relaciones humanas, da pie para comenzar a hablar de su importancia para las organizaciones, específicamente de la comunicación organizacional, la cual resulta vital para la sobrevivencia y evolución de las mismas, además de definir sus interacciones al interior y exterior de las propias organizaciones.

### **I.VI.II. La comunicación y las organizaciones: el surgimiento de la comunicación organizacional**

Teniendo claros los conceptos de organización y comunicación, es momento de hablar de forma breve del surgimiento de la comunicación organizacional con el fin de ligar ambos conceptos y comprender la importancia de la comunicación para el funcionamiento de la organización, tanto al interior como al exterior.

Esta rama de la comunicación está diseñada para la aplicación de la misma a la organización con el fin de comprender su estructura, interacción y funcionamiento. Para las organizaciones es importante mantener una relación constante principalmente en dos niveles: entre los miembros que la conforman y con su entorno, estableciéndose ambas gracias a la comunicación.

En cuanto a las relaciones establecidas entre los miembros de una organización, la comunicación forma parte de procesos de intercambio, cuyas principales características tienen que ver con la asignación y delegación de funciones, el establecimiento de compromisos, la evaluación y planificación de estrategias que movilicen el cambio, la propuesta de metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto de beneficio común, entre otras. Este aspecto está enfocado al correcto funcionamiento e interacción dentro de la organización y es vital para que esto ocurra.

Debido a la complejidad de las organizaciones actuales y a la necesidad de administrarlas de alguna manera (con lo que implican las regulaciones del contexto global y local sociocultural, económico, político, entre otros), es que surge esta rama de la comunicación, para garantizar la existencia y coexistencia entre las organizaciones.

Con el surgimiento de la comunicación organizacional se puede hablar así, *grosso modo*, de la aplicación de la comunicación al funcionamiento adecuado de las organizaciones. A continuación, se dan algunas definiciones de comunicación organizacional de autores que han dado sus aportaciones para el desarrollo de esta rama.

Según Gary Kreps (1995, p. 30), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para un autor como Carlos Ramón Padilla (1997, p. 47) la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".<sup>6</sup>

Fernández Collado (1997, pp. 27-31), en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, define la comunicación organizacional como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio". Este autor también menciona que se entiende como "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (pp. 27-31)

---

<sup>6</sup> Revista "La comunicación en la administración empresarial" (1999), Cuba, No. 2.



Además, con base en este mismo autor, se puede dividir a la comunicación organizacional en comunicación interna y externa:

- **Comunicación interna:** cuando los programas están dirigidos a los integrantes de la organización. Puede definirse como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación externa:** dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (entorno). Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia su entorno con el fin de mantener o mejorar su relación con éste u otras organizaciones, además de proyectar una imagen favorable (relaciones públicas e imagen pública).

Con esto se observa la importancia y trascendencia de la comunicación para las organizaciones (comunicación organizacional) en el día a día. En el presente trabajo se hablará de ambas, realizando una propuesta para mejorarlas en conjunto y así alcanzar los objetivos de la ONG analizada.

## **I.VII. Importancia de la difusión de información para el crecimiento de las ONGs**

Para las ONGs, al igual que para cualquier organismo, empresa o institución, es de vital importancia tener un plan y estrategia de comunicación definidos que les permita la correcta creación y difusión de mensajes. Esto debido a que su crecimiento se debe en mayor medida al apoyo que obtienen de la sociedad, ya que gran parte de las ONGs no cuenta con los fondos necesarios para realizar una campaña masiva sobre su causa. La aportación y cooperación que la sociedad

hace tiene muchas formas de manifestarse, como pueden ser el voluntariado, mediante recursos económicos, con servicios, entre otros.

Uno de los grandes retos que debe cumplir una ONG es la difusión de sus mensajes, sobre todo entre aquellas personas cuya ideología sea empática con la causa que defienden, logrando en primera instancia captar su atención y, posteriormente, si la comunicación es suficientemente persuasiva, generar su cooperación (acción), para así cumplir su objetivo primordial que es mejorar el entorno social.

Dadas las exigencias del mundo actual, las organizaciones se encuentran frente a una necesidad de comunicación organizacional inminente, pues resulta vital para gestionarlas en todos los sentidos: estructura, funcionamiento, difusión y crecimiento.

Retomando este aspecto de la comunicación en las organizaciones, se presenta el concepto de *feedback* o retroalimentación, debido a que es la parte más importante del proceso de la comunicación, aquello que la diferencia de la información. Reforzando la importancia de este concepto, y con base en Bartoli y su libro *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada* (1992, p. 83), es “esencial, [...] da un verdadero enfoque participativo en el que se busca la sinergia y se entiende la comunicación como proceso de influencia”. Además, debe considerarse, de acuerdo con el mismo autor, que “las facetas de la comunicación afectan a la empresa (organización)”. (p. 81)

A partir de lo anterior, es necesario destacar que el presente trabajo se enfoca en la parte de la comunicación digital, pues “en el plano de las nuevas tecnologías de comunicación, la empresa (organización) se sitúa en el centro de la evolución en informática, en telecomunicaciones, en telemática, etcétera, dado que es un lugar privilegiado de intercambio y procesamiento de datos”. (Bartoli 1992, p. 81) De aquí la importancia de las redes sociales en el mundo actual para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones.

1. “En el plano político y administrativo, debe determinar cuáles son los objetivos de recepción (es decir de entrada) y de emisión (difusión) de la información, y cuáles son las orientaciones y acciones en materia de comunicación para mejorar el “resultado” global.” (p. 81)

En este punto se habla de la imagen que proyectan las ONGs y cómo emplean su entorno para gestionar la información y comunicación. Aunado a esto, “en los años setenta el *marketing* destacó la necesidad de la comunicación externa para promover la imagen de la empresa en su entorno”. (Bartoli 1992, p. 81)

Se observa aquí la importancia de implementar la participación de las personas y crear sinergia, considerando a la comunicación como un proceso de influencia, como sostenía Sócrates.

#### **I.VIII. *Marketing* social corporativo. ¿Qué es el *marketing* o publicidad social?**

Para crear una estrategia adecuada de comunicación para una ONG, es necesario aprender a discernir entre dos conceptos que pudieran sonar muy similares pero debido a su complejidad muestran varias diferencias: ***publicidad social*** o ***marketing social***.

De acuerdo con García-Uceda (*Las claves de la publicidad*, 2007, p. 74) la publicidad social es “aquella *cuya finalidad es la satisfacción de carácter altruista que afecta a determinado segmento de la población, sin que nadie pueda ser excluido de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos*”.

Por otro lado, para Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) el *marketing social* se define como el “diseño, implementación y control de programas que buscan

incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinado grupo objetivo”<sup>7</sup>.

Por su parte, para Santesmeses (1988) “el marketing social busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad, o por el contrario, frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzguen perjudiciales”.<sup>8</sup>

La discusión académica sobre las diferencias entre ambos tipos de comunicación ha sido de interés para muchos autores, de los cuales rescataremos dos grandes líneas de reflexión:

1. Para Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) no existen diferencias entre la creación de planes de *marketing* comerciales o con fines sociales. En ambos casos, los esfuerzos se deberían de concentrar en conseguir la mayor eficacia a la hora de vender productos (o causas sociales). La publicación de su artículo en un número monográfico de *Journal of Marketing* sentó las bases metodológicas del *marketing social* como un elemento más de *marketing*.<sup>9</sup>
2. Murphy y Bloom (1990) y Andreasen (2001) dan un paso más hacia la responsabilidad social de los mensajes, pues entienden las causas sociales como una variedad de negocio que hace uso del *marketing*, pero destacan la creación de estrategias sometidas a condiciones de ética empresarial.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Kloter, P. y Zaltman, G., (1971) “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” en *Journal of marketing*, núm.35, pp.3-12, Recuperado de [http://www.academia.edu/16797737/Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_to\\_Planned\\_Social\\_Change](http://www.academia.edu/16797737/Social_Marketing_An_Approach_to_Planned_Social_Change)

<sup>8</sup> Apud Alonso Vázquez, M (2003), *Marketing social corporativo*, [En línea] España, Edición electrónica, Recuperado de [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)

<sup>9</sup> Kloter, P. y Zaltman, G., (1971) “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” en *Journal of marketing*, núm.35, pp.3-12, Recuperado de [http://www.academia.edu/16797737/Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_to\\_Planned\\_Social\\_Change](http://www.academia.edu/16797737/Social_Marketing_An_Approach_to_Planned_Social_Change)

<sup>10</sup> Pérez Romero, L. A. *Marketing social, teoría y práctica*, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2004,p.109

De acuerdo con lo anterior, tomaremos como *marketing social* al conjunto de estrategias de comunicación que fomenten la difusión de la ideología de una ONG, además de propiciar el acercamiento con el público objetivo.

Para crear un plan de comunicación apropiado a una ONG, se debe entender a la perfección la ideología que la sustenta y las personas a quienes va dirigido el mensaje. Con ello se evitará desvirtuar en cualquier punto los mensajes encaminados a difundir la misión correctamente.

#### **CUADRO 4. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO Y PUBLICIDAD**

	<b>Publicidad Social</b>	<b><i>Marketing Social Corporativo</i></b>	<b>Publicidad</b>
<b>Emisor</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ONG</li> <li>2. A.C.</li> <li>3. Secretarías de Estado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas</li> </ol>
<b>Mensaje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concientizar</li> <li>2. Informar</li> <li>3. Generar cambios de actitud</li> <li>4. Causa social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apadrinar una causa social, mejorar su imagen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vender</li> <li>1. Posicionar un producto o servicio</li> </ol>
<b>Receptor</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sociedad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sociedad</li> <li>2. <i>Target</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Target</i></li> </ol>

Fuente: Adaptado de Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social, teoría y práctica*, 2004, p. 544.

### I.VIII.I. Agentes de *marketing social*

Basándonos en el trabajo de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (2003, p. 34), para poder comenzar con la creación de una estrategia de *marketing social* para una ONG es necesario tener claros los siguientes agentes:

**Figura 2: Estrategia de Marketing Social**



Fuente: Adaptada de Wendy Sánchez, *Marketing social*, 2009 <sup>11</sup>

<sup>11</sup>Wendy Sánchez, basado en la bibliografía de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto Editorial Díaz de Santos, "Marketing social", [en línea], México 2009, URL: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Marketing-Social.html#.WKHtp\\_nhDIV](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Marketing-Social.html#.WKHtp_nhDIV), [consulta: 12 de junio de 2016].

Una vez expuestos claramente los conceptos anteriores, se puede comenzar a estructurar la estrategia de comunicación más efectiva y adecuada para los fines de la ONG, asegurándose mejores resultados por la focalización de recursos y la sinergia que se plantea entre los mensajes dentro y fuera de la misma.

## CAPÍTULO II

### **Las redes sociales en la era de la información**

Este capítulo abarca la parte tecnológica; pretende contextualizar al lector sobre el momento por el cual pasa actualmente el internet, comprendiendo mejor el funcionamiento de las redes sociales, así como su importancia para las organizaciones y su desarrollo.

#### **II.I. TIC: descripción e importancia**

De la mano del desarrollo humano, el avance científico y tecnológico ha ido en aumento, creándose cada vez más rápidas herramientas tecnológicas que buscan simplificar la vida cotidiana en todos sus aspectos. Uno de los resultados de este proceso es el nacimiento de las *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)* y, posteriormente, de la *sociedad de la información*.

*“Las TICs han sido definidas como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores (CEPAL, 2003)”*<sup>12</sup> Por su parte, para Castells (1998 p.25) son “el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones y la optoelectrónica”.

Estas herramientas han reestructurado a la sociedad y su forma de organización, modificando severamente sus ámbitos económicos, políticos y sociales, ejes fundamentales en toda comunidad humana.

Aunque pareciera que este cambio es nuevo, desde 1970 en Estados Unidos “se constituyó un nuevo paradigma tecnológico, organizado en torno a la

---

<sup>12</sup> María Rebeca Yáñez y Pablo Villatoro S. (comp.). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento*, [en línea], Mayo 2015, Dirección  
URL:[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6102/S054207\\_es.pdf;jsessionid=53C81BA4F3D0E2C644353DDCBED5C6A1?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6102/S054207_es.pdf;jsessionid=53C81BA4F3D0E2C644353DDCBED5C6A1?sequence=1) [consulta: 10 de enero de 2016].



tecnología de la información”<sup>13</sup>; esto debido a que una sección específica de la sociedad (la que mantenía contacto con la economía global y la geopolítica mundial), incorporó estas nuevas herramientas en la forma de producir, comunicar, gestionar y vivir.

Las TICs trajeron consigo “un nuevo sistema de comunicación, que cada vez más habla un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura, acomodándose a los gustos de las identidades y temperamentos de individuos” (Castells 2000, p. 28).

Las TICs, entre muchas otras repercusiones, han abierto la posibilidad de interacción entre la organización y su público, permitiendo adentrarse y conocer más las características de su audiencia: gustos, tipo de consumidores, creencias, etcétera, logrando con ello una segmentación avanzada del mercado. Esta posibilidad de acercamiento ha permitido a las empresas adaptar sus ideales, imagen, lenguaje y mensaje para lograr la fidelización de los clientes con la marca.

De acuerdo con lo descrito por Manuel Castells (2000, p. 28), si bien “la sociedad no determina la tecnología, sí puede enfocar su desarrollo”. Es por esto que las ONGs, como organismos componentes de la sociedad, deben adaptarse a los nuevos instrumentos que ésta utiliza para comunicarse.

Actualmente estamos sumergidos en una sociedad con lenguaje digital universal que parte de la aceptación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como elemento fundamental de las diferentes culturas, economías, sociedades y políticas, sistema que también es conocido como *sociedad de la información*.

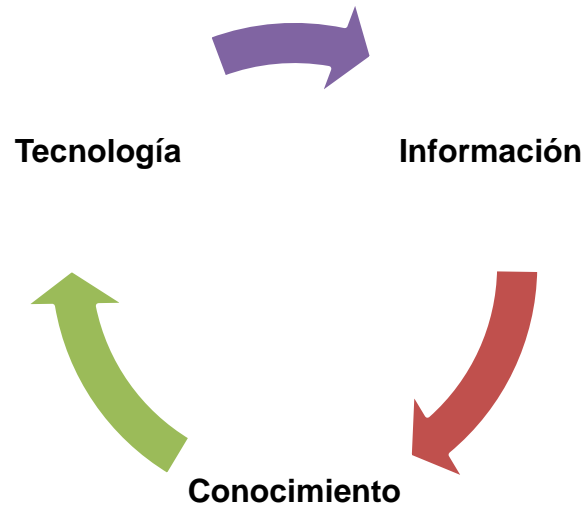
El término *sociedad de la información* se remonta a 1973, cuando el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo el concepto en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Con la *sociedad de la información* se crea así un entorno en el que se revaloriza tanto la información como el

---

<sup>13</sup> Manuel Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura: LA SOCIEDAD RED*, Madrid, Alianza Editorial, septiembre 2000, p 82

conocimiento, volviéndose cada vez más importantes los mensajes y los canales de comunicación.

**Figura 3. El círculo virtuoso sustento de la *sociedad de la información***



Fuente: Apud Giner de la Fuente, F. y Gil Estallo, M. A. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*, p. 4.

### **II.I.I. Historia del internet mundial**

Una de las TIC que ha tenido mayor auge en los últimos años es internet, herramienta que, si bien aún no llega a ser accesible para la mayor parte de la población, sí se ha vuelto indispensable para un amplio sector.

Las definiciones sobre el concepto de internet no difieren mucho, por ello tomaremos el origen etimológico de la palabra para entenderla. “Internet se trata de una Red (Net) informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre

sí (Inter) las distintas redes locales de todo el mundo” (Calvo y Reinares 1999, *Gestión de la Comunicación Comercial.*, p. 32), apoyándose del protocolo de internet (IP). En otras palabras “es una red de millones de computadoras interconectadas donde se puede intercambiar información y se pueden correr múltiples aplicaciones”. (Serrano Santoyo A, y Martínez Martínez E., *La brecha digital, mitos y realidades*, 2003, p. 86)

Dejando a un lado su definición técnica, internet “específicamente, consiste en una tecno-estructura cultural comunicativa, que permite la resignificación de las experiencias, del conocimiento y de las prácticas de interacción humana”<sup>14</sup>

El origen de internet proviene de la Guerra Fría, cuando en medio del conflicto entre EEUU y la URSS, los gobernantes estadounidenses se enfrentaron con la necesidad de crear una nueva red de información segura.

En respuesta a ello, la ARPA (Advanced Research Project Agency) creó la ARPANET, “sistema según el cual los ordenadores no se conectaban por una ruta única, sino que disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones en funciones de los recursos disponibles”. (Ibeas Portilla A., Díaz Pérez, JM. y De la Hoz D., *e-logistics(I). Nuevas tecnologías de la información*, 2000, p. 18)

Es así como en 1969 se lograron entrelazar cuatro ordenadores distintos entre sí a través de este sistema. Tres años más tarde, en 1972, 50 universidades que trabajaban en proyectos militares con Estados Unidos se conectaron a la ARPANET. (Ibeas, Díaz y De la Hoz 2000, p. 18)

El fenómeno de internet se visualizó como un gran avance en todo el mundo, por lo que muchas universidades y laboratorios comenzaron a invertir tiempo, esfuerzo y dinero en el desarrollo y mejor uso de tan importante herramienta tecnológica.

---

<sup>14</sup>Edgar Tello Leal, *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*, [en línea], enero 2008, URL: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf> [Consulta: junio 2016]

En 1983, el Ministerio de Defensa de Estados Unidos consideró oportuno abandonar ARPANET y establecer una red independiente bajo su control absoluto (MILNET). De los 113 nodos que conformaban ARPANET en ese momento, 68 pasaron a la nueva red militar; a los restantes se fueron uniendo cada vez más centros de todo el mundo. (Trigo Aranda 2004, p. 2) Esto abrió el camino para la construcción de redes públicas, tomando fuerza durante los años ochenta, cuando Berners Lee trabajó en el CERN (Laboratorio Europeo de Física de las Partículas) y comenzó a diseñar un programa, *Enquire*, que permitiera almacenar y recuperar información mediante asociaciones no deterministas.

Partiendo de ese programa, en octubre de 1990 emprendió la elaboración del HTML6, que permite combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos. También fue creación suya el primer servidor *World Wide Web*<sup>15</sup> y el primer programa cliente *WorldWideWeb*. (Trigo Aranda 2004, p. 3) dando origen a lo que hoy se conoce como *www*.

Si bien la globalización era una situación social que ya se podía observar en el ambiente político y económico, lo cierto es que la llegada de internet trajo consigo la globalización de la información y, con ello, de la comunicación. Esta nueva y ágil forma de divulgación de mensajes, con sus repercusiones en la vida cotidiana de todas las personas, atrajo rápidamente la atención de cadenas comerciales, prensa y servicios, motivándolos a utilizar este medio para darse a conocer.

---

<sup>15</sup> Definida por su creador, Tim Berners-Lee, “*La World Wide Web es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información*”. Recuperado de: s/a  
<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf> (en línea)  
11/05/2017

### II.I.II. Historia del internet en México

Como en el resto del mundo, la llegada de internet a México revolucionó la forma en la que la sociedad se comunicaba e interactuaba entre sí, por lo cual es importante exponer brevemente su desarrollo en el país.

La Universidad Nacional Autónoma de México, en octubre de 1987, comenzó sus primeras conexiones bitnet (because it's time NETwork).<sup>16</sup> Siguió sus pasos el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, que con carácter académico, se conectó a internet en el año de 1989<sup>17</sup>. Con el paso de los años, más instituciones se fueron incorporando poco a poco al uso de internet.

Actualmente, el gradual y exponencial crecimiento en el acceso a internet ha llevado a que, a finales de 2015, la población internauta en México sea de 65 millones de personas; esto de acuerdo con el *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, elaborado por la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)*<sup>18</sup>

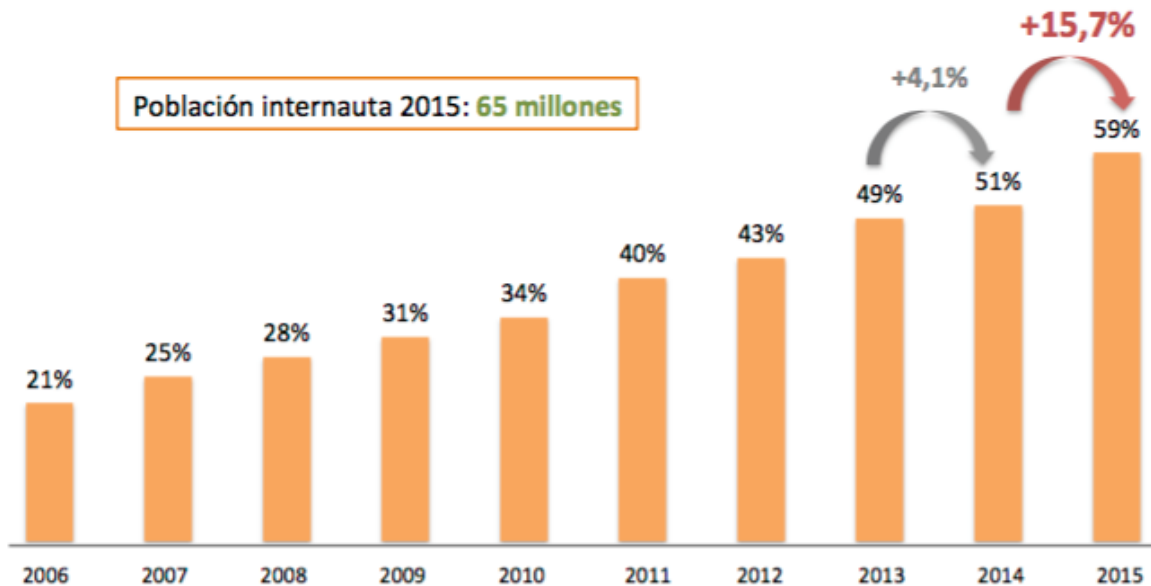
---

<sup>16</sup> Arturo Serrano Santoyo, Evelio Martínez Martínez, *La brecha digital: mitos y realidades*, México, Editorial Universitaria, 2003, p59.

<sup>17</sup> Gayosso, Blanca, "Cómo se conectó México a Internet. (primera parte)", [en línea] Revista Digital universitaria. Julio 2003, vol. 4, no.3. <http://www.revista.unam.mx> [Consulta 30/05/2016].

<sup>18</sup> 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consulta 30/05/2016]

**FIGURA 4. Población de internautas en México 2016**



Fuente: Cifras en millones calculadas por INFOTEC y AMIPCI

En cuanto al tiempo promedio de conexión, aumentó 1 hora 3 minutos respecto al año anterior, dando como resultado 7 horas 14 minutos de conexión de los usuarios hasta abril del 2016.<sup>19</sup> El lugar principal de conexión es el hogar (87%), ya sea mediante *WiFi*<sup>20</sup>(84%) o con un dispositivo *smartphone*<sup>21</sup> (77%).<sup>22</sup>

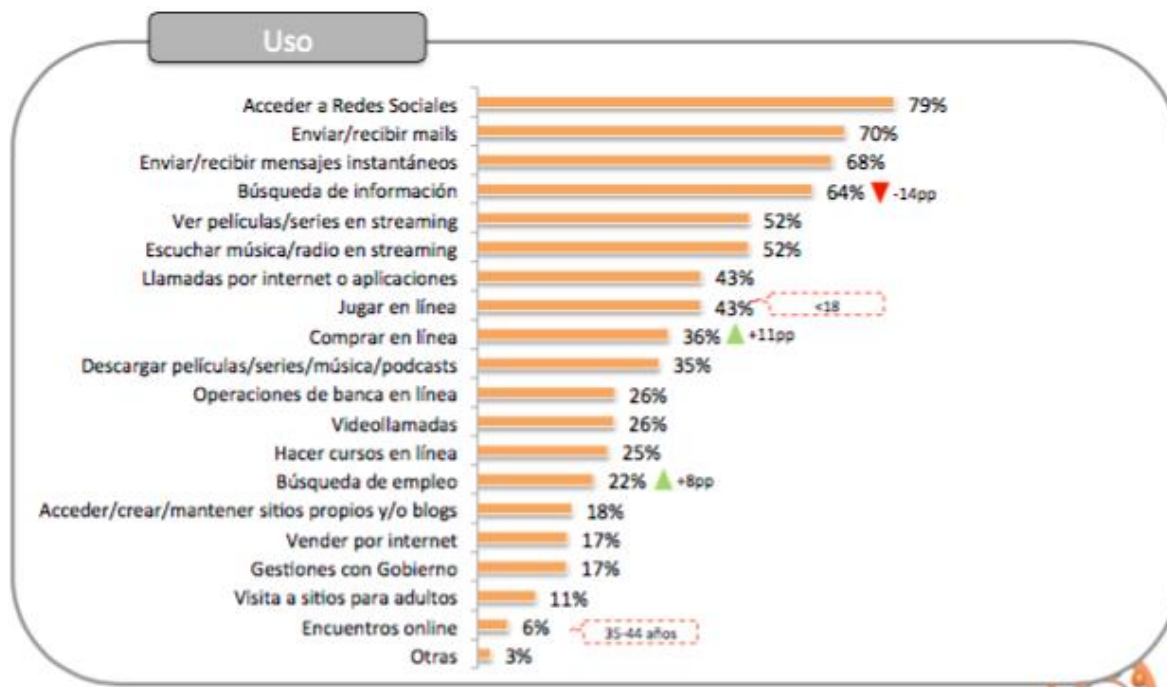
<sup>19</sup> *Idem.*

<sup>20</sup> Se usa el término Wi-Fi (wireless fidelity o fidelidad sin cables) para designar a todas las soluciones informáticas que utilizan tecnología inalámbrica 802.11 para crear redes. 802.11 es el estándar más utilizado para conectar ordenadores a distancia. El uso más frecuente de esta tecnología es la conexión de portátiles a internet desde las cercanías de un punto de acceso o hotspot. Estos puntos son cada vez más abundantes y permiten a cualquier usuario utilizar la red sin necesidad de instalar un cable telefónico. La emisión y recepción de datos se realiza a través de radiofrecuencia. Existen diferentes formatos de conexión, pero el más popular es el conocido como 802.11b, que opera en la banda de los 2,4 gigahertzios, la misma que las microondas de la telefonía móvil. s/a, “¿Qué es una red wi-fi?”, [en línea] Revista Muy interesante, <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/i-que-es-una-red-wi-fi> [Consulta 30/05/2016].

<sup>21</sup> El término *smartphone* pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece

El acceso a redes sociales sigue siendo la principal actividad *online*, por encima de enviar/recibir *mails*<sup>23</sup>:

**Figura 5. Uso de internet en México 2016**



Fuente: Cifras en millones calculadas por INFOTEC y AMIPCI.

Estas estadísticas muestran la influencia del uso de internet en las actividades cotidianas de la sociedad: el 74% de los 1,720 entrevistados por AMIPCI declararon que internet ha cambiado sus hábitos, principalmente en lo referente a las actividades de ocio (escuchar música, ver películas, etcétera).

---

prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad. <http://definicion.de/smartphone/> [en línea] [Consulta 30/05/2016]

<sup>22</sup> 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consulta 30/05/2016]

<sup>23</sup> Término inglés que significa 'sistema de transmisión de mensajes o archivos de un terminal a otro a través de redes informáticas', 'dirección para la recepción de mensajes enviados mediante este sistema' y 'mensaje así enviado'. Su uso —así como el de su abreviación mail— es innecesario, por existir alternativas en español en todos estos casos. La más frecuente en el uso es el calco correo electrónico, válido para todos los sentidos señalados. [En línea] <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=e-mail> [Consulta 30/05/2016]

## II.II. Plataformas digitales

Con el paso del tiempo, la manera de crear y usar los espacios en internet también ha evolucionado, desarrollándose en dos etapas como se expone a continuación.

La primera de ellas es la “Web 1.0”, que es la web tradicional y se caracteriza porque el contenido e información de un sitio es producido por un solo editor, para luego ser consumido por los visitantes del mismo, siendo su uso sólo de lectura; no se puede interactuar con el contenido de la página, estando limitado a recibir los mensajes que el dueño del sitio o página web propague.

Hasta antes del año 2000, la manera en la que se navegaba en internet era muy distinta a la que ahora conocemos, es decir, las personas que generaban y producían contenidos en los diversos *websites* eran únicamente aquellas con mayor experiencia en la red, también llamados *webmaster*<sup>24</sup>. La exposición *on-line* de cualquier contenido sólo podía estar a cargo de expertos en informática, ya que el lenguaje era muy complicado para los usuarios carentes de conocimientos profesionales.

El consumo de información en internet era simple: una minoría de los usuarios podía y generaba el contenido, mientras que el mayor porcentaje de *cibernautas* sólo eran consumidores de éste. La Web 1.0 sólo ofrecía comunicación unidireccional, dando como resultado una web estática, con nulo *feedback* e interacción y con consumidores totalmente pasivos.

Sin embargo, y pese a que la Web 1.0 se consolidó durante varios años, el abrumador y continuo desarrollo de internet, aunado al incremento en el número de usuarios en todo el mundo, provocaron que las ofertas informativas y los *websites* se transformaran, dando paso a una nueva generación de webs.

---

<sup>24</sup> Webmaster es un concepto que se forma a partir de dos palabras inglesas: web (que puede traducirse como “red”) y master (cuyo significado en nuestra lengua es “maestro, amo o dueño”). La noción alude a la persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web. Es importante tener en cuenta, de todos modos, que un webmaster puede tener diferentes atribuciones. En algunos casos, es el experto que se dedica a la programación y el funcionamiento del sitio; en otros, es el sujeto que crea y edita los contenidos. <http://definicion.de/webmaster/> [en línea] [Consulta 30/05/2016]



La segunda etapa es la Web 2.0, se refiere a una nueva generación de webs basadas en la creación de páginas o sitios de internet en donde los contenidos ya no son sólo consumidos, sino que también se producen y comparten entre sus usuarios, eliminando la unidireccionalidad que caracterizaba a la *Web 1.0*.

Este desarrollo ha producido que los consumidores se conviertan también en productores de un alto porcentaje de la información que ellos mismos consumen. La Web 2.0 pone al alcance de todos los cibernautas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. Actualmente ya no son necesarios grandes conocimientos en informática (y mucho menos en programación) para poder crear un blog y publicar artículos de opinión, fotos, vídeos, archivos de audio, entre otros, mismos que se pueden compartir con otros portales.

De acuerdo con Tim O'Really, en su artículo publicado el 30 de septiembre de 2005, "*What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", la Web 2.0 es:

La red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones de la Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software<sup>25</sup> como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permiten ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página Web1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario. (Araceli Castelló Martínez 2010, p. 49)

---

<sup>25</sup> Software es todo el conjunto intangible de datos y programas de la computadora. Es todo programa o aplicación que se encuentra programado para realizar tareas específicas. (En línea URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Software> Consultado: 09/02/2016)

La Web 2.0 es la plataforma que dio protagonismo a los usuarios de internet, brindándoles la posibilidad de participar de manera activa a través de la realización, consumo y difusión de contenidos y servicios. Este cambio fue la clave fundamental para el actual éxito de internet.

**CUADRO 5. Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0**

<b>DIFERENCIAS ENTRE WEB 1.0 Y WEB 2.0</b>	
<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
<p><b>Consulta</b> El usuario de internet tiene limitantes que únicamente le permiten leer la información publicada.</p>	<p><b>Modificación</b> El usuario no sólo puede leer la información <i>online</i>, también puede modificarla (como en el caso de las wikis) o refutarla (con comentarios en blogs o espacios públicos en internet).</p>
<p><b>Estático</b> El usuario sólo puede consumir la información.</p>	<p><b>Movimiento</b> El usuario puede compartir información con otros usuarios de cualquier portal o <i>website</i>.</p>
<p><b>Búsqueda</b> Los conocimientos básicos en internet sólo te permiten buscar y consumir la información.</p>	<p><b>Creación</b> Nuevas herramientas en internet permiten la creación de contenidos a todos los usuarios con conocimientos básicos.</p>
<p><b>Monólogo</b> En la Web 1.0 una institución se encargaba únicamente de exponer sus ventajas y cualidades.</p>	<p><b>Conversación</b> Aquí se crean conversaciones, en las cuales se pueden conocer las debilidades o fortalezas que el público meta está detectando sobre la organización o empresa</p>

Fuente: Adaptado de Juan Manuel Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2012, p. 208).

En la Web 2.0 es posible que el número de receptores de información pueda ser igual al número de emisores de los mensajes, pues todos los que tengan acceso a la web pueden interactuar y compartir flujos de información con otros usuarios. Algunas de sus herramientas son:

1. Blogs: *“Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media”*<sup>26</sup> Uno de los más utilizados es <http://blogspot.es/>
2. Wikis: *Wiki (del hawaiano wiki, ‘rápido’)*<sup>27</sup> es el nombre que recibe un sitio web, cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten. No tiene por qué ser necesariamente un sitio en la web, puesto que hay wikis instalables para uso en el escritorio de computador personal, o portables en un llavero usb que llevan un entorno LAMP, como por ejemplo XAMPP.<sup>27</sup> El ejemplo más famoso de este tipo de herramientas es Wikipedia.com
3. Creación, edición y gestión de imágenes y presentaciones: Flickr<sup>28</sup>, Instagram<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/> [Consulta 30/05/2016]

<sup>27</sup> s/a, “Wiki” [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki> Consultado: 11/05/2017.

<sup>28</sup> Definida por la misma plataforma como una aplicación para administrar y compartir fotos en línea. Tiene dos objetivos fundamentales: “Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan y Queremos habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos” s/a “Acerca de Flickr”, [en línea] <https://www.flickr.com/about>, Consultado 11/05/2017.

<sup>29</sup> Instagram es una aplicación para subir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App. s/a, “QUÉ ES INSTAGRAM: DEFINICION Y CARACTERISTICAS” [en línea] <https://iiemd.com/que-es-instagram-eliminacion-mapas/> Consultado: 11/05/2017.

4. Redes sociales de video: Plataformas especializadas en alojar y compartir videos: YouTube <sup>30</sup>, Vimeo, Dailymotion, etc
5. Microblogging: “es un medio de difusión en forma de blogs. Un microblog difiere de un blog tradicional, ya que su contenido suele ser más pequeño en tamaño de los archivos reales y globales. Microblogs "permiten a los usuarios el intercambio de pequeños elementos de contenido tales como frases cortas, imágenes individuales, o enlaces de vídeo". <sup>31</sup> El microblogging más utilizado actualmente es Twitter.com
6. Redes sociales de contenido: Facebook, Tumblr, Pinterest, entre otros.

Debido a estos cambios tecnológicos que han permitido la interacción y creación de contenido por parte del auditorio, portales como Blogger, Facebook, Twitter o YouTube han podido desarrollarse y crecer.

Para complementar estas corrientes de pensamiento, vale la pena dar un paso atrás y recordar las diferencias entre internet y web, siendo el primero “una red masiva de redes, una infraestructura de red. Conecta a millones de computadores en todo el mundo, formando una red en la que cualquier computadora se pueda comunicar con cualquier otro equipo, siempre y cuando ambos están conectados a internet. La información que viaja por la internet lo hace a través de una variedad de lenguas conocidas como protocolos.”<sup>32</sup>

Mientras que web o world wide web, se define como “una forma de acceder a la información sobre el medio de la internet. Se trata de un modelo de intercambio de información que se construye en la parte superior de la internet. La web utiliza el protocolo http, sólo uno de los idiomas que se hablan a través de internet, para transmitir datos.”<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs. s/a “YouTube” [en línea] <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> Consultado: 11/05/2017

<sup>31</sup> s/a “Microblogging”, [en línea] <https://www.ecured.cu/Microblogging>, Consultado: 11/05/2017

<sup>32</sup> s/a En línea <https://prezi.com/x7wdfqf0zhev/el-internet-es-una-red-masiva-de-redes-una-infraestructura/> Consultado: 11/05/2017

<sup>33</sup> s/a <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet> Consultado: 11/05/2017

Se entiende entonces que la web forma parte de internet, y aunque actualmente vivimos en uso centralizado de la web, en internet existen muchas otras aplicaciones y herramientas que forman parte de la cotidianeidad social. Por ello es importante incluir a internet (y no sólo a la web) en la forma en cómo se visualización la transformación e historia de la generación y consumo de contenidos de manera digital.

### **II.III. Las redes sociales: descripción e historia**

#### **II.III.I Descripción**

Como uno de los fenómenos comunicativos con más repercusiones en la sociedad de la actualidad, las redes sociales son un tema que ocupa a muchos científicos sociales y es por esta razón que hoy se cuenta con múltiples definiciones de las mismas.

En primera instancia hay que aclarar que el concepto de red social es mucho más antiguo que la aparición de internet; de hecho, en el trabajo de Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas Llamas (2009, p. 68), *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, se explica este término como “una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas”. Por su parte, Sebastian Bruque (2009, p. 208), en su trabajo *Marketing 2.0*, retoma a Navarro y su concepción de la red social como “el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros”.

De igual forma, debemos hacer énfasis en la diferencia entre comunidad virtual y red social:

No debemos de confundir una red social con una comunidad virtual. En la primera los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no

necesariamente tiene un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto. (Calvo Muñoz y Rojas Llamas 2009, p. 181)

Howard Rheingold, uno de los más importantes escritores y críticos de los aspectos económicos y socioculturales de internet, también se adentra en el tema, definiendo *comunidad virtual* como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. (Maldonado y Rodríguez 2016, p. 197)

Michael Powers (1998), en cambio, explica a la comunidad virtual como “un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular. [...] Es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario”. (Silvio 2000, p. 414)

La definición que retomaremos para el presente trabajo, dada su capacidad de integrar aspectos de las comunidades virtuales y de las redes sociales, es la de B. Wellman, quien retoma José Manuel Robles (2009, p. 5) en su trabajo *Ciudadanía Digital*. Dicha definición establece que “las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, sentido de pertenencia y una identidad social”.

Las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear *identidades digitales* o perfiles públicos que permiten a los usuarios ofrecer sus datos personales, tales como el estado de ánimo, la geolocalización, fotografías, etcétera, a través de herramientas que las diversas redes ponen a su alcance. Estos motivos dan a esta plataforma de comunicación la posibilidad de brindar información y mensajes cada vez más personalizados, además de conectar a personas con intereses y gustos similares y facilitar las relaciones e intercambio de ideas e información.

De este modo, la distancia ya no es un impedimento para intercambiar conocimiento e interactuar con personas de distintos países, incluso continentes, en sólo unos segundos. El incremento en el número de usuarios y el alcance geográfico han convertido a las redes sociales en un modo privilegiado de comunicación y transmisión de intereses personales y sociales en todo el mundo.

Con la proliferación de nuevas redes sociales con pocas diferencias entre sí, ha surgido la necesidad de realizar clasificaciones específicas de acuerdo a los contenidos o servicios que brindan. Liliana González Paredes y Anabel Fora Huanacuni, en su trabajo titulado *Redes Sociales*, (2010), presentan la siguiente clasificación:

1. **La general:** se crean comunidades *online* para que la gente intercambie experiencias personales o de cualquier tipo. Algunos ejemplos son: Tuenti, Linkara, Secondlife, MySpace, Del.icio.us, Dejaboo.net.
2. **Las profesionales:** son las redes en las que se intercambia información profesional. Algunos ejemplos son: Networking Activo, Econozco, MeuronaXing, LinkedIn.
3. **Las de pareja:** sirven para buscar pareja o para relaciones amorosas: Cielo, Qdamos, Festuc.
4. **Buscar personas:** ponerse en contacto con viejos amigos y compañeros, de trabajo, estudio, entre otros: Classmates, Hi5, Facebook.

Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas (2009, p. 181) agregan a la clasificación antes mencionada otro grupo particular:

- **Redes sociales de escala local:** la exposición local de las redes sociales se debe a una serie de elementos. Logran ofrecer a sus usuarios la sensación de una mayor proximidad y cercanía. En estos portales los internautas comparten el mismo idioma y territorio geográfico. Por lo tanto, los lazos que se crean entre ellos son más fuertes.

Por último está la clasificación que hace Pablo Fernández Burgueño, especialista en Propiedad Intelectual:

a) **Redes sociales horizontales:** son aquellas dirigidas a cualquier tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdilla permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos son Facebook y Twitter.

b) **Redes sociales verticales:** están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto en función a su especialización; pueden clasificarse en:

1. Verticales profesionales: dirigidas a generar relaciones profesionales entre usuarios. Ejemplos: Viadeo, Xing y LinkedIn.
2. Verticales de ocio: congregan a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuego. Ejemplos: Last FM, Wipley, Minube Dogster y Moterous.
3. Verticales mixtas: ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, Pidecita, etc. (Pérez Barber 2010, p. 23)

### **II.III.II. Historia de las redes sociales**

La historia de las redes sociales se remonta al año de 1995, cuando el internet empieza a convertirse en una herramienta masificada; a partir de este año el internet comienza a popularizarse en todo el mundo, debido a su alcance económico y, sobre todo, a la inmediatez con la que corre el flujo de información.



Se considera a Randy Conrads como el principal creador de las redes sociales en internet, pues creó un sitio web llamado Classmates,<sup>34</sup> portal que ofrecía a los usuarios la oportunidad de contactar a personas en todo el mundo, ya sea retomando viejas amistades o recuperando contacto con antiguos conocidos, compañeros de la escuela, de la universidad o de distintos ámbitos laborales.

Sin embargo, algunos autores aseguran que es en 1997, con el sitio web SixDegrees.com, que se da a conocer la primera red social, misma que ofrecía muchas de las herramientas que actualmente conocemos, tales como creación de perfiles, listas de amigos y navegación con los contactos que se tenían agregados. (Ellison 2007)

De 1997 a 2010, la evolución tecnológica facilitó nuevos instrumentos que permitieron que internet pudieran ofrecer a los usuarios encontrar círculos de amigos, profesionales o personas con intereses en común. A continuación, se describirá brevemente la aparición de las redes sociales más relevantes, ello definido de acuerdo a su notoriedad, innovación o número de usuarios.

- **1997** - La primera red social fue SixDegrees.com. Funciona bajo la premisa de que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos están conectados
- **1998** - Asia Avenue (En línea :<http://www.asianave.com>): Originalmente llamado AsianAvenue (o asiática Avenue), el sitio fue lanzado el 21 de julio de 1997 por los co-fundadores Benjamin Sun, Peter Chen, Chang Grace, Michael Montero, y Calvin Wong. Pero fue hasta 1998 que obtuvo notoriedad por la popular protesta que hicieron contra los Juegos olímpicos de invierno. Red social para la comunidad asiático-americana
- **1999** - Llegan 2 plataformas en las que el contacto con otros colegas, profesionales o amigos sigue funcionando como principal objetivo:
  - LiveJournal (En línea :<http://www.livejournal.com>): Fue creada por Brad Fitzpatrick para actualizar constantemente a sus contactos en

---

<sup>34</sup> s/a [En línea] Dirección URL: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php> [consulta 23 de junio 2015]

el instituto de sus diversas actividades. Actualmente es una comunidad online libre con al menos 10 millones de usuarios que pueden utilizar la plataforma para mantener un periódico o diario en línea.

- BlackPlanet (En línea :<http://www.blackplanet.com>): Inició el 01 de septiembre de 1999 por Omar Wasow , analista de Internet. Se describe como una red social enfocada a la comunidad Afro-americana. Hasta enero del 2007 la red social contaba con 15,8 millones de usuarios registrados y fue el 4to sitio más visitado en Estados Unidos.
- **2000** - MiGente (En línea: <http://www.migente.com>): es una red social lanzada a la Internet en el año 2000, y cuyo público meta es los Hispanos.
- **2002** - Last.FM: Red social definida como un catálogo musical online, que permite la reproducción gratuita de videos, fotos, estadísticas, biografías y conciertos.<sup>35</sup>
- **2003** - Fue un año muy fuerte para las redes sociales, creándose algunas de las más populares de la historia.
  - LinkedIn (En línea: <https://www.linkedin.com>): red social especializada en contratar a las personas de manera profesional, dando oportunidades y reconocimiento laboral.
  - MySpace (En línea: <https://myspace.com/>): fundado por Chris DeWolfe y Tom Anderson. Comenzó como un sitio para socializar, pero evoluciono a ser un lugar en el que se podían encontrar nuevas propuestas musicales, locales o internacionales. Hasta el 2016 la compañía declaro contar con 1,200 millones de usuarios registrados.
  - Hi5 (En línea: <http://www.hi5.com/>): fundada por Ramu Yalamanchi, la red social de interacción con amigos y familia llegó a tener hasta

---

En línea: <sup>35</sup> <https://es.slideshare.net/luis7duran/redes-sociales-lastfm-1> Consultado: 16/05/2017

70 000 000 usuarios registrados, la mayoría de ellos en América Latina.<sup>36</sup>

- **2005** - YouTube: espacio dedicado al alojamiento y visualización de videos, fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ex trabajadores de Paypal. Actualmente cuenta con *más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet)*.<sup>37</sup>
- **2006** - Facebook (En línea: <https://www.facebook.com/>): creada en el 2004 por Mark Zuckerberg cuando aún estudiaba en la universidad de Harvard con el objetivo primordial de lograr tener un espacio para intercambiar comunicación y compartir contenidos con otros estudiantes de dicha universidad.<sup>38</sup> Fue hasta el 2006 cuando salió de Harvard y se expandió a otras universidades. Hasta ahora, una de las redes sociales con mayor éxito en cuanto al número de usuarios se refiere, para febrero del 2016 se contabilizaron 1.860 millones de usuarios<sup>39</sup> activos en el mundo.
- **2007** - Twitter (En línea: <https://twitter.com/>) **Servicio** de microblogging, o en otras palabras, red social de mensajes de texto que no deben exceder los 140 caracteres y que pueden ir acompañados de videos, fotos, gifs o direcciones URL.
- **2010** - Instagram (En línea: <https://www.instagram.com/>): Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, HectorGraphiics, esta red/aplicación, se utiliza para subir y compartir fotos y videos a los que se les puede aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, edición de color, iluminación, recorte, entre otras funciones.
- **2011** - SnapChat: Salió como parte de un proyecto estudiantil en la Universidad de Stanford, en el que Evan Spiegel, co-fundador, diseñó esta

---

<sup>36</sup>En línea: <http://www.hi5.com/> Consultado: 16/05/2017

<sup>37</sup>s/a, "Estadísticas", En línea: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>, Consultado: 16/05/2017

<sup>38</sup> Moreno Manuel, "Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios", en línea: <http://definicion.de/facebook/>, Consultado: 16/05/2017

<sup>39</sup> En línea: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>, Consultado: 16/05/2017

aplicación que innovó en varios aspectos la forma en la que las redes sociales se estaban ejecutando. Una de sus características principales se basa en la caducidad de los contenidos que allí se suben, ya que tienen una durabilidad de 24hrs, otorgándoles un carácter efímero y marcando una nueva tendencia en el consumo y creación de contenidos.

**FIGURA 6. Historia de las redes sociales más destacadas**



Fuente: Creado por las autoras.

Desde entonces, la variedad de redes sociales que se ofrecen a los usuarios es inmensa, y aumentan cada vez más. Así, una de las tareas fundamentales de cada plataforma es mantenerse a la vanguardia en las tendencias de consumo y comportamiento para no ser desplazada por otras con mayor número de herramientas y funciones.

### **II.III.III. Las redes sociales en México**

Para abril del 2015, el uso de las redes sociales se posicionó como la actividad principal que realizan los internautas en nuestro país al conectarse a internet.

Un dato relevante que arroja el estudio antes mencionado es el promedio de redes sociales a las que están inscritos los internautas: cinco redes sociales por usuario de internet. En México, 92% de los usuarios de internet se conectan a Facebook, colocándola como la red social líder en nuestro país, seguida de WhatsApp, que es utilizada por 8 de cada 10 usuarios.

Una referencia más sobre el uso de las redes sociales en México la podemos encontrar en el estudio *¿Qué tan conectado está México?*, llevado a cabo por el Gabinete de Comunicación Estratégica<sup>40</sup> y cuyos rasgos metodológicos fueron los siguientes: 49,600 encuestas telefónicas entre el 10 de junio y el 7 de julio de 2015; el universo de muestreo está compuesto por residentes de los 31 estados del país y del Distrito Federal, mayores de 18 años y que cuentan con línea telefónica fija; por último, se declaró que el estudio cuenta con una confianza del 95%.

Algunos de los rasgos característicos de la comunidad internauta en México se enuncian a continuación:

---

<sup>40</sup> s/a, Encuesta Nacional *¿Qué tan conectado está México?*, México, [en línea], URL: [http://en2015.gabinete.mx/static/conectividad/Conectividad\\_mexico\\_2015.pdf](http://en2015.gabinete.mx/static/conectividad/Conectividad_mexico_2015.pdf) [consultado: 12 de junio 2016]

1. El 80.5% de los internautas ingresa diariamente a sus diferentes cuentas de redes sociales.
2. En el país, 51% de la población cuenta con acceso a internet, esto equivale a 53.9 millones de usuarios potenciales.
3. Las redes sociales encabezan la lista de los contenidos que más consultan en la red los mexicanos, con el 19.8%.
4. El uso de las redes sociales (en una escala del 5 al 10, en donde 5 es nada y 10 es mucho), de acuerdo a los internautas entrevistados es:
  - a) Para enterarse de lo que hacen sus amigos y familia: 7.7
  - b) Informarse de sucesos políticos o públicos: 7.5
  - c) Ver y compartir videos, chistes o memes: 6.7
  - d) Compartir denuncias ciudadanas: 6.7
  - e) Criticar el trabajo de las autoridades: 6.5
  - f) Enterarse de rumores o chismes: 6.3

Un tema que no se puede perder de vista, y vale la pena señalar, es el comportamiento de los internautas con las marcas en redes sociales; para ello citamos el análisis que *comScore* y *Shareablee* hicieron sobre las tendencias en redes sociales de marcas o empresas durante febrero 2016:

1. Los usuarios de redes sociales en México son los más fieles de Latinoamérica, ello se refleja en que un 35% de los internautas seguidores de una cuenta regresan mes a mes para interactuar con ella.
2. Facebook reportó el promedio de la audiencia que se involucró con una marca, con una cifra de 103,925 por cuenta, lo que generó que cada *post* tuviera un promedio de *engagement* de 0.17%.
3. Twitter cuenta con 4,000 seguidores promedio por marca, generando poco más de 7,600 interacciones en el periodo. Si lo comparamos con Facebook, Twitter tiene apenas un 3% del promedio de interacciones que las

generadas en la otra red social. En promedio, cada tweet genera un 0.014% del total del *engagement* generado.

4. En Instagram, en promedio, cada posteo genera cerca de 22,000 interacciones; sin embargo, al publicar menos que en otras redes sociales, el *engagement* por cada *post* genera un promedio del 3.89%.<sup>41</sup>

Estas cifras reflejan la constante exposición e interacción de la sociedad con el internet, provocando que las grandes, pequeñas y medianas empresas se preocupen por realizar cada vez más y mejores mensajes, personalizados y directos, para poder captar la atención entre la gran cantidad de información que se comparte en la red.

#### **II.IV. Uso de las redes sociales como medio de comunicación en las ONGs**

En esta época, el uso de las redes sociales para comunicar los mensajes de las Organizaciones No Gubernamentales se ha vuelto de vital importancia debido a que representan un canal de gran alcance, con una alta capacidad de penetración, segmentación de *target* y a un bajo costo. Estas características han provocado que el 98%<sup>42</sup> de las organizaciones sin fines de lucro, benéficas o no gubernamentales, cuenten con un perfil en alguna de las diferentes redes sociales.

Los objetivos para crear una red social de una ONG pueden ser diversos: darse a conocer, buscar donaciones, concientizar, entre otros. De hecho, y de acuerdo con *MarketingDirecto*: “las ONGs tienen presencia en social media para hacerse ver entre la población y generar conciencia. Además, es un canal muy importante para conseguir las donaciones. El 81% de los administradores de las

---

<sup>41</sup> Ruben Flores, “Radiografía de las redes sociales en México”, [en línea], México, 16 de abril 2015, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/radiografia-de-las-redes-sociales-en-mexico/#gs.Jni0I0E> [Consulta: 20 de agosto 2016]

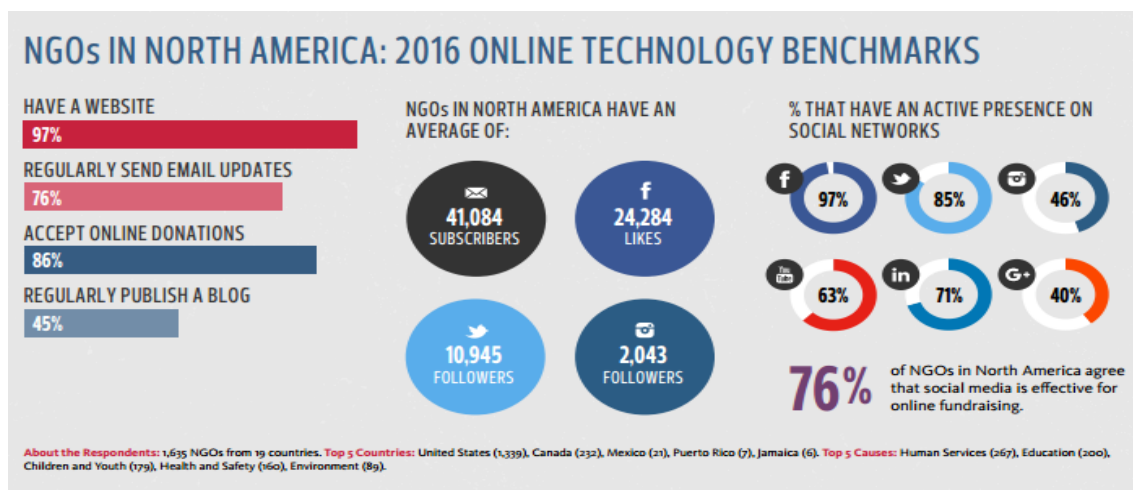
<sup>42</sup> s/a, “El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales”, [en línea], México, 06 de julio 2014, URL: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales> [Consulta: 20 de agosto 2016]

redes sociales de las ONGs aseguraron que hacerse conocidas era el objetivo principal por el que las usaban, comparado con el 40% que dijo que lo hacían para obtener donativos”.<sup>43</sup>

Por otro lado, el último informe de la colaboración entre *Public Interest Registry*<sup>44</sup> y *Nonprofit Tech for Good*,<sup>45</sup> sobre el uso de la tecnología por parte de las ONGs mostró que:

1. El sector de las ONGs en América del Norte tiene una ventaja sobre los demás continentes en su uso de la tecnología en línea por el simple hecho de que la mayoría de las herramientas en línea y las redes sociales de uso común son originarias de Norteamérica.<sup>46</sup>

**Figura 7:** Uso de tecnologías por ONGs de Norteamérica 2016



Fuente: Investigado por Public Interest Registry y Nonprofit Tech for Good,<sup>47</sup>

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> <https://pir.org/>

<sup>45</sup> <http://www.nptechforgood.com/>

<sup>46</sup> Investigado por Public Interest Registry<sup>#</sup> y Nonprofit Tech for Good, [en línea] URL: <http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf> [consultado: 26 de octubre 2016]

<sup>47</sup> <http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf> [consultado: 26 de octubre 2016]



2. Un 61% de las ONGs aceptan donaciones online. Realmente sorprende que aún casi 40% de las ONGs no sepa gestionar donativos a través de su web o diversos canales de comunicación digital.<sup>48</sup>
3. Las redes son un canal de información e inspiración para muchos potenciales donantes; el 27% dice haberse inspirado en mensajes de redes sociales para realizar un donativo.
4. Tendencias en la donación online:
  - a) 62% de los donantes prefieren hacer un donativo *online*.
  - b) 32% a través de mail.
  - c) 6% a través de una app o SMS.
  - d) 9% otros métodos (eventos de *fundraising*, F2F, *telemarketing*, etc.)
  - e) 27% reconoce que se ha inspirado a donar a través de redes sociales.
  - f) 23% se ha motivado a través de mail.
  - g) 14% a través de la web de la entidad.<sup>49</sup>

El informe también incluye una serie de hallazgos en relación al perfil del donante *online*. La muestra incluyó a 355 donantes de 27 países, de los cuales:

1. 37% son de la generación X.
2. 29% *Baby Boomers*.
3. 28% *Millennials*.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> María M García “Estado de la comunicación digital de las ONG en 2016”, [en línea], URL:<http://www.semanticasocial.es/2016/05/23/comunicacion-digital-ong-2016/> [consulta: 28 de mayo 2016]

## **II.VI.I. Ventajas de las redes sociales en las ONGs**

Uno de los objetivos fundamentales de una ONG es lograr la concientización de la sociedad sobre un problema, es decir, la causa que defiende, y para conseguirlo debe apoyarse eminentemente en su plan de comunicación. Para lograrlo, se requiere que los mensajes causen empatía con el receptor, además de la adecuada elección de medios que permitan llegar exitosamente al público objetivo.

Retomando las estadísticas sobre el uso de redes sociales en México, podemos afirmar que estas plataformas son aptas y adecuadas para la amplificación de los mensajes de las diferentes ONGs.

Otra característica importante para éstas es que las redes sociales son un medio de comunicación rentable, ya que se pueden crear estrategias de comunicación que no incluyan la inversión o compra de espacios publicitarios, siendo más económicas que los medios de comunicación tradicionales.

Lo más importante para que las redes sociales se vuelvan una oportunidad de crecimiento para las ONGs, es realizar una correcta estrategia de comunicación, considerando siempre los siguientes puntos:

- Son plataformas vivas que requieren monitoreo constante; nunca se deben dejar abandonadas.
- Constante cambio: ninguna estrategia de comunicación que se plantee va a ser eterna, en redes sociales los cambios son constantes, por lo que las estrategias deben de adaptarse a éstos.
- Las redes sociales no son sólo una extensión más del sitio web, son un espacio que merece atención propia pues plasma la ideología de las organizaciones, por ello es importante prestarles siempre peculiar atención.

- En la actualidad, y como ya se ha mencionado, los receptores se encuentran expuestos a millones de mensajes diarios, por lo que es necesario buscar que los mensajes que la ONG transmite sean sobresalientes. Algunas herramientas que pueden aportar para llevar a cabo esto son: mensajes creativos, información relevante o innovación; esto se definirá de acuerdo al plan de comunicación.

## II.VI.II. ¿A qué se enfrentan las ONGs en las redes sociales? Caso Facebook

Debido a su gran crecimiento, la competencia y constantes cambios en la conducta de consumo y con el fin de conservar el mayor número de usuarios activos, las diferentes redes sociales se encuentran en constante cambio. Algunos de estos cambios afectan de manera directa a aquellas cuentas que de manera orgánica<sup>50</sup> buscan crecer y ser relevantes en dichas plataformas.

Una de las plataformas que cambia con mayor frecuencia es Facebook, esto debido al gran nivel de competencia entre los contenidos; basta con decir que *“en la actualidad hay mucho más contenido producido que tiempo para absorberlo. En promedio pueden aparecer 1.500 historias en el News Feed<sup>51</sup> de una persona cada vez que ésta inicia su sesión en Facebook. Pero para las personas que cuentan con muchos amigos y que son fanáticos de muchas páginas podría haber hasta 15.000 historias posibles en cualquier momento que inicien su sesión”*.<sup>52</sup>

Los datos anteriores sustentan los constantes cambios en la plataforma de acuerdo con Max Eulenstein, Facebook Product Manager, y Lauren Scissors, Facebook User Experience Researcher:

---

<sup>50</sup> Perfiles en redes sociales que viven sin inversión en pauta o publicidad pagada.

<sup>51</sup> Sección de noticias o página de inicio de Facebook. Aquí se encuentran algunas de las actualizaciones de amigos o páginas a las que se sigue.

<sup>52</sup> [https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas?__mref=message_bubble)

Facebook se encuentra constantemente evaluando cuál es la combinación correcta de contenido para el News Feed y queremos hacerles conocer los cambios que afectarán el alcance de las publicaciones.

El tráfico de referencia en las publicaciones en Facebook se ha duplicado en los últimos 18 meses y siempre estamos buscando maneras de optimizar cómo se descubre y se consume el contenido. El contenido multimedia es una parte clave de la experiencia de las personas en Facebook y estamos comprometidos a ayudar a esas publicaciones a encontrar la audiencia correcta.<sup>53</sup>

En la búsqueda por encontrar la mejor combinación de contenidos para resultar ser una plataforma entretenida para sus usuarios, Facebook aplica un algoritmo que evalúa cada publicación que se hace, a qué perfiles de Facebook interesa y cuándo aparecerá en su *News Feed*. Algunas de las características que este algoritmo considera son:

1. **Contenidos de mejor calidad:** de acuerdo con Facebook, las variables a considerar al momento de evaluar los contenidos son:
  - a) ¿El contenido es oportuno y relevante?
  - b) ¿El contenido es de una fuente confiable?
  - c) ¿Los usuarios lo mostrarían con sus amigos o recomendarían a otros?
  - d) ¿Llaman a esto mensaje de baja calidad o meme?
  - e) ¿Le molestaría al usuario ver este contenido en su *News Feed*?<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Amit Chowdhry, "Facebook Changes News Feed Algorithm To Prioritize Content From Friends Over Pages", [en línea], FORBES, 23 de abril 2015, URL:<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/04/23/facebook-changes-news-feed-algorithm-to-prioritize-content-from-friends-over-pages/#3f62382b3223> [consultado: 10 de mayo 2016] (La traducción es nuestra).

<sup>54</sup> Varun Kacholia, "News Feed FYI: Showing More High Quality Content" [en línea], 23 de agosto 2013, URL:<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content> [Consultado: 29 de junio 2016] (La traducción es nuestra).

Otros aspectos a considerar son:

- f) ¿Qué tan popular es el contenido? (interacciones).
- g) ¿Qué tan populares han sido las publicaciones del creador de la publicación con el receptor del mensaje?
- h) El formato de la publicación (texto, video, imagen, link).
- i) ¿Qué tan reciente es la publicación?<sup>55</sup>

Para entender mejor el acercamiento a las variables que evalúa este algoritmo, podemos analizar la imagen que publicó el 03 de abril del 2014 el portal *techcrunch.com*

**FIGURA 8. Formula para que se muestre el contenido en Facebook**

**How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?**

**News Feed Visibility = \* I x P x C x T x R**

**I** Interest    **P** Post    **C** Creator    **T** Type    **R** Recency

<b>Interest</b> Interest of the user in the creator	<b>Post</b> This post's performance amongst other users	<b>Creator</b> Performance of past posts by the content creator amongst other users	<b>Type</b> Type of post (status, photo, link) user prefers	<b>Recency</b> How new is the post
--	--	--	--	---------------------------------------

\* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.

Fuente: <https://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

<sup>55</sup>Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention. Tomado de URL: <https://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

**FIGURA 9. Traducción de formula para que se muestre el contenido en Facebook**



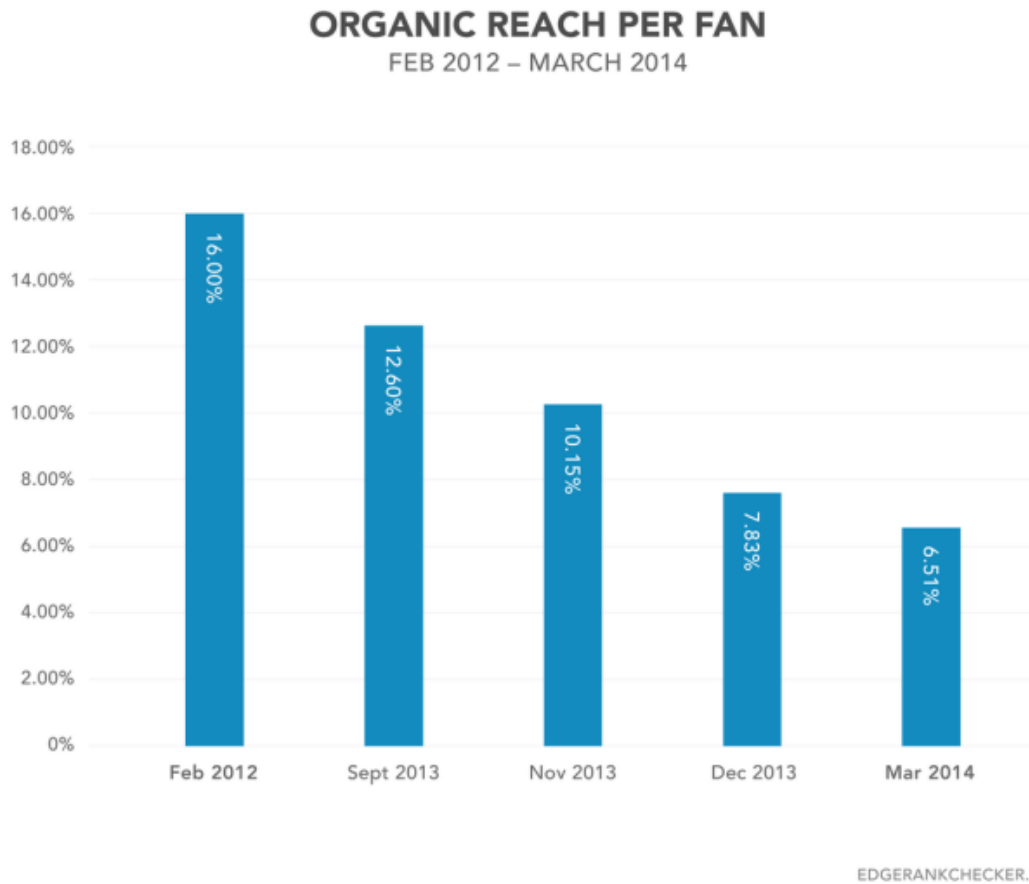
Fuente: Traducida por las autoras.

El estudio News Feed Optimization Service EdgeRank Checker,<sup>56</sup> publicado en el 2014 por Chad Wittman, explica el alcance orgánico<sup>57</sup> de una *fanpage* de Facebook, de febrero de 2012 a marzo de 2014, de la siguiente forma:

<sup>56</sup> Chadd Wittman, "Get More from the News Feed with EdgeRank Checker", Socialbakers.com, Dirección URL: <https://www.socialbakers.com/blog/2212-get-more-from-the-news-feed-with-edgerank-checker>, 16 de julio 2014 [Consultado: 14/02/2016]

<sup>57</sup> Número de personas que verán la publicación.

**FIGURA 10. Desempeño del alcance orgánico de las publicaciones en Facebook 2012-2014**



Fuente: <https://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

Algunas de las acciones que publica Facebook como *best practices*<sup>58</sup> al momento de publicar contenido son:

- **Evalúa el contexto social cuando creas contenido:** ¿Qué haría que una persona sienta ganas de compartir tu contenido? Cuando escribas titulares o elijas fotos, considera factores como la identidad o los sentimientos, elementos clave a la hora de compartir.
- **Sé breve:** las personas exploran el contenido rápidamente en Facebook. Si quieres obtener buena respuesta usa mensajes cortos.<sup>59</sup>
- **Usa imágenes grandes y llamativas:** las publicaciones con foto y/o videos llamativos se destacan en la sección de noticias, por lo que es más probable que las personas lo comenten, compartan o indiquen que les gusta.
- **Crea un calendario** de efemérides para hablar de lo que todo el mundo habla durante las temporalidades.
- **Escucha a tus fans:** demuéstrale a tu comunidad que es importante para ti respondiendo sus comentarios lo más rápidamente posible.
- **Las publicaciones tienen mayor probabilidad de ser eficientes** cuando le llegan al público adecuado, así que siempre que se crea un contenido se debe de pensar a quién se le está hablando.

Es por estos formatos y algoritmos que rigen las redes sociales (como Facebook) y que determinar el alcance y amplificación que se le da a cada mensaje dentro de su red, que se vuelve de vital importancia la creación de una estrategia de redes sociales para una ONG, ya que al abrir estos canales de comunicación sin la certeza y conocimiento de cómo deben ser utilizados, se

---

<sup>58</sup> s/a, “Best practices”, Dirección URL: <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/drive-referrals> [Consulta 23 de enero 2016]

<sup>59</sup> s/a, “Learn more”, Dirección URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts> [Consulta 23 de enero 2016]



realizan esfuerzos y se gastan recursos humanos y económicos sin lograr grandes resultados.

Lo anterior, aunado a las estadísticas 2016 que marcan el creciente consumo de internet y redes sociales en México (subcapítulo II.III.III.), refuerzan la importancia de ver a las estrategias de comunicación en redes sociales como una necesidad, más de cualquier ONG, ya que éstas han mostrado ser un canal clave para la búsqueda y reclutamiento de recursos (económicos o de voluntariado), mismos que les permiten seguir existiendo.

Por último, no se debe de olvidar que uno de los rasgos característicos de las ONGs es que buscan, a través de la amplificación de un mensaje, el cambio de actitud o pensamiento respecto a una causa social y un canal que ha mostrado tener alcance en la sociedad mexicana actual son las redes sociales.

### **CAPÍTULO III**

#### **Caso de estudio: *Amparando Huellas A.C.* y el uso de las redes sociales como medio de crecimiento y difusión para las ONGs**

Una vez explicados los ejes centrales, pasamos ahora al capítulo clave, donde se hablará del uso de las redes sociales como medio de difusión y crecimiento para las ONGs, aplicando la teoría a un estudio de caso.

Gracias a la capacidad de penetración, bajo costo y posibilidad de focalización de mensajes para el *target* determinado, las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental para las estrategias de comunicación de las ONGs.

Sin embargo, comenzar en estos canales no debe de tomarse a la ligera, ya que durante el análisis que se hizo en el capítulo II, se tocó el tema de la complejidad y desempeño de redes sociales como Facebook, con lo cual se comprobó que cada plataforma digital tiene diferentes públicos y por ende, múltiples formas en las que se consume el contenido que en ellas vive.

Cuando las marcas, instituciones u ONGs que viven en las redes sociales no consideran todos los factores que envuelven a una estrategia de comunicación en digital, sus mensajes están destinados a no logran sobresalir o conectar con el target que están buscando.

Si bien la ONG *Amparando Huellas A.C.* ya cuenta con redes sociales y publican contenido de manera irregular, lo cierto es que no están explotando las actuales herramientas que las redes sociales les ofrecen y que pueden llevarlos al desarrollo, crecimiento potencial y amplificación masiva de su mensaje.

Los contenidos que actualmente publican no se encuentran pensados o adecuados a las plataformas en las que se alojan, lo que lleva a la poca efectividad de alcance dado que no tienen una estrategia de comunicación digital.

Lo anterior, aunado al análisis de los datos de crecimiento e interacción que sus cuentas en redes sociales arrojan, en los cuales a manera general se puede adelantar que se caracterizan por baja interacción y mínima comunidad, demuestran la necesidad de la ONG *Amparando Huellas A.C.* de realizar un estudio y una estrategia de comunicación digital en redes sociales.

Es por esto que en este capítulo se utilizarán diversas herramientas que permitirán proponer a la ONG estudiada una estrategia integral de comunicación, es decir, desde el enfoque organizacional y el enfoque digital, lo cual me permitirá desarrollarse tanto al interior como al exterior, pero sobre todo transmitir su mensaje y lograr su causa.

En primera instancia se realizará un análisis de la estructura de la organización, ya que resulta vital conocer cómo se encuentra conformada y funcionando de manera interna para poder crear la estrategia adecuada.

Dentro de este análisis organizacional, se toman en cuenta aspectos como la estructura, los medios de comunicación que utiliza, si tiene una identidad corporativa definida, entre otros aspectos para saber por qué línea se debe de ir.

Además, se utilizarán herramientas publicitarias de análisis tales como el estudio F.O.D.A. y el *benchmark*, la primera diseñada para identificar de manera general las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, y el segundo para conocer lo que otras organizaciones similares realizan en la actualidad para cumplir sus objetivos.

Ambas herramientas son complementarias para poder definir la estrategia integral de comunicación para *Amparando Huellas A.C.*

La importancia de analizar a la organización antes de diseñar e implementar una estrategia digital, se debe a que de lo contrario se tendría que invertir mucho tiempo en el conocimiento empírico, con ensayo y error.

### **III.I. Análisis de la ONG *Amparando Huellas A.C.*: estructura organizacional**

En la actualidad, las organizaciones emergentes ocupan un papel determinante dentro de la sociedad en México, esto debido a su influencia en los asuntos del país, tanto económicos, políticos, pero sobre todo humanitarios.

Tomando en cuenta lo anterior, con el fin de analizar su estructura organizacional para posteriormente realizar una propuesta para mejorar su estrategia, se realizará ahora la presentación de la organización estudiada, *Amparando Huellas A.C.*, la cual se dedica a concientizar a la sociedad sobre la problemática del abandono animal, así como promover la adopción responsable de las mascotas abandonadas.

#### **PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**



- **Responsables de la Organización:** Emilia Hamdan - Fundadora.
- **Razón Social:** *Amparando Huellas A.C.* es una asociación civil registrada en la Ciudad de México en 2013.
- **Objetivo principal:** concientizar a la sociedad sobre las consecuencias del abandono animal, así como rescatar a los perros y gatos en abandono en la Ciudad de México y zonas conurbadas, promoviendo una adopción responsable.

- **Características de la organización:** no cuenta con oficinas físicas, ya que por ahora no se tiene un refugio como tal; no obstante, las instalaciones en donde se resguardan a las mascotas rescatadas están limpias, despejadas y en buen estado, resultando seguras para los animales. Por cuestiones económicas, no cuentan con una estrategia pagada en redes sociales ni un refugio de animales, sin embargo, es el siguiente paso que desea dar la organización. Es una organización independiente del gobierno y de instituciones de asistencia privada en su ramo.
- **Justificación de la ONG:** nuestra propia condición humana nos hace acreedores a vivir una vida digna en armonía y respeto. Hoy en día comprendemos que los animales son seres vivos con derechos y merecen vivir con dignidad, evitando así el maltrato y abandono, problemática social que es crítica en la actualidad a nivel global.
- **Integrantes:** Emilia Hamdan (Fundadora); María (Rescatista); Graciela (Veterinaria y albergue temporal).
- **Participación en la sociedad y actividades:** actualmente apoyan a la *Organización de Protección Animal Tizayuca (OPAT)* con donación de alimento. Difusión de información de interés relacionada a su causa.
- **Etapas de vida:** *Amparando Huellas A.C.* se encuentra en la etapa de nacimiento o creación, ya que se fundó en 2013 y, dado que no cuenta con una estrategia ni estructura definida, aún no puede considerarse que se encuentre en desarrollo.
- **Ubicación y alcance geográfico:** Ciudad de México y zona conurbada. En cuanto a la donación de alimento, llega al estado de Hidalgo.
- **Necesidades de comunicación:** implementar una estrategia en redes sociales que le permita posicionarse y difundir su causa, así como definir su estructura organizacional para realizar su labor sin contratiempos y beneficiar a un mayor sector de la sociedad.

## ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

- **Ubicación (es viable o no)**

La ubicación virtual y alcance de la organización es buena, debido a que está en la Ciudad de México, capital del país.

- **Identidad corporativa actual**

1. **Descripción:** asociación civil dedicada a ayudar y rescatar perros y gatos en situación de calle o abandono.
2. **Objetivo:** concientizar a la población sobre las consecuencias del abandono animal y promover una adopción responsable.
3. **Misión:** encontrar para los animales abandonados un lugar acogedor donde tengan la posibilidad de una mejor calidad de vida, llena de amor y cariño. Promover no sólo la adopción sino también la esterilización.
4. **Visión:** no cuenta con ella.
5. **Valores:** no los tiene definidos.
6. **Uso de su imagen corporativa:** cuenta con un imagotipo, sin embargo, no ha definido su uso. No tiene papelería corporativa (hojas membretadas, recibos deducibles, entre otros).
7. **Organigrama:** no tiene un organigrama definido.

- **Tipo de comunicación interna y externa que maneja:**

**A. Interna**

1. **Cara a cara:** es la predominante entre las personas de la organización, seguida de Whatsapp.
2. **WhatsApp:** para detectar a los animales en situación de riesgo y coordinar su rescate y cuidados.
3. **Facebook:** coordinar el rescate y promover la adopción (postear la información relevante).

4. **Teléfono:** cuando hay cuestiones urgentes se emplea el teléfono para poder comunicarse rápidamente.

**B. Externa**

1. **Plataformas digitales:** su actividad y presencia es a través de redes sociales; cuenta con wordpress, Twitter, Instagram y Facebook, aunque realmente el 90% de su actividad se realiza en esta última.

**DIAGNÓSTICO**

Para realizar un diagnóstico se empleará la técnica publicitaria de análisis F.O.D.A., detectando así las áreas de oportunidad para realizar una estrategia que le permita a la organización entrar a la etapa de desarrollo.

**CUADRO 6. F.O.D.A. DE AMPARANDO HUELLAS A.C.**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Está registrada como asociación civil.</li> <li>2. Puede emitir recibos deducibles de impuestos.</li> <li>3. Se encuentra presente en redes sociales.</li> <li>4. Realiza, en la medida de sus posibilidades, su objetivo, que es concientizar, difundir y</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Está en proceso de desarrollo y puede explotar más sus fortalezas.</li> <li>2. Se adapta a las tendencias, pues su actividad es mayormente digital.</li> <li>3. Tiene el potencial de tener un refugio propio.</li> <li>4. Puede crecer su</li> </ol>

<p>rescatar a los animales en situación de calle, abandono o riesgo, dándolos en adopción.</p> <p>5. Colabora con otras ONGs.</p>	<p>estructura para poder llegar y apoyar a un mayor sector de los ciudadanos.</p> <p>5. Puede llegar a ser del cuarto sector actuando en red con su causa.</p>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tiene una identidad corporativa definida.</li> <li>2. No tiene un organigrama definido (sólo la integran tres personas).</li> <li>3. No tiene una estrategia de comunicación ni operación definida.</li> <li>4. No tiene financiamiento, por lo cual no realiza actividades que difundan su causa.</li> </ol>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No está posicionada.</li> <li>2. La competencia.</li> <li>3. La legislación, ya que está registrada como A.C. pero no ejerce.</li> <li>4. Falta de credibilidad a causa de la poca actividad y acciones por defender su causa en comparación a otras organizaciones.</li> </ol>

Fuente: Elaborado por las autoras.



Con base en este análisis y la hipótesis planteada al inicio de la investigación, podemos decir que *Amparando Huellas A.C.* es una Organización No Gubernamental con mucho potencial para poder llegar a superar sus expectativas con la estrategia y enfoque adecuados a sus recursos, sin tener que invertir una gran cantidad de dinero.

### **III.I.I. Amparando Huellas A.C. y las redes sociales**

*Amparando Huellas A.C.* cuenta con tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, su principal medio de comunicación digital es Facebook, donde tiene actividad constante.

En ninguna de las redes sociales antes mencionadas se cuenta con algún tipo de inversión o publicidad pagada, por lo que el crecimiento de su comunidad es 100% orgánico.

Por otro lado, tampoco cuenta con una estrategia digital definida, sus contenidos son al azar, no siguen una línea, estilo o identidad, lo cual afecta la interacción con su comunidad.

A partir de estas consideraciones, en el capítulo siguiente se desarrollará una estrategia digital diseñada especialmente para *Amparando Huellas A.C.*, aplicando los aspectos mencionados en el presente trabajo.

A continuación, se realizará un *benchmarking*, con el fin de conocer lo que hacen otras organizaciones con causa similar a la ONG analizada, es decir, observar el comportamiento, las tendencias y las reacciones del entorno ante la estrategia de comunicación aplicada, con el fin de realizar una estrategia integral para *Amparando Huellas A.C.* para que cumpla sus objetivos y continúe su desarrollo a través de la comunicación efectiva.

### III.II. *Benchmarking*<sup>60</sup> de ONGs similares

#### 1. Tonka y Jack

Ubicados en la Ciudad de México, *Tonka y Jack* es un pequeño albergue sin fines de lucro que busca hogares para todos los caninos rescatados de maltrato o en condición de calle.

Una de sus características particulares, y que le ha servido como estandarte para lograr diferentes apariciones y amplificación por parte de los medios masivos de comunicación, es que “Jack”, el perro de los impulsores del albergue, está entrenado para realizar operaciones matemáticas. De ahí que otra de las famosas formas como se conoce a este albergue es *Perros matemáticos*.

El objetivo de las demostraciones de habilidad matemática de “Jack” es concientizar a las personas sobre la inteligencia que puede tener un perro, demostrando así que las mascotas también tienen las necesidades afectivas, de tiempo y educación que una persona común puede tener.

El siguiente análisis se realizó considerando las características del perfil, y de sus competidores u ONG's similares, hasta el 2016.

- **Comunicación digital**
  - **Website**

El albergue cuenta actualmente con una página web que desafortunadamente tiene problemas de conexión: <http://www.perrosmaticos.com/>

---

<sup>60</sup> El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras. s/a “Qué es y cómo aplicar el benchmarking”, [en línea] <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>, Consultado: 11/05/2017

Página de inicio:



⋮

**Tonka y Jack es un refugio para perros en busca de una familia que les pueda brindar amor.**

Somos un pequeño refugio sin fines de lucro que alberga a perros en condiciones de riesgo, esta labor se hace con recursos auto generados gracias a nuestros servicios de estética canina, adiestramiento canino, así como donaciones de personas comprometidas con el bienestar de nuestros peludos rescatados de la indiferencia y el maltrato.

**¿Deseas adoptar? ¡Contactanos!**

Menú:

A screenshot of a mobile application menu. The menu is a dark grey vertical panel on the right side of the screen. It has a white 'X' icon at the top right corner. The menu items are listed in a light purple font: 'Inicio', 'Adoptables', 'Protocolo de adopción', 'Adiestramiento canino', 'Charlas de concientización animal', 'Estética canina', 'Tienda', and 'Ayúdanos a transportar sueños'. The background of the page is faded, showing the same logo and text as the previous image, with blue arrows pointing from the text to the menu items.

## – Facebook

Su página de Facebook ([www.facebook.com/perrosmaticos/](http://www.facebook.com/perrosmaticos/)) se encuentra con el nombre de *Perros matemáticos*. La comunidad consta de 3,924 fans



En promedio realizan tres publicaciones diarias. El tipo de contenido que publican gira principalmente en torno a tres temas:

1. Notas de interés, entretenimiento o noticias sobre mascotas.
2. Fotografías sobre las mascotas que tienen para adopción.
3. Eventos sobre esterilización, ferias de adopción, etcétera.

Me gusta Enviar mensaje Compartir Más

Tonka y Jack compartió la foto de Proyecto 40.  
2 de noviembre a las 19:47

Hermosos!!!



Proyecto 40  
2 de noviembre a las 19:00

Me gusta esta página


**Tonka y Jack**  
@perrosmaticos

Inicio  
Información  
Fotos  
Videos  
Eventos  
Me gusta  
Publicaciones

Crear una página

Tonka y Jack compartió la publicación de Ale Sanchez.  
2 de noviembre a las 17:56

#difunde #urgente #apoya



 **Tonka y Jack** compartió el evento de Ángeles K-9 México.  
2 de noviembre a las 19:02 · 🌐

#asiste #difunde #adopta

No faltes!!!!  
<https://www.facebook.com/events/1250603278344493/?ti=c1>



**2** JORNADA DE BIENESTAR ANIMAL U.N.A.M.  
 VIEMBRE

Asiste:  **Ángeles K9 México**  
 Campus Central Ciudad Universitaria "LAS ISLAS"


10:00 a 18:00 Hrs.

STERILIZACIÓN\* VACUNACIÓN\* CONCIENTIZACIÓN\* CROQUETÓN

**NOV 12** Jornada De Bienestar Animal Organiz...  
 Mañana a las 10:00 · Las Islas, Ciudad Universi...  
 1.091 personas interesadas · 550 personas asis...

★ Me interesa

La publicación más relevante en los últimos cuatro meses fue:

 **Tonka y Jack** agregó 2 fotos nuevas.  
29 de octubre a las 19:14 · Ciudad de México · 🌐

Mi historia...

Mi papá humano se cambió de casa y ya no pudo tenerme. Me trajó según por dos meses y ya pasaron más días y nada que viene a verme. En pocas palabras me abandonó.

Se que muchos me van a querer...no tardarán en decir que tienen espacio para mí, y saben... lo que yo veo aquí es que muchos de mis amiguitos también buscan casita...sería padre que también los adoptarán a ellos, e convivido con ellos y nos llevamos súper bien.

Yo, requiero mucha actividad, me gusta salir a pasear dos veces al día y si es posible muchas más, jugar, comer, etc.

Gracias a Dios, ya me esterilizaron, me desparasitaron y me vacunaron. (Si no, imaginen a mi descendencia).


No me salve ni siendo de raza.

Así que...si alguien está interesado por mí deberá cumplir con muchos requisitos. Si vez haya miles que me deseen pero sólo uno me adoptará por amor y nunca más me dejará ir.

Soy muy activa. Carifosa. Tengo carácter (obvio...soy una Husky). Tengo un año y medio.

Inf. [angel\\_ito.chs@hotmail.com](mailto:angel_ito.chs@hotmail.com)  
 Whats. 55-45-10-91-16  
 (Sólo personas serias y que conozcan de la raza. Preguntas tontas no, por favor, y que quieran llenar un formato y un contrato de adopción. Visitas periódicas y si se puede que vivan en buenas zonas, casa propia).

P.D. Ojalá...Ojalá y me adoptarán y adoptarán a uno más de aquí. Ellos también merecen una casita. No creen?  
 Ah!!! Mi nombre es: Kyra.



Me gusta · Comentar · Compartir

 Silvia González Martínez y 36 personas más · Comentarios destacados



- 37 reacciones
- 75 compartidos
- 11 comentarios

### – Twitter

Su perfil en Twitter tiene 10 seguidores y 101 seguidos.



La cuenta ha estado mayormente activa desde el 05 de octubre 2016 y realizan en promedio tres tweets al día.

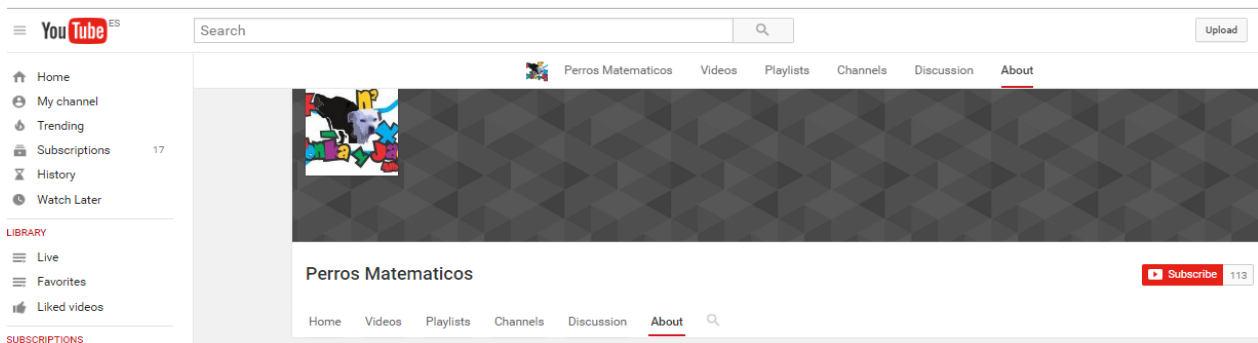
Los temas de los contenidos que publican son:

1. Mascotas en adopción.
2. Eventos de adopción.



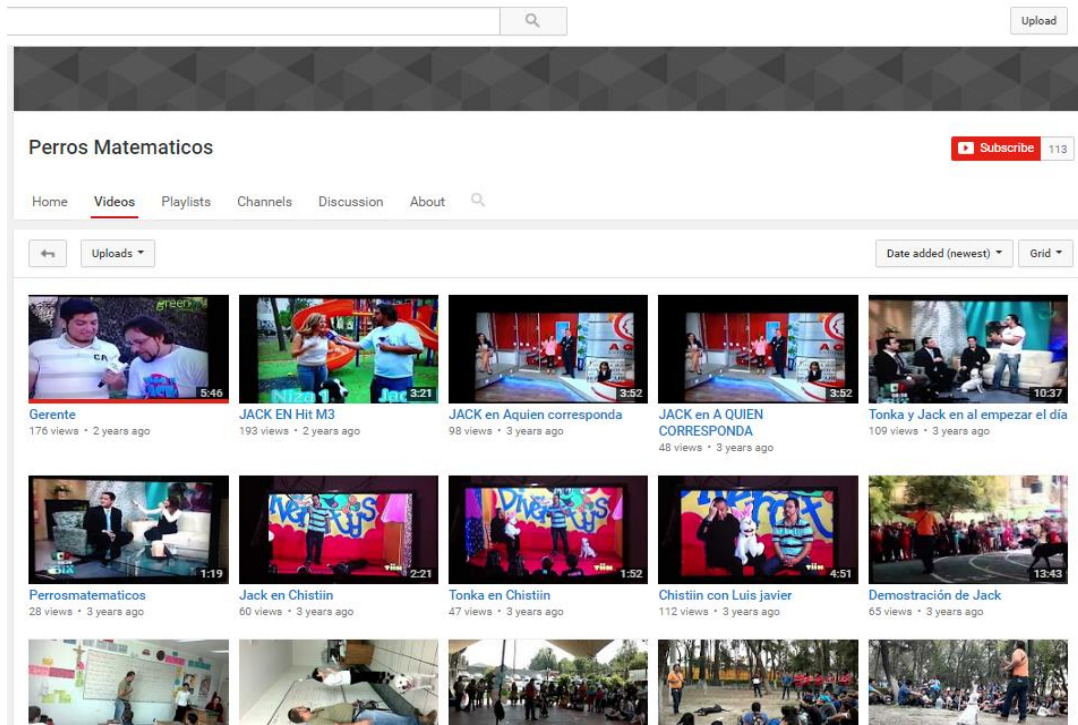
## – YouTube

Cuentan con un perfil en YouTube que se inauguró el 28 de octubre del 2011.

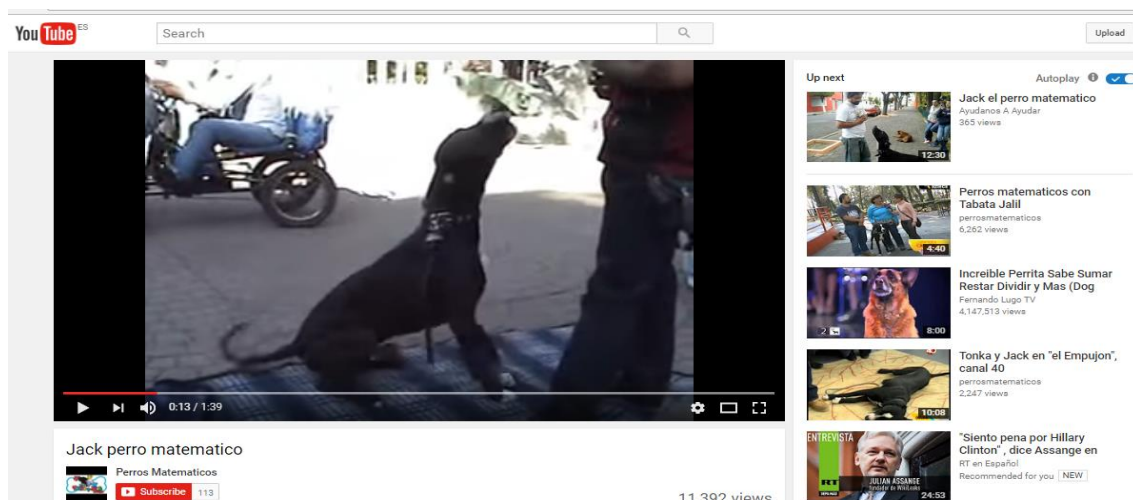




Actualmente poseen 113 suscriptores y 29 videos como contenido dentro del canal. El video más antiguo es de hace cinco años, mientras que el más reciente tiene dos años.



El total de *views* del canal es de 28,161, pero el material con más reproducciones es el titulado "Jack el perro matemático" con 11,393 vistas.



## 2. Milagros Caninos

*Milagros Caninos* fue fundada en el 2012 por Paty Ruiz, quien realizó su primer rescate adoptando a Bobi. Para ella, esta organización se puede describir como:

“Un Santuario para perros localizado en la Ciudad de México. Nos dedicamos al cuidado y rehabilitación de perros que han sido cruelmente agredidos por el ser humano, sometidos a drogas o incluso violados.”<sup>61</sup>

Los perros rescatados por Milagros Caninos se encuentran en un espacio libre de jaulas o rejas y están organizados en las siguientes áreas:

1. Área de perros discapacitados
2. Área de perros torturados
3. Área de perros de la tercera edad
4. Área de cáncer
5. Área de cuarentena
6. Área de gatos
7. Área de rehabilitación
8. Área de terapias

Durante el 2015 realizaron grandes logros, como la colaboración con el gobierno del Estado de México para llevar a cabo campañas de esterilización gratuitas y, por primera vez en todo el país, la clausura de un centro antirrábico debido a sus métodos de electrocución.

En este mismo año organizaron el *1er Congreso de Bienestar Animal*, en Valle de Bravo, trayendo a personalidades internacionales, entre quienes se encontraban representantes del gobierno de Argentina, los creadores del

---

<sup>61</sup> <http://www.milagrosaninos.org/quienes-somos/>

programa “Pro-Tenencia”, la monja Pauline Quinn con su programa de terapias con perros para presos, y celebridades amantes de los animales como Eugenio Derbez y Marco Antonio Regil.

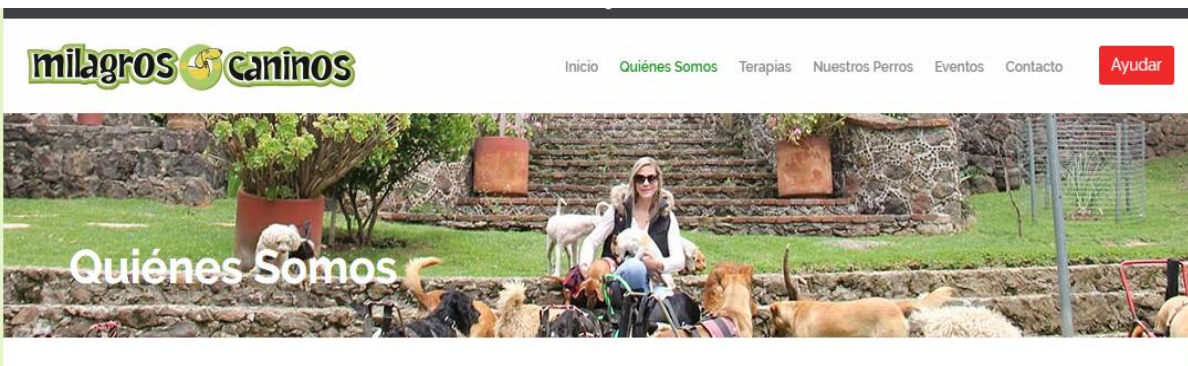
Un año más tarde se le dio amplia difusión en medios masivos de comunicación a la realización de la prótesis que realizó esta institución para “Pay de Limón”, cachorra rescatada de abuso y violencia.

- **Comunicación Digital**

- **Página web:**

Milagros Caninos cuenta con una página web (<http://www.milagroscaninos.org/>), en la que se puede encontrar su misión, visión y valores, además de contactos, información sobre terapias, próximos eventos y los perros a los que se puede apadrinar.

En la página también está habilitada la opción de realizar donativos en línea para apoyar a los perros.





### Ayúdanos

Puedes hacer un donativo de la forma más rápida y confiable, por la cantidad que tú desees. Tu información bancaria estará segura y protegida por Paypal.

### Conviértete en padrino

Donativo mensual via Paypal

\$150.00 MXN - mensual

## – Facebook

Su página de Facebook tiene una comunidad de 794,628 fans.





Su publicación con mejor interacción en 4 meses fue la siguiente:

 **MILAGROS CANINOS, AC**  
19 de octubre a las 11:13 · 🌐

Se acuerdan de Milanesa?? La que estaba dentro de una bolsa, llena de sarna, ya para morir?  
Pues aquí está!! Hermosa!!  
Bravo por echarle ganas Milanesa!!!



55 042 reproducciones

- Reacciones 8,485
- Compartidos 612
- Comentarios 351

## – Twitter

Su perfil de Twitter cuenta con 31,4K *followers* y los tweets que publican no son constantes (un tweet diario en promedio).

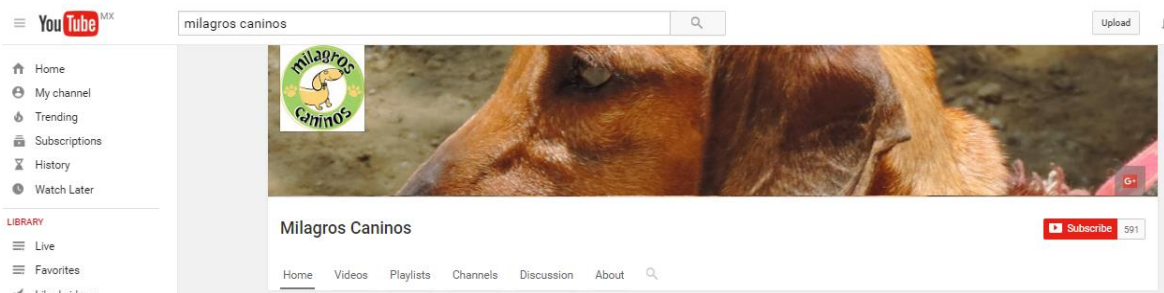


Los temas de los contenidos que publican son:

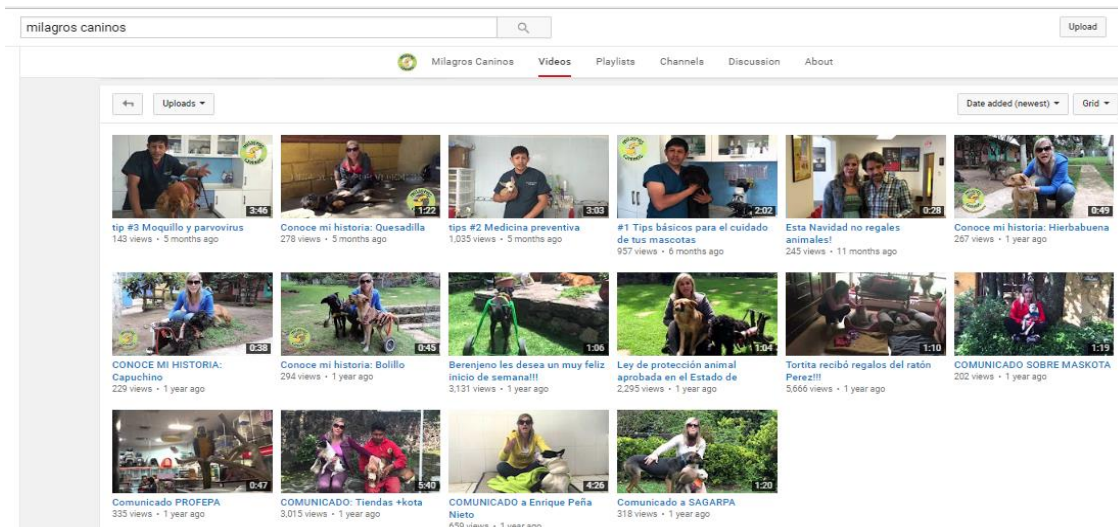
1. Mascotas en adopción
2. Retweets de eventos relacionados con mascotas.

## – Canal de YouTube

Su perfil en YouTube se activó el 23 de septiembre del 2014.



Actualmente poseen 591 suscriptores y cuentan con 16 videos como contenido dentro del canal. El video más antiguo es de hace un año (2016), mientras que el más reciente tiene una antigüedad de cinco meses.



El video con mayor número de reproducciones tiene 5,666 views y se publicó el 13 de agosto del 2015.



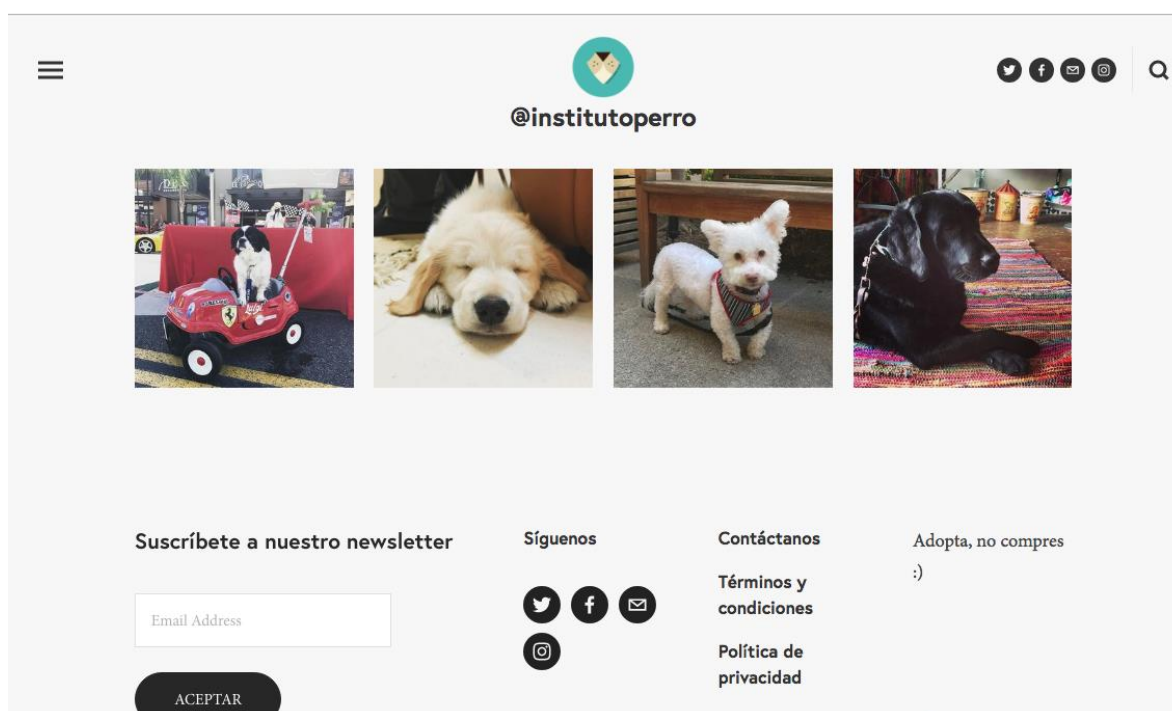
### 3. Instituto perro

De acuerdo con la información que se encuentra en su sitio web, *Instituto Perro* es un sitio con toda la información que cualquier amante de los perros necesita.<sup>62</sup> Ya sea en su sitio web o en alguna de sus plataformas de redes sociales, cuando se visita *Instituto Perro*, se encuentran consejos, novedades, memes y eventos sobre las mascotas.

- **Comunicación digital**

- **Website**

*Instituto Perro* cuenta actualmente con una página web (<http://www.institutoperro.com/>) que alberga diferentes artículos y contenidos sobre mascotas. Visualmente, la página es muy atractiva y muestra en la parte inferior una actualización de sus contenidos publicados en Instagram.



<sup>62</sup> <http://www.institutoperro.com/about-us-tudor/>



## – Facebook

Cuentan con una página de Facebook (<https://www.facebook.com/instituto.perro/>) con el nombre de *Instituto Perro*. La comunidad cuenta con 110,275 me gusta.



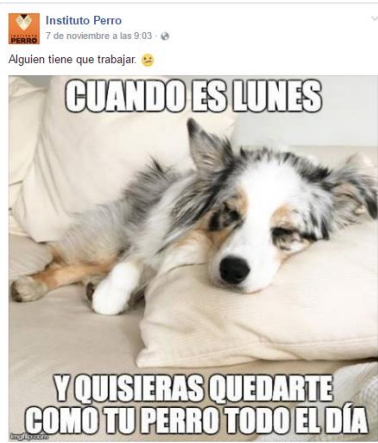
En promedio realizan cinco publicaciones diarias.

El tipo de contenido que publican gira principalmente en torno a los siguientes temas:

1. Notas de interés, entretenimiento o noticias sobre mascotas
2. Memes o videos graciosos.



Su publicación más relevante en los últimos cuatro meses fue:



- 1,836 reacciones
- 467 compartidos
- 31 comentarios

## – Twitter

Su perfil en Twitter tiene 11k seguidores y 181 seguidos.



**Instituto Perro**  
@InstitutoPerro  
La primera plataforma para ti, para tu perro, para tus amigos y para los amigos de tu perro.  
institutoperro.com  
Se unió en octubre de 2012

TWEETS: 20,8 K | SIGUIENDO: 181 | SEGUIDORES: 11 K | ME GUSTA: 1.039

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Instituto Perro @InstitutoPerro · 2 h  
Planes para hacer con tu perro en Bogotá  
[bit.ly/2glztcB](https://bit.ly/2glztcB)

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Adveischool Mexico @Adv... Seguido por Edgar Abrego y ...
- Milagros Caninos @milagro... Seguir
- MUTEK Mexico @MUTEK... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias: México · Cambiar

- #MisPropositosPara2017 Son ¿Cuáles son tus propósitos para el 2017?
- #SiMueroEsPor @trendinialaMX y @epigmerioibarra están twitteando sobre esto
- #TeCantoLaDe @trendinialaMX y @epigmerioibarra están twitteando sobre esto

La cuenta se encuentra mayormente activa y en promedio realizan cinco tweets al día.



Los temas de los contenidos que publican son:

1. Notas de interés, entretenimiento o noticias sobre mascotas
2. Memes o videos graciosos
3. Eventos de mascotas (ferias de adopción, entre otros).

### – Instagram

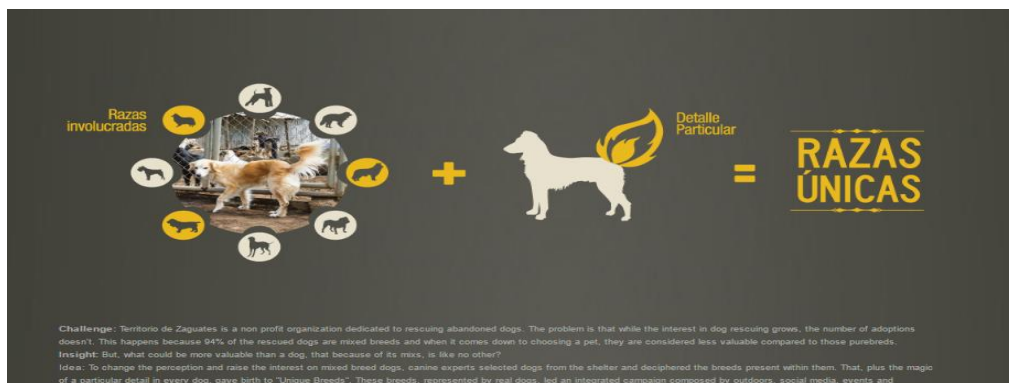
Cuentan con un perfil en Instagram con 84 publicaciones, 2,777 seguidores y 157 seguidos.



#### 4. Extra: análisis de estrategia de contenidos en Costa Rica. Caso de éxito

- Campaña: Razas únicas / Unique breeds por *Territorio Zaguates*.
- Plataformas: *outdoors*<sup>63</sup>, social media, eventos y apariciones en TV.
- Información: *Territorio Zaguates* es una organización sin fines de lucro ubicada en Costa Rica y dedicada al rescate de perros abandonados y a promover su adopción. Una de las conductas que detectaron durante los procesos de adopción, es que las razas mixtas o razas únicas son menospreciadas frente a las razas puras, correspondiendo las primeras a un 94% de la población rescatada.
- *Insight*: para cambiar la percepción y aumentar el interés en perros mixtos o únicos, expertos caninos seleccionaron perros del refugio y descifraron la mezcla de razas presentes en ellos,<sup>64</sup> creando así nuevas y únicas razas de perros.

FIGURA 11: Campaña Razas Únicas



Fuente: Tomado de <https://www.behance.net/gallery/10421759/Razas-UnicasUnique-Breeds-Territorio-de-Zaguates>.

<sup>63</sup> Outdoors o publicidad exterior es un medio de anuncios publicitarios a través de espectadores, vallas o medios visibles en calles o avenidas con gran afluencia de personas. Fuente: En línea: <http://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

<sup>64</sup> <https://www.behance.net/gallery/10421759/Razas-UnicasUnique-Breeds-Territorio-de-Zaguates>

- Resultados: según sus datos, las adopciones se incrementaron en un 1.400% y la población total del refugio se redujo en un 35%. Otro aspecto importante en *Territorio Zaguates* es que han conseguido patrocinadores que absorben la totalidad de los gastos de su refugio para así seguir ayudando a más perros únicos.<sup>65</sup>

Después de haber analizado a otras ONGs similares, se puede concluir que existen diferentes asociaciones dedicadas al rescate animal, diversamente ubicadas en zonas específicas de América Latina, por lo que es un problema identificable socialmente hablando. Adicional, su presencia digital les ha servido como herramienta para difundir su mensaje, combatir la problemática, sensibilizar a su nicho de alcance y a la vez, llegar a más personas.

En cuanto a la comunidad digital de este tipo de organizaciones, se identificó que es muy activa y sensible, respondiendo de manera positiva y propositiva a contenidos de calidad que les generen confianza, seguridad y empatía, ya que el rescate animal es un tema delicado que se apoya en la responsabilidad de cada institución. Con la estrategia adecuada se pueden obtener muy buenos resultados con poca inversión, superando el alcance de los medios publicitarios tradicionales.

---

<sup>65</sup> *Idem.*

## CAPÍTULO IV

### **Estrategia de comunicación en redes sociales para ONGs. Caso de estudio: *Amparando Huellas A.C.***

En este capítulo se realizará una propuesta para mejorar y optimizar el uso de las redes sociales en *Amparando Huellas A.C.*, Organización No Gubernamental que sirve como caso de estudio, planteándole la posibilidad no sólo de cumplir su objetivo, sino de crecer y convertirse en una organización del cuarto sector.

#### **IV.I. ¿Cómo desarrollar una estrategia digital?**

Los pasos a seguir para crear e implementar una estrategia digital en cualquier tipo de organización, aplicando estos a la propuesta que se realiza para el estudio de caso del presente trabajo: *Amparando Huellas A.C.*

Es importante mencionar que la estrategia puede variar de acuerdo a las necesidades de cada organización, o bien, a los cambios del entorno y las demandas de éste, sin embargo, de manera básica deberá contener los siguientes elementos para poderse desarrollar:

- **Documentación previa**

- 1. Brief**

La institución u ONG debe proporcionar un *brief* claro sobre cuál es su *target* o público objetivo, qué es lo que necesita o espera con la gestión de sus redes sociales, cuáles son sus objetivos y las herramientas con las que se cuenta (presupuesto, alianzas estratégicas, capital humano, etcétera).

- 2. Diagnóstico**

- a. Se debe realizar el análisis del tono comunicativo de la ONG, ya que es una pieza clave mostrar a los receptores de nuestros mensajes una imagen veraz y formal para poder lograr que contribuyan con la causa a la que se está apoyando.



En este sentido, Pau Salvador I. Peris (1999, p. 5) menciona en su trabajo *Comunicación e imagen de las ONG* que:

La imagen es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores. Pero para que realmente sea efectiva debe reunir una serie de condiciones.

- b. Documentar sobre las redes sociales con las que cuenta la organización y la causa por la que se eligió estar presentes en ellas. Sobre este punto, resulta importante evaluar periódicamente qué plataformas deben seguir utilizándose, las que ya no son viables, o bien, las nuevas opciones que puedan ayudar al cumplimiento de objetivos.
- c. Evaluar constantemente si el contenido que se genera y publica es de interés o no para la comunidad que sigue las redes sociales de la organización. Para esto se habrá de considerar la interacción generada y su repercusión en el logro de los objetivos de las ONGs.

### **3. Benchmark**

Evaluar qué están haciendo otras organizaciones o instituciones similares.

- a. Casos de éxito
- b. Análisis de estrategia de contenidos.

### **4. Target**

Buscar en internet estudios recientes sobre el comportamiento en redes sociales del *target* con el fin de mantener el interés; asimismo, garantizar la permanencia e interacción de la comunidad creada, conociendo sus gustos a través del análisis periódico de la misma.

- **Creación de estrategia**

- 1. Objetivos**

Una vez evaluado todo lo anterior se deben de establecer objetivos generales, los cuales surgirán de:

- a. Objetivos mencionados en el *brief* + las herramientas que se tienen + *benchmark*.

Es necesario especificar que pueden ser medibles a partir de un año de la gestión de redes sociales, de lo contrario será muy complicado poder visualizarlos.

- b. También se puede incluir un intento estratégico, que es el objetivo general de la estrategia de redes sociales y que será visible a partir de 3 años.

- 2. KPI's (Key Performance Indicator)**

De acuerdo a los objetivos planteados se establecerán los KPI's, que generalmente se miden a través de interacción y número de la comunidad.

En el caso de redes sociales, la efectividad de la estrategia se debe de medir considerando los siguientes aspectos:

- a) **Objetivo general:**

Analizar si la actual estrategia de comunicación cumple con los objetivos que se plantearon y si ellos están directamente relacionados con las necesidades de la ONG.

Se debe replantear si los objetivos son vigentes o si necesitan de una reformulación.

- b) **Objetivos específicos:**

- Plataformas: evaluar el uso y número de plataformas en las que las ONG tiene presencia, así como aquellas en las que aún no tiene cuenta. Este análisis se hace examinando los rasgos clave de los usuarios mayoritarios de las plataformas, así como el tipo de contenido que se está publicando en ellas y los resultados que se han obtenido.



- Interacción: Para desarrollar una cuenta de manera exitosa es necesario comprobar que el contenido está conectando con las personas que lo visualizan, es decir, visualizar si los mensajes logran interacción con la comunidad de la ONG en sus distintas redes sociales. Este punto no es tan fácil de medir pues depende de la presencia de varios factores, entre los que destacan:
  - Tono comunicativo (escrito): El lenguaje con el que se crean los mensajes debe de ser una mezcla entre los rasgos clave de comunidad a la que va dirigida el mensaje, la imagen que la ONG debe proyectar y el propósito que tiene el mensaje.
  - Tono comunicativo (visual): Es importante que se analicen las características del tipo de gráficos (estáticos o multimedia) que se realizan en cada plataforma, ya que como lo mencionamos anteriormente, parte del éxito de los mensajes es que apeguen a el uso y consumo de formatos visuales de cada plataforma.
- Acciones especiales: parte de algunas estrategias es buscar herramientas para trascender más allá de las cuentas en redes sociales de la ONG, ejemplo de ello son las alianzas estratégicas, campañas pagadas, entre otras.

Para ello será necesario el análisis de los Key Performance Indicators (KPI's) o traducidos al español como Factores Clave de Rendimiento, los cuales son las métricas que ayudan a cuantificar el desempeño de alguna actividad, proyecto, o campaña (en el caso de comunicación), ello tomando como referencia las metas u objetivos planteados. En este caso la forma de medir los objetivos se desarrolla en el siguiente cuadro:

## CUADRO 7. CÓMO MEDIR LOS KPI'S EN REDES SOCIALES

Objetivo	KPI's
Plataforma	Tipo de usuarios de las redes sociales Desempeño de publicaciones (crecimiento de la comunidad)
Interacción	Me gusta, compartir, reproducciones, comentarios, mensajes, alcance
Eventos especiales	Cantidad de acciones especiales que se hicieron y resultados (medir interacción)

Fuente: Creado por las autoras.

### 3. Ecosistema Digital

De acuerdo con el artículo “Para qué le sirve a una empresa un Ecosistema Digital”, de David Borrallo Rodríguez, se define como Ecosistema Digital al “conjunto de acciones encaminadas a conseguir el desarrollo de un proyecto empresarial en un entorno online.”<sup>66</sup>

Se definirán cuáles son las plataformas digitales que se deben abrir o conservar de acuerdo al consumo del *target* y a los objetivos planteados al principio de la estrategia.

### 4. Comunicación

Se deben crear ejes de comunicación con base en los objetivos planteados y los mensajes clave que quiera divulgar la marca.

---

<sup>66</sup> David Borrallo Rodríguez, *Para qué le sirve a una empresa un Ecosistema Digital*, Dirección URL:<http://www.c2digitalagency.es/para-que-le-sirve-a-una-empresa-un-ecosistema-digital/> [consulta: 12 de junio de 2016].

## 5. Frecuencia de contenidos

Se deberá definir la periodicidad de las publicaciones en cada una de las redes sociales con las que cuenta la organización actualmente. Se sugiere publicar un contenido diario en Facebook, tres contenidos diarios en Twitter y uno semanal en Instagram, aunque este número puede variar de acuerdo a cada estrategia y a las tendencias.

## 6. Viabilidad

Es importante evaluar recursos, herramientas y/o presupuesto que posee la ONG. Puede ser paulatina en caso de no contar con los recursos necesarios.

Hay que remarcar que la efectividad de una estrategia digital no sólo depende de su realización, sino también de su ejecución y seguimiento.

## IV.II. Estrategia de comunicación digital para *Amparando Huellas A.C.*

### *Amparando Huellas A.C.*

- **Documentación previa**

- **Brief**

¿Qué es *Amparando Huellas A.C.*?

“Asociación civil dedicada a ayudar y rescatar perros y gatos en situación de calle o abandono. En sus palabras, definen su misión como: encontrarles a los animales abandonados un hogar acogedor donde tengan la posibilidad de una mejor calidad de vida, llena de amor y cariño.”<sup>67</sup>

---

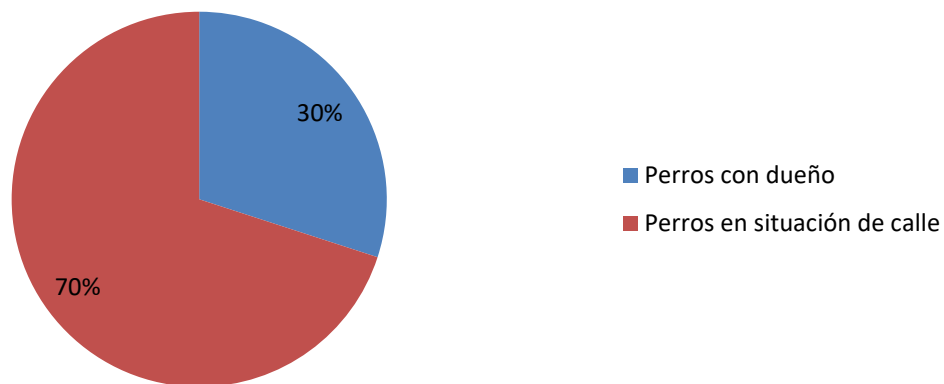
<sup>67</sup> *Fanpage* Amparando Huellas

[https://www.facebook.com/AmparandoHuellas/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/AmparandoHuellas/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal)

### Problema al que se enfrentan:

De acuerdo con el *Instituto de Estadísticas y Geografía* (INEGI), para el 2014 México era el país latinoamericano con el mayor número de perros, sin embargo, sólo el 30% de ellos tenía dueño, el 70%<sup>68</sup> restante vivía en la calle, ya sea por abandono o por haber nacido en esta situación.

**FIGURA12.** Situación de perros en México



Fuente: Adaptada del estudio realizado por el INEGI 2014.

En este mismo año, los datos de la Secretaría de Salud del Distrito Federal indicaron que al menos 1,200,000 perros<sup>69</sup> se encontraban viviendo en las calles del D.F., cifra que las asociaciones protectoras de animales y ONGs señalan obsoleta, pues calculan que el número de canes asciende a entre dos y tres millones.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> El 70% de los perros en México vive en la calle. *Publimetro*, 25 Julio 2014, consultado en <http://www.publimetro.com.mx/noticias/el-70-de-los-perros-en-mexico-viven-en-la-calle/mngy!fBU3b2GaKvmKQ/>

<sup>69</sup> Julio César Salas, "En el DF existen al menos 1 millón 200,000 perros callejeros" disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/en-el-df-existen-al-menos-millon-200-000-perros-callejeros.html>, [consulta: 23 de septiembre 2016]

<sup>70</sup> *Ibidem*.

En el 2016, y de acuerdo a lo publicado en el diario en línea 24-horas,<sup>71</sup> la sociedad civil Animal Heroes<sup>72</sup> informó que México es el país latinoamericano con más perros abandonados, con al menos 23 millones de canes<sup>73</sup> que viven en la vía pública. Asimismo, su coordinadora de acción, Karla Silva, sostuvo que “pese a que es una cifra oficial, no es muy confiable, ya que data de hace un par de años y según estimaciones de la *Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies*, es que la población de animales en la calle crece 20% a tasa anual, por lo que a estas alturas ya deben ser más”.

Aun cuando no hay cifras actualizadas reales sobre el número de animales que se encuentran en situación de calle, lo cierto es que en México esto se ha convertido en un problema de salud pública, dado el alto número de animales que viven en dicha situación, sin considerar los que tienen dueño pero sufren de maltrato.

- **Objetivos:**

1. Sensibilizar y concientizar a la población de la Ciudad de México sobre el cuidado de las mascotas. *No al abandono, sí a la esterilización y adopción.*

---

<sup>71</sup> Alejandro Suárez, “70% de los perros que viven en la calle sufrieron abandono; hay 23 millones”, disponible en 24 horas.com, 4 de enero 2016, URL:<http://www.24-horas.mx/70-de-los-perros-que-viven-en-la-calle-sufrieron-abandono-hay-23-millones/> [consulta: 23 de septiembre 2016]

<sup>72</sup> Sociedad Civil que se autodefine como “partidarios del respeto hacia la vida de cualquier ser vivo, ANIMAL HEROES nace como una organización orientada a la lucha por la búsqueda y el reconocimiento de los derechos de todos los animales no humanos como seres merecedores de una vida digna, de respeto y libre de sufrimiento.

Teniendo plena conciencia de la necesidad de trabajar por un mundo más justo basado en valores como el compromiso, la empatía, el respeto y la responsabilidad, trabajamos con herramientas como la investigación científica, la educación, el trabajo legislativo y la concientización de la sociedad, con la finalidad de abrir espacios que nos permitan avanzar en la erradicación de la violencia en la sociedad a través del respeto hacia cualquier ser vivo, como un paso en la construcción de un mundo más justo para todas y todos”. Página web--><https://www.beanimalheroes.org/>

<sup>73</sup> Julio César Salas, *op. cit.*

- **Conociendo al *target* de *Amparando Huellas A.C.*:**

1. Los mensajes que están pensados para concientizar en realidad no tienen un *target* definido, pues cualquier persona, sin importar su sexo, edad y clase social, puede contribuir con pequeñas acciones para cambiar la situación de abandono y maltrato de los animales.
2. En cuanto al tema de adopción, las personas a quienes va dirigida nuestra campaña deben cumplir varios requisitos psicológicos, económicos e incluso de espacio físico, ya que la adopción de una mascota es un acto de compromiso, responsabilidad y dedicación por al menos diez años. Para demostrar que tienen este perfil, los aspirantes a adoptar tienen que contestar el siguiente cuestionario.<sup>74</sup>

**DATOS DEL ADOPTANTE (S)**

1. Nombre(s)
2. Edad
3. IFE (para demostrar la mayoría de edad)
4. Ocupación
5. Dirección
6. Colonia
7. Delegación o Municipio
8. E-mail
9. Teléfono fijo
10. Celular

**ESTIPULACIONES DE LA MASCOTA**

1. Especie
2. Nombre
3. Raza
4. Sexo
5. Edad aproximada
6. Color, tamaño y señas particulares
7. ¿Esterilizado?
8. Vacunas, desparasitación

**CONDICIONES DEL ADOPTANTE**

1. ¿Por qué deseas adoptar?
2. ¿Actualmente tienes animales? ¿Cuáles?
3. ¿Están esterilizados?

---

<sup>74</sup> Cuestionario proporcionado por la ONG *Tonka y Jack*, mismo que realizan a sus candidatos en el proceso de adopción. El uso indebido de este documento podrá ser penalizado.

4. ¿Anteriormente has tenido otros animales? ¿Cuáles?
  5. ¿Qué fue lo que paso con él/ellos?
  6. ¿Alguna de tus mascotas ha muerto por algún accidente o se han escapado de tu hogar?
  7. ¿Estás de acuerdo en que se realicen visitas sorpresa en tu casa con la única finalidad de verificar las condiciones del animal?
  8. ¿Todas las personas en casa están de acuerdo en adoptar?
  9. ¿Hay niños en casa? (Sí) (No) Edades.
  10. En caso de vivir en un lugar rentado, ¿tus arrendadores te permiten tener animales? ¿O vives en casa propia? Si por algún motivo tuvieras que cambiar de domicilio, ¿qué pasaría con el animalito?
  11. En caso de una ruptura en la familia o de la llegada de un nuevo integrante humano, ¿cuáles serían los cambios en el trato hacia el adoptado?
  12. ¿Cuántos años crees que vive un perro o gato en promedio?
  13. ¿Cómo te ves con tu adoptado dentro de 10 años?
  14. ¿Dónde dormirá el adoptado?
  15. ¿Cuánto tiempo pasará solo el adoptado?
  16. ¿Quién será el responsable y se hará cargo de cubrir los gastos del adoptado?
  17. ¿Has pensado qué hacer con el animal en vacaciones o en algún viaje de trabajo?
  18. ¿Conocen los cuidados y gastos tanto veterinarios como de todo tipo que implica tener un animal en casa y están dispuestos a asumirlos?
  19. ¿Por qué se interesa por este animal en particular?
  20. Esta adopción te compromete por lo menos los próximos quince años aproximadamente, ¿estás dispuesto?
  21. Es importante que estés consciente que al igual que nosotros, el animal necesita de los siguientes cuidados, ¿estás dispuesto(a) a dárselos?
1. Visitas periódicas al veterinario ( )
  2. Vacunación anual ( )
  3. Paseos con correa para perro ( )
  4. Uso de collar con placa de identificación ( )
  5. Recipiente con agua limpia todos los días ( )
  6. Desparasitación cada 6 meses ( )
  7. Cepillado de pelo ( )
  8. Alimentación adecuada (croquetas) ( )
  9. Higiene ( )
  10. Cama y lugar adecuado para su descanso ( )
  11. Tiempo de convivencia juegos y educación ( )

El animal que estás adoptando ha sido rescatado del frío, hambre y maltrato al que fue sometido al permanecer en la calle, por lo que una vez rescatado ha recibido alimento, agua y techo, pero sobre todo amor y la esperanza de encontrar un hogar donde lo amen y respeten.

Recuerda que estás siendo responsable de un ser vivo.

\*\*\*\*\*Fin de cuestionario\*\*\*\*\*

De acuerdo con Ángeles Chávez, encargada de la fundación *Tonka y Jack*,<sup>75</sup> el perfil de un adoptante ideal podría ser el siguiente:

“Mi experiencia me demuestra que un adoptante ideal puede presentarse de diferentes formas. Las personas que han adoptado una mascota con nosotros han sido de todas las clases económicas, con casa propia o espacios pequeños, pero que muestran un nivel alto de conciencia hacia el cuidado de los perros. Lo que buscamos en *Tonka y Jack* es que los perros que damos en adopción estén bien atendidos y llenos de amor.”

Para continuar con el análisis y realizar la estrategia de *Amparando Huellas A.C.*, se puede concluir que, con base en la solicitud que debe llenar el adoptante en los centros de adopción y la declaración de la experta en búsqueda de hogar para los perros y gatos en condiciones de calle, el *target* al que estará dirigida principalmente la estrategia son *Generación X* y *Millennials*. Con el fin de comprender mejor se profundiza a continuación en cada perfil.

- **Perfil: Generación X**

- Conocida también como *Gen X*
- Nacidos entre 1960 y 1984 (tienen entre 30 y 54 años actualmente)<sup>76</sup>

Algunos son padres de los *Millennials*, lo que puede contribuir en la campaña, ya que pueden generar conciencia en las nuevas generaciones.

Su nivel educativo es mayor que el de la generación previa y muestran reservas hacia modelos anteriores de negocio.<sup>77</sup> Rompen esquemas, por lo que pueden aprender nuevos hábitos en el cuidado de las mascotas.

Los *Gen X* son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el *boom* en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de

---

<sup>75</sup> <https://www.facebook.com/perrosmaticos/about/>

<sup>76</sup> Dato investigado en 2017

<sup>77</sup> *s/a, Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta*, [en línea] 17 de marzo 2014, <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.6NYprCw>, consultado mayo 2016.



dispositivos electrónicos. Aunque gustan de la tecnología, al segmento más adulto de esta generación el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.<sup>78</sup> Las redes sociales son el lugar perfecto para impactarlos.

Si bien la familia es todavía un valor generacional, se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política.

A nivel educativo, están preocupados por su preparación y buscan, en la medida de sus posibilidades, estudiar algo más que sólo la universidad.<sup>79</sup> Se muestra como una generación con un *alto nivel de conciencia*.

A nivel laboral, los *Gen X* son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años.<sup>80</sup> Esto demuestra que cuentan con poder adquisitivo para apoyar a las ONGs protectoras de animales o cuidar de una mascota.

- **Perfil: Generación Millennials**

- También conocidos como *Generación Y*

- Es la generación más joven (nacidos a partir de 1984, tienen en la actualidad menos de 30 años de edad)<sup>81</sup>. Crecieron con conciencia del cuidado de las mascotas.

Este grupo es el más complicado de describir en general, ya que considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años, aunque sorprendentemente existen varias similitudes.

---

<sup>78</sup> s/a, *Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta*, [en línea] 17 de marzo 2014, <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.6NYprCw>, consultado mayo 2016.

<sup>79</sup> s/a, *Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta*, [en línea] 17 de marzo 2014, <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.6NYprCw>, consultado mayo 2016.

<sup>80</sup> s/a, *Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta*, [en línea] 17 de marzo 2014, <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.6NYprCw>, consultado mayo 2016.

<sup>81</sup> Dato de 2017

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento.

Esta generación nació con internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y videoblogs, hasta el entretenimiento a través de videojuegos y canales de video en línea. Las redes sociales son una buena manera para llegar a ellos. (Perezbolde, 2014)

Los *Millennials* son amantes de los *smartphones* y *tablets*, lo que convierte a las redes sociales en un canal ideal para llegar a ellos. Lo que más consumen son contenidos *on demand*, ya que pueden acceder a él cuando lo deseen.

En cuanto a las condiciones laborales, esta generación cree en el trabajo desde casa, lo que les hace más atractivas las ofertas laborales del tipo *home office* o, en su caso, son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas.

Ellos ya no necesitan utilizar medios masivos de comunicación, ya que las noticias les llegan de manera viral a través de sus distintas cuentas de redes sociales, aunque pocas veces buscan profundizar en aquellas.

En tema de mascotas y en el contexto digital, tan sólo en México:

1. Facebook tiene identificados a 9,000,000 de usuarios<sup>82</sup> que han declarado abiertamente tener interés por ayudar y/o adoptar un perro.
2. En Twitter se publicaron 4,300 tweets<sup>83</sup> con las palabras “adopción” “animal” del 01 de enero al 29 de junio 2016.<sup>84</sup>
3. Durante su historia, Instagram ha publicado 102,695 fotografías con el hashtag #AdoptaNoCompres.

---

<sup>82</sup> De acuerdo con Facebook ADS ([www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)). La búsqueda se realizó bajo los siguientes criterios: hombres y mujeres de entre 20 y 40 años de edad que residen en México y que declararon a Facebook interés por alguna página de adopción y/o voluntariado para rescatar mascotas callejeras. Búsqueda realizada el 10/06/2016 a las 11:53hrs.

<sup>83</sup> [spredfast.com/platform/intelligence](http://spredfast.com/platform/intelligence). Búsqueda realizada el 10/06/2016 a las 12:53hrs.

<sup>84</sup> <https://tweetreach.com> 31 de diciembre 2016.

- **Diagnostico digital**

- **Evaluación:**

Para junio del 2016, *Amparando Huellas A. C.* contaba con las siguientes redes sociales:

- Facebook

1. Inicio: febrero 2013.
2. Comunidad: 2,458 fans.
3. Alcance: 576,420.
4. Constancia en publicación: irregular.
5. Análisis de contenido en los últimos 6 meses:
  - a. 532 *comments*
  - b. 1,516 *share*
  - c. 11,160 *likes* en publicaciones
  - d. 508 publicaciones.

- Tipo de publicaciones:

1. 200 *made in home*<sup>85</sup>
  - a. 83 promoviendo adopción de mascotas rescatadas o amplificando la búsqueda de mascotas perdidas →29 con respuesta (34%)
  - b. 117 con información institucional→ 50 con respuesta (42%).
2. 308 *out of home*<sup>86</sup>
  - a. 308 con contenido de humor o información sobre cuidados para las mascotas→ 123 con respuesta (41%).

6. Tiempo de respuesta/ Seguimiento: 2 semanas.

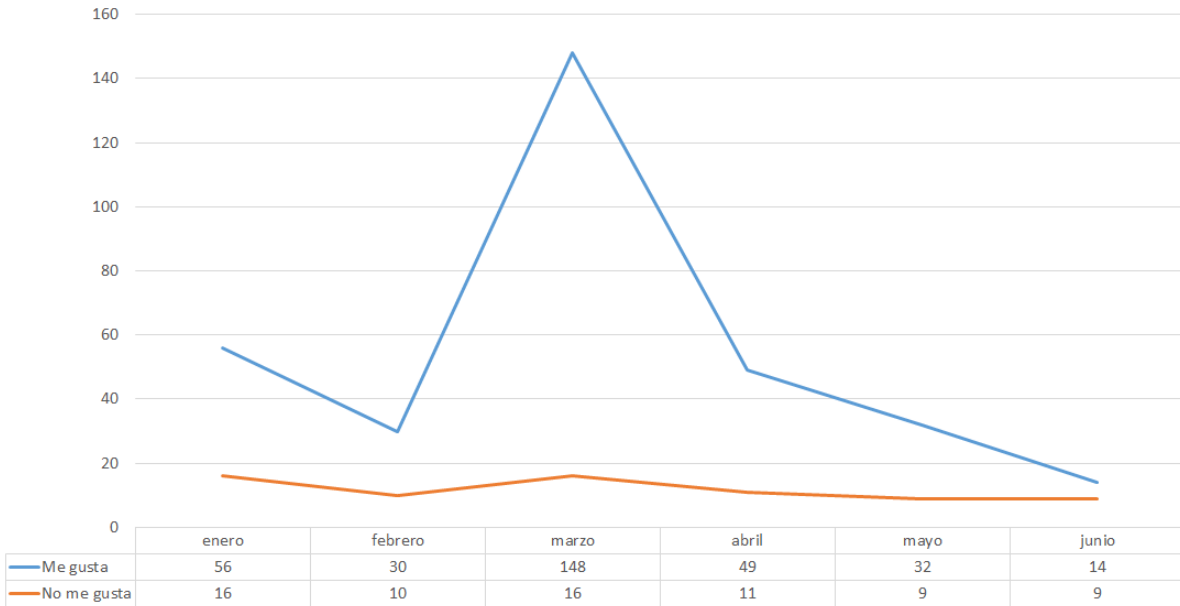
Crecimiento mensual:

---

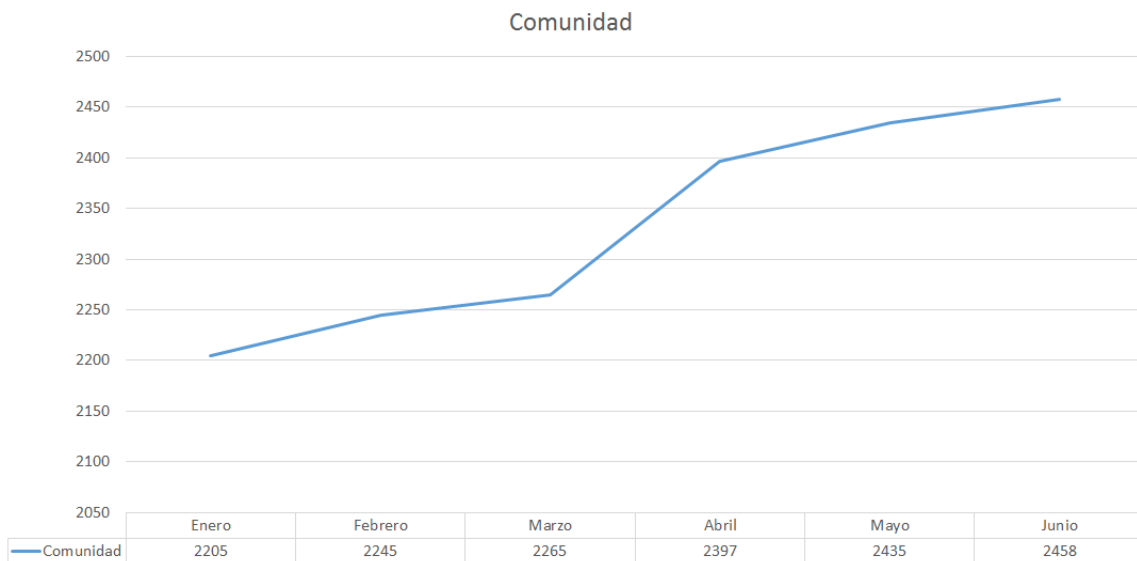
<sup>85</sup> Publicaciones realizadas por la Institución.

<sup>86</sup> Publicaciones compartidas de otras *fanpages*.

Media: 54.8



**- Comunidad final:**



## **- Interacción:**

### **- Twitter**

1. Inicio: febrero 2013
2. Comunidad: 161 *followers*
3. Alcance: 3,000
4. Constancia en publicación: Nula. Última publicación en septiembre 2014
5. Tiempo de respuesta/ Seguimiento: 2 días
6. Análisis de contenido en los últimos 6 meses:
  - a. 39 publicaciones
  - b. 23 *retweets* de publicaciones de otros usuarios
  - c. 16 *tweets* promoviendo la adopción de animales rescatados.

### **- Instagram**

1. Inicio: 27 de mayo 2015
2. Comunidad: 96 seguidores
3. Constancia en publicación: Nula. Última publicación el 27 de marzo 2016
4. Tiempo de respuesta/ Seguimiento: Nulo.

## **• Tono comunicativo**

Es muy importante elegir un tono comunicativo correcto que permita expresar la personalidad y esencia de la ONG en las diferentes redes sociales. Lo anterior, también contribuye a reforzar la identidad de la ONG y, por ende, a consolidar su imagen y credibilidad hacia el exterior.

1. Publicaciones: el tono que se refleja en las distintas publicaciones de las plataformas digitales de *Amparando Huellas A.C.* es, en general, informal pero respetuoso.
2. Visual: las tres redes sociales con las que cuentan (Facebook, Instagram y Twitter) colocan como foto de perfil el logo de la ONG.



- **Publicaciones**

Debido a que no se realizan publicaciones particulares para cada plataforma, se realizó un análisis general de los *posteos* de Facebook, Twitter e Instagram.





**Amparando Huellas** @amparahuellas · 2 feb. 2014  
Roxy busca hogar! hembra de 10 meses, súper cariñosa y sociable. Talla mediana. Esterilizada, vacunada y desparasitada!



**amparandohuellas**

**No compres, ¡ADOPTA!**

**LULA**

Desparasitada  
Vacunada  
Esterilizada  
Talla mediano  
3 meses

Inf. kibeltrana@gmail.com

PICCOLLAGE

- **Áreas de mejora:**

1. Los contenidos deben ser más diversificados, tocando, además de las adopciones, temas de interés para el *target* logrando así uno de los objetivos, que es la concientización.
2. Si bien todos los perfiles de sus redes sociales cuentan con el logo como foto de perfil, sus publicaciones carecen de una identidad visual que permita relacionarlas con la ONG *Amparando Huellas A.C.*.
3. Se publican indiscriminadamente los contenidos visuales en cualquiera de las redes sociales, sin realizar la adaptación o buscar la mejor aplicación de la imagen de acuerdo a la plataforma.
4. Se debe cuidar la cantidad y formato del texto que se coloca en la imagen, ya que los usuarios tienden a ver muchos de los contenidos en dispositivos móviles, en los cuales puede complicarse la lectura si existe una gran cantidad de palabras o si la tipografía es pequeña.
5. La frecuencia de publicaciones debe seguir una estrategia de contenidos y no hacerse de manera esporádica, pues no contribuye a la construcción de la comunidad. Además, las publicaciones se pueden ver afectadas en su alcance por los algoritmos de cada plataforma, tal es el caso de Facebook.
6. Se debe dar seguimiento a los comentarios o *inbox*<sup>87</sup> que los fans realizan, mejorando el tiempo de respuesta de la página.
7. Evaluar la posibilidad de invertir en publicidad en redes sociales.

- **KPIs (Key Performance Indicator)**

Debido a que el objetivo es la concientización y no se cuenta con ningún tipo de inversión, se medirá el éxito de la estrategia a través del *alcance orgánico* de las *publicaciones* y los *comentarios* que se reciban en las diferentes redes sociales de Amparando Huellas.

---

<sup>87</sup> Mensajes privados vía Facebook.



- **Comunicación, Ecosistema Digital y Rol de redes**

De acuerdo a las necesidades de comunicación de la ONG y a las oportunidades de conectar con el *target*, se planteó la siguiente estrategia de comunicación:

- **Comunicación**

La estrategia de *content marketing* de *Amparando Huellas A.C.* buscará informar, conversar y conectar con *Generación X* y *Millenials* a través de contenido interesante y relevante.

La creación del contenido digital se apegará a la siguiente fórmula: Pilares de comunicación + *Content cloud*. Estos temas estarán siempre ligados a los objetivos de la ONG y se presentarán de una manera práctica y sencilla, haciéndolos atractivos para el usuario.

**FIGURA 13. Content Marketing**



Fuente: Creado por autoras.

- **Pilares de comunicación:**

### **1. Cambiar una vida**

Racional creativo: nosotros somos *Amparando Huellas A.C.* y queremos contarte todo lo que hacemos para el rescate y cuidado de perros y gatos en condición de calle. Además, te invitamos a tomar acciones junto con nosotros y cambiar así una vida.

### **2. Encontrando a tu mejor amigo**

Racional creativo: si estás buscando adoptar una mascota aquí te contaremos todo lo que tienes que conocer y considerar antes de integrarla a tu familia. Además, te hablaremos de las grandes ventajas que tiene el adoptar una mascota y buscaremos sensibilizarte sobre las diferencias entre comprar o adoptar. #AdoptaNoCompres

### **3. Una vida juntos (o el amigo que cambiará tu vida)**

Racional creativo: al tener una mascota notarás que la vida te cambia por completo, por lo que te acompañamos con información y consejos para hacer de esta nueva etapa una experiencia muy divertida y agradable, tanto para ti como para el nuevo integrante de la familia.

### **4. Defensor de los derechos de las mascotas**

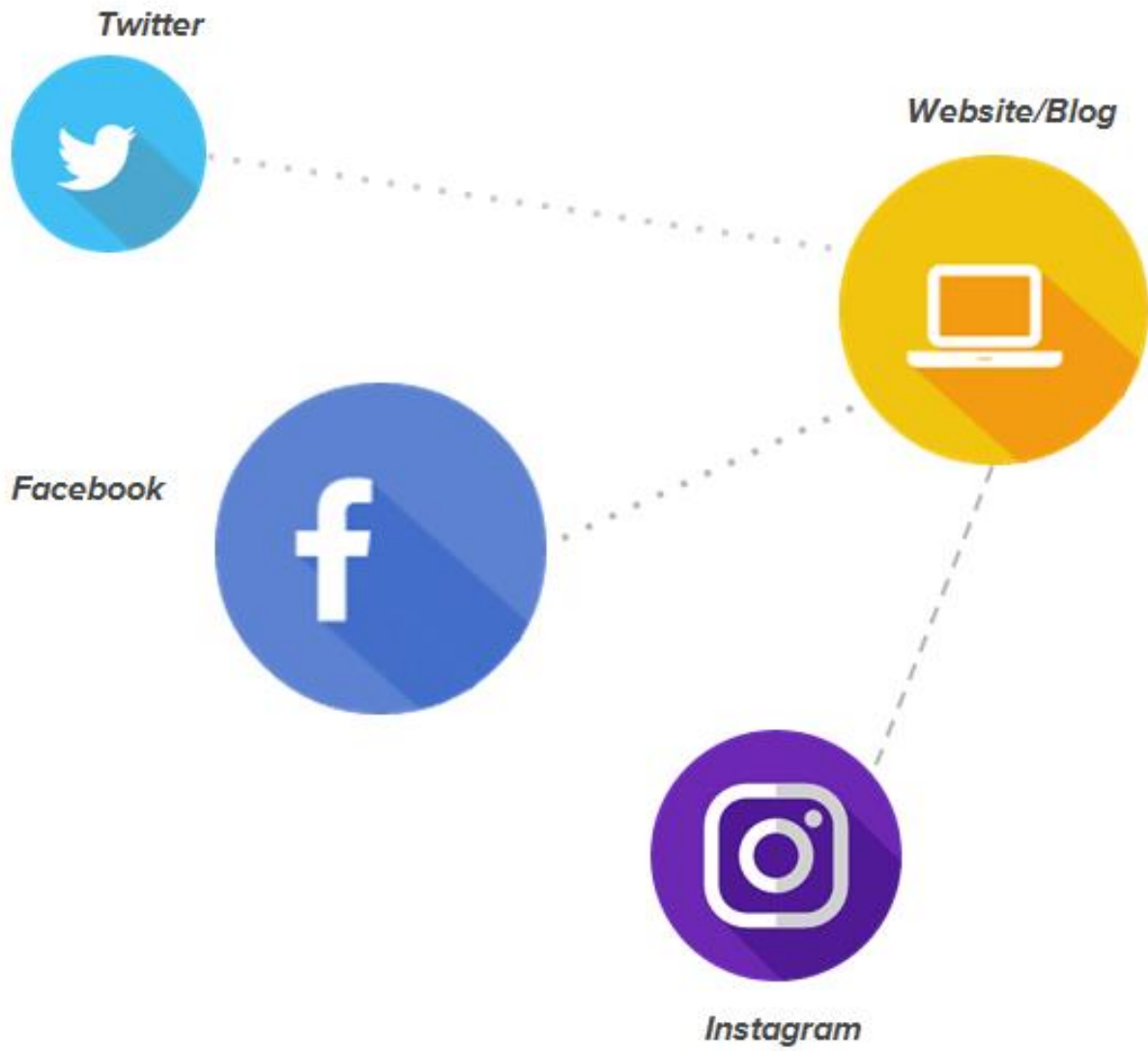
Racional: dirigido a aquellas personas que no se pueden resistir a la mirada de un perrito en condición de calle, por lo que buscan la forma no sólo de ayudarlo a él, sino también a las instituciones. Recuerda que hay muchas maneras de contribuir.

- **Tono y manera:**

1. Para conectar mejor con el target, los mensajes a publicar contarán con las siguientes características:



- a. Educativo
- b. Informativo
- c. Empático y cercano
- d. Humorístico (sin ser ofensivo)
- e. Entretenido.

- **Ecosistema digital**



## 1. Rol de redes

En el siguiente esquema se demuestra la importancia de las respectivas redes:

-  Gen X
-  Millenials



### Objetivo: Informar/ Educar

**Rol:** Guia informativa cuyo fin es educar y consentizar sobre el correcto cuidado de las mascotas. Así mismo se promovera la adopción.



### Objetivo: Informativo/CTA

**Rol:**Mantener la presencia de la ONG en esta plataforma, volviéndose así un canal más de comunicación.



### Objetivo: CTA/ Camapañas

**Rol:** Mostrar el estilo de vida que llevan las mascotas sanas, así como el perfil que tienen los voluntarios en Amparando Huellas. Se aprovechará la plataforma para campañas de adopción.



### Objetivo: Informativo/CTA

**Rol:** Ser el respaldo web de la ONG, brindando con ello confianza y seriedad a los visitantes o posibles adoptantes. Además, será un canal para dar seguimiento a adopciones, donaciones, colaboradores, etc.



### Objetivo: Presencia/ actividades especiales

**Rol:** Dar tips y consejos sobre el correcto cuidado de las mascotas.

- **Frecuencia de contenidos**

- **Facebook:** una publicación diaria. Los contenidos que aquí se amplificarán son sobre pilares de comunicación, coberturas especiales y cobertura de eventos.

- Distribución:

1. 20% Cambiar una vida
2. 40% Encontrando a tu mejor amigo
3. 10% Una vida juntos (o el amigo que cambiará tu vida)
4. 30% Defensor de los derechos de las mascotas.

- **Twitter:** tres a cuatro publicaciones diarias. Los contenidos que aquí se amplificarán son sobre pilares de comunicación con una tendencia marcada a la promoción de los animales en adopción.

- Distribución:

1. 20% Cambiar una vida
2. 40% Encontrando a tu mejor amigo
3. 10% Una vida juntos (o el amigo que cambiará tu vida)
4. 30% Defensor de los derechos de las mascotas.

- **Instagram:** tres publicaciones semanales. Los contenidos que aquí se amplificarán son sobre pilares de comunicación, campañas especiales y promoción de la adopción.

- Distribución:

1. 60% Encontrando a tu mejor amigo
2. 40% Defensor de los derechos de las mascotas.

- **Página web:** dos artículos semanales para actualizar la página web; tendrán que estar apegados a los pilares de comunicación.

- Actualizaciones que se le deben hacer:

1. Creación de contenidos

- **Wordpress:** <https://amparandohuellas.wordpress.com/author/amparandohuellas/>

Cambios:

### 1. Crear secciones

- a. **Cambiar una vida:** en esta sección se explicará a las personas que visitan la página la visión, misión y valores de *Amparando Huellas A.C.*, esto con el fin de fomentar y construir confianza, ya que para una ONG es de vital importancia que las personas que leen su mensaje confíen en ellas, pues favorece así la probabilidad de tomar una acción positiva ante éste. Esta sección sería un equivalente al *¿Quiénes somos?*
- b. **Encontrando a tu mejor amigo:** en este apartado de la página web se presentará a las mascotas en adopción o a las que pueda apoyar a partir de algún tipo de apadrinamiento. Este último puede ir desde una aportación económica hasta un paseo, baño, etcétera.
- c. **Una vida juntos:** parte de la misión de *Amparando Huellas A.C.* es concientizar a los dueños de mascotas sobre los cuidados y vida que deben llevar los perros y gatos, por lo que en esta sección se colocará información y tips sobre cómo llevar el día a día junto con su mascota.
- d. **Defensor de los derechos de las mascotas:** aunque pareciera que la única forma de apoyar una ONG es con dinero, la realidad no es así, por lo que en esta sección se desarrollará contenido enfocado a explicar a los amantes de los perros y gatos las distintas formas de colaborar. En este apartado incluso se podrán hacer relaciones estratégicas con otras ONGs y amplificar las diferentes formas de ayudar.

## 2. Características técnicas a considerar:

- a. Es necesario reconocer la importancia de la experiencia de usuario dentro de la página web, por lo que se debe considerar que todos los contenidos que se suban a la página sean de utilidad, así como que sea un sitio visualmente atractivo e intuitivo para facilitar la navegación en él. Por último, visualicemos que el *target* meta utiliza más su *smartphone* que su computadora, por lo que debe ser un sitio *mobile-friendly* o una *plantilla responsive*.

- **Ejemplos de creatividades en redes sociales**

1. Pilar de comunicación: Cambiar una vida



## 2. Pilar de comunicación: Encontrando a tu mejor amigo

Formato: Carrusel





### 3. Pilar de comunicación: Una vida juntos

Formato: Imagen



### 4. Pilar de comunicación: Defensor de los derechos de las mascotas

Formato: Video





- **Monitoreo**<sup>88</sup>

Es necesario realizar monitoreo diario de las distintas redes sociales con el fin de detectar oportunidades o posibles detonantes.

Así mismo, el *community manager* debe identificar cuáles son las preguntas que se hacen de manera más frecuente por parte de la comunidad y crear respuestas pre-aprobadas para agilizar el tiempo de respuesta y no perder el interés de la comunidad.

---

<sup>88</sup> “El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” Fuente: Martínez, Eduardo, “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa”, [en línea] URL: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>, consultado: 11/05/2017

#### **IV.III. Difusión: campañas pagadas, alianzas estratégicas y esfuerzos especiales**

Se detectaron dos momentos clave durante todo el año para darle *input* a campañas a favor de la adopción y/o donación. Es decir, además de la actividad diaria que se maneja en el esquema de contenidos de la cuenta, se realizarán contenidos especiales para las siguientes campañas:

##### **CAMPAÑA 1**

- 22 de julio. Día del perro – BigDog (alusión a Big Brother)

Desde el 11 de julio se lanzará una campaña en la que se simulará la creación de un *reality show* que se vivirá de manera virtual y que impulsará la adopción de perros. *BigDog* será el *reality* que realizaremos a través de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat (esta última plataforma se abrirá únicamente para esta campaña).

Se escogerá a 12 perros para ponerlos en adopción y se les dotará de personalidad, misma que se apegará a sus hábitos y costumbres. Por ejemplo: Perro con perfil deportista: perro activo y joven de talla mediana a grande; así las personas que estén interesadas en adoptarlo conocerán las actividades que el perro requiere para sentirse feliz, en este caso, el ejercicio.

Los perros realizarán “testimonios”, desfiles y mostrarán cómo es su día a día; incluso entrarán a un “confesionario” y, en algunos momentos, tendrán entrevistas en vivo a través de *Facebook Live*<sup>89</sup>. La idea es que no haya eliminados, sino que para el 22 de julio (día de la gran final) estos perros hayan encontrado a sus familias ideales.

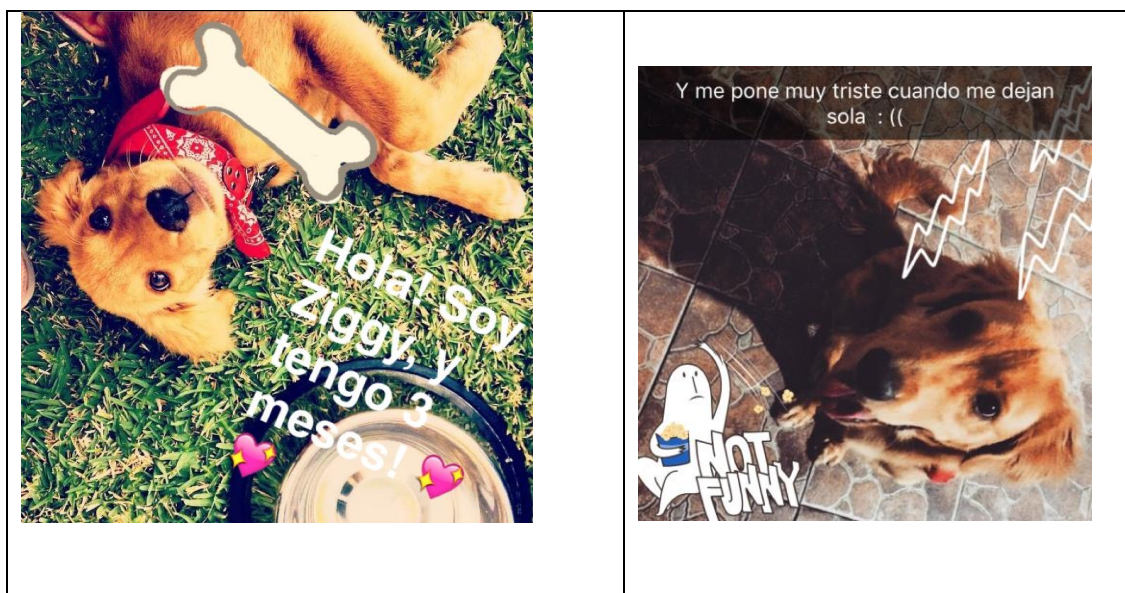
---

<sup>89</sup> “Facebook Live es la herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real de la red social Facebook, que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo con sus seguidores y amigos. Facebook Live está disponible para todas las páginas y perfiles en Facebook para iOS, Android y ‘Facebook Mentions’.” Fuente: s/a, ¿Qué es Facebook live? [en línea] URL: <https://iiemd.com/facebook-live-2/facebook-live> Consultado: 21/02/2017

Conforme transcurra el *reality*<sup>90</sup> se estarán presentando a los perros y estará siempre abierta la convocatoria de adopción. Para lo anterior, los interesados se pondrán en contacto con *Amparando Huellas A.C.*, para que ellos realicen la investigación pertinente y así el día de la gran final se anuncie a las nuevas familias de los perros.

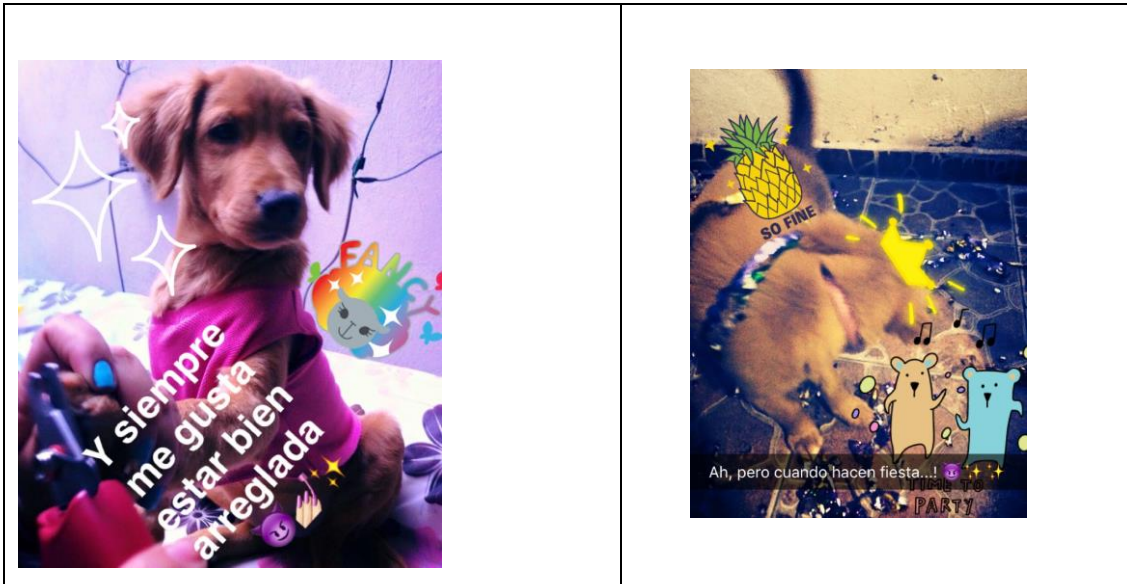
Para esta campaña se pedirá apoyo a ciertos *influencers*<sup>91</sup> (como *Yorsh de Polanco*), quienes harán publicaciones en sus redes sociales sobre cuál es su favorito, además de crear un hashtag por cada participante, fomentando así la conversación.

Ejemplos de una historia de Snapchat:



<sup>90</sup> "El concepto, que puede traducirse como "espectáculo de la realidad" o "demostración de la realidad", se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco." Fuente: s/a, en línea: <http://definicion.de/reality-show/> Consultado: 12/02/2016

<sup>91</sup> "Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca" Fuente: s/a, ¿Qué es un influencer?, [en línea] URL: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> Consultado: 15/02/2017



## CAMPAÑA 2

- Diciembre: Mascotas vs Juguetes

Racional creativo: Uno de los comportamientos comunes entre la población es la compra de mascotas para regalarlas en Navidad; conducta que debemos combatir, pues *una mascota no es un juguete*, es un ser vivo que necesita cuidados y representa mucha responsabilidad.

A inicios de diciembre se comenzará la campaña en la que se mostrarán, de manera cómica e informativa, diferencias entre una mascota y un juguete, lo anterior con el #AdoptaNoCompres.

### Viabilidad

Es importante evaluar los recursos que posee la ONG y, de esta manera, establecer los costos y la viabilidad.

Recursos para lograr:

1. Programación
2. Diseño
3. Creador de contenidos

4. *Community manager*

5. Página web: puede utilizarse una plantilla gratuita o adquirir una. También puede comprarse el dominio para darle mayor formalidad, pero es posible utilizar otras opciones que no requieran de esta compra.

#### **IV. IV. Estrategia organizacional para Amparando Huellas A.C.**

Como se puede apreciar después del análisis organizacional, de comunicación y digital de la ONG *Amparando Huellas A.C.*, y complementando la propuesta de estrategia de comunicación digital realizada, la cual resulta vital para la organización, *Amparando Huellas A.C.* requiere modificar totalmente su estructura organizacional e identidad corporativa para llevar a cabo dicha estrategia.

Es por lo anterior que resulta pertinente hablar sobre qué es la identidad corporativa, su importancia para la organización y así, a partir de estos puntos, realizar la propuesta para la ONG analizada en el presente trabajo.

Para una organización la identidad corporativa no sólo es importante, sino necesaria, ya que es el corazón de la misma, es lo que le da sentido y hace que las personas que la integran se sientan identificadas y funcionen con ella.

De acuerdo a Joan Costa (1993), uno de los principales autores sobre este tema, la identidad corporativa es la percepción que la organización tiene sobre ella misma, es algo único que la distingue de las demás e incluye aspectos sobre la historia de la organización, sus creencias, filosofía, infraestructura (organigrama, el tipo de tecnología que utiliza, las personas que la integran, entre otras cuestiones), sus valores, entorno y demás aspectos que la definen.

Debido a que la imagen de la identidad corporativa no es una cuestión de emisión, sino de percepción, debe construirse de tal modo que esté totalmente definida y se use correctamente en todo momento, ayudando así al posicionamiento de la misma en la mente de su comunidad; en este caso pueden ser tanto las personas que la integran como su público.



Como se mencionó anteriormente, la identidad corporativa se compone de varios elementos que están relacionados entre sí y planteados de tal forma que la organización pueda alcanzar sus objetivos de manera interna para posteriormente hacerlo de forma externa. La identidad corporativa es entonces todo aquello que la materializa.

Algunos elementos que la integran son:

1. **Nombre de la organización:** definido para que se posicione en la mente de su comunidad.
2. **Imagen:** es compleja y está compuesta de varios elementos, como lo son el logo, la tipografía, los colores, entre otras cuestiones.
3. **Misión:** es lo que va a ser y a hacer la organización. Es su propósito primordial, mismo que está determinado por el mercado, el entorno, entre otros factores.
4. **Visión:** es cómo quiere ser vista la organización hacia el exterior en determinado tiempo, hacia dónde va.
5. **Valores:** son todos aquellos que determinan su forma de actuar y con los que deben simpatizar sus integrantes y seguidores. Ayudan a crear sentido de pertenencia y, sobre todo, a actuar sobre determinado eje ético.
6. **Estructura:** es básicamente el organigrama de la organización, es decir, cómo está compuesta, las personas que la integran, sus procesos, entre otras.
7. **Infraestructura:** son todos los medios y recursos con los que opera: la tecnología que usa, sus instalaciones, entre otros.
8. **Códigos o normas:** se realizan de acuerdo a todo lo anterior y están hechos para garantizar que la identidad corporativa se implemente, la organización funcione y cumpla los objetivos.
9. **Otros:** el entorno determina otras cuestiones de la identidad corporativa de toda organización.

Todo lo anterior forma parte de la ideología de la organización; de su definición y aplicación depende que funcione, evolucione y alcance sus objetivos. En el caso específico de *Amparando Huellas A.C.* será su labor social. Generalmente se recomienda renovarla cada cinco años total o parcialmente.

A continuación se realizará la propuesta de identidad corporativa ideal para *Amparando Huellas A.C.* Lo anterior se verá reforzado a través de la comunicación corporativa o comunicación organizacional, proceso mediante el cual la identidad corporativa pasa a ser imagen corporativa percibida por el público. Es aquí en donde entra la sinergia con la estrategia de comunicación digital planteada previamente.

**1. Nombre de la organización:** *Amparando Huellas A.C.*

- Ya se encuentra registrada legalmente en la Ciudad de México desde 2013.

**2. Imagen:** logotipo en color morado con letras blancas y una huella animal enmarcada en un círculo.



Original:

- Pantone 19-2524 Dark Purple
- Letra blanca
- Tipografía Geo Sans Light



Variables:

- En escala de grises sin deformar el imago tipo
3. **Descripción:** asociación civil dedicada a ayudar y rescatar perros y gatos en situación de calle o abandono.
  4. **Objetivo:** concientizar a la población sobre las consecuencias del abandono animal y promover una adopción responsable.
  5. **Misión:** rescatar a las mascotas en situación de calle o peligro para encontrarles un nuevo hogar donde tengan la posibilidad de una mejor calidad de vida, llena de amor y cariño.
  6. **Visión:** ayudar a la mayor cantidad de mascotas posible con la fundación de un refugio donde podamos atenderlos, cuidarlos y darles un hogar temporal mientras encuentran a su adoptante ideal.
  7. **Valores:**
    - a. Sensibilidad: comprender la problemática y entender que las mascotas son seres indefensos que requieren nuestro apoyo.
    - b. Responsabilidad: promover la adopción, esterilización y apoyo a las mascotas que lo requieren.
    - c. Calidez: tratarlos con amor y respeto.
    - d. Calidad humana: sensibilizar al resto de la población y erradicar el problema de raíz.
    - e. Honestidad: mantenernos transparentes ante el apoyo y recursos obtenidos para la organización, creando confianza en la sociedad.
  8. **Estructura:**
    - **Integrantes:**
      - Emilia Hamdan (Fundadora)
      - María (Rescatista)
      - Graciela (Veterinaria y albergue temporal)
      - Voluntarios:
        - Rescatistas

- Comunicación Interna
- *Community Manager* (dos personas por lo menos)
- Contador
- Abogado
- Relaciones Públicas
- Voluntarios para Eventos (voceros, recolectores, paseadores, etc.)

9. **Infraestructura:** requiere fundamentalmente un espacio físico donde se puedan reunir sus principales integrantes para organizar eventos de difusión y, posteriormente, un albergue para poder rescatar a un mayor número de mascotas.

10. **Medios de comunicación:**

- a. Enfocarse en su *fanpage* de Facebook implementando la estrategia digital para conseguir donaciones, promover su causa y alcanzar así sus objetivos.
- b. Tener medios de contacto donde respondan oportunamente (correo electrónico).

## **CONCLUSIONES**

Actualmente el acceso a internet en México, en especial a redes sociales, ha crecido potencialmente, volviéndose éstas últimas, parte de nuestra cotidianidad e incluso, transformándose en medios de comunicación que influyen en nuestra forma de consumo, comportamiento y pensamiento. Con el paso del tiempo, este comportamiento se ha vuelto más marcado y arraigado en las generaciones jóvenes.

Las redes sociales han abierto la posibilidad de crear mensajes de manera gratuita y que pueden alcanzar a millones de personas en un corto lapso de tiempo (incluso inmediato), desplazando a las viejas formas de comunicación (medios masivos) y posicionándose como un medio clave vital para las marcas, empresas y organizaciones (públicas y privadas).

Este fenómeno ha llevado a que exista una amplia cantidad de perfiles de empresas, marcas e incluso de medios de comunicación, aunados a aquellos personales que se utilizan para mantenerse en contacto con familiares, amigos o conocidos. Lo anterior ha provocado que la información a la que una persona puede tener acceso a través de su perfil de Facebook sea impresionante, como lo vimos en el apartado II.IV.II.

Ante esta realidad cambiante, ¿a qué se enfrentan las ONGs en las redes sociales? Retomando las palabras de Max Eulenstein, Facebook Product Manager, y Lauren Scissors, Facebook User Experience Research, algunas desventajas surgen del hecho de que “en la actualidad hay mucho más contenido producido que tiempo para absorberlo. En promedio pueden aparecer 1.500 historias en el *News Feed*<sup>92</sup> de una persona cada vez que ésta inicia su sesión en Facebook”.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Newsfeed o “noticias” es interface de Facebook que muestra las actualizaciones de los amigos, marcas o perfiles con los que se está conectado (de acuerdo a la fórmula de relevancia de contenidos) Referencia: s/a, *Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas*, [en línea] <https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas>, [Consultado: 27 de noviembre 2016]

<sup>93</sup> op. cit. s/a, *Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas*, [en línea]

Es por esto que en la época digital que se vive resulta indispensable crear mensajes que logren captar la atención de los usuarios de redes sociales. Ello se logra de diversas formas: jugando con los formatos, considerando diseños atractivos para el *target*, copys innovadores, entre otras. Sin embargo, pese al acceso fácil y gratuito a las redes, es sumamente importante crear mensajes como organización con una estrategia de comunicación digital que refleje ampliamente la visión y esencia de la ONG, mostrando en cada una de sus publicaciones mensajes que construyan la identidad corporativa de la misma.

Este proceso no es sencillo, de aquí la necesidad de crear una relación sinérgica entre un especialista en comunicación digital y un especialista en la comunicación organizacional de una ONG, para así transmitir mensajes digitales atractivos y con contenido de interés para el receptor y la ONG.

Esta misma sinergia (comunicación digital y comunicación organizacional), trasciende de lo digital, impactando en todos los mensajes de la organización. Por ejemplo, en la comunicación cara a cara, eventos, relaciones públicas, etcétera.

Complementando esto, a lo largo del trabajo se ha dado un recorrido por las diversas teorías de la comunicación organizacional, profundizando sobre todo en la teoría de sistemas, que es la más representativa y la que apoya a explicar mejor a la organización.

Se considera importante esta parte debido a que de otro modo no se puede conocer al 100% la historia de la misma, y es relevante comprender sus orígenes y la necesidad de explicar a las organizaciones, que son entidades primarias que el hombre por su naturaleza social ha buscado crear desde el inicio de los tiempos, con sus diferentes vertientes y variantes.

Por otro lado, en la era digital, la comunicación y estrategias en este ámbito tienen una evolución constante y marcha a gran velocidad, además de que resultado de la hibridación cultural, se emplean muchos términos en inglés, lo cual la vuelve necesario de explicar y comprender.

Sumado a lo anterior, hoy en día las organizaciones requieren estar inmersas en el mundo digital, *pues el mundo está en la web*, además de que les

permite eficientar sus procesos, modificando sin duda su forma de comunicarse e interactuar, por lo que al comprender y dominar el entorno, existe mayor probabilidad de crear la estrategia digital adecuada para que una ONG florezca y cumpla su objetivo.

Con base en lo observado y lo planteado en los objetivos e hipótesis al inicio de esta investigación, es posible decir que se cumplió el objetivo general de definir y describir el papel de *las redes sociales como medio de crecimiento y difusión de las ONGs*, no sólo a través de su historia y relación con el entorno, sino con estudios recientes que nos muestran el comportamiento de la sociedad y cómo influye en el uso de herramientas digitales como las redes sociales en el estilo de vida contemporáneo, siendo así un medio de gran influencia y de utilidad para las ONGs.

De igual forma, se resaltó la importancia del uso de las redes sociales en la actualidad como medio de comunicación para alcanzar sus objetivos, pues los costos son muy bajos y el alcance, si se enfoca correctamente, puede ser mundial incluso. También se describió a las ONGs, segundo pilar de la investigación y su importancia en el contexto actual, ya que estas cubren necesidades que el gobierno no hace, resolviendo problemáticas sociales de gran importancia con la ayuda de la propia sociedad.

Con todo este análisis previo, se realizó una estrategia organizacional y de comunicación digital como sugerencia para un mejor uso y aprovechamiento de las redes sociales como medio de comunicación en las ONGs, definiendo los aspectos básicos que debe contener una estrategia de esta índole para cualquier tipo de organización, pero, sobre todo, la ideal para el estudio de caso del presente trabajo, *Amparando Huellas A.C.*

Se comprobó la hipótesis principal planteada de que la comprensión de la estructura interna de una ONG afecta directamente al éxito o fracaso en la creación de su estrategia de comunicación.

A través de este estudio, queda reforzado el planteamiento de que los medios tradicionales no son costeables para las ONGs y su mejor opción son las redes sociales.

Igualmente, se comprobó que, dentro de la era digital, las redes sociales juegan un papel vital como medio de comunicación para cualquier organización, en especial para las ONGs, dada su estructura y recursos.

Finalmente, con los resultados y conclusiones del presente trabajo, se refuerza la importancia de elaborar esta investigación de manera conjunta, ya que tanto el enfoque organizacional como el publicitario resultan clave para poder hacer un análisis integral de la organización, por lo que el resultado es una estrategia más completa e integral que encamina a la organización a alcanzar el éxito deseado.

En general y con base en la experiencia profesional de las autoras del presente trabajo, se aprecia que todas las especialidades de la carrera de ciencias de la comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM, se relacionan, por lo que es importante llevar el tronco común como se ha hecho. A mayor conocimiento, mayor capacidad de enfrentar y resolver problemas en la vida profesional.

Se considera que a pesar de estar muy bien estructurado el plan de estudios que llevaba la generación 2007-2010, hacen falta herramientas para defenderse en el mundo laboral y competir contra otras generaciones, en particular las digitales, además de más práctica de campo, ya que definitivamente no es lo mismo realizar un trabajo apoyado solamente en la teoría que enfrentarse al mundo laboral.

Durante más de ocho años que las autoras han aplicado la carrera profesional, la situación no es sencilla, realmente hay que estar preparados para ser contratados, con herramientas extras como el diseño, conocimientos digitales

que engloban el uso de las redes sociales, funcionamiento básico de la web, además de ser capaces de entender a una organización tanto por fuera como por dentro, realizar estudios de mercado, entre otras cualidades que van más allá de la práctica.

Por lo anterior, fue necesario fusionar dos ramas de la comunicación, en este caso la publicidad y la comunicación organizacional, ya que lejos de ser dos enfoques o maneras distintas de percibir la comunicación resultan complementarias, dando así una visión más amplia sobre una problemática social de actualidad.

Es importante resaltar también que las estrategias de comunicación, tanto organizacionales como digitales, no son una fórmula, es decir, que funcione para una no quiere decir que funcione para todas; de aquí la importancia de realizar el estudio de mercado, análisis de la organización y de su entorno, comprender su identidad y descifrar con el día a día la forma correcta de transmitir los mensajes clave de la organización.

Además, no sólo se trata de seguir cierta fórmula o estrategia, ciertamente la persona que desarrolla esto o que lo aplica, juega un papel determinante, ya que la experiencia del comunicólogo es determinante para elegir correctamente los contenidos.

Si a esto se agrega el factor de la actualidad, donde el entorno es sumamente cambiante, este comunicólogo debe tener un conocimiento amplio del contexto y la cultura en general, para detectar las tendencias y poder modificar o reestructurar su estrategia, sobre todo en el ámbito digital, pues como se vio, es recomendable cambiar la identidad corporativa cada cinco años.

Aunado a esto, la experiencia que va adquiriendo el comunicólogo al aplicar las diversas estrategias que diseña, le permiten tener mayor conocimiento y reducir la probabilidad de errores.

Es indispensable que el esfuerzo digital de *Amparando Huellas A.C.* trascienda la barrera del ensayo, no sólo por el momento de interconexión que se está viviendo, también por la inmediatez del mensaje, el alto número de personas

que recibirían este mensaje y la necesidad detectada de atacar un problema que requiere de diversos fundamentos para mirarse desde este enfoque, hablando específicamente de la adopción, esterilización y los diferentes métodos de apoyar a una noble causa, en este caso, otorgarle una vida digna a otros seres vivos como las mascotas.

Este tipo de estrategias, además de resultar accesibles para las ONGs por su costo bajo, pueden impactar a un mayor sector de la población, reduciendo así una problemática social y de salud, y por otro lado, aumentando la empatía con los animales. Esto conlleva a una nueva apertura para discutir estos temas que podrían controlarse de raíz, combatiendo la desinformación y humanizando más a las personas en su convivencia diaria con animales en situación de calle.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

- Álvarez, H. F. (1997), Teoría de las organizaciones. Argentina, 1ra edición Ediciones Eudecor. pp. 230.
- Apud Giner de la Fuente, F. y Gil Estallo, M. A. (2004). Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, p4
- Arturo Serrano Santoyo, Evelio Martínez Martínez, La brecha digital: mitos y realidades, México, Editorial Universitaria, 2003, p59
- Arras, A.M., (1999), Comunicación Organizacional, Chihuahua, México. Sindicato del Personal Académico de la UACH: Universidad Autónoma de Chihuahua, 2da edición, pp. 240
- Audirac Camarena, C. A., (2000), El ABC del Desarrollo Organizacional. 5ta reimpresión. México, Editorial Trillas. pp. 110.
- Bartoli, A. (1992), Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada, Buenos Aires, Editorial Paidós, pp. 221.
- Castells, Manuel, La era de la información: economía, sociedad y cultura: LA SOCIEDAD RED, Madrid, Alianza Editorial, septiembre 2000, p 82
- Camargo, D. F. (200). Funcionarios públicos: evolución y prospectiva. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=pkuPdnMQLisC&pg=PA216&lpg=PA216&dq=Funcionarios+p%C3%BAblicos:+evoluci%C3%B3n+y+prospectiva&source=bl&ots=DH-t\\_PYr9y&sig=VFwfbTirQFKJYqisRFNMv7zEcRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiovqX90PzOAhWo1IMKHRH4CNIQ6AEILzAE#v=onepage&q=Funcionarios%20p%C3%BAblicos%3A%20evoluci%C3%B3n%20y%20prospectiva&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=pkuPdnMQLisC&pg=PA216&lpg=PA216&dq=Funcionarios+p%C3%BAblicos:+evoluci%C3%B3n+y+prospectiva&source=bl&ots=DH-t_PYr9y&sig=VFwfbTirQFKJYqisRFNMv7zEcRU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiovqX90PzOAhWo1IMKHRH4CNIQ6AEILzAE#v=onepage&q=Funcionarios%20p%C3%BAblicos%3A%20evoluci%C3%B3n%20y%20prospectiva&f=false) (página 14)
- Dale, E. (1970), Organización, México, Editora Técnica S.A. pp. 368.
- Fernández Collado, C. (1997), La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, pp. 320.
- Harmon, M.M y Mayer, R.T. (1999), Teoría de la organización para la administración pública, México, D.F. Fondo de Cultura Económica, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración. pp. 505.

- Homs, R., (1998), La comunicación en la empresa., México, Grupo Editorial Iberoamericana, 148 pp.
- Kloter, P. y Zaltman, G., (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" en Journal of marketing, núm.35, pp.3-12, Recuperado de [http://www.academia.edu/16797737/Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_to\\_Planne\\_d\\_Social\\_Change](http://www.academia.edu/16797737/Social_Marketing_An_Approach_to_Planne_d_Social_Change)
- Luhmann, N. (2002), Introducción a la teoría de sistemas; lecciones publicadas por javier Torres Nafarrete, México, D.F., Universidad Iberoamericana, 440 pp.
- Luhmann, N. (1998), Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general. Barcelona. Anthropos. 2da edición, pp. 445.
- Pérez Romero, L. A. Marketing social, teoría y práctica, México, PEARSON EDUCACIÓN, 2004,p.109
- Peiró, J.M., (1998), Psicología de la organización, Madrid, Uned, pp. 672.
- Richard H. H, (1983), "La naturaleza y las clases de organizaciones". En Organizaciones: estructura y proceso, México. Prentice Hall. Pp. 353.

#### **Tesis:**

- García Gómez, W.M., (2005), Teoría de sistemas como estrategia comunicacional para la acción al cambio, México, CDMX, Licenciatura FCPyS U.N.A.M., pp. 181.
- Reynaga, Adriana, (2014), Redes de comunicación en alianzas intersectoriales. Una perspectiva desde el capital social, México, CDMX, Doctorado, UNAM, pp. 189.

#### **Electrónico:**

- Alejandro Suárez, "70% de los perros que viven en la calle sufrieron abandono; hay 23 millones", disponible en 24 horas.com, 4 de enero 2016, URL:<http://www.24-horas.mx/70-de-los-perros-que-viven-en-la-calle-sufrieron-abandono-hay-23-millones/> [consulta: 23 de septiembre 2016]
- Amit Chowdhry, "Facebook Changes News Feed Algorithm To Prioritize Content From Friends Over Pages", [en línea], FORBES, 23 de abril 2015, URL:<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/04/23/facebook-changes-news-feed-algorithm-to-prioritize-content-from-friends-over->

pages/#3f62382b3223 [consultado: 10 de mayo 2016] (La traducción es nuestra).

- Alonso Vázquez, M (2003), Marketing social corporativo, [En línea] España, Edición electrónica, Recuperado de [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Chadd Wittman, "Get More from the News Feed with EdgeRank Checker", Socialbakers.com, Dirección URL: <https://www.socialbakers.com/blog/2212-get-more-from-the-news-feed-with-edgerank-checker>, 16 de Julio 2014 [Consultado: 14/02/2016]
- David Borrallo Rodríguez, Para qué le sirve a una empresa un Ecosistema Digital, Dirección URL:<http://www.c2digitalagency.es/para-que-le-sirve-a-una-empresa-un-ecosistema-digital/> [consulta: 12 de junio de 2016]. <https://www.behance.net/gallery/10421759/Razas-UnicasUnique-Breeds-Territorio-de-Zaguates>
- Diccionario Real de la Lengua Española], 28/ene/2015, 18:30 hrs. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Edgar Tello Leal, Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México, [en línea], enero 2008, URL: <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf> [Consulta: junio 2016]
- Fanpage Amparando Huellas [https://www.facebook.com/AmparandoHuellas/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/AmparandoHuellas/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal)
- Investigado por Public Interest Registry# y Nonprofit Tech for Good, [en línea] URL: <http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf> [consultado: 26 de octubre 2016]
- Julio César Salas, "En el DF existen al menos 1 millón 200,000 perros callejeros" disponible en [ElFinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/en-el-df-existen-al-menos-millon-200-000-perros-callejeros.html), 12 de diciembre 2014, URL:<http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/en-el-df-existen-al-menos-millon-200-000-perros-callejeros.html>, [consulta: 23 de septiembre 2016]
- María Rebeca Yáñez y Pablo Villatoro S. (comp.). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento, [en línea], Mayo 2015, Dirección URL:[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6102/S054207\\_es.pdf;jsessionid=53C81BA4F3D0E2C644353DDCBED5C6A1?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6102/S054207_es.pdf;jsessionid=53C81BA4F3D0E2C644353DDCBED5C6A1?sequence=1) [consulta: 10 de enero de 2016].

- María M García “Estado de la comunicación digital de las ONG en 2016”, [en línea], URL:<http://www.semanticasocial.es/2016/05/23/comunicacion-digital-ong-2016/> [consulta: 28 de mayo 2016]
- Página web de la ONU], 28/ene/2015, 22:17 hrs. Recuperado de <http://www.cinu.mx/ongs/index/>
- Página web de la Federación antioqueña de ONG], 30/Ene/2015 10:15 hrs.
- Página web de estudios sociales], 30/Ene/2015 12:23 hrs. [www.hiru.com/participacion-social/definicion-de-ong](http://www.hiru.com/participacion-social/definicion-de-ong)
- Ruben Flores, “Radiografía de las redes sociales en México”, [en línea], México, 16 de abril 2015, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/radiografia-de-las-redes-sociales-en-mexico/#gs.Jni0I0E> [Consulta: 20 de agosto 2016]
- Recuperado de [www.faong.org/que-es-una-una-ong/](http://www.faong.org/que-es-una-una-ong/) (página 33)
- Recuperado de <http://www.institutoperro.com/about-us-tudor/>
- Recuperado de ICNPO- The International Classification of Non-profit Organizations. <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-015-x/2009000/sect13-eng.htm> [Consulta: 20 de abril 2017]
- Recuperado de INEGI <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/isfl/> [Consulta: 20 de abril 2017]
- Recuperado de <http://www.milagroscañinos.org/quienes-somos/>
- s/a, Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas, [en línea] <https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas>, [Consultado: 27 de noviembre 2016]
- s/a, “Best practices”, Dirección URL: <https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/drive-referrals> [Consulta 23 de enero 2016]
- s/a, “Learn more”, Dirección URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts> [Consulta 23 de enero 2016]
- s/a “El 70% de los perros en México vive en la calle” Publimetro, 25 Julio 2014, consultado en <http://www.publimetro.com.mx/noticias/el-70-de-los-perros-en-mexico-viven-en-la-calle/mngy!fBU3b2GaKvmKQ/>
- s/a, [spredfast.com/platform/intelligence](http://spredfast.com/platform/intelligence). Búsqueda realizada el 10/06/2016 a las 12:53hrs. <https://tweetreach.com> 31 de diciembre 2016

- s/a, Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta, [en línea] 17 de marzo 2014, <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.6NYprCw>, consultado mayo 2016.
- s/a, Encuesta Nacional ¿Qué tan conectado está México?, México, [en línea], URL:
- s/a [En línea] Dirección URL: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php> [consulta 23 de junio 2015]  
12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 [en línea]  
URL:[https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [consultado mayo 2016]
- s/a  
[http://en2015.gabinete.mx/static/conectividad/Conectividad\\_mexico\\_2015.pdf](http://en2015.gabinete.mx/static/conectividad/Conectividad_mexico_2015.pdf) [consultado: 12 de junio 2016]
- s/a, “El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales”, [en línea], México, 06 de julio 2014, URL: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales> [Consulta: 20 de agosto 2016]
- Varun Kacholia, “News Feed FYI: Showing More High Quality Content“ [en línea], 23 de agosto 2013,  
URL:<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content> [Consultado: 29 de junio 2016] (La traducción es nuestra).
- Wendy Sánchez, basado en la bibliografía de Philip Köttler y Eduardo L. Roberto Editorial Díaz de Santos, “Marketing social”, [en línea], México 2009, URL:  
[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Marketing-Social.html#.WKHtp\\_nhDIV](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Marketing-Social.html#.WKHtp_nhDIV), [consulta: 12 de junio de 2016].
- Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention. URL: <https://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

**Revista:**

- Revista “La comunicación en la administración empresarial” (1999), Cuba, No. 2.