	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(148)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Marcela Sanjuán Serna		
FACULTAD	Facultad de educación, artes y humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Geovanny Mejía Cantor		
TÍTULO DE LA TESIS	Propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno		
TITULO EN INGLES	Proposal for the creation of a communications office of the Casa del Trueno Foundation		
RESUMEN			
<p>Este proyecto de pasantías está direccionado a hacer una propuesta para la oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, en la cual se articulan una serie de documentos y elementos necesarios para llevar a cabo los procesos comunicativos internos y externos de la organización, teniendo en cuenta las políticas estipuladas para la difusión de contenidos hacia los diferentes públicos.</p> <p>Se realizó una entrevista semi-estructurada con el representante legal de la fundación para conocer los procesos comunicacionales que se adelantan dentro de la organización y así poder identificar sus necesidades.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>This internship Project is aimed at making a Proposal for the communications office at the Casa del Trueno Foundation, in which a series of documents and elements necessary to carry out the internal and external communication processes of the organization are articulated, taking into account the policies stipulated for the dissemination of content to different audiences.</p> <p>A semistructured interview was conducted with the legal representative of the foundation to learn about the communication processes that are carried out within the organization and thus be able to identify their needs.</p>			
PALABRAS CLAVES	Oficina de comunicaciones, comunicación estratégica, plan de comunicaciones, comunicación organizacional, marca, identidad corporativa.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communications office, strategic communication, communications plan, organizational communication, branding, corporate identity.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 148	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 6	CD-ROM:



**Propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones de la Fundación Casa del
Trueno**

Marcela Sanjuán Serna

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco
De Paula Santander Ocaña

Esp. Geovanny Mejía Cantor

Comunicación Social

11 de marzo del 2022

Índice

Índice	2
1. Propuesta para la Creación de una Oficina de Comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno	9
1.1 Descripción breve de la Fundación Casa del Trueno	9
1.1.1 Misión	9
1.1.2 Visión	9
1.1.3 Objetivos de la empresa	10
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	10
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	12
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	13
1.2.1 Planteamiento del problema	14
1.3 Objetivos de la pasantía	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	17
1.5 Cronograma de actividades	18
2. Enfoques referenciales	21
2.1 Enfoque conceptual	21
2.2 Enfoque legal	24
3. Informe de cumplimiento de trabajo	26
3.1 Presentación de resultados	26
3.2 Objetivo General:	26
3.2.1. Objetivo específico 1:	26
3.2.2 Objetivo específico 2:	38
3.2.3 Objetivo específico 3:	69
4. Diagnóstico final	78
5. Conclusiones	80
6. Recomendaciones	81
Apéndices.....	85

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama Fundación Casa del Trueno	12
<i>Figura 2.</i> Cotización Papelería Galvis.....	33
<i>Figura 3.</i> Organigrama Fundación Casa del Trueno	41
<i>Figura 4.</i> Portada Manual de Imagen e Identidad Corporativa	45
<i>Figura 5.</i> Portada Manual de Redes Sociales	63
<i>Figura 6.</i> Portada Código de Ética	67

Lista de tablas

<i>Tabla 1.</i> Matriz DOFA cruzada	13
<i>Tabla 2.</i> Descripción de actividades	17
<i>Tabla 3.</i> Cronograma de actividades	19
<i>Tabla 4.</i> Herramientas, elementos e implementos necesarios para la conformación de la oficina de comunicaciones.	27
<i>Tabla 5.</i> Informe de recursos financieros para la oficina de comunicaciones	29
<i>Tabla 6.</i> Informe Recursos financieros	32
<i>Tabla 7.</i> Implementos y herramientas priorizadas para la oficina de comunicaciones	35
<i>Tabla 8.</i> Manual de Organización y funciones de Subdirector de Comunicaciones	47
<i>Tabla 9.</i> Manual de Organización y funciones de Relaciones Corporativas	48
<i>Tabla 10.</i> Manual de Organización y Funciones de Diseño y Producción Audiovisual	50
<i>Tabla 11.</i> Manual de Organización y Funciones del Comunicación Estratégica	51
<i>Tabla 12.</i> Comunicación interna.....	74
<i>Tabla 13.</i> Comunicación externa	76

Lista de apéndices

<i>Apéndice A.</i> Entrevista con Representante Legal	85
<i>Apéndice B.</i> Documento de autorización de uso de grabaciones, de imagen, sobre fotografías y fijaciones audiovisuales	89
<i>Apéndice C.</i> Cotizaciones	90
<i>Apéndice D.</i> Manual de Imagen e Identidad Corporativo.....	93
<i>Apéndice E.</i> Manual de Gestión de Redes Sociales.....	121
<i>Apéndice F.</i> Código de Ética	138
<i>Apéndice G.</i> Socialización	142
<i>Apéndice H.</i> Evidencias fotográficas	143

Resumen

Éste proyecto de pasantías está direccionado a hacer una propuesta para la oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, en la cual se articulan una serie de documentos y elementos necesarios para llevar a cabo los procesos comunicativos internos y externos de la organización, teniendo en cuenta las políticas estipuladas para la difusión de contenidos hacia los diferentes públicos.

En primera instancia se realizó una entrevista semi-estructurada con el Representante Legal de la fundación para conocer un poco de los procesos comunicacionales que se adelantan dentro de la misma, arrojando unos datos importantes que fueron posteriormente analizados en una DOFA que evidenció la clara necesidad plasmada en el objetivo general que es, “formular una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, ubicada en Ocaña, Norte de Santander”.

Una vez identificada la necesidad principal, dentro del plan de trabajo se procedió a especificar las herramientas, elementos e implementos que se necesitaban para la conformación de la oficina y su desarrollo eficaz, identificando y detallando así el recurso financiero y humano fundamental.

Luego de esto, se procedió a redactar y crear diferentes elementos con los que no contaba la organización debido al poco tiempo que lleva en funcionamiento, entre los que tenemos: la misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos y el organigrama, que es fundamental para evidenciar los niveles jerárquicos dentro de una empresa. Así mismo, se construyó y diseño los manuales de Identidad e Imagen Corporativa, Gestión de Redes Sociales, Organización y Funciones del área de comunicaciones y el Código de Ética.

Después, a través de un plan de comunicaciones se estipuló lo que se quiere y se debe dar a conocer por parte de la fundación a sus colaboradores y voluntarios; así mismo, muestra la hoja de ruta acerca de lo que se debe comunicar con los diferentes públicos objetivos en el exterior. Finalmente, se socializó al Representante Legal y a la coordinadora de la pasantía los resultados obtenidos y los distintos productos realizados.

Introducción

La comunicación está involucrada en todo lo que hacemos en la vida diaria, debido a que estamos en una constante interacción con diferentes actores en el mundo; además, nos permite ahondar diferentes temas, problemáticas, situaciones, eventualidades y demás asuntos de interés y volverlos de carácter común.

Pero en sí, ¿qué es la comunicación?, esta es un proceso en el que no basta solo hablar y transmitir una información, sino que es una herramienta fundamental con la que se puede producir opinión pública; permite expresar ideas, construir y visibilizar las realidades de las comunidades a base de la verdad, ésta devela lo más profundo, trasmite vibraciones, sensaciones, sentimientos, emociones, conectándose con el receptor.

En ese sentido, la comunicación dentro de una organización es una pieza fundamental, puesto que a través de ella es posible optimizar los procesos o tareas que se adelantan dentro y fuera de las empresas; además, es ideal para identificar aquellos elementos y problemas en los que es necesario enfatizar un poco más, facilitando así la toma de decisiones oportuna, teniendo claro que éstas contribuirán a cumplir con los objetivos que se trazó la organización a corto, mediano y largo plazo. Teniendo claro esto, la comunicación en una empresa se da de manera interna, debido a que sirve para motivar, inspirar, informar y generar contenido de interés para aumentar de manera efectiva el rendimiento de los colaboradores, al igual que para reforzar lazos de trabajo en equipo. Por su parte, de manera externa brinda una oportunidad a la organización de darse a conocer por medio de herramientas informativas, que le permiten aumentar las relaciones públicas y tener un mayor reconocimiento entre la comunidad online.

1. Propuesta para la Creación de una Oficina de Comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno

1.1 Descripción breve de la Fundación Casa del Trueno

La Fundación Casa del Trueno es una organización sin ánimo de lucro, que se dedica a realizar actividades que beneficien comunidades que lo requieran o lo ameriten, de forma desinteresada. Esta fundación inició formalmente el 13 de julio del 2020 y se encuentra ubicada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, específicamente en la dirección kdx 220-200 del barrio El Carbón.

La organización busca impactar la vida de niños, niñas y adultos, a través de recursos obtenidos por donaciones de personas voluntarias y proyectos que se gestionan desde la fundación.

1.1.1 Misión

Somos una organización sin ánimo de lucro, que ayuda y favorece a diferentes comunidades en Colombia; a través, de la generación y gestión de proyectos culturales, ambientales, musicales, educativos, agrícolas, turísticos y demás, que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, aportando así a una paz estable y duradera.

1.1.2 Visión

Para el 2030, la Fundación Casa del Trueno pretende ser una organización líder en Colombia en la generación y gestión de proyectos, que permitan el desarrollo humano integral de manera

dinámica y con trabajo en equipo, aportando con esto a la transformación social de las comunidades.

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Gestionar y direccionar proyectos de índole social, cultural, gastronómicos, deportivos, musicales, educativos, agrícolas, turísticos, entre otros, a nivel local, regional y nacional, con miras a crear acciones de interés común que beneficien a las diferentes comunidades vulnerables del país.

- Desarrollar actividades en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema para aportar a su desarrollo.

- Contribuir a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, permitiendo el desarrollo humano integral de las personas, de manera dinámica, aportando así a una paz estable y duradera.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

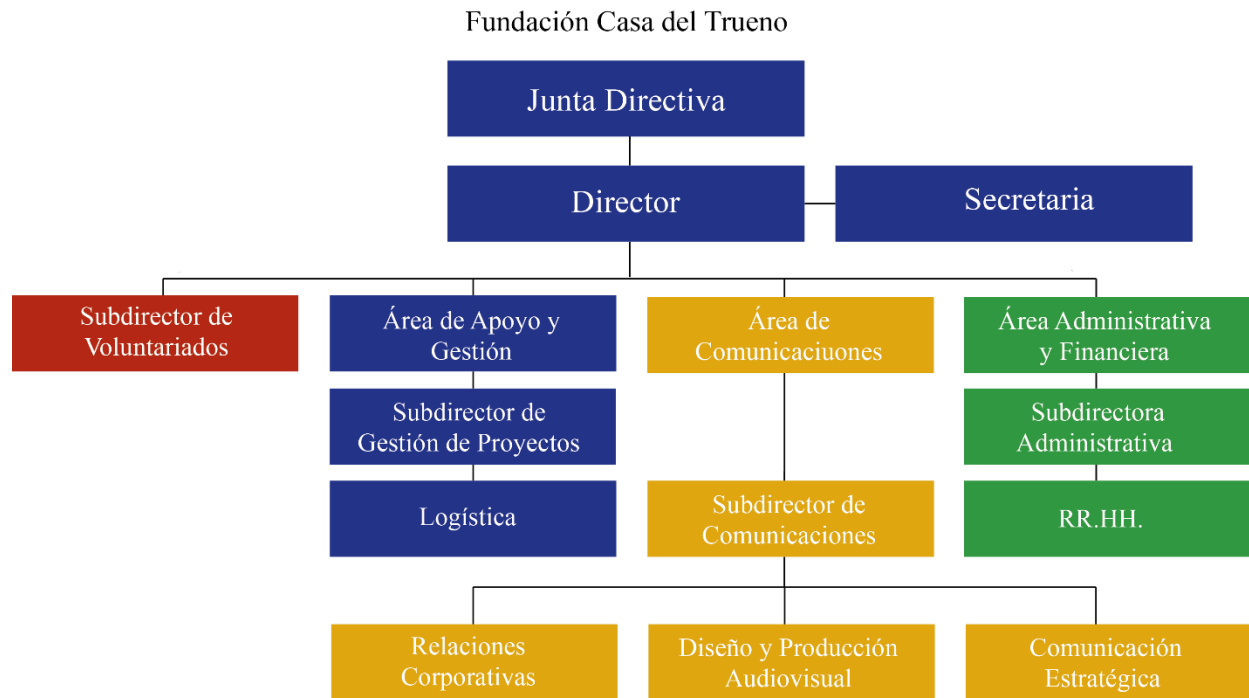
Dentro de la Fundación Casa del Trueno existe una estructura organizacional clara, donde se plasma los diferentes roles de manera jerárquica que se adelantan en la organización.

La estructura del organigrama es vertical, debido a que el mando va de la parte más alta a la inferior. En la parte superior de éste se encuentra la Junta Directiva, integrada por tres personas, de esta se desprende el Director de la fundación, quien se encuentra respaldado por la Secretaria de la organización.

Posteriormente se encuentran las diferentes áreas en las que está organizada la empresa; en primer lugar está el Área de Apoyo y Gestión, que es dirigida por el Subdirector de Gestión de Proyectos que se encarga de la redacción y gestión de los proyectos que se adelantan dentro de la organización; así mismo, dentro de esta área encontramos el personal que se encarga de todos los temas logísticos.

En el Área de Comunicaciones cuentan con una Subdirectora de Comunicaciones, que es una profesional en Comunicación Social, de este se desprenden unas sub áreas ocupadas por un Relacionista Público, un Diseñador Gráfico y un Comunicador Organizacional. Por su parte, en el Área Administrativa Y Financiera encontramos a una Subdirectora Financiera, que se encarga de la contabilidad de la empresa y el espacio de Recursos Humanos.

Además, en la Fundación Casa del Trueno encontramos un Subdirector de Voluntariados, que se encarga de recepcionar, gestionar y organizar a las personas que se ofrecen como voluntarios en los diferentes proyectos que se adelantan desde la organización sin ánimo de lucro.

Figura 1.*Organigrama Fundación Casa del Trueno**Fuente:* Elaboración propia**1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado**

Dentro de la Fundación Casa del Trueno se evidenció la necesidad de realizar una propuesta para la creación de una oficina en el área de comunicaciones, para fortalecer las comunicaciones estratégicas de la organización; para que sea posible la redacción de una misión, visión, objetivos corporativos, un Manual de Identidad Corporativa, de Organización y Funciones, entre otros elementos, que le dan forma a esta nueva área de la empresa.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

En el diagnóstico presentado a continuación se evidencian las distintas necesidades que afronta a nivel organizacional y comunicacional la Fundación Casa del Trueno, que es una organización sin ánimo de lucro que viene trabajando desde el año 2020 para beneficiar a diferentes comunidades.

Cabe resaltar que la información plasmada en esta DOFA se recolectó a través de una entrevista semi-estructurada que se realizó con su Representante Legal Nelson Parada Tarazona, por medio de la plataforma Google Meet, en donde nos habló acerca de las falencias en materia comunicativa que presenta la fundación; además, expuso las diferentes dinámicas que se viven dentro de la misma.

Por otro lado, mencionó la necesidad de integrar un Comunicador Social y otros recursos humanos para optimizar el trabajo y la creación de una oficina de comunicaciones, que se encargue de generar varios elementos necesarios dentro de toda empresa, se refirió también a la integración de voluntarios en varias ramas profesionales, pero recalcó que no cuentan con una estructura organizacional clara, entre muchas otras cosas (ver Apéndice A. Entrevista).

Tabla 1.

Matriz DOFA cruzada

MATRIZ DOFA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1- Es una fundación nueva en el municipio de Ocaña. 2- El interés de los voluntarios para llevar a cabo los proyectos que benefician a las comunidades. 3- Inversión en equipos tecnológicos y en la	1- El retraso de las actividades debido a la falta de personal capacitado. 2- La existencia de más fundaciones sin ánimo de lucro dentro de la región. 3- Escasos recursos económicos.

	capacitación del personal para la oficina de comunicaciones. 4- Posibles alianzas con diferentes organizaciones y personas contribuyentes para el fortalecimiento de la fundación.	
FORTALEZAS 1- Personal joven. 2- liderazgo dentro de la organización. 3- Integración de voluntarios a la fundación. 4- Presencia en redes sociales.	Estrategia FO Realización de nuevas alianzas estratégicas aprovechando el liderazgo que se maneja dentro de la organización. Creación de contenido innovador para alimentar las redes sociales de la fundación.	Estrategias FA Integración de personal voluntario a la fundación para aprovechar aún más los recursos económicos que ingresan a la fundación.
DEBILIDADES 1- No cuenta con unas instalaciones físicas adecuadas para desarrollar las actividades que demanda la fundación. 2- Falta de recurso humano capacitado que maneje la oficina de comunicaciones y otras áreas, 3- No tiene estructura Organizacional clara. 4- No cuentan con una oficina de comunicaciones dentro de la fundación.	Estrategias DO Inclusión de personal capacitado en Comunicación Social o afines para fortalecer las comunicaciones internas y externas de la Fundación Casa del Trueno. Plan de comunicaciones que facilite el posicionamiento de la fundación en redes sociales.	Estrategias DA Adecuación e instalación de una sede física en la ciudad de Ocaña, para facilitar el desarrollo de las diferentes actividades que se ejecutan en la fundación. Construir una oficina de comunicaciones para mejorar las comunicaciones internas y externas de la organización.

Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Planteamiento del problema

La comunicación en su ámbito natural hace parte del desarrollo que enfrenta el ser humano, a través de ella es posible expresar opiniones, pensamientos, sensaciones, sentimientos y mucho

más. En relación a eso, es fundamental dentro de cada organización puesto que permite una interacción constante entre los miembros que hacen parte de la misma, facilitando así los flujos comunicativos trazados de manera específica en la estructura organizacional; además, posibilita un contacto directo con los posibles clientes, socios y demás personas interesadas en el mundo exterior. Dentro de este proceso se involucran varios elementos ya conocidos por muchos, entre los que tenemos: al emisor, receptor, mensaje, canal y por supuesto la retroalimentación.

Por lo tanto, la comunicación organizacional es pieza clave para desarrollar y llevar a feliz término un proyecto determinado o cumplir con un objetivo trazado dentro de una empresa y esta se podría definir 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, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, (Robles, 2018).

Teniendo presente esto, se hace necesario explicar y conceptualizar la comunicación interna y externa como procesos espontáneos presentes dentro de toda empresa. En primer lugar, la comunicación interna según (GUZMAN, 2012), “constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial, potenciando el desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales entre los trabajadores”.

De igual manera, esta autora define a la comunicación externa como aquella que:

Va dirigida a clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Esta viene determinada por las personas que

no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios” (GUZMAN, 2012).

Partiendo de estos conceptos, es posible deducir que una empresa que desee cumplir sus metas y objetivos debe estimular la comunicación como una herramienta fundamental.

Considerando lo anterior, La Fundación Casa del Trueno es una organización ubicada en Ocaña, Norte de Santander, encaminada a beneficiar a través de programas y proyectos a diferentes comunidades vulnerables en el territorio nacional; pero, dentro de ella no cuentan con un profesional en Comunicación Social que con su labor permita evidenciar la evolución de los proyectos que se adelantan en la fundación, entre los que tenemos: el Catatumbo Rock Festival, Tales Pascuales, Ecos de mi Tierra, entre otros, que son eventos y proyectos que no siempre son dados a conocer de manera oportuna.

Tampoco cuentan con un área de comunicaciones específica donde se elaboren, se fortalezcan y se suplan algunas necesidades comunicacionales, como la construcción de un estructura organizacional que muestre la columna vertebral de la fundación; es decir, que evidencie la jerarquización y niveles de mandos existentes; así mismo, surge la necesidad de redactar una misión, visión, valores corporativos, objetivos empresariales, Manual de Identidad e Imagen Corporativa, Manual de Gestión de Redes, entre otros elementos que permitan solidificar su ADN.

La fundación en este momento carece de estos elementos, que son fundamentales dentro de la estructura de cualquier empresa; por consiguiente, a través de este trabajo se busca solucionar esa inconsistencia, proponiendo la creación de una oficina de comunicaciones que dirija, ejecute y supla todas las necesidades actuales y futuras.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General

Formular una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, ubicada en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las herramientas, recursos financieros, humanos, tecnologías y demás elementos técnicos necesarios para la organización de la oficina de comunicaciones.
2. Elaborar los documentos que conforman la estructura organizacional, imagen e identidad corporativa del área; asimismo, los lineamientos de gestión de redes sociales y de conducta empresarial (Manual de Identidad Corporativa, Manual de Organización y Funciones, Manual de Gestión de Redes Sociales y Código de Ética).
3. Crear un plan de comunicaciones internas y externas.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Formular una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, ubicada en Ocaña, Norte de Santander.	Determinar las herramientas, recursos financieros, humanos, tecnologías y demás elementos técnicos necesarios para la organización de la oficina de comunicaciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Especificar las herramientas, elementos e implementos necesarios para la conformación de la oficina de comunicaciones. 2. Identificar el recurso financiero fundamental y detallar el recurso humano necesario para el desarrollo eficaz de la oficina. 3. Redacción de propuesta donde se le exponga al Representante Legal el balance anterior.
	Elaborar los documentos que conforman la estructura organizacional, imagen e identidad corporativa del área; asimismo, los lineamientos de gestión de redes sociales y de conducta empresarial (manual de identidad corporativa, manual de organización y funciones, manual de gestión de redes sociales y código de ética).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plantear y redactar la misión, visión, objetivos empresariales, organigrama y valores de la fundación. 2. Diseñar el Manual de Identidad Corporativa. 3. Construir el Manual de Organización y Funciones del área. 4. Elaborar el manual de gestión de redes sociales 5. Crear Código de ética.
Formular una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, ubicada en Ocaña, Norte de Santander.	Crear un plan de comunicaciones internas y externas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de lo que se quiere comunicar y reforzar a nivel interno en la fundación. 2. Definición de lo que se quiere dar a conocer de manera externa.

Fuente: Elaboración propia

Elaborar los documentos que conforman la estructura organizacional, imagen e identidad corporativa del área; asimismo, los lineamientos de gestión de redes sociales y de conducta empresarial.	Diseñar el Manual de Identidad Corporativa.	x	x
	Construir el Manual de Organización y Funciones del área.		x
	Elaborar el Manual de Gestión de redes sociales.	x	x
	Crear Código de ética		x
	Definición de lo que se quiere comunicar y reforzar a nivel interno en la fundación.		x
Crear un plan de comunicaciones internas y externas.	Definición de lo que se quiere dar a conocer de manera externa.		x

Fuente: Elaboración propia

2. Enfoques referenciales

Los siguientes marcos: conceptual y legal buscan contextualizar al lector sobre las palabras más utilizadas dentro de la investigación, con sus respectivas definiciones, construidas bajo conocimientos previos con el complemento de varios autores; también, indica las normas nacionales e internacionales empleadas para el desarrollo del plan de trabajo.

2.1 Enfoque conceptual

La *comunicación* es posible evidenciarla en todos los procesos que se adelantan en la vida diaria, debido a que ésta es una constante interacción entre uno o varios interlocutores, que comparten diferentes opiniones sobre temas indeterminados; en ese sentido, esta involucra variables como la comunicación intrapersonal e interpersonal, donde es posible evidenciar la conexión entre un emisor, quien es quien envía un mensaje a uno o varios receptores, quienes a su vez deciden si generar un proceso de retroalimentación.

En toda comunicación, está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos y emociones (Gómez-Simón, 2016).

Una *organización* “es el conjunto de puestos funcionales y jerarquías a cuyas prescripciones y normas de conducta se deben atener todos sus miembros. Esta se compone de niveles establecidos por el organigrama, cuyo interés se concentra en funciones y tareas” (CHIAVENATO, 2000).

En ese sentido, la *comunicación organizacional* es pieza fundamental dentro de una institución, puesto que a través de ella es posible optimizar los procesos y tareas que se adelantan dentro y fuera de las empresas, “la comunicación en las organizaciones condensa los procesos que se llevan a cabo en las empresas; identifica las comportamiento de los colaboradores, mejora el clima y cultura corporativa, igualmente fomenta la misión, visión y los valores de la empresa” (Munevar Cubides, 2018).

De manera *interna*, la comunicación sirve para motivar, inspirar, informar y generar contenido de interés para aumentar de manera efectiva el rendimiento de los colaboradores, al igual que para reforzar lazos de trabajo en equipo; a su vez la comunicación *externa*, brinda la oportunidad a la organización de darse a conocer por medio de herramientas informativas, que le permiten aumentar las relaciones públicas.

Y como lo argumenta (Collado, 2009) en una sección de su libro, *La Comunicación en las Organizaciones del año 2009*, ésta “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes pueden transmitirse a través de diferentes canales interpersonales”.

Teniendo en cuenta el concepto de Collado y las aseveraciones anteriores, se puede inferir que todas las acciones que se ejecuten entorno a los procesos comunicativos, están enfocadas a cumplir con los objetivos y metas que tiene trazados la organización a corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, *la Imagen e Identidad Corporativa* es la que le dan forma a la marca y les brinda a los clientes y consumidores de un servicio o producto la fidelización con ésta, debido a que muestra la verdadera esencia de una organización; en cierta manera, está conformada por varios elementos representativos, entre los que tenemos: nombre de la empresa, organización o

fundación, logo, tipografías, colores corporativos, entre muchos otros elementos que le dan sentido a la imagen que se quiere proyectar, tanto dentro como hacia fuera de la institución.

En relación con eso, toda empresa debe contar con un *Manual de Identidad Corporativa* debido a que “es la inducción al cliente a creer la imagen que la empresa quiere y considera más apropiada para ella. Por tanto, el manual es como un “Libro de reglas”, que debe ser preciso y detallado” (MUENALA, 2019); asimismo, esta guía debe incluir elementos esenciales como la misión y la visión de la empresa; también debe estar plasmado en documento físico o en un formato digital, estableciendo los lineamientos a seguir.

Teniendo claro esto, es posible determinar que la comunicación en una organización es fundamental, debido a que agrupa un conjunto de elementos corporativos, administrativos, visuales e informativos que le dan sentido a lo que conocemos como *marca*, generando así la recordación de la misma. Adicional a eso, sirve de complemento para tener claro cuáles son los flujos comunicativos que se desarrollan dentro de una empresa.

Dentro de toda organización existen estrategias claras que permiten cumplir con los propósitos expuestos, estas se podrían definir como una planificación que involucra ciertas actividades que facilitan la toma de decisiones; igualmente, sirven de soporte para reaccionar ante ciertos escenarios adversos o incluso para intentar prevenirlos.

En tal sentido, la oficina de comunicaciones es de vital importancia y esta debe contar con recursos claros, estrategias y acciones que ayuden a contribuir positivamente a la empresa, por eso requiere de un *plan de comunicaciones* interno y que direcciona hacia dónde se quiere llegar, el cómo y cuándo, basándose en las políticas, recursos humanos y financieros, entre otros elementos.

El plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, políticas, objetivos, recursos y acciones comunicativas que se propone realizar una organización. Este promueve el seguimiento y la evaluación de los procesos con lo cual se busca lograr mayor calidad (Pérez-Vera, 2018)

2.2 Enfoque legal

La comunicación interna y externa son piezas claves dentro de toda organización y por esto es importante mantener una oficina orientada a cumplir con esta labor tan indispensable, debido a que cualquier cosa genera comunicación. En ese sentido debe existir un reglamento establecido que establezca los lineamientos que abalen esta investigación.

La (Constitución Política de Colombia, 1991), establece en su Artículo 20 que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.

Así mismo, en el Artículo 73 se decreta que la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional (Constitución Política de Colombia, 1991). En ese sentido, todas las personas que ejerzan esa profesión en cualquier ámbito de la sociedad; es decir, ya sea medios de comunicación, empresas o de manera individual estarán cobijadas y protegidas bajo la ley colombiana.

Para complementar lo consignado en la carta magna se genera la Ley 1978 del 2019 en su Artículo 3, que dispone:

Que el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y

opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial. (Ley, 2019).

Por su parte, a la hora de establecer una organización sin ánimo de lucro como lo es una fundación, la normatividad colombiana permite su estructuración pero para esto demarca algunos lineamientos y estatutos que se deben tener en cuenta. Dentro de la Constitución Política Colombiana en su Artículo 38, está consignado que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad, (Constitución, 1991).

Así mismo, en el Decreto 427 de marzo de 1996, en su Artículo 1 se reglamentan los pasos a seguir para el registro de las personas jurídicas sin ánimo de lucro:

Las personas jurídicas sin ánimo de lucro se inscribirán en las respectivas Cámaras de Comercio en los mismos términos, con las mismas tarifas y condiciones para el registro mercantil de los actos de las sociedades comerciales...las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados, las asociaciones mutuales y las fundaciones deberán estipular que su duración es indefinida, (Presidencia de la República , 1996), este se genera como complemento del Decreto 2150 de 1995.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

El trabajo de grado en modalidad pasantía se desarrolló en el transcurso de 4 meses, el tiempo de ejecución empezó el 10 de septiembre hasta el 30 de diciembre del 2021, en la Fundación Casa del Trueno ubicada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Los resultados que se presentan a continuación se dan acorde a los objetivos específicos de la pasantía y las actividades que se trazaron para cumplir cada uno de ellos.

3.2 Objetivo General:

Formular una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno, ubicada en Ocaña, Norte de Santander.

3.2.1. Objetivo específico 1:

Determinar las herramientas, recursos financieros, humanos, tecnologías y demás elementos técnicos necesarios para la organización de la oficina de comunicaciones.

3.2.1.1 Actividad 1: Especificar las herramientas, elementos e implementos necesarios para la conformación de la oficina de comunicaciones.

Para la creación de la oficina de comunicaciones en la Fundación Casa del Trueno se hace necesario identificar y especificar las herramientas necesarias para que quede conformada y para su correcto funcionamiento, teniendo en cuenta algunas características técnicas de cada equipo y/o herramienta.

Tabla 4.

Herramientas, elementos e implementos necesarios para la conformación de la oficina de comunicaciones.

Herramientas, elementos e implementos	Descripción	Características técnicas
Computador	Equipo de mesa, acompañado de su correspondiente teclado y mouse para su correcto uso.	Procesador cori i5 Windows 10 8 GB de ram Disco duro SATA de 1 TB y 7200 rpm
Licencias de adobe premiere	Software especializado para la edición de videos, fotografías y audios.	Licencia mínima 1 año Edición no lineal en tiempo real de videos, audios y demás Corrección avanzada de color basada en Photoshop Procesador de vídeo
Cámara	Herramienta semiprofesional que permita, la grabación de videos; asimismo, capturar los momentos a través de fotografías.	Procesador de imágenes Pantalla táctil Grabación de video Full HD Sensor de AF de 39 puntos
Micrófono de solapa	Condensador del sonido.	Excelente sonido para presentaciones y grabación de video Diseño de micrófono de clip para smartphones, réflex digital, videocámaras El condensador de alta calidad es ideal para el uso de video. Bajo ruido de manipulación
Audífonos	Elemento condensador de sonido.	Frecuencias, sensibilidad e impedancia.
Memoria	Almacenamiento de información.	Expandible De 64 gb o más para almacenar información acerca de grabaciones.
Celular	Celular inteligente gama media con un plan de datos.	Memoria interna 128 gb Memoria RAM 4gb.

		Carga rápida. Cámara con buena resolución
Impresora	Herramienta para la impresión de hojas y para sacar copias referentes a temas de oficina.	Tipo de impresora: inkjet Conexión: USB Conexión inalámbrica Resolución en negro: 1200 x 1200 Resolución a color: 4800 x 1200
Internet	Red WIFI que permita navegar, descargar y subir contenidos de la red.	10 megas de navegación
Escritorio	Mueble	Madera Ergonómico
Sillas ergonómicas	Mueble	Ergonómicas Materiales resistentes Diseños modernos y contemporáneo
Hojas resma	Hojas de bont tamaño carta y oficio	Medidas: 22 x 28 cm y 22 x 34 cm
Lapiceros	Elementos de uso diario	Negro x12
Lápices	Elementos de uso diario	Norma x12
Borradores	Elementos de uso diario	Nata
libreta	Elementos de uso diario	Norma
Grapadora	Elementos de uso diario	Mediana Merletto
Cinta adhesiva	Elementos de uso diario	Cinta Ancha Platino
Clips	Elementos de uso diario	Tritón
Tijeras	Elementos de uso diario	Metálicas
Colbon	Elementos de uso diario	Pegante
Anotadores	Elementos de uso diario	Stikers de notas de papel
Sacapuntas	Elementos de uno diario	Pasta x 24
Sobres de manila	Elementos de uso diario	Tamaño carta y oficio

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Actividad 2: Identificar el recurso financiero fundamental y detallar el recurso humano necesario para el desarrollo eficaz de la oficina

Teniendo presente los elementos necesarios para la conformación de la oficina de comunicaciones, a continuación se identifica el recurso financiero fundamental; así mismo, se

detalla el recurso humano necesario para el funcionamiento adecuado de la correspondiente oficina.

Tabla 5.

Informe de recursos financieros para la oficina de comunicaciones

Implementos y herramientas	Cantidad	Valor unitario	Valor total
para la oficina de comunicaciones			
Computador	1 unidad	\$2.649.000	\$2.649.000
licencia de adobe premiere	12 meses	\$1.292.400	\$1.292.400
Cámara	1 unidad	\$2,749,990	\$2,749,990
Micrófono de solapa	1 unidad	\$99.990	\$99.990
Audífonos	1 unidad	\$108.674	\$108.674
Memoria	1 unidad	\$68.900	\$68.900
Celular	1 unidad	\$721.900	\$721.900
Plan	1 mes	\$40.000	\$40.000
Impresora	1 unidad	\$349.000	\$349.000
Internet	1 mes	\$55.000	\$55.000
Escritorio	1 unidad	\$171.900	\$171.900
Sillas ergonómicas	2 unidades	\$179.900	\$359.800
Hojas resma	2 unidades	\$14.000	\$28.000
Lapiceros	1 caja x 12	\$4.800	\$4.800
Lápices	1 caja x12	\$5.800	\$5.800
Borradores	1 caja x24	\$3.800	\$3.800

Libreta	1 unidad	\$1.200	\$1.200
Grapadora	1 unidad	\$5.800	\$5.800
Cinta adhesiva	1 unidad	\$2.800	\$2.800
Clips	1 caja	\$800	\$800
Tijeras	1 unidad	\$4.800	\$4.800
Colbon	1 unidad	\$1.800	\$1.800
Anotadores	1 unidad	\$5.800	\$5.800
Sacapuntas	1 caja	\$2.100	\$2.100
Sobres de manila	100	\$200	\$20.000
Recurso humano	1	2.200.000	2.200.000
Recurso Humano Complementario	3	1.700.000	5.100.000
TOTAL		\$ 12.439.454	\$16.052.354

Fuente: Elaboración propia

Dejando claro el recurso financiero necesario para la conformación de la oficina de comunicaciones, el paso a seguir es detallar el recurso humano fundamental para el desarrollo eficaz de la misma. La oficina de comunicaciones debe contar con 4 personas que se encarguen de cumplir diferentes funciones en comunicación interna y externa en la organización.

Los profesionales que se pueden desempeñar en esta área son: un Comunicadora Social, en el cargo de Subdirector de Comunicaciones, Relacionista Público en el cargo de Relaciones Corporativas, Un Diseñador Gráfico que se encargue de todo lo relacionado al Diseño y Producción Audiovisual y Comunicador Organizacional que maneje la Comunicación Estratégica de la fundación . Este grupo de colaboradores que conformaran un equipo, deben

tener previos conocimientos en comunicación organizacional, presentación, redacción, ortografía, estrategias y planes de comunicación, tanto internos como externos; así mismo, deben tener conocimiento básico para utilizar programas de edición, manejo de cámara, entre otros. También deben saber un poco de cómo se manejan las redes sociales, alimentándolas de manera constante para generar así un mayor tráfico de personas permitiendo de esta manera un mayor reconocimiento de la marca, que en este caso es “Fundación Casa del Trueno”.

Los profesionales que ocupen los diferentes cargos dentro de esta área deberán recibir una remuneración económica acorde a las diferentes funciones que desarrollen dentro de la organización.

3.2.1.3 Actividad 3: Redacción de propuesta donde se le exponga al Representante Legal el balance anterior

Informe de recursos para la creación de la oficina de comunicaciones

Señor: Nelson Parada Tarazona

Representante Legal Fundación Casa del Trueno

Cordial Saludo

A través del presente informe me permito dar a conocer el balance realizado con anterioridad, para determinar las herramientas, recursos financieros, humanos, tecnologías y demás elementos técnicos necesarios para la organización de la oficina de comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno.

Recurso Financiero

En la siguiente tabla es posible evidenciar la cantidad de elementos necesarios para la conformación de una oficina de comunicaciones, detallados uno a uno, teniendo presente la cantidad y el valor estipulado en el mercado para cada uno de ellos, basados en cotizaciones realizadas por medios electrónicos y de manera presencial.

Tabla 6.

Informe Recursos financieros

Implementos y herramientas para la oficina de comunicaciones	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1 unidad	\$2.649.000	\$2.649.000
licencia de adobe premiere	12 meses	\$1.292.400	\$1.292.400
Cámara	1 unidad	\$2,749,990	\$2,749,990
Micrófono de solapa	1 unidad	\$99.990	\$99.990
Audífonos	1 unidad	\$108.674	\$108.674
Memoria	1 unidad	\$68.900	\$68.900
Celular	1 unidad	\$721.900	\$721.900
Plan	1 mes	\$40.000	\$40.000
Impresora	1 unidad	\$349.000	\$349.000
Internet	1 mes	\$55.000	\$55.000
Escritorio	1 unidad	\$171.900	\$171.900
Sillas ergonómicas	2 unidades	\$179.900	\$359.800


Hojas resma	2 unidades	\$14.000	\$28.000
Lapiceros	1 caja x 12	\$4.800	\$4.800
Lápices	1 caja x12	\$5.800	\$5.800
Borradores	1 caja x24	\$3.800	\$3.800
Libreta	1 unidad	\$1.200	\$1.200
Grapadora	1 unidad	\$5.800	\$5.800
Cinta adhesiva	1 unidad	\$2.800	\$2.800
Clips	1 caja	\$800	\$800
Tijeras	1 unidad	\$4.800	\$4.800
Colbon	1 unidad	\$1.800	\$1.800
Anotadores	1 unidad	\$5.800	\$5.800
Sacapuntas	1 caja	\$2.100	\$2.100
Sobres de manila	100	\$200	\$20.000
Recurso humano	1	2.200.000	2.200.000
Recurso Humano Complementario	3	1.700.000	5.100.000
Total		\$ 12.439.454	\$16.052.354

Fuente: Elaboración Propia

Cotizaciones

Figura 2.

Cotización Papelería Galvis



PAPELERIA GALVIS
 NIT : 80.204.133-7
 Calle Alfredo Galvis Sanchez
 CB 11 No 13-53 Centro
 TEL : 317425571

08/10/2021 17:39:11
COTIZACION
 01-0000427

FECHA: viernes, 8 de octubre de 2021

CLIENTE: MARCELA SAN JUAN

NIT o C.C. 1193545375

DIRECCION: OCAÑA


TELEFONO 3204813517 BARRIO:

En atención a su amable solicitud presento a consideración la siguiente cotización.

Fecha Impresión: 08/10/2021 17:39:11

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNO.	IVA	TOTAL
10054	BORRADOR NETA X 24	1	3.800	0	3.800
10886	CAJA DE LAPIZ NORMA 2ND X 12	1	5.800	0	5.800
12903	CAJA LAPIERO NEGRO X 12	1	4.800	0	4.800
13829	CVTA ANCHA PLATAO 45H	1	2.800	0	2.800
10666	CLIPS TRITON X 100	1	800	0	800
13423	COLBON PANO 125 GR	1	1.800	0	1.800
13848	RAMADORA MEDIANA MERLETO	1	8.800	0	8.800
11827	LIBRETA MARTEL MINI NOTAS	1	1.200	0	1.200
13120	SACAPUNTA PASTA X 24	1	2.100	0	2.100
10845	SCANSIMBA DISPAPALES CARTA 24X31 CR	100	200	0	20.000
13044	STICKERS DE NOTAS X 5 COLORES STUDYBANK	1	5.800	0	5.800
11744	TUBERA STUDYBANK S	1	4.800	0	4.800

Caja No. 03		Productos:	12	No. Articulos	111
DETALLE DEL IVA					
TIPO	BASEIMP	IVA	CONTRA	BASEIMP	59.500
4199C	59.500	0	59.500	IVA	0
TOTAL	59.500	0	59.500	COMPRO	59.500



ALFREDO GALVIS E.E. 80.204.133

Observación:

Elaborado Por: ADMIN ADMIN Vendedor:

La presente cotización está sujeta a variación de precios sin previo aviso.

Página 1 de 1

Escaneado con CamScanner

Fuente: Papelería Galvis

Si desea ver las cotizaciones completas dirigirse al Apendice C.

Teniendo en cuenta las necesidades de la fundación para el equipamiento de la oficina y colocando en consideración el hecho de que la organización es relativamente nueva y no cuenta con recursos propios, a continuación se mencionan los elementos que se pueden priorizar, para ponerla en funcionamiento de manera oportuna.

Dentro de la organización ya existen elementos y herramientas que se pueden utilizar para disminuir la inversión, así mismo hay otras herramientas que a lo largo del proceso se pueden ir adquiriendo a medida que surja la necesidad de utilizarlos.

Elementos priorizados

Tabla 7.

Implementos y herramientas priorizadas para la oficina de comunicaciones

Implementos y herramientas para la oficina	Cantidad	Valor total	Características
Celular	1 unidad	\$721.900	Memoria interna 128 gb Memoria RAM 4gb. Carga rápida.
Licencia de adobe premiere	12 meses	\$1.292.400	Edición no lineal en tiempo real de videos, audios y demás.
internet	1 mes	\$55.000	10 megas
Escritorio	1 unidad	\$171.900	Madera Ergonómico
Lápices	1 caja x12	\$5.800	Norma
Borradores	1 caja x24	\$3.800	Nata
Sacapuntas	1 caja	\$2.100	Pasta x24
Anotadores	1 unidad	\$5.800	Stikers de notas
Lapiceros	1 caja x12	\$4.800	Negro x12
Recurso humano	1	\$2.200.000	Salario
Recurso humano complementario	3	\$5.100.000	Salario
Total		\$9.563.500	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los elementos priorizados, para el primer mes de funcionamiento de la oficina de comunicaciones se invertiría un recurso aproximado a los \$9.563.500 pesos para comprar los equipos que se hacen necesarios en primera instancia.

Después de esto, la inversión total que se debe hacer en la oficina es de alrededor de 7 millones de pesos, para saldar los salarios de cada una de las personas que presten sus servicios en el área de comunicaciones. Haciendo un cálculo aproximado a un año, la inversión total para el funcionamiento de la oficina de comunicaciones es de \$ 84.000.000 millones de pesos.

Recurso Humano

La oficina de comunicaciones debe contar con 4 personas que se encarguen de cumplir diferentes funciones en comunicación interna y externa en la organización. Los profesionales que se pueden desempeñar en esta área son: un Comunicadora Social, en el cargo de Subdirector de Comunicaciones, Relacionista Público en el cargo de Relaciones Corporativas, Un Diseñador Gráfico que se encargue de todo lo relacionado al Diseño y Producción Audiovisual y Comunicador Organizacional que maneje la Comunicación Estratégica de la fundación.

Dentro de sus capacidades deben tener conocimientos en comunicación organizacional, presentación, redacción, ortografía, estrategias y planes de comunicación, tanto internos como externos; así mismo, deben tener conocimiento básico para utilizar programas de edición, manejo de cámara, entre otros. Esto en beneficio de la organización logrando así avanzar para conseguir los objetivos trazados y que la misma sea aún más conocida en la región.

Teniendo presente esto, se debe precisar que los profesionales que ocupen los diferentes cargos dentro de esta área deberán recibir una remuneración económica, que facilite desarrollar todos los procesos acordes a sus funciones. Teniendo en cuenta la ley colombiana que establece

diferentes tipos de contratación laboral, estos estarán bajo un contrato denominado por prestación de servicios que es de: “ naturaleza civil, comercial o administrativo, mediante el cual las partes denominadas contratante y contratista se comprometen a cumplir, una a favor de la otra, determinadas obligaciones a cambio de una remuneración” (Actualicese , 2020), con el cual se llegará a un acuerdo económico establecido con anterioridad.

Marcela Sanjuán Serna

Marcela Sanjuán Serna

C.C. 1193545375

Pasante de Comunicación Social

3.2.2 Objetivo específico 2:

Elaborar los documentos que conforman la estructura organizacional, imagen e identidad corporativa del área; asimismo, los lineamientos de gestión de redes sociales y de conducta empresarial.

3.2.2.1 Actividad 1: Plantear y redactar la misión, visión, objetivos y actividades empresariales, organigrama y valores de la fundación

Misión

Somos una organización sin ánimo de lucro, que ayuda y favorece a diferentes comunidades en Colombia; a través, de la generación y gestión de proyectos culturales, ambientales, musicales, educativos, agrícolas, turísticos y demás, que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, aportando así a una paz estable y duradera.

Visión

Para el 2030, la Fundación Casa del Trueno pretende ser una organización líder en Colombia en la generación y gestión de proyectos, que permitan el desarrollo humano integral de manera dinámica y con trabajo en equipo, aportando con esto a la transformación social de las comunidades.

Objetivos de la fundación

- Direccionar y gestionar proyectos de índole social, cultural, gastronómicos, deportivos, musicales, educativos, agrícolas, turísticos, entre otros, a nivel local, regional y nacional, con

miras a crear acciones de interés común que beneficien a las diferentes comunidades vulnerables del país.

- Desarrollar actividades, programas y proyectos en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema para aportar a su desarrollo.

- Contribuir a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, permitiendo el desarrollo humano integral de las personas, de manera dinámica, aportando así a una paz estable y duradera.

Valores de la Fundación Casa del Trueno

La Fundación Casa del Trueno se rige bajo los siguientes principios y valores que integran y reflejan lo que somos.

Transparencia: Dentro de nuestra organización actuamos de manera transparente, administrando los recursos financieros y humanos de manera eficiente, para contribuir al desarrollo de las comunidades en Colombia.

Trabajo en equipo: Con nuestro equipo de colaboradores y voluntarios buscamos siempre trabajar de manera mancomunada para conseguir los objetivos trazados por la fundación.

Responsabilidad: En la fundación procuramos cumplir con nuestras obligaciones, metas u objetivos, comportándonos de manera correcta y sensata para buscar el bien común por encima del individual.

Solidaridad: Siempre pensamos en las necesidades que padecen las distintas poblaciones en Colombia y cómo podríamos contribuir de manera directa a solventarlas, teniendo presente que cada acción que se realice es de forma desinteresada.

Compromiso: La planificación es la base que define nuestra organización, siempre entregamos lo mejor de nosotros, siendo constantes y dedicados para contribuir a la transformación social de las comunidades.

Servicio: La voluntad de asistir y de brindar apoyo a las comunidades sin distinción de raza, religión o condición social, siempre está presente en cada uno de los miembros que hacen parte de nuestra organización.

Empatía: Somos conscientes de las realidades que se viven en el país y estamos prestos a escuchar a las personas que lo necesiten, para poder brindarles un apoyo oportuno que les ayude a superar cualquier situación.

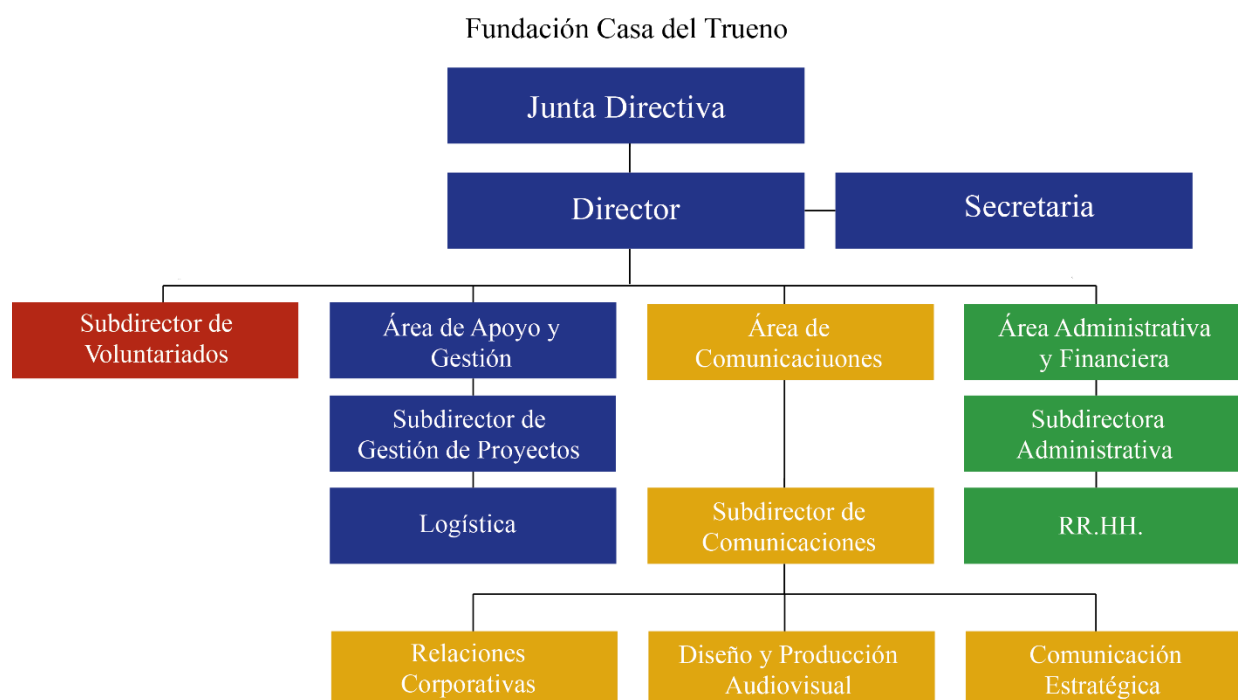
Desarrollo: Desde nuestro apoyo y la gestión de proyectos logramos que las comunidades se empoderen y logren un crecimiento social, económico y cultural.

Organigrama

Los colores del organigrama de La Fundación Casa del Trueno están representados bajo la psicología del color, debido a que cada uno de ellos transmite algo. El azul es un color corporativo y además de hacer parte del logo de la fundación, transmite seguridad y confianza, el rojo refleja la pasión de las personas voluntarias en la organización; por su parte, el naranja representa la creatividad y la buena energía, finalmente el verde oscuro se asoció a la cultura administrativa y las finanzas.

Figura 3.

Organigrama Fundación Casa del Trueno



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Actividad 2: Diseñar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa

A continuación se especifica parte del contenido del Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Casa del Trueno

Presentación

En este manual se reúne la identidad visual de la Fundación Casa del Trueno y los elementos básicos para el aplicativo de la marca. Aquí se encuentra plasmado el logo y sus correctos aplicativos; asimismo, tipografías y demás herramientas necesarias, pensando en la forma adecuada como se debería comunicar y dar a conocer la marca.

Cabe resaltar que un correcto uso de la marca contribuirá a que se consigan los objetivos trazados; teniendo presente la identidad de la misma.

¿Quiénes Somos?

La Fundación Casa del Trueno es una organización de utilidad común sin ánimo de lucro, creada el 13 de julio del año 2020 en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, al servicio de la comunidad y abierta a todas las personas sin excepción alguna.

Desarrollamos nuestras actividades, programas y proyectos en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema.

ADN de la fundación

Está integrada por los objetivos de la fundación y los valores corporativos de la misma.

Organigrama

Los colores del organigrama de la Fundación Casa del Trueno están representados bajo la psicología del color, debido a que cada uno de ellos representa o transmite algo.

El azul es un color corporativo y además de hacer parte del logo de la organización, transmite seguridad y confianza, el rojo refleja la pasión con que los voluntarios brindan su apoyo en la organización; por su parte, el naranja representa la creatividad y la buena energía; finalmente, el verde oscuro se asoció a la cultura administrativa y las buenas finanzas.

La marca

La Fundación Casa del Trueno es una organización comprometida con las diferentes comunidades y nuestra comunicación visual debe transmitir los diferentes valores que nos identifican.

¿Qué transmite el logo?

El logo de la fundación transmite nuestra misión y personalidad; además, a través de él resaltamos la región catatumbera, debido a que Catatumbo en lengua Barí traduce "Casa del Trueno" que es nuestro nombre propiamente. Acompañando las letras, se encuentra la silueta de una casa, similar a la de los pueblos indígenas que habitan en la región.

La marca "Fundación Casa del Trueno" es un Imagotipo puesto que está conformado por dos partes: el logo que se construye a partir del texto y la imagen que representa la silueta de una

casa, transmitiendo con él la confianza y apoyo hacia la transformación social de las comunidades vulnerables del país.

Zona de seguridad

Ésta zona se entiende como el espacio mínimo que debe existir alrededor del Imagotipo o marca para que este pueda mantener su integridad visual. Esta área debe estar libre de elementos gráficos que interfieran en la lectura de la marca.

Variantes y usos correctos

En este apartado se encuentra ubicado los usos correctos del Imagotipo, al igual que los incorrectos.

Colores y su representación

Azul marino: Transmite estabilidad, verdad, seguridad y confianza.

R: 37 G: 36 B: 64 C: 100 M: 91 Y: 19 K: 68

Rojo: Representa la calidez, la pasión y la fuerza.

R: 230 G: 0 B: 38 C: 0 M: 100 Y: 85 K: 0

Turquesa: Refleja la creatividad y el autocontrol de las emociones.

R: 93 G: 193 B: 185 C: 60 M: 0 Y: 30 K: 0

Blanco: Este color emite paz, pureza y limpieza.

R: 255 G: 255 B: 255 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Tipografía

La tipografía de la Fundación Casa del Trueno es la familia Roboto Th, acompañado de Nova debido a su practicidad y legibilidad.

Aplicativos y papelería

En este apartado se muestran la papelería correspondiente a la empresa; así mismo los suvenires de la organización como: buzos, gorras y demás.

Portada del Manual de Imagen e Identidad Corporativa

Figura 4.

Manual de Imagen e Identidad Corporativa



Para ver el Manual de Imagen e Identidad Corporativo completo ver Apéndice D.

3.2.2.3 Actividad 3: Construir el Manual de Organización y Funciones del área

Manual de Organización y Funciones del Área de Comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno

Las diferentes empresas a nivel mundial deben tener presente que una buena estructura organizacional garantiza el éxito y el cumplimiento de los objetivos trazados. Por esto, es importante tener claro cómo se encuentra constituida de manera jerárquica las organizaciones. En ese sentido, la Fundación Casa del Trueno cuenta con un organigrama que especifica los cargos que existen dentro de la misma pero aún no se ha establecido el MOF de las diferentes áreas.

Frente a esto, el siguiente Manual de Organización y Funciones es una guía para todos los empleados que se encuentren en el Área de Comunicaciones de la fundación, para que conozcan y tengan claro cuáles son las principales responsabilidades que deben desempeñar y asumir en su correspondiente cargo.

Objetivo

Establecer las funciones y tareas que deben asumir y cumplir los empleados de la Fundación Casa del Trueno pertenecientes al Área de Comunicaciones, contribuyendo con esto a una mejor funcionalidad de la organización, cumpliendo así con los objetivos trazados.

Subdirector de Comunicaciones: Este cargo debe ser ocupado por un profesional en Comunicación Social y Periodismo o por un Comunicador Social o Periodista que se

responsabilice de manejar las comunicaciones internas y externas de la Fundación Casa del Trueno, a través del diseño, planeación y ejecución de estrategias comunicativas.

Tabla 8.

Manual de Organización y funciones del Comunicador Social

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: Subdirector de Comunicaciones	FECHA: 29 de noviembre del 2021
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	
DENOMINACIÓN DEL CARGO: Subdirector de comunicaciones	
ÁREA: Comunicaciones	
CARGO AL CUAL REPORTA: Director General	
NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO:	
OBJETIVO:	
Diseñar, planear y Ejecutar las estrategias comunicativas internas y externas de la organización	
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar estrategias comunicativas dentro de la organización para cumplir los objetivos • Participar en la planificación y organización de eventos internos y externos • Elaboración de los diferentes manuales que requiera la organización • Presentación de material comunicativo empresarial • Creación de planes de comunicación para mantener y mejorar la imagen de la fundación • Crear todo tipo de contenido para las redes sociales de la 	

organización y sus proyectos

- Apoyar los proyectos que involucren a comunidades vulnerables
- Ser mediador entre la fundación y las comunidades
- Redacción de contenido en general
- Demás responsabilidades que devenga el cargo

CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y ESCENCIALES:

- Que tenga conocimiento de redacción y ortografía
- Manejo de cámaras y presentación
- Conocimiento en Periodismo y Comunicación

Organizacional

- Edición básica
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

REQUISITOS DEL CARGO:

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN: Profesional en Comunicación Social y Periodismo o profesional en Comunicación Social o Periodismo

EXPERIENCIA: Experiencia 1 año

REQUISITOS: Tener conocimientos en comunicación estratégica

Fuente: Elaboración propia

Relaciones Corporativas: Este profesional deberá encargarse de todas las relaciones públicas de la organización, además, explicar y dar a conocer todas las actividades que de manera mancomunada se desarrollan en la fundación, para beneficiar a las comunidades más vulnerables.

Tabla 9.

Manual de Organización y funciones de Relaciones Corporativas

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO:
Relaciones Corporativas

FECHA:
29 de noviembre del 2021

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Relaciones Corporativas

ÁREA: Comunicaciones

CARGO AL CUAL REPORTA: Subdirector de Comunicaciones

NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

OBJETIVO:

Mantener una comunicación directa entre la organización y las diferentes empresas que sean afines o no a la Fundación Casa del Trueno

FUNCIONES DEL CARGO:

- Explicar y dar a conocer el trabajo que se realiza en la fundación
- Poner en práctica las estrategias comunicativas en la organización
- Ejecutar las funciones de relacionista público de forma eficaz y responsable en la organización
- Ejecutar sus conocimientos de relacionista público en sus relaciones profesionales y personales.
- Mantener la buena imagen de la organización
- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.
- Generar y mantener comunicación con otras organizaciones sin ánimo de lucro.
- Contribuir a la generación de eventos de todo índole relacionados con la fundación
- Otras funciones que le sean asignadas

CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y ESCENCIALES:

- Buenas relaciones interpersonales
- Buena comunicación y manejo de las herramientas comunicativas
- Responsabilidad
- Creatividad
- Innovación
- Liderazgo

REQUISITOS DEL CARGO:

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN: Profesional Relaciones Públicas o Comunicador social especialista en Relaciones Públicas

EXPERIENCIA: Experiencia 1 año

REQUISITOS: Buenas relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

Diseño y Producción Audiovisual: La creación y diseño de nuevos conceptos audiovisuales acompañado de la innovación y la creatividad serán las funciones más esenciales del profesional en Diseño Gráfico o Audiovisual que se desempeñe en esta área.

Tabla 10.

Manual de Organización y Funciones de Diseño y Producción Audiovisual

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	FECHA:
Diseño y Producción Audiovisual	29 de noviembre del 2021
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	
DENOMINACIÓN DEL CARGO: Diseño y Producción Audiovisual	
ÁREA: Comunicaciones	
CARGO AL CUAL REPORTA: Subdirector de Comunicaciones	
NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO:	
OBJETIVO:	
Crear y Diseñar nuevos conceptos audiovisuales, utilizando nuevas herramientas tecnológicas	
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar plantillas institucionales y para las redes sociales de la fundación • Diseño y creación de imágenes para los correspondientes proyectos de la organización • Diseño e implementación de la página web de la fundación • Creación y edición de videos institucionales publicitarios • Colaborar y liderar diferentes equipos de trabajo • Reestructuración de la marca y elaboración de logotipos para los diferentes proyectos que se adelantan • Crear infografías • Otras funciones correspondientes al cargo 	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y ESCENCIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Manejo de herramientas de edición como Adobe Premiere e Ilustrador, Canva, entre otras 	

- Conocer acerca de tendencias y estar actualizado
- Conocimiento en diseño de identidad de una marca
- Psicología del color
- Branding
- Innovación

REQUISITOS DEL CARGO:

CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN: Profesional en Diseño Gráfico o Audiovisual

EXPERIENCIA: Experiencia 2 años

REQUISITOS: Conocimientos en programas de diseño y edición de videos

Fuente: Elaboración propia

Comunicación Estratégica: Este profesional tiene como función crear contenido innovador para alimentar las diferentes redes sociales de la fundación; así mismo, debe tener habilidades comunicativas para que le sea más fácil manejar las comunidades digitales. Además, deberá diseñar y emplear las diferentes estrategias comunicativas dentro de la organización para contribuir al desarrollo de los objetivos de la misma.

Tabla 11.

Manual de Organización y Funciones de Comunicación Estratégica

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO:	FECHA:
Comunicación Estratégica	29 de noviembre del 2021

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Comunicación Estratégica

ÁREA: Comunicaciones

CARGO AL CUAL REPORTA: Subdirector de Comunicaciones

NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

OBJETIVO:

Gestionar y alimentar las redes sociales de la Fundación Casa del Trueno, a través de la creación de contenido innovador y de calidad

Diseñar y emplear las diferentes estrategias comunicativas dentro de la organización para contribuir al desarrollo de los objetivos

FUNCIONES DEL CARGO:

- Creación de contenido innovador y de calidad
- Analizar los horarios más adecuados para la publicación de contenido
- Continuo monitoreo de las publicaciones que se realicen
- Identificar el público objetivo, sus gustos y preferencias
- Actualizar las redes sociales de la organización
- Tener contacto cercano con los seguidores, respondiendo mensajes y comentarios positivos.
- Gestionar los proyectos que adelanta la fundación con las diferentes comunidades
- Diseñar estrategias de comunicación internas
- Facilitar las comunicaciones dentro de la fundación
- Implementación de canales que permitan el desarrollo de las comunicaciones en la fundación
- Redacción de comunicados de opinión pública y demás
- Otras funciones que le sean asignadas

CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y ESCENCIALES:

- Diseño de estrategias en redes sociales
- Gestión de comunidades
- Habilidades de redacción y ortografía
- Analítica de redes sociales
- Manejo y conocimiento de redes sociales
- Habilidades comunicativas
- Compromiso con la marca
- Trabajo en equipo

REQUISITOS DEL CARGO:**CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS**

EDUCACIÓN: Profesional en Comunicación Social con énfasis organizacional o Comunicador Organizacional

EXPERIENCIA: Experiencia 1 año

REQUISITOS: Habilidades para gestionar las comunicaciones internas y externas de la organización y manejo de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4 Actividad 4: Elaborar el Manual de Gestión de Redes Sociales

Lineamientos generales

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias que hay que tener en cuenta para el manejo de los canales oficiales digitales de la Fundación Casa del Trueno, se redactó esta guía de redes sociales, con el fin de generar prácticas adecuadas en la gestión de contenidos que las alimentan.

Las redes sociales se han convertido en parte fundamental del diario vivir de los seres humanos; en ese sentido, son necesarias para toda organización y/o empresa, debido a que facilitan la comunicación con los diferentes públicos interesados de manera interna y externa. Por lo tanto, se hace necesario mantener un manejo óptimo de las mismas, generando una mayor interacción, reconocimiento de la marca y de los diferentes proyectos que se adelantan dentro de la fundación.

Lineamientos jurídicos

Respetar los derechos intelectuales y de autor: cuando se publiquen videos, fotografías, textos, y demás elementos que no pertenezcan o sean de la autoría de la Fundación Casa del Trueno se deben colocar los respectivos créditos para evitar copyright.

Evitar la publicación de fotografías de menores de edad o pixelar sus rostros cuando sea necesario, para proteger su integridad física y psicológica. Rehusarse a publicar imágenes de contenido amarillista, que afecte o genere impacto de manera directa en los seguidores de la fundación.

Aportar al crecimiento de las diferentes comunidades vulnerables de Colombia, respetando sus derechos y deberes en la sociedad.

Alcance

Este manual establece los lineamientos generales de la Fundación Casa del Trueno para la gestión de las cuentas oficiales de las redes sociales y los lineamientos básicos para la publicación de contenidos.

Redes sociales de la Fundación Casa del Trueno

La Fundación Casa del Trueno tiene presencia en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial; ésta es Facebook, quien cuenta con un total de 2.740 millones de usuarios. Aunque la organización es nueva, ha venido creciendo y aumentando seguidores. Dentro de la fundación existen otros proyectos que cuentan con sus páginas individuales, pero que se desprenden de la misma.

Principios básicos de gestión en redes sociales

Teniendo presente la misión de la Fundación Casa del Trueno y siendo coherentes con el ADN de la misma, es necesario que se tengan presentes algunos principios básicos a la hora de redactar contenidos, para los diferentes perfiles en redes sociales.

Derechos de publicación: todas las publicaciones o contenido que no pertenezcan a la fundación o a cualquiera de sus proyectos, deben llevar créditos o mención de la respectiva fuente.

Información verificada: el contenido debe ser verificado antes de ser publicado, para mantener informados de manera oportuna a los diferentes públicos que siguen las redes sociales de la

fundación. Netiqueta: se deben tener presentes y respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que establece la web.

Netiqueta: se deben tener presentes y respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que establece la web.

Coherencia y Cohesión: Todos los contenidos que se publiquen en las redes oficiales de la fundación, deben cumplir con una relación entre las diferentes oraciones que se desarrollen en el texto, teniendo presente la concordancia entre los distintos párrafos que se redacten

Interacción: siempre se debe hacer seguimiento a la interacción que se genere en las publicaciones, además del crecimiento de cada red social.

Estadísticas: Se debe hacer seguimiento a las estadísticas brindadas por cada red social, para analizar las estrategias implementadas.

Perfil del administrador

Este rol es fundamental dentro de toda organización debido a que el Community Manager se encarga de gestionar, construir y administrar diferentes comunidades online de una marca; en ese sentido, deber ser ejercido por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo o Mercadeo y Publicidad o afines.

El profesional tendrá la responsabilidad de emplear estrategias comunicativas de manera digital, aprovechando todas las herramientas que brinda cada red social. Además deberá comunicarse con su público objetivo para hacer presencia de marca.

Dentro de sus funciones está observar las tendencias y los hashtag más utilizados; además, hacerse cargo de atender quejas, reclamos, sugerencias, entre otros. También, debe estar revisando de manera constante las estadísticas para ver si se está cumpliendo con los objetivos.

El Community Manager es el portavoz de la Fundación Casa del Trueno, debido a que debe dar a conocer todos los proyectos que se adelantan dentro y fuera de la organización; asimismo, debe estar en constante revisión y actualización del contenido que sea de interés.

La persona encargada de estas funciones debería estar tiempo completo para una óptima gestión de las redes sociales y debe tener la colaboración directa del equipo de trabajo de la fundación.

En todas las publicaciones y contenidos que se carguen a la red se deben respetar los usos correctos y aplicativos establecidos en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Gestión de redes sociales

Facebook

Esta red social es la más utilizada a nivel mundial, millones de personas se conectan con sus seres queridos a través de ella. Además, permite que muchas empresas u organizaciones tengan presencia en el mundo digital, para poder tener contacto con los diferentes públicos objetivos que allí existen. A Facebook se pueden cargar todo tipo de contenidos, entre los que tenemos textos, videos, imágenes, fotografías, infografías, enlaces, historias, trasmisiones en vivo, programar publicaciones, podcast.

Aspectos generales

Imagen de perfil: 180 x 180 pixeles, aunque se puede mostrar en 170 x 170.

Portada: 810 x 312.

Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 pixeles.

Publicaciones horizontales: 1200 x 630 pixeles.

Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 píxeles.

Anuncios: 1600 x 628 píxeles.

Twitter

Twitter es la red social de opinión por excelencia, allí se puede compartir información de manera rápida y concisa debido a los 280 caracteres que permite; esto ayuda a la inmediatez con que se difunden los mensajes. Ésta red es muy utilizada para difundir contenido noticioso, servicios, eventos y demás.

Aspectos generales

Imagen de cabecera: 1500 x 500 px (1024 x 280 px) JPG o PNG. Peso máximo de 5 MB.

Imagen de perfil: 400 x 400 px (200 x 200 px) JPG, PNG o GIF. Peso máximo de 2 MB.

Para ilustrar un tuit: 1024 x 512 px. JPG, PNG o GIF. Peso máximo 5 MB en JPG y 3 MB en GIF.

Tuit con enlace: 520 x 254 px.

Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite a sus usuarios subir contenido como fotografías, videos, reels, historias con una variedad amplia de filtros. Ésta plataforma permite vincular sus publicaciones con otras redes sociales, entre las que está Facebook y Twitter. Dentro del mundo del marketing es una de las más utilizadas, debido a que empresas y emprendimientos de todo tipo utilizan las cuentas para mostrar sus productos a los públicos objetivos y posteriormente venderlos. Además, tiene gran recepción entre los más jóvenes.

Aspectos generales

Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Foto cuadrada: 1080 x 1080 px.

Foto horizontal: 1080 x 566 px.

Foto vertical: 1080 x 1350 px.

YouTube

Esta plataforma es la más conocida y utilizada a nivel mundial para publicar y visualizar videos de todo tipo, entre los que tenemos: videos musicales, tutoriales, documentales, entretenimiento, deportes, salud, nutrición, comida, educación, entrevistas, entre muchas otras categorías. En el canal de YouTube se pueden subir diferentes contenidos, donde se evidencien todos los procesos que se gestionan desde la Fundación Casa del Trueno de manera más detallada y extensa, debido a que esta plataforma no posee un límite de tiempo en los videos.

Aspectos generales

Foto de perfil: 800 x 800 px.

Imagen para los videos: 1200 x 720 px.

Imagen de portada: 2560 x 423 px.

Resolución de video: 1920 x 1080 px.

Transmisión en vivo

Las transmisiones en vivo permiten a los usuarios visualizar archivos de video y audio en tiempo real. Este formato se encuentra en casi todas las aplicaciones o redes sociales en internet. Los estrenos en vivo permiten hacerle seguimiento a un evento, suceso o noticia de manera inmediata y desde el lugar de los hechos.

Para realizar una transmisión en vivo se recomienda tener una conexión estable de internet ya sea un servidor de WiFi o datos móviles. Se deben hacer con equipos profesionales; es decir, con una cámara, micrófonos o en su defecto un celular de alta gama y todas las personas que se encuentren en la transmisión deben tener micrófono para garantizar la calidad del audio, ya sean de solapa o convencionales.

El Presentador o moderador del en vivo debe estar vestido de manera adecuada; además, debe manejar un lenguaje acorde a todo tipo de público para evitar herir susceptibilidades o generar algún tipo de conflicto.

Evitar hacer transmisiones donde se vea involucrada la integridad física y psicológica de un niño, niña y adolescente; también, tener presente que mostrar o evidenciar imágenes que podría afectar la sensibilidad de los seguidores y de las personas directamente involucradas con el hecho.

Procurar que en la mayoría de los casos las transmisiones no sobrepasen los 30 minutos, para evitar desviar la atención de los seguidores; sin embargo, la cantidad de tiempo se determinará debido a la importancia de la temática.

Todas las personas que se deseen vincular a un en vivo, ya sea como invitado o como entrevistado deberá cumplir con las normas establecidas anteriormente.

Buenas prácticas en redes

A continuación se trazan algunas pautas o buenas prácticas que debe tener en cuenta el Community Manager o la persona encargada de gestionar las redes sociales de la Fundación Casa del Trueno.

1. Es importante conocer a fondo a la Fundación Casa del Trueno y todos los proyectos que se desprenden de la misma, debido a que estos intervienen de manera directa a diferentes comunidades vulnerables de Ocaña, la región y en país.

2. Seguir, compartir e interactuar con el contenido que se publica en todas las cuentas y proyectos que hacen parte de la fundación, para así generar un mayor tráfico entre las mismas.

3. Tener presente que se deben respetar las normas establecidas en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Casa del Trueno.

4. Las publicaciones deben mostrar y evidenciar los procesos que se adelantan dentro de la organización.

5. Es importante que la persona encargada de gestionar las redes sociales de la fundación, establezca objetivos y defina metas alcanzables en el manejo de la comunidad, número de publicaciones, interacciones, y demás, para luego determinar si se está cumpliendo con lo trazado.

6. El contenido que se suba a las diferentes redes sociales, debe ser creativo e innovador, teniendo presente los horarios que son más convenientes para cada una de las publicaciones.

7. La buena ortografía y la excelente redacción en los textos es primordial, por eso siempre deben ser revisados. En caso que se cometa un error, éste debe ser corregido de inmediato en las redes que lo permitan.

8. Evitar el uso excesivo de emoticones en las publicaciones; también, se debe generar contenido con frecuencia en las diferentes cuentas. Es necesario mantener un contacto directo con los seguidores, respondiendo comentarios positivos y mensajes al interno, para hacerlos sentir más cercanos.

Etiquetas frecuentes

#Cultura, #AyudaHumanitaria, #Nacional, #Comunidad, #Fundación,
 #ComunidadVulnerable, #Derechos Humanos, #ONG, #Deporte, #Ocaña, #Turismo, #Poesía,
 #ComplejoHistórico, #Rap, #Talento, #DeMomento, #Colombia, #Música #Exposición, #Danza,
 #Baile, #Academia, #Concierto, #PequeñosGigantes, #EstrenoMusical, #Gastronomía,
 #Catatumbo, #TalentoOcañero, #TalentodemiTierra, #Teatro, #Festival, #EnRedes,
 #FundaciónCasadelTrueno, #Cine, #Arte, #Región.

Manejo de crisis

Una crisis en redes sociales se puede presentar y puede poner en riesgo la reputación de cualquier empresa u organización que tenga presencia en el mundo digital. Frente a esto, es necesario establecer un protocolo para identificar los casos que pueden generar crisis en las redes de la fundación.

¿Cómo identificar una crisis en redes?

Existen varias razones por las que se puede identificar una crisis en redes sociales, las tres principales son:

1. El incremento de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se vea involucrada la Fundación Casa del Trueno o cualquiera de sus proyectos.
2. Que ese lenguaje ofensivo por parte de los usuarios se propague por diferentes redes sociales de manera rápida, convirtiéndose en muchas opiniones desfavorables.
3. Que estas opiniones negativas trasciendan a otros ámbitos como medios de comunicación, líderes de opinión, influenciadores, periodistas y demás personas con capacidad de influencia.

Plan de acción

Prevención: En esta etapa lo más importantes es identificar lo que podrá ocasionar una crisis, de esta manera se podrá saber que se está hablando o comentando en redes sociales acerca la Fundación para prevenir una situación desfavorable.

Reacción: Cuando se presenta este escenario, lo importantes es reconocer el error y tener claro cuál será la respuesta adecuada que se va a dar, el canal por donde se dará el mensaje y quien será el vocero del mismo; por ejemplo (comunicado a la opinión pública, video), pero para esto siempre deberá existir un análisis previo de la situación. Teniendo claro esto, el paso a seguir es tratar de evitar que la crisis siga en aumento, siendo responsables y transparentes, evitando un desastre mediático.

Recuperación: Aclarada la situación, lo importantes es recuperar la confianza y ésta se recupera haciendo las cosas bien y mostrando todo lo positivo que desde la fundación se realiza. Además, se pueden implementar estrategias de comunicación o planes de marketing a través de las redes para ayudar a mejorar la percepción de la marca.

Portada del Manual de Gestión de Redes

Figura 5.

Portada Manual de Gestión Redes Sociales



Si desea ver el Manual de Gestión de Redes Sociales completo ver Apéndice E.

3.2.2.5 Actividad 5: Crear Código de Ética

Presentación

El Código de Ética de la Fundación Casa del Trueno se constituye en una norma de conducta orientada a los colaboradores y empleados con el objetivo de cumplir la misión y visión de la organización.

Lo consignado dentro de este manual fomenta los valores de la organización, contribuyendo con esto al sentido de pertenencia hacia la Fundación Casa del Trueno; así mismo, refuerza la ética a nivel personal e institucional.

Área de influencia

El Código de Ética se aplicará a todas las personas que tengan influencia directa con la organización; es decir, directivos, colaboradores y voluntarios de la Fundación Casa del Trueno, teniendo presente el ámbito individual y organizacional.

Segmentación del público

La Fundación Casa del Trueno es una organización que favorece a diferentes comunidades en Colombia; a través, de la generación y gestión de proyectos que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad. Los proyectos de la fundación están dirigidos a la población vulnerable de Colombia de estratos socioeconómicos 0, 1, 2,3 sin distinción de rango de edad ni sexo.

Políticas generales

1. Todos los colaboradores de la Fundación Casa del Trueno tienen la responsabilidad de conocer la misión, visión y valores corporativos para aumentar el sentido de pertenencia con la fundación; así mismo, para contribuir al crecimiento de la misma.
2. Debe existir gran entrega y apropiación por parte de todos los miembros de la fundación, hacia los proyectos que se gestionan desde la misma.
3. Todos los miembros de la organización deben ser cordiales y atentos, teniendo en cuenta las palabras "por favor" y "gracias". Deben cumplir con los horarios de trabajo y funciones asignadas dentro de la organización.
4. Debe primar el trabajo en equipo y el interés de ayudar a las comunidades vulnerables del país.

5. Siempre que se pueda se deben separar los asuntos de carácter personal y laboral. El profesionalismo, entrega y amor por lo que se hace debe ser fundamental para cada profesional.

6. Siempre se debe respetar la propiedad intelectual y derechos de autor; por lo tanto, se deben dar créditos.

7. Fomentar el respeto entre los colaboradores, evitando conductas discriminatorias que involucren temas: religiosos, de condición sexual, de raza, entre otros. Dentro y fuera de la fundación se debe evitar las palabras obscenas y ofensivas.

8. Las relaciones interpersonales dentro de la organización se manejarán de manera responsable, siendo objetivos y evitando conductas abusivas o de acoso. Se permiten las relaciones de pareja.

9. No se podrá divulgar información sin autorización acerca de estados financieros o nuevos proyectos de la fundación. Todo se manejará con reserva, manejando la prudencia.

Políticas de etiqueta

1. El maquillaje de las uñas debe ser en colores claros y oscuros, se debe evitar los colores llamativos como los fluorescentes. En caso que no se pueda cumplir con esta política, las uñas deben estar impecables y con pintura transparente.

2. El maquillaje del rostro debe ser sencillo y sobrio cuando se vaya a realizar una intervención en las diferentes comunidades vulnerables. Cuando exista un evento en la fundación, se da vía libre. Evitar los labiales fuertes.

3. Las mujeres podrán utilizar los correspondientes buzos tipo polos con el logo de la fundación o con alguno de sus proyectos, acompañado de un jean y zapatos deportivos. Cuando

no tenga los buzos se puede utilizar una alternativa similar, se debe evitar utilizar blusas con escotes profundos.

4. Para complementar el vestuario de las mujeres, podrán utilizar aretes y collares que no sean extravagantes o exageradamente grandes. El cabello debe estar arreglado. Se permite utilizar accesorios pequeños en el mismo.

5. Los hombres podrán utilizar los correspondientes buzos tipo polos con el logo de la fundación o con alguno de sus proyectos, acompañado de un jean y zapatos deportivos. Cuando no tenga los buzos se puede utilizar una alternativa similar, sin alterar el código de vestimenta.

6. El cabello de los caballeros debe estar arreglado. Se permite tener el cabello corto y largo, cumpliendo con lo establecido.

7. Las uñas de los hombres deben estar arreglas y limadas de manera correcta. Pueden estar pintadas de color transparente o al natural.

Normas de comportamiento

Los colaboradores de la fundación deben seguir las políticas y directrices estipuladas en éste manual.

Los miembros de la fundación deben contribuir a través de su trabajo eficiente a cumplir con los objetivos y metas que se tienen a corto, mediano y largo plazo. Si no acatan esta medida serán merecedores de una sanción y si la acción es reiterada se podría despedir de la organización.

Elementos no permitidos

Los siguientes elementos están prohibidos para proteger la integridad física y mental de los colaboradores de la organización:

1. Armas de fuego y sus cartuchos
2. Armas cortopunsantes
3. Sustancias infecciosas
4. Líquidos inflamables
5. Sustancias alucinógenas

Seguimiento y sanciones

El cumplimiento y vigilancia de éste código de ética estará a cargo del Director de la Fundación Casa del Trueno y de su correspondiente Subdirectora.

Los colaboradores, voluntarios o directivos que incumplan lo establecido dentro de éste código de ética serán sancionados, teniendo en cuenta la magnitud de la infracción, tendrán una amonestación verbal o escrita y si es más grande acarreará una multa económica o la cancelación del contrato.

Portada de Código de Ética

Figura 6.

Portada Código de Ética



Ver el Código de Ética en el Apéndice F

3.2.3 Objetivo específico 3:

Crear un plan de comunicaciones internas y externas

Dentro de toda organización se hace necesario tener una guía que oriente lo que se quiere dar a conocer de manera interna; es decir, entre los colaboradores y voluntarios de la fundación. Así mismo, que muestre la hoja de ruta acerca de lo que se debe comunicar con los diferentes públicos objetivos, es por esto que surge un plan de comunicaciones internas y externas, que se planteará a 30 días para que sea puesto en práctica en ese lapso, luego se deberá evaluar y hacerle las correcciones si es necesario.

Para su realización se tuvo en cuenta los objetivos comunicativos, recursos y estrategias de la organización.

Objetivo General

Definir una estrategia que permita dar a conocer los elementos que conforman el ADN y la identidad corporativa de la fundación Casa del Trueno a nivel interno de la organización.

- Establecer los canales necesarios para dar a conocer estos elementos
- Dar a conocer la Fundación Casa del Trueno a la opinión pública, como una organización visionaria y comprometida con las comunidades más vulnerables de Colombia
- Determinar y estipular las publicaciones que se deben realizar en el marco del plan de comunicaciones
- Administrar los diferentes canales de comunicación, así como las redes sociales de la organización

Funciones de la Oficina de Comunicaciones

Subdirector de Comunicaciones

- Diseñar y ejecutar estrategias comunicativas dentro de la organización para cumplir los objetivos
- Participar en la planificación y organización de eventos internos y externos
- Elaboración de los diferentes manuales que requiera la organización
- Presentación de material comunicativo empresarial
- Creación de planes de comunicación para mantener y mejorar la imagen de la fundación
- Crear todo tipo de contenido para las redes sociales de la organización y sus proyectos
- Apoyar los proyectos que involucren a comunidades vulnerables
- Ser mediador entre la fundación y las comunidades
- Redacción de contenido en general

Relaciones Públicas

- Explicar y dar a conocer el trabajo que se realiza en la fundación
- Poner en práctica las estrategias comunicativas en la organización
- Ejecutar las funciones de relacionista público de forma eficaz y responsable en la organización
- Ejecutar sus conocimientos de relacionista público en sus relaciones profesionales y personales.
- Mantener la buena imagen de la organización
- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.

- Generar y mantener comunicación con otras organizaciones sin ánimo de lucro.
- Contribuir a la generación de eventos de toda índole relacionados con la fundación

Diseño y Producción Audiovisual

- Diseñar plantillas institucionales y para las redes sociales de la fundación
- Diseño y creación de imágenes para los correspondientes proyectos de la organización
- Diseño e implementación de la página web de la fundación
- Creación y edición de videos institucionales publicitarios
- Colaborar y liderar diferentes equipos de trabajo
- Reestructuración de la marca y elaboración de logotipos para los diferentes proyectos que se adelantan

- Crear infografías

Comunicación Estratégica

- Creación de contenido innovador y de calidad
- Analizar los horarios más adecuados para la publicación de contenido
- Continuo monitoreo de las publicaciones que se realicen
- Identificar el público objetivo, sus gustos y preferencias
- Actualizar las redes sociales de la organización
- Tener contacto cercano con los seguidores, respondiendo mensajes y comentarios positivos.
- Gestionar los proyectos que adelanta la fundación con las diferentes comunidades
- Diseñar estrategias de comunicación internas
- Facilitar las comunicaciones dentro de la fundación

- Implementación de canales que permitan el desarrollo de las comunicaciones en la fundación
- Redacción de comunicados de opinión pública y demás

Alcance del Plan de Comunicaciones

A continuación, se detallan los públicos internos y externos de la organización y se especifican los medios por los cuales se ejecutarán las acciones comunicativas de la Fundación Casa del Trueno.

Público interno: la comunicación interna va dirigida a todos los colaboradores y voluntarios que integren el equipo de trabajo de la fundación, la junta directiva y el representante legal de la misma. En la fundación la comunicación constante se hace a través de WhatsApp o a través de Google Meet, entre otros medios.

Público externo: la comunicación externa va dirigida a futuros colaboradores y voluntarios de la fundación; asimismo, comunidades vulnerables; sin distinción de raza, sexo y orientación sexual de Colombia. También están incluidos posibles contribuyentes o benefactores de manera económica o a través de un servicio, y en general a todas las personas que de alguna manera tengan una relación o vínculo con la organización.

Comunicación organizacional:

Políticas: A la hora de realizar una divulgación o publicación, se deben tener presentes los lineamientos establecidos en el Manual de Gestión de Redes Sociales; además, debe existir una comunicación bidireccional constante que facilite todos los procesos.

Canales: dentro de toda organización es necesario establecer diferentes canales que faciliten los procesos comunicativos; en ese sentido, los folletos, posters, tableros acrílicos, chat como WhatsApp, las reuniones, correo electrónico y flyers son elementos y estrategias de bajo costo que sirven para desarrollar la comunicación estratégica dentro de la fundación.

Herramientas: para el correcto funcionamiento y ejecución de la comunicación interna se hace necesario contar con programas de Adobe como: Illustrator, Premier, After Effects, Canva, y demás, así mismo, la instalación de los elementos de la oficina de comunicaciones, entre esos un computador y un escritorio etc.

Comunicación externa

Comunicación Digital: la comunicación externa a través de las redes sociales de la Fundación Casa del Trueno se hará de manera inmediata y con la fluidez necesaria, teniendo presente que siempre se debe dar cumplimiento a los interrogantes ya establecidos: que, quien, cómo, cuándo, dónde, por qué. Para el desarrollo de ésta también es necesario la consecución e implementas de herramientas como celular y programas de edición.

En este espacio se delimitan algunas de las publicaciones digitales

1. Videos publicitarios institucionales.
2. Infografías.
3. Fotografías e imágenes de intervención en comunidades.
4. Testimonios.
5. Comunicados de prensa.
6. Difusión del ADN de la marca (quienes somos),
7. Redacción y publicación de contenidos de índole musical, cultural, artística, entre otros.

Difusión de nuevos proyectos que se van a realizar y gestionar dentro de la organización.

Presupuesto

La asignación presupuestal y de recursos queda a disposición y se establece a partir de un acuerdo entre la junta directiva y el representante legal de fundación, teniendo presente el balance que se realizó con anterioridad.

3.2.3.1 Actividad 1: Definición de lo que se quiere comunicar y reforzar a nivel interno en la fundación

Dentro de la Fundación Casa del Trueno no se contaban con elementos como: la misión, visión, objetivos, socialización del código de ética, entre otros documentos, que se hacen necesarios para el correcto funcionamiento de la misma; es por esto, que se debe generar un apropiado de éstos por parte de los diferentes colaboradores y voluntarios de la organización. A continuación se plasma un planeación de cómo se debería hacer.

Tabla 12.

Comunicación interna

Actividad	Actividad a comunicar	Responsable	Receptor	Cuando	Canal
1	Quiénes somos	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	Todos los días	Poster Folletos
2	Misión y visión	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	Todos los días	Tableros acrílicos Folletos
3	Objetivos de la fundación	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	Una vez por	Capsulas informativas a través del

				semana (lunes)	grupo de WhatsApp
					Folletos
4	Valores corporativos y el Organigrama	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	Una vez por semana (martes)	Capsulas informativas a través del grupo WhatsApp
					Folletos
5	Socialización del Código de ética	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	2 veces al mes (Miércoles y jueves)	Reunión Documento digital Correo electrónico
6	Socialización del Manual de Imagen e Identidad Corporativa	Gerente de Comunicaciones	Colaboradores y voluntarios del área de comunicaciones	Dos veces al mes (Viernes)	Consejo de redacción Documento digital
7	Socialización del Manual de Gestión de Redes Sociales	Gerente de Comunicaciones	Colaboradores y voluntarios del área de comunicaciones	Dos veces al mes (Viernes)	Consejo de redacción Documento digital
8	Difusión de próximos proyectos	Oficina de comunicaciones	Colaboradores y voluntarios de la fundación	Cuando se necesario	Flayers publicitarios

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2 Actividad 2. Definición de lo que se quiere dar a conocer de manera externa

A continuación se establece el plan de medios a nivel externo de la Fundación Casa del Trueno, teniendo presente las actividades que se gestionan y realizan desde la misma, así como el contenido diverso en materia cultural, artística musical, entre otros. En ese sentido, se establece a

actividad, el responsable de la misma, así como el receptor, el cuándo y el canal por donde se debe dar a conocer dicha actividad.

Tabla 13.

Comunicación externa

Actividad	Actividad a comunicar	Responsable	Receptor	Cuando	Canal
1	Video publicitario organizacional	Oficina de comunicaciones	Futuros colaboradores voluntarios Comunidades vulnerables Patrocinadores	Dos veces al mes, con pauta publicitaria	Facebook Instagram WhatsApp Historias
2	Contenido de índole cultural, artística, musical, entre otros.	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general	Todos los días	Facebook
3	Infografías	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general	Dos veces por semana	Facebook Instagram
4	Imágenes de proyectos realizados	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general Patrocinadores	Cuando se realicen las intervenciones	Facebook Instagram Historias
5	Comunicados de prensa	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general Patrocinadores	Cuando sea necesario	Facebook Instagram

6	Videos de actividades en las comunidades	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general Comunidades vulnerables Patrocinadores	Dos veces al mes	Facebook Instagram WhatsApp
7	Testimonios	Oficina de comunicaciones	Seguidores y público en general	Una vez por semana	Facebook Instagram
8	Nuevas convocatorias	Oficina de comunicaciones	Futuros colaboradores y voluntarios Comunidades vulnerables Patrocinadores	Regularidad	Facebook Instagram WhatsApp Correo electrónico
9	Difusión de próximos proyectos	Oficina de comunicaciones	Futuros colaboradores y voluntarios Comunidades vulnerables Patrocinadores	Cuando sea necesario	Facebook Instagram WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

4. Diagnóstico final

Con el trabajo que desarrollé durante el tiempo en que duró mi pasantía en el área de comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno, logré aportar en el cubrimiento de algunas necesidades comunicacionales que presentaba la organización, permitiendo una óptima gestión y desarrollo de las comunicaciones tanto internas como externas de la organización.

La fundación inicialmente no contaba con un espacio que facilitara el óptimo desarrollo de las comunicaciones por eso fue oportuno construir, diseñar y elaborar herramientas y elementos necesarios para su desempeño con los que no contaban, entre los que encontramos: la misión, visión, Manual de Identidad Corporativa y de Gestión de Redes Sociales, Manual de Organización y Funciones, entre otros, con los que se logró fortalecer la identidad y el ADN de la organización.

Teniendo presente esto, fue necesario poner en práctica algunas políticas establecidas dentro de los manuales; por ejemplo, en los contenidos publicados en las diferentes páginas de Facebook e Instagram de la fundación, fue prudente implementar los numerales más utilizados expuestos dentro del Manual de Gestión de Redes; así mismo, permitió forjar una narrativa propia; además, como complemento del plan de trabajo se realizaron y redactaron piezas gráficas y textuales de diferentes temáticas de interés para los diferentes públicos objetivos que siguen las redes sociales de la organización.

También se hizo un análisis de las diferentes interacciones y alcance que tenían las publicaciones, teniendo en cuenta el tipo de temática que más interesaba, logrando con esto, aumentar considerablemente la cantidad de seguidores en las páginas que dependen directamente de la organización.

Gracias a éste trabajo se logró hacer la propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones dentro de la Fundación Casa del Trueno, para fortalecer sus procesos comunicativos, permitiendo con esto un crecimiento oportuno dentro de la organización y visibilizándose hacia el público exterior, para que los futuros colaboradores y proveedores tengan un mayor conocimiento acerca de los procesos que se llevan a cabo desde la gestión de la fundación.

5. Conclusiones

Gracias al desarrollo del plan de trabajo se pudo abarcar algunas de las necesidades que presentaba la Fundación Casa del Trueno al iniciar la pasantía, fortaleciendo así las comunicaciones internas y externas de la organización.

A medida que se le dio solución a los objetivos específicos planteados, se pudo establecer y detallar las diferentes herramientas, elementos, recursos económicos y humanos necesarios para el funcionamiento de la oficina de comunicaciones, resaltando aquellos que fueron priorizados para optimizar la implementación del área de comunicaciones. Para detallar y seleccionar dichos elementos fue necesario hacer cotizaciones, para identificar los más adecuados para el cumplimiento de las actividades y que se pudieran ajustar al presupuesto de la organización. Con esto se determinó si era viable o no y la implementación de la oficina.

Después de esto, se construyó con éxito los elementos que demarcan la estructura organizacional de la fundación, haciéndola más visible para los diferentes colaboradores de la empresa. Después, se procedió a la realización de los documentos corporativos y de redes sociales, que son un apoyo para el área de comunicaciones, proporcionando herramientas útiles a los encargados de la oficina.

Se hizo necesario implementar un plan de acción que muestre la ruta de lo que se quiere comunicar da nivel interno y externo, dejando claro que la misión y la visión son elementos que los colaboradores y voluntarios deben conocer, por eso se diseñó una estrategia sencilla pero clave para implementarla dentro de la organización. Así mismo, se dejó estipulado los procesos comunicativos que se deben adelantar de manera online y el contenido que se debe publicar de manera frecuente en redes sociales. Finalmente, el proyecto se concluyó de manera satisfactoria dando cumplimiento al objetivo general que se planteó en el apartado inicial.

6. Recomendaciones

A la Fundación Casa del Trueno se le recomienda:

- Planear y ejecutar estrategias comunicativas que ayuden a consolidar la identidad corporativa, así como la apropiación de la misión y la visión entre los diferentes colaboradores y voluntarios que hacen parte de la organización.
- Seguir trabajando bajo la asesoría de la oficina de comunicaciones con la finalidad de contribuir a la consecución de los diferentes objetivos que se tienen trazados a corto, mediano y largo plazo.
- Funcionar en lo posible en una sede física en el municipio de Ocaña, para facilitar el desarrollo de las diferentes actividades y proyectos que se adelantan desde la organización.
- Asociar o vincular un profesional en Comunicación Social y Periodismo a la fundación, para que desarrolle en compañía de un pasante las diferentes estrategias comunicativas internas y externas.
- Continuar elaborando contenido innovador para las diferentes páginas y proyectos que pertenecen a la Fundación Casa del Trueno.
- Tener presentes y poner en práctica las políticas y normas establecidas en los diferentes manuales que surgieron en este plan de trabajo.
- Continuar con la implementación de actividades y proyectos que benefician a las diferentes comunidades vulnerables del país.
- Mayor organización y responsabilidad para cumplir a tiempo con las diferentes actividades, incentivando el trabajo en equipo y potenciando las diferentes habilidades de los colaboradores de la fundación.

Referencias

Actualicese . (4 de marzo de 2020). *Actualicese*. Obtenido de Actualicese:
<https://actualicese.com/conoces-los-aspectos-generales-de-un-contrato-de-prestacion-de-servicios/#:~:text=El%20contrato%20de%20prestaci%C3%B3n%20de,de%20la%20otra%2C%20determinadas%20obligaciones.>

CHIAVENATO, I. (2000). *La Teoría General de la Organización*. Bogotá : ACADEMIA
Accelerating the world's research.

Collado, C. F. (2009). DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN. En C. F. Collado, *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES* (pág. 12). Mexico : Trillas.

Constitución. (1991). *Costitución Política de Colombia* . Bogotá, Colombia: articulo 38.

Costitución. (1991). *Constitución Política de Colombia* . Bogotá, Colombia: Artículo 20.

Costitución Política de Colombia. (1991). Bogotá, Colombia: Artículo 73.

Gómez-Simón. (2016). La Comunicación. *Salus*, vol. 20, núm. 3, *septiembre-diciembre, 2016*, pp. 5-6, <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>.

Ley, 1. (29 de julio de 2019). ley 1978 de 2019. Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y la comunicaciones (tic) se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones. bogotá: Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201978%20DEL%2025%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf>.

MUENALA, B. R. (Agosto de 2019). Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización Sumak Muyu. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/176/1/UO-PG-DIS-2019-06.pdf>

Munevar Cubides, L. D. (2018). Plan de comunicación organizacional en las pymes dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas. Plan de comunicación organizacional en las pymes dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas. Bogotá , Colombia : recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12515/2018lauramunevar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

PAZ, V. G. (2012). Comunicación Organizacional . *Red Tercer Milenio* .

Pérez-Vera. (2018). Nomberto Vera, Diego Alonso-Pérez Calderón, Catherine Janeth. Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017. La Liberta, Perú:

<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBERTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Presidencia de la República . (5 de marzo de 1996). DECRETO 427 DE MARZO 5 DE 1996. Por el cual se reglamenta el capítulo II del título I y el capítulo XV del título II del decreto 2150 de 1995. Bogotá, Colombia : <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1333>.

Robles, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra* , 778-795.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista con Representante Legal

Entrevista sobre Identificación de Fortalezas y Debilidades en comunicación de la Fundación Casa del Trueno

Fecha: 28/08/2021 Hora: 3:15 p.m.

Lugar: Plataforma Google Meet

Entrevistador(a): Marcela Sanjuán Serna

Entrevistado(a): Nelson Parada Tarazona, Representante legal de la Fundación Casa del Trueno

Descripción general del proyecto

En esta entrevista semi estructurada participó el representante legal de la fundación, porque es él quien conoce a fondo los procesos comunicativos que se adelantan dentro de la organización e identifica con mayor facilidad las necesidades que presentan, permitiendo así al investigador la facilidad de identificar Fortalezas y Debilidades y demás elementos que se consignaran en la matriz DOFA.

Marcela Sanjuán: ¿Por qué nació la Fundación Casa del Trueno? ¿Qué es la Fundación?

Nelson Tarazona: Bueno la Fundación Casa del Trueno inició el 13 de julio del 2020, tenemos más o menos un año y un mes de estar en funcionamiento, somos una fundación sin ánimo de lucro con operatividad a nivel nacional pero nos centramos en estos momentos en realizar actividades sociales, culturales, artísticas en la región del Catatumbo. Nació en vista a la necesidad de que no existen fundaciones o corporaciones que estén orientadas pues como al diseño de nuevos programas para beneficiar a niñ@s y adultos en la región del Catatumbo,

puede que haya fundaciones pero no con el mismo enfoque que ayuden a los artistas a promoverse a nivel nacional e internacional. La idea de la Fundación es que sea un punto de partida para todos los artistas y que también sea un trampolín o una pantalla para mostrar esos artistas a nivel nacional e internacional.

Marcela Sanjuán: ¿Cómo está la estructura organizacional dentro de la fundación?

Nelson Tarazona: Como es una fundación pequeña, solo contamos con tres miembros en la junta directiva, uno soy yo como representante legal, seguidamente esta Melissa Balmaceda que es la secretaria y esta Nubia Tarazona que es una vocal, es una persona que también nos colabora mucho con la fundación.

Marcela Sanjuán: ¿Existen personas voluntarias que aportan trabajo o alguna acción hacia la fundación?

Nelson Tarazona: Hay muchas personas que se vinculan debido a que pues nos conocen, a que han trabajado con nosotros en diferentes proyectos, entonces se vinculan de cierta manera realizando algún tipo de donación o con su conocimiento, con sus profesiones. Dentro de la fundación hemos contado con el apoyo de Diseñadores Gráficos, Comunicadores Sociales, Psicólogos, Ingenieros Civiles, Administradores de Empresas, Contadores Públicos, en fin son una amalgama de profesiones que así no sea económicamente su vinculación, con aportes económicos, sino que se vinculan a través del trabajo de manera altruista y desinteresada para aportar e impactar en las comunidades.

Marcela Sanjuán: ¿Qué proyectos han llevado a cabo?

Nelson Tarazona: Hasta el momento hemos trabajado con dos proyectos que hemos ganado en procesos de concertación, en procesos de convocatoria. El primero fue Expedición Sensorial Catatumbo, realizamos un proyecto de formación musical con niños en La Playa de Belén, fue

un proyecto muy bonito y también tuvimos la oportunidad de ganarnos un proceso de convocatoria en un programa de estímulos de la alcaldía y el Ministerio de Cultura, en el que pues pudimos llevar a cabo la cuarta edición del Catatumbo Rock Festival, aparte de esos dos programas que nos hemos ganado a través de concertación, hemos realizado otro tipo de actividades a nivel cultural y artística dentro de otros programas que también ejecutamos dentro de la misma fundación.

Marcela Sanjuán: ¿Dónde está centrada la sede de esta fundación?

Nelson Tarazona: Nosotros somos una fundación pequeña, entonces por esta razón nosotros no tenemos las ventajas económicas o la posibilidad de tener una sede bien estructurada, una sede de pronto en el centro o en alguna localidad de la ciudad por esa razón, en estos momentos operamos desde mi casa, que es como el centro de operaciones y es donde nosotros trabajamos, donde están almacenadas todas las ayudas y donde tenemos la utilería, donde trabajamos realmente es mi casa, entonces digamos que esa es la primer sede de la fundación realmente.

Marcela Sanjuán: Cuéntanos, ¿Qué necesidades o dificultades tiene la fundación en estos momentos para requerir la ayuda de un Comunicador Social?

Nelson Tarazona: Las dificultades son muchas, primero pues que para mantener una fundación se requiere de un equipo interdisciplinario, de diferentes personas con diferentes tipos de talentos y carreras profesionales, porque pues una fundación no se sostiene sola, se necesita de diferentes personas que estén trabajando mancomunadamente para pues llegar al fin o al objetivo que tenemos.

¿Por qué es importante tener un Comunicador Social?, Porque la fundación necesita desarrollar procesos de comunicación interna y externa, necesita apoyar otros procesos para poder visibilizar la fundación a nivel nacional e internacional, necesita digamos el manejo de las

redes sociales, el manejo de pauta publicitaria en canales de televisión, entrevistas. Eso es muy importante para que la fundación también tenga esa estructura a nivel comunicacional y digamos que nos permita a nosotros también tener tiempo para desarrollar otras actividades, mientras cada profesional se dedica a lo que sabe hacer. En este caso un Comunicador Social caería muy bien porque tenemos muchas cosas por publicar, muchos programas que hacer para que pueda desempeñar estas funciones.

Marcela Sanjuán: También me hablabas que tienes la necesidad de crear una misión, visión, objetivos empresariales, ¿cuéntanos un poco de eso?

Nelson Tarazona: Debido a que pues no contamos con mucho tiempo y realmente nos dedicamos a redactar proyectos para concertación, nos hace falta muchos procesos de comunicación interna, como un Manual de Identidad Grafica, como el MOF, entonces todo ese tipo de actividades como la misión, la visión, son actividades que pues nosotros las pudiéramos desempeñar pero por cuestiones de tiempo nos vemos muy apretados; sin embargo, pues la idea es que la persona que llega a este puesto de comunicador social, se le encomienden este tipo de acciones, de misiones para ella o él puedan aportarnos con su conocimiento y pues con su talento a esta parte que es tan importante como la estructura organizacional de la fundación a nivel interno.

Marcela Sanjuán: Nelson, cuéntanos un poco ¿cómo se sustentan económicamente?

Nelson Tarazona: Los recursos que ingresan a la fundación son a través de proyectos y de donaciones voluntarias de empresas o de personas naturales y organizaciones no gubernamentales. Nosotros lo que hacemos realmente es solicitar becas, propuestas, proyectos y a veces ganamos algún tipo de dinero, lo que te digo, las fundaciones son como un tipo de empresa que también necesita generar réditos para pagar a los miembros de la fundación, para

pagar al tesorero, para pagarle a la secretaria, a los ayudantes, a los colaboradores porque pues esto requiere de trabajo y de mantener la estructura de la fundación funcionando porque si nosotros no canceláramos este tipo de funciones, la fundación no puede operar porque digamos que yo no tengo los conocimientos en la parte de Contaduría Pública para poder llevar yo unos procesos y papeleos ante la DIAN, Cámaras de Comercio, entes gubernamentales, entonces esos conocimientos no los tendría, me tocaría pagar por aparte, de igual manera tengo que pagar a una persona que desempeñe su labor dentro de la fundación.

Entonces, la financiación se da a través de donaciones y de aportes de las personas y ganancias de proyectos.

Observaciones: Adjunto link de la entrevista grabada a través de Google Meet

https://drive.google.com/file/d/1KfI5qrCPn9id4pJpAA_6YtjTcSersTJg/view

Apéndice B. Documento de autorización de uso de grabaciones, de imagen, sobre fotografías y fijaciones audiovisuales

Documento de autorización de uso de grabaciones, de imagen, sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (videos) para uso público

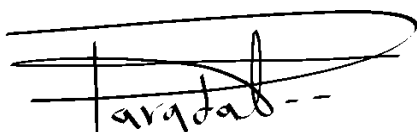
Yo Nelson Enrique Parada Tarazona identificado con cedula de ciudadanía número 1.091.672.233, en mi calidad de Representante legal; de la Fundación Casa del Trueno, autorizo para que aparezca mi imagen y entrevista ante la cámara, grabadora, videograbación y/o fotografías con fines pedagógicos e investigativos, que se realizan para la ejecución del Proyecto de Investigación o Pasantía denominado: Propuesta para la Creación de una Oficina de Comunicaciones de la Fundación Casa del Trueno, apoyado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

El propósito de esta información recolectada es:

Para un proceso netamente académico, consignado en el trabajo de grado en modalidad pasantía.

Esta información puede ser publicada a nivel Nacional o Internacional en catálogos, documentales, ponencias, seminarios, póster, simposios, artículos informativos o científicos, que surjan del desarrollo y la ejecución del proyecto. Sus fines son netamente pedagógicos, sin lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos.

Autoriza








Nelson Parada Tarazona

CC. 1091672233







Fecha: 28/08/2021

Apéndice C. Cotizaciones






Anuncios · Comprar audifonos sencillos para edicion precio

 <p>Sony MDR...</p> <p>\$ 479.990</p> <p>Importacion...</p>	 <p>Audifonos...</p> <p>\$ 799.990</p> <p>Importacion...</p>	 <p>Audifonos...</p> <p>\$ 107.000</p> <p>\$ 2.972,22 d...</p> <p>Mercadolibr...</p>	 <p>JBL TUNE 500</p> <p>\$ 108.674,53</p> <p>JBL Colomb...</p> <p>★★★★★ (1k+)</p>	 <p>Audifonos...</p> <p>\$ 69.900</p> <p>\$ 2.052,78 d...</p> <p>Mercadolibr...</p>
---	--	--	---	--









Anuncios · Comprar camara semiprofesional canon

							
Nikon D5600 con lente 18...	Canon PowerShot ...	Sigma 150- 600mm F/5-...	Canon EOS Camara...	Videocamara Con...	Canon EOS EOS Rebel ...	CANON PowerShot ...	CANON PowerShot ...
\$ 2.749.990	\$ 1.299.000	\$ 3.469.990	\$ 1.890.000	\$ 489.900	\$ 1.599.000	\$ 1.696.530	\$ 1.696.530
Importacion...	Falabella Co...	Importacion...	Linio CO	\$ 13.916,39 ... Mercadolibr...	Tienda Qupix	Ktronix	Alkomprar





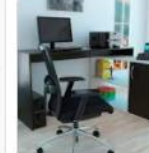


Anuncios · Comprar celulares

				
Celular Xiao...	Xiaomi Red...	Redmi 10...	Galaxy S21...	Celular...
\$ 796.900	\$ 721.900	\$ 796.900	\$ 3.899.899	\$ 797.900
Falabella Co...	\$ 22.163,89 ... Mercadolibr...	\$ 13.282 dur... exito.com	Vivalaera.com	Falabella Co...

Anuncios · Comprar computadores de escritorio core i5

							
Todo en Uno HP 24-...	Todo en Uno HP 24-...	Computador Pc De...	Computador All In One H...	Pc Hp Slim S01-pf1008b...	Computador Escritorio H...	Portátil HP Pavilion 15-...	All In One Hp 21.5 Pulgad...
\$ 2.699.000	\$ 3.199.000	\$ 3.212.550	\$ 1.329.000	\$ 2.649.000	\$ 2.699.000	\$ 1.815.000	\$ 2.699.000
HP Store Co... ★★★★★ (6)	HP Store Co...	\$ 53.543 dur... exito.com	Alkosto ★★★★★ (5)	\$ 73.583,33 ... Mercadolibr...	Alkomprar	HP Store Co... ★★★★★ (80)	Falabella Co...

Anuncios · Comprar escritorios economicos de madera

						
Escritorio Melamina 120x48x75cm - Just Home...	Escritorio Astana Rta Color Rovere	Escritorio Acre 75x120x45cm Rovere/Blanco - Rta Design	Escritorio Axis Wengue	Escritorio Axis 76x151x116cm Wengue/Mafil - Rta Design	Escritorio Pata Cross 120x60x75cm - Just Home...	Escritorio + Biblioteca Poli 138x137.5x50 Blanco -...
\$ 179.900 Homecenter	\$ 171.900 \$ 6.219,44 d... Mercadolibr...	\$ 199.900 Homecenter	\$ 260.900 \$ 8.052,78 d... Mercadolibr...	\$ 274.900 Homecenter	\$ 249.900 Homecenter	\$ 399.900 Homecenter




Anuncios · Comprar impresora mas economica

							
Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advanta...	Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advanta...	Impresora Multifuncional HP Deskjet Plus Ink...	Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 (Z4B04A)	Impresora Multifuncional Hp 315 Sistema...	Impresora Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage...	Impresora Multifuncional HP Ink Tank 315 (Z4B04A)	Impresora Multifuncional Hp Ink Tank 315 - Hp
\$ 159.120 \$ 2.652 dura... exito.com	\$ 199.000 Panamericana	\$ 349.000 Panamericana	\$ 545.220 \$ 9.087 dura... exito.com	\$ 390.000 \$ 14.441,67 ... Mercadolibr...	\$ 209.000 HP Store Co...	\$ 545.220 \$ 9.087 dura... exito.com	\$ 444.900... Falabella Co...









Anuncios · Comprar memoria de 64 para camara

			
Memoria SanDisk 64Gb De 170MB/s	Memoria Sandisk Ultra 64gb Sdxc...	Canon 4000D con lente 18-55mm +...	Nikon D5600 con lente 18-55mm a...
\$ 119.990 Importaciones Ar...	\$ 68.900 \$ 1.886,11 duran... Mercadolibre Col...	\$ 1.649.990 Importaciones Ar...	\$ 2.749.990 Importaciones Ar...

Anuncios · Comprar microfono de solapa para nikon

		
<p>BOYA Micrófono de...</p> <p>\$ 99.990</p> <p>Importaciones Arturia</p>	<p>Rode Wireless GO Kit...</p> <p>\$ 1.149.990</p> <p>Importaciones Arturia</p>	<p>Micrófono Solapa...</p> <p>\$ 32.000</p> <p>\$ 888,89 durante 36</p> <p>Mercadolibre Colombia</p>

Anuncios · Comprar sillas para oficina

							
<p>Silla Escritorio Oficina Pc Ergonómica Gerencial...</p> <p>\$ 299.900</p> <p>\$ 8.608,33 d...</p> <p>Mercadolibr...</p>	<p>Silla Escritorio PC Malla Negra - Just Home...</p> <p>\$ 219.900</p> <p>Homecenter</p>	<p>Silla De Oficina Apoya Brazos Giratoria...</p> <p>\$ 188.080...</p> <p>\$ 5.386,11 d...</p> <p>Mercadolibr...</p>	<p>Sillon Ejecutivo Escritorio Cannes Neg...</p> <p>\$ 219.900</p> <p>Homecenter</p>	<p>Silla Escritorio PC Malla Azul/Negra - Just Home...</p> <p>\$ 199.900</p> <p>Homecenter</p>	<p>Silla Oficina Escritorio Estudio Interlocutora...</p> <p>\$ 165.000</p> <p>\$ 3.888,89 d...</p> <p>Mercadolibr...</p>	<p>SILLA OFICINA JERSEY 26539W GRIS</p> <p>\$ 328.120</p> <p>Aristas</p>	<p>Silla Escritorio PC Iso Azul/Negra - Just Home...</p> <p>\$ 179.900</p> <p>Homecenter</p>

Apéndice D. Manual de Imagen e Identidad Corporativo



MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



Manual de Identidad Corporativa

Índice

1	Presentación
2	ADN de la fundación
3	Marca
4	Variantes y usos del Imagotipo
5	Colores y su representación
6	Tipografía
7	Aplicativos
8	Papelería

1 PRESENTACIÓN

¿Quiénes Somos?

En éste manual se reúne la identidad visual de **la Fundación Casa del Trueno** y los elementos básicos para el aplicativo de la marca. Aquí se encuentra plasmado el logo y sus correctos aplicativos; asimismo, tipografías y demás herramientas necesarias, pensando en la forma adecuada como se debería comunicar y dar a conocer la marca.

Cabe resaltar que un correcto uso de la marca contribuirá a que se consigan los objetivos trazados; teniendo presente la identidad de la misma.

La Fundación Casa del Trueno es una organización de utilidad común sin ánimo de lucro, creada el 13 de julio del año 2020 en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, al servicio de la comunidad y abierta a todas las personas sin excepción alguna.

Desarrollamos nuestras actividades, programas y proyectos en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema.

2

ADN DE LA FUNDACIÓN**Misión**

Somos una organización sin ánimo de lucro, que ayuda y favorece a diferentes comunidades en Colombia, a través de la generación y gestión de proyectos culturales, ambientales, musicales, educativos, agrícolas, turísticos y demás, que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, aportando así a una paz estable y duradera.

**Visión**

Para el 2030, la Fundación Casa del Trueno pretende ser una organización líder en Colombia en la generación y gestión de proyectos, que permitan el desarrollo humano integral de manera dinámica y con trabajo.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

Objetivos de la Fundación

Desarrollar actividades, programas y proyectos en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema.



Gestionar, planear, ejecutar, coordinar, organizar y direccionar proyectos de índole social, cultural, gastronómicos, deportivos, musicales, educativos, agrícolas, turísticos, entre otros, a nivel local, regional y nacional, con miras a crear acciones de interés común que beneficien a las diferentes comunidades vulnerables del país.

Contribuir a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, permitiendo el desarrollo humano integral de las personas, de manera dinámica, aportando así a una paz estable y duradera.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

Actividades de la Fundación

- Desarrolla programas culturales como encuentros musicales, festivales teatrales, dancísticos, gastronómicos, artesanales, recitales de poesía, lectura, escritura, cine, televisión, radio, tecnología, ambiente, benéficos, artes plásticas, y deporte, donde se presenten y promuevan a los diferentes artistas, profesionales y deportistas de índole local, nacional o internacional, con el fin de potencializar la diversidad, el talento, las capacidades y cualidades de cada una de estas áreas.
- Crea, Fomenta, impulsa y patrocina las distintas formas de expresión artística y cultural como el folclore, artes escénicas, música, canto, artes plásticas y demás disciplinas afines.
- Promueve la consecución de espectáculos artísticos con temáticas o enfoques referentes a ciudadanía, medio ambiente, salud pública y el respeto del derecho a la vida. Así como la difusión sobre la existencia de derechos humanos y los medios idóneos para su protección, como objetivos para contribuir en la concientización social y la información sobre los referidos temas.
- Comercializa espectáculos, suvenires, merchandising, así como ediciones y textos de toda índole y formas variadas y demás materiales y productos resultantes de actividades impulsadas y desarrolladas por la fundación.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

- Promueve y desarrolla proyectos, así como auspicia y establece contactos y realizar intercambios entre diferentes personas o grupos, de carácter artístico, cultural, social, educativo, deportivo, investigativo, o recreacional, con intenciones itinerantes, dentro y fuera del territorio nacional.
- Articula instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, el intercambio de artistas, estudiantes, investigadores y deportistas, para facilitar el diligenciamiento de sus respectivas visas y permisos fronterizos, que ayuden a cumplir con la labor de la Fundación Casa del Trueno.
- Protege, brinda asistencia, promociona y desarrolla proyectos que protegen los derechos de las poblaciones de especial protección constitucional, minorías, poblaciones en situación de vulnerabilidad, exclusión y discriminación; tales como niños, niñas, adolescentes y jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas (indígenas, afrodescendientes), víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa, población en situación de pobreza y pobreza extrema, población rural o campesina, entre otras.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

- Promueve la participación de artistas en festivales, seminarios, encuentros, foros, Workshops y otras actividades de carácter similar, tanto a nivel nacional como internacional, siempre y cuando se adecuen a los objetivos propuestos, y cuando estas contribuyan con las finalidades y metas propuestas por la Fundación Casa del Trueno.
- Desarrolla, promueve y ejecuta proyectos que reconstruyen la memoria histórica de los diferentes lugares afectados por el conflicto armado en el país, y de esta forma ayudar en la reconstrucción del tejido social y la paz en los distintos territorios.
- Participa en conjunto con las entidades encargadas de la difusión cultural en todos los lugares en donde se realicen funciones, exposiciones, muestras, o intercambios, rescatando el arte itinerante, así como el interino de cada región, manteniéndolos vivos a través de su constante intercambio por medio de todos los actores envueltos en la misión de hacer del arte un vehículo de educación y concientización.
- Ejecuta con eficiencia y eficacia todo tipo de proyectos, prestación de servicios, asesorías, estudios, investigaciones, planes, actividades, controles y monitoreo de protección al medio ambiente, para la conservación, recuperación, protección, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y del medio ambiente sostenible.

2

ADN DE LA FUNDACIÓN

- Desarrolla programas de educación formal y no formal a través de instituciones, establecimientos, entidades o personas jurídicas legalmente constituidas y acreditadas para la prestación de este servicio y adelantar así esquemas académicos, actividades de educación permanente, cursos, seminarios y demás eventos destinados a la difusión, actualización y consolidación del conocimiento, que contribuyen al mejoramiento laboral de la población objeto, determinado en el presente artículo.
- Promueve y realiza campañas de educación y capacitación utilizando para ello cualquier medio de divulgación dirigido a la ciudadanía, de acuerdo con la legislación vigente.
- Crea y desarrolla proyectos académicos de orientación de tareas, talleres y seminarios, así como actividades que propenden por el buen uso del tiempo libre de los ciudadanos.
- Organiza conferencias, talleres y curso, para que, a través de la participación ciudadana, se promuevan espacios de construcción de paz, de mejores oportunidades de trabajo y crecimiento profesional.
- Presta los servicios de arrendamiento de salones de conferencia, equipos audiovisuales, alojamiento, apoyo logístico para realización de programas y talleres relacionados con su objeto social.

2

ADN DE LA FUNDACIÓN

- Propende por mejorar en el campo económico y la generación de empleo creando oportunidades, fomentando proyectos empresariales o comunitarios, incluyendo procesos de capacitación, asesoría y organización empresarial.
- Obtiene recursos físicos, económicos y financieros, los cuales deberán ser administrados e investidos en el desarrollo de los planes, programas y proyectos encaminados a cumplir el objeto de la fundación.
- Crea y mantiene una base o banco de datos y proyectos referentes al objeto social de la fundación, participando con las diferentes entidades adscritas a los bancos de oferentes de la nación.
- Adquiere y enajena a cualquier título, toda clase de bienes muebles e inmuebles, construir sobre ellos gravámenes, limitar su dominio, tenerlos o entregarlos a título oneroso o gratuito, girar, endosar, protestar, aceptar y en general negociar toda clase de títulos valores, documentos de crédito, renovar obligaciones y cancelarias, designar apoderados judiciales o extrajudiciales y en general desarrollar cualquier tipo de actividad de naturaleza civil o comercial de carácter lícito necesario para el logro de su objeto.

2

ADN DE LA FUNDACIÓN

- Diseña, elabora, publica, páginas web, páginas sociales, foros, en la web, libros, revistas, folletos, periódicos, semanarios, o cualquier medio de publicación impresa o digital por sus propios medios o en asocio con entidades oficiales o privadas nacionales o internacionales.
- Diseña y ejecuta obras civiles, de construcción, de acordonamiento, manteniendo, recuperación, servicios de consultoría, asesoría e interventoría, diseño y construcción de acueductos, alcantarillados, puentes, carretas y cualquier tipo de obra de infraestructura, para beneficiar sectores de población vulnerable, en riesgo o en situación de pobreza, mejorando la calidad de vida de las comunidades.
- Participa como proponente en proceso de licitación pública o privada, celebrar y ejecutar contratos de concesión para la explotación y prestación de los servicios en beneficio de la comunidad.
- Desarrolla programas y proyectos tendientes al desarrollo en áreas tecnológicas, sistemáticas y de telecomunicaciones, prestando servicios profesionales para asesorar y brindar apoyo en el perfeccionamiento de planes, estudios e investigaciones de las tendencias nacionales e internacionales en las diversas áreas tecnológicas.
- Genera y promueve actividades que faciliten la asistencia económica a los sectores menos favorecidos de la población.

2

ADN DE LA FUNDACIÓN

- Contribuye al desarrollo empresarial sostenible en áreas rurales y urbanas promoviendo la organización solidaria y el ecoturismo, para que se aumenten los ingresos y la distribución de los mismos en todos los sectores de la población. Promover el desarrollo integral del microempresario y su entorno familiar, ofreciendo servicios de asesoría técnica, capacitación continua, administración, contabilidad, mercadeo, actualización tributaria, calidad total, consultoría especializada, programas de adaptación laboral, proyectos de crédito, asesoría pos crédito, fortalecimiento de cadenas productivas, cultura ambiental y promoción de valores.
- Representa los intereses de la ciudadanía, actuando como interlocutora de la comunidad en la formulación de las políticas públicas, en los ámbitos relacionados con su objeto social.
- Adelanta proyectos y programas encaminados a formar sujetos sociales que ejerzan sus derechos políticos y ciudadanos.
- Orienta procesos de planificación, organización, administración, capacitación y asesorías en las áreas de salud, alimentación, bienestar social, controles, salud ocupacional, apoyo psicosocial y nutrición, especialmente, abarcando la investigación de problemas que constituyan obstáculos para el desarrollo y la identificación de los planes, programas y proyectos de desarrollo humano, económico, ambiental, empresarial y social.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

- Genera y promueve actividades que faciliten la asistencia económica a los sectores menos favorecidos de la población. Ejecutar consultorías y/o asesorías a empresas públicas y privadas según la solicitud y/o necesidad que se requiera.
- Asesora, capacita técnica y tecnológicamente y crear estrategias productivas y mercantiles de cultivos agrícolas; buscando mejorar la calidad de vida para los campesinos y habitantes del área rural a nivel nacional e internacional.
- Organiza, promueve, asesora, diseña y crea programas de turismo receptivo, a través de proyectos ambientales, culturales, sociales, económicos y de diferente procedencia.
- Planifica, desarrolla y ejecuta diversos planes y programas de sanidad, prevención y asistencia de enfermedades, así como el fomento y rehabilitación de la salud en general de las diferentes comunidades del país.
- Promueve y desarrolla investigaciones y estudios de alternativas que faciliten el desarrollo social, la concertación y participación de la comunidad en la gestión de este desarrollo. Ejecutar la capacitación de los ciudadanos en la formulación de proyectos de índole social, cultural, artístico, recreacional o educativo.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

Nuestros Valores Corporativos

Transparencia

Dentro de nuestra organización actuamos de manera transparente, administrando los recursos financieros y humanos de manera eficiente, para contribuir al desarrollo de las comunidades en Colombia.

Responsabilidad

En la fundación procuramos cumplir con nuestras obligaciones, metas u objetivos, comportándonos de manera correcta y sensata para buscar el bien común por encima del individual.

Trabajo en Equipo

Con nuestro equipo de colaboradores y voluntarios buscamos siempre trabajar de manera mancomunada para conseguir los objetivos trazados por la fundación.

Solidaridad

Siempre pensamos en las necesidades que padecen las distintas poblaciones en Colombia y cómo podríamos contribuir de manera directa a solventarlas, teniendo presente que cada acción que se realice es de forma desinteresada.

2**ADN DE LA FUNDACIÓN****Compromiso**

La planificación es la base que define nuestra organización, siempre entregamos lo mejor de nosotros, siendo constantes y dedicados para contribuir a la transformación social de las comunidades.

Servicio

La voluntad de asistir y de brindar apoyo a las comunidades sin distinción de raza, religión o condición social, siempre está presente en cada uno de los miembros que hacen parte de nuestra organización.

Empatía

Somos conscientes de las realidades que se viven en el país y estamos prestos a escuchar a las personas que lo necesiten, para poder brindarles un apoyo oportuno que les ayude a superar cualquier situación.

Desarrollo

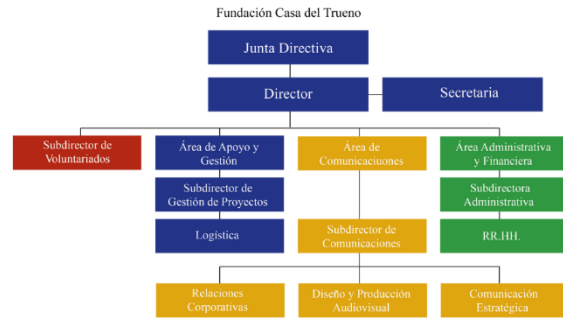
Desde nuestro apoyo y la gestión de proyectos logramos que las comunidades se empoderen y logren un crecimiento social, económico y cultural.

2 ADN DE LA FUNDACIÓN

Organigrama

Los colores del organigrama de **La Fundación Casa del Trueno** están representados bajo la psicología del color, debido a que cada uno de ellos representa o transmite algo.

El azul es un color corporativo y además de hacer parte del logo de la organización, transmite seguridad y confianza, el rojo refleja la pasión con que los voluntarios brindan su apoyo en la organización; por su parte, el naranja representa la creatividad y la buena energía, finalmente el verde oscuro se asoció a la cultura administrativa y las buenas finanzas.



3

LA MARCA

La **Fundación Casa del Trueno** es una organización comprometida con las diferentes comunidades en el país y por eso nuestra comunicación visual debe transmitir los diferentes valores que nos identifican.

¿Qué transmite el logo?

El logo de la fundación transmite nuestra misión y personalidad; además, en él resaltamos la región catatumbera, debido a que **Catatumbo** en lengua Barí traduce "Casa del Trueno" que es nuestro nombre propiamente. Acompañando las letras, se encuentra la silueta de una casa, similar a la de los pueblos indígenas que habitan en la región.

La marca "Fundación Casa del Trueno" es un Imagotipo puesto que está conformado por dos partes: el logo que se construye a partir del texto y la imagen, que representa la silueta de una huella en forma de choza, transmitiendo con él la confianza y apoyo hacia la transformación social de las comunidades vulnerables del país.



3 LA MARCA

Zona de Seguridad

Ésta zona se entiende como el espacio mínimo que debe existir alrededor del Imagotipo o marca para que este pueda mantener su integridad visual. Esta área debe estar libre de elementos gráficos que interfieran en la lectura de la marca.



4 VARIANTES Y USOS DEL IMAGOTIPO

Usos correctos



4 VARIANTES Y USOS DEL IMAGOTIPO

Usos incorrectos



5

COLORES Y SU REPRESENTACIÓN

**Azul Marino**

R: 37 G:36 B: 64
C: 100 M: 91 Y: 19 K: 68



Trasmite estabilidad, verdad, seguridad y confianza.

**Rojo**

R: 230 G:0 B: 38
C:0 M: 100 Y: 85 K: 0



Representa la calidez, la pasión y la fuerza.

**Turquesa**

R: 93 G:193 B: 185
C:60 M: 0 Y: 30 K: 0



Refleja la creatividad y el autocontrol de las emociones.

**Blanco**

R: 255 G:255 B: 255
C:0 M: 0 Y: 0 K: 0



Este color emite paz, pureza y limpieza.

6 TIPOGRAFÍA

La tipografía de la **Fundación Casa del Trueno** es la familia Roboto Th, acompañado de Nova debido a su practicidad y legibilidad.

NOVA
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Roboto Th

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9



7 APLICATIVOS



7

APLICATIVOS



7 APLICATIVOS



8

PAPELERIA



Hoja membreteada



Carnets





 Fundación Casa del Trueno

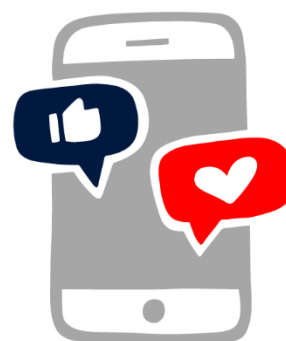
 316-892-5991 322-231-7586

Apéndice E. Manual de Gestión de Redes Sociales



Contenido

Lineamientos generales	2
Perfil del administrador	7
Gestión de redes sociales	9
10. Facebook	
14. Twitter	
18. Instagram	
22. YouTube	
Transmisión en vivo	26
Buenas prácticas	28
Etiquetas frecuentes	30
Manejo de crisis	32



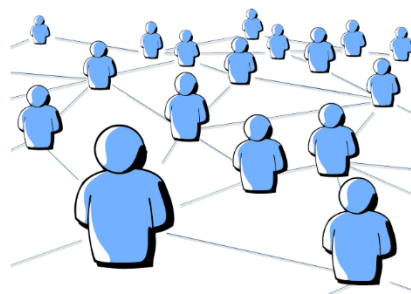


LINEAMIENTOS GENERALES

Presentación

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias que hay que tener en cuenta para el manejo de los canales oficiales digitales de la **Fundación Casa del Trueno**, se redactó esta guía de redes sociales, con el fin de generar prácticas adecuadas en la gestión de contenidos que las alimentan.

Las redes sociales se han convertido en parte fundamental del diario vivir de los seres humanos; en ese sentido, son necesarias para toda organización y/o empresa, debido a que facilitan la comunicación con los diferentes públicos interesados de manera interna y externa. Por lo tanto, se hace necesario mantener un manejo óptimo de las mismas, generando una mayor interacción, reconocimiento de la marca y de los diferentes proyectos que se adelantan dentro de la fundación.



Lineamientos jurídicos

Respetar los derechos intelectuales y de autor: cuando se publiquen videos, fotografías, textos, y demás elementos que no pertenezcan o sean de la autoría de la **Fundación Casa del Trueno** se deben colocar los respectivos créditos para evitar copyright.

Evitar la publicación de fotografías de menores de edad o pixelar sus rostros cuando sea necesario, para proteger su integridad física y psicológica. Rehusarse a publicar imágenes de contenido amarillista, que afecte o genere impacto de manera directa en los seguidores de la fundación.

Aportar al crecimiento de las diferentes comunidades vulnerables de Colombia, respetando sus derechos y deberes en la sociedad.

Alcance

Este manual establece los lineamientos generales de la Fundación Casa del Trueno para la gestión de las cuentas oficiales de las redes sociales y los lineamientos básicos para la publicación de contenidos.



Redes sociales de la fundación

La **Fundación Casa del Trueno** tiene presencia en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial; ésta es Facebook, quien cuenta con un total de 2.740 millones de usuarios a 2021. Aunque la organización es nueva, ha venido creciendo y aumentando seguidores. Dentro de la fundación existen otros proyectos que cuentan con sus páginas individuales, pero que se desprenden de la misma.

Facebook: Fundación Casa del Trueno

Otros proyectos de la Fundación:

Facebook: Tales Pascuales
Ecos de mi Tierra
Catatumbo Rock Festival
Los Maleteros Aventura
Colectivo de Poetas Ocañeros

Principios básicos de gestión de redes sociales

Teniendo presente la misión de la Fundación Casa del Trueno y siendo coherentes con el ADN de la misma, es necesario que se tengan presentes algunos principios básicos a la hora de redactar contenidos, para los diferentes perfiles en redes sociales.

Derechos de publicación: todas las publicaciones o contenido que no pertenezcan a la fundación o a cualquiera de los proyectos que se adelantan desde la misma, deben llevar créditos o mención de la respectiva fuente.

Información verificada: el contenido debe ser verificado antes de ser publicado, para mantener informados de manera oportuna a los diferentes públicos que siguen las redes sociales de la fundación.

Netiqueta: se deben tener presentes y respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que establece la web.

Coherencia y Cohesión: Todos los contenidos que se publiquen en las redes oficiales de la fundación, deben cumplir con una relación entre las diferentes oraciones que se desarrollen en el texto, teniendo presente la concordancia entre los distintos párrafos que se redacten.

Interacción: siempre se debe hacer seguimiento a la interacción que se genere en las publicaciones, además del crecimiento de cada red social.

Estadísticas: Se debe hacer seguimiento a las estadísticas brindadas por cada red social, para analizar las estrategias implementadas.



PERFIL DEL ADMINISTRADOR

El Community Manager

Este rol es fundamental dentro de toda organización debido a que el Community Manager se encarga de gestionar, construir y administrar diferentes comunidades online de una o varias marcas; en ese sentido, deber ser ejercido por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo o Mercadeo y Publicidad o carreras afines.

El profesional tendrá la responsabilidad de emplear estrategias comunicativas de manera digital, aprovechando todas las herramientas que brinda cada red social. Además deberá comunicarse con su público objetivo para hacer presencia de marca.

Dentro de sus funciones está observar las tendencias y los hashtag más utilizados; además, hacerse cargo de atender quejas, reclamos, sugerencias, entre otros. También, debe estar revisando de manera constante las estadísticas para ver si se está cumpliendo con los objetivos.

El Community Manager es el portavoz de la Fundación Casa del Trueno, debido a que debe dar a conocer todos los proyectos que se adelantan dentro y fuera de la organización; asimismo, debe estar en constante revisión y actualización del contenido que sea de interés.

La persona encargada de estas funciones debería estar tiempo completo para una óptima gestión de las redes sociales y debe tener la colaboración directa del equipo de trabajo de la fundación.

En todas las publicaciones y contenidos que se carguen a la red se deben respetar los usos correctos y aplicativos establecidos en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa.



FACEBOOK

Esta red social es la más utilizada a nivel mundial, millones de personas se conectan con sus seres queridos a través de ella. Además, permite que muchas empresas u organizaciones tengan presencia en el mundo digital, para poder tener contacto con los diferentes públicos objetivos que allí existen. A Facebook se pueden cargar todo tipo de contenidos, entre los que tenemos textos, videos, imágenes, fotografías, infografías, enlaces, historias, transmisiones en vivo, programar publicaciones, podcast.

Aspectos generales

Imagen de perfil: 180 x 180 pixeles, aunque se puede mostrar en 170 x 170.

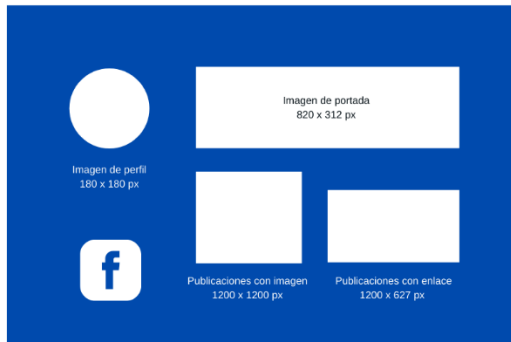
Portada: 810 x 312.

Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 pixeles.

Publicaciones horizontales: 1200 x 630 pixeles.

Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 pixeles.

Anuncios: 1600 x 628 pixeles.



Recomendaciones

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Fundación Casa del Trueno y en lo posible no debe ser cambiada continuamente.

La portada puede estar relacionada con fotos o videos de proyectos realizados por la fundación o coordinado directamente con el logo de la misma, con algunos números de contacto. Esta foto puede ser cambiada continuamente.

En el ítem de "información" se incluir la dirección, datos de contacto, como celular o correo electrónico y una breve descripción de a que se dedica la organización, para que cualquier persona que se interese pueda tener contacto directo.

Es recomendable dar "me gusta" y compartir a todas las publicaciones que se realicen para así generar un mayor tráfico y recordación del contenido.

Tipos de publicaciones

A continuación un listado de algunas publicaciones que se podrían publicar en las cuentas de Facebook de la fundación, debido a que cada red social debe manejar un lenguaje apropiado en cuanto a la información que se publica.

1. Vídeos promocionales de la fundación
2. Testimonios
3. Convocatorias de proyectos
4. Eventos de índole cultural, artístico, musical, entre muchos otros
5. Logros, reconocimientos y demás de la fundación
6. Labores sociales
7. Comunicados de prensa
8. Ayudas humanitarias
9. Contenido de los diferentes proyectos que se adelantan desde la fundación
10. Cubrimiento de eventos en vivo

Pautas de publicación

Publicar mínimo dos contenidos al día en las redes sociales de la fundación, con una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario.

Los contenidos que se publiquen deben cumplir con las normas de ortografía y buena redacción, deben tener coherencia y cohesión, con un lenguaje adecuado. La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién.

Para facilitar la lectura de los usuarios de esta red social, lo ideal es no superar las cuatro párrafos de extensión, debido a que está comprobado que las personas no centran su atención por mucho tiempo en una lectura extensa.

Procurar acompañar el texto con una imagen. Estas imágenes deben ser propias y si no lo son dar créditos o mencionar de donde fue tomada.

Estructura



Fundación Casa del Trueno

11 nov. · 🌐

#Música | Mira esta genial entrevista y presentación de Subantrópico, una banda con un estilo diferente, más electrónico, con un toque social y mucho movimiento, en El Pogo de Chuzo Terra TV.

Ver video 📺

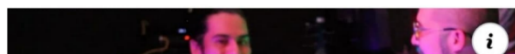
<https://youtu.be/AX0rGcVtBME>

·

·

·

#Música #ElChuzoTerraTV #ElPogo
#Subantrópicoband



TWITTER

Twitter es la red social de opinión por excelencia, allí se puede compartir información de manera rápida y concisa debido a los 280 caracteres que permite; esto ayuda a la inmediatez con que se difunden los mensajes. Ésta red es muy utilizada para difundir contenido noticioso, servicios, eventos y demás.

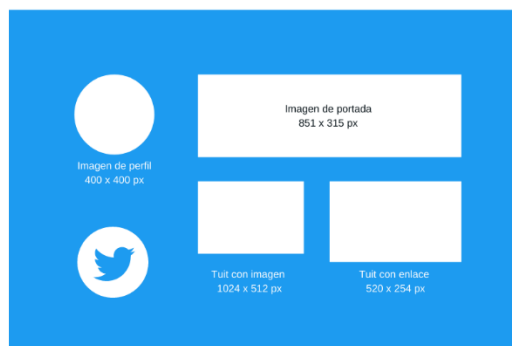
Aspectos generales

Imagen de cabecera: 1500 x 500 px (1024 x 280 px) JPG o PNG. Peso máximo de 5 MB

Imagen de perfil: 400 x 400 px (200 x 200 px) JPG, PNG o GIF. Peso máximo de 2 MB

Para ilustrar un tuit: 1024 x 512 px. JPG, PNG o GIF. Peso máximo 5 MB en JPG y 3 MB en GIF

Tuit con enlace: 520 x 254 px



Recomendaciones

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Fundación Casa del Trueno y en lo posible no debe ser cambiada continuamente.

La portada puede estar relacionada con fotos de proyectos realizados por la fundación o coordinado directamente con el logo de la misma, con algunos números de contacto. Esta foto puede ser cambiada continuamente.

En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta donde se encuentra la organización. En el "Nombre" debe ir Fundación Casa del Trueno, en el caso que no éste disponible se puede utilizar una variación.

Se deben seguir cuentas oficiales y afines con la fundación de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.

Tipos de publicaciones

A continuación un listado de algunas publicaciones que se podrían realizar en una cuenta de Twitter de la fundación, debido a que cada red social debe manejar un lenguaje apropiado en cuanto a la información que se publica.

1. Fotografías e infografías
2. Testimonios
3. Convocatorias de proyectos
4. Eventos de índole cultural, artístico, musical, entre muchos otros
5. Logros, reconocimientos y demás de la fundación
6. Labores sociales
7. Comunicados de prensa
8. Ayudas humanitarias
9. Contenido de los diferentes proyectos que se adelantan desde la fundación
10. Encuestas

Pautas de publicación

El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo. La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres. Solo si es necesario se puede hacer uso del "hilo" que permite Twitter.

Publicar mínimo dos tuits al día para mantener informados a los seguidores de esta plataforma acerca de los diferentes proyectos que se gestionan desde la fundación. Es recomendable hacer uso de las etiquetas para establecer tendencias en la red social.

Acompañar el texto con una imagen con las medidas específicas. Estas imágenes deben ser propias y en caso que no lo sean, se recomienda dar el crédito a quien pertenezca.

Ser cuidadoso con los tuits externos a los cuales se les da "retuit" o "me gusta" y se debe cumplir con las políticas establecidas por la red social.

No publicar una imagen sin texto, puesto que esto no genera interés, debido a que a veces las fotografías no representan todo lo que se quiere dar a conocer a través de ella, generando que los seguidores o personas interesadas no vean el tuit.

Cuando se publique un tuit es recomendable revisarlo muy bien; además, en la mayoría de los casos se debe etiquetar por medio del @ organizaciones, empresas y demás. Ésta etiqueta también puede ser utilizada para dar créditos.

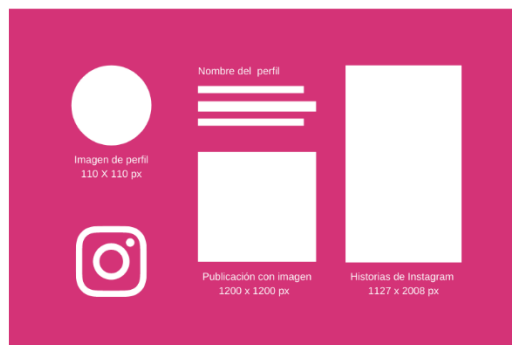
Las etiquetas deben ser usadas con máximo dos o tres en cada publicación, teniendo presente los caracteres permitidos por Twitter y deben ser acordes a las temáticas que se están tratando.

INSTAGRAM

Instagram es una aplicación móvil que permite a sus usuarios subir contenido como fotografías, videos, reels, historias con una variedad amplia de filtros. Ésta plataforma permite vincular sus publicaciones con otras redes sociales, entre las que está Facebook y Twitter. Dentro del mundo del marketing es una de las más utilizadas, debido a que empresas y emprendimientos de todo tipo utilizan las cuentas para mostrar sus productos a los públicos objetivos y posteriormente venderlos. Además, tiene gran recepción entre los más jóvenes.

Aspectos generales

Imagen de perfil: 110 x 110 px
Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
Foto horizontal: 1080 x 566 px
Foto vertical: 1080 x 1350 px



Recomendaciones

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Fundación Casa del Trueno y en lo posible no debe ser cambiada continuamente.

En "Nombre de usuario" debe colocar el nombre de la Fundación Casa del Trueno o de cualquiera de los proyectos que devengan de la misma. En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta donde se encuentra la organización.

Se deben seguir cuentas de organizaciones oficiales, fundaciones sin ánimo de lucro que también realicen aportes y ayudas a comunidades, patrocinadores y contribuidores, de forma moderada sin superar la cantidad de seguidores de la cuenta.

Tipos de publicaciones

A continuación un listado de algunas publicaciones que se podrían realizar en una cuenta de Instagram de la fundación, debido a que cada red social debe manejar un lenguaje apropiado en cuanto a la información que se publica.

- 1.Labores sociales
- 2.Fotografías de proyectos
- 3.Convocatorias de proyectos
- 4.Historias de eventos de índole cultural, artístico, musical, entre muchos otros que se realizan desde la fundación
- 5.Videos de los proyectos que se desarrollan desde la organización
- 6.Fotografías de labores sociales
- 7.Reels
- 8.Ayudas humanitarias
- 9.Encuestas
- 10.Videos en vivo

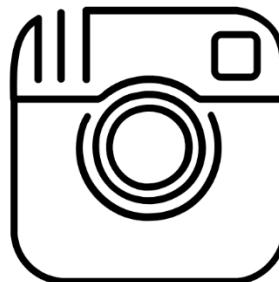
Pautas de publicación

Publicar mínimo dos fotografías o videos al día, donde se evidencie todos los procesos que se adelantan en la fundación; También, se permiten infografías, testimonios y demás.

Todas las publicaciones que se realicen en esta red social deben tener un texto descriptivo que contextualice y que ayude a atraer a los diferentes usuarios de Instagram. Abstenerse de publicar imágenes sin descripción debido a que esto no llama la atención, disminuyendo la interacción.

Es recomendable hacer uso de las etiquetas para establecer tendencias y a agrupar temáticas en la red social.

Generar historias llamativas que sirvan como "gancho" para atraer nuevo público objetivo, hacia las cuentas oficiales de la fundación generando así mayor interacción y tráfico de nuevos públicos objetivos.



YOUTUBE

Esta plataforma es la más conocida y utilizada a nivel mundial para publicar y visualizar videos de todo tipo, entre los que tenemos: videos musicales, tutoriales, documentales, entretenimiento, deportes, salud, nutrición, comida, educación, entrevistas, entre muchas otras categorías. En el canal de YouTube se pueden subir diferentes contenidos, donde se evidencien todos los procesos que se gestionan desde la Fundación Casa del Trueno de manera más detallada y extensa, debido a que esta plataforma no posee un límite de tiempo en los videos.

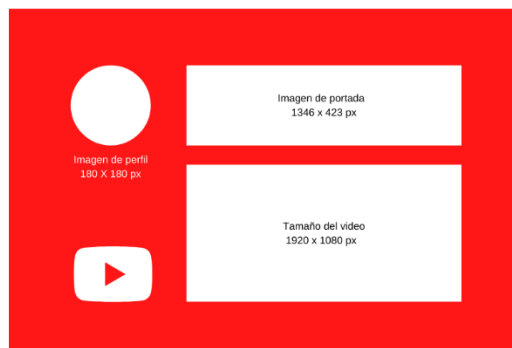
Aspectos generales

Foto de perfil: 800 x 800 px

Imagen para los videos: 1200 x 720 px

Imagen de portada: 2560 x 423 px

Resolución de video: 1920 x 1080 16:9



Recomendaciones

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación y debe estar relacionada con el logo de la Fundación Casa del Trueno y en lo posible no debe ser cambiada continuamente.

En "Nombre de usuario" debe colocar el nombre de la Fundación Casa del Trueno, en el caso que no esté disponible se debe utilizar uno opcional. En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta donde se encuentra la organización.

Los videos siempre deben llevar un título para generar una mayor recordación entre los seguidores del canal. Es recomendable suscribirse solo a cuentas de la misma organización y de organizaciones afines.

Tipos de publicaciones

A continuación un listado de algunas publicaciones que se podrían realizar en una cuenta de Youtube de la fundación, debido a que cada red social debe manejar un lenguaje apropiado en cuanto a la información que se publica.

1. Video empresarial u organizacional
2. Videos de entrega de ayudas humanitarias
3. Testimonios
4. Intervenciones de comunidades
5. Videos de labores sociales

6. Videos de eventos de índole cultural, artístico, música, entre muchos otros que se realizan desde la fundación.

7. Vlogs

Pautas de publicación

El canal se debe actualizar semanalmente con diferentes contenidos, que cumplan con los estándares de ortografía, closed captión y derechos de autor si es necesario.

Los videos que se publiquen deben tener buena calidad y antes de publicarlo se deben llenar los campos como el título, descripción, etiquetas y demás.

Cuando se vaya a publicar un video se puede subir y programarlo con anticipación, para generar un estreno y un recordatorio para todos los seguidores del canal que se encuentren interesados.

Los videos deben contener una breve descripción acerca del tema que se va a tratar en el mismo, para que los usuarios tengan un contexto de lo que van a ver y decidan si les interesa o no.





TRANSMISIÓN EN VIVO

Las transmisiones en vivo permiten a los usuarios visualizar archivos de video y audio en tiempo real. Este formato se encuentra en casi todas las aplicaciones o redes sociales en internet. Los estrenos en vivo permiten hacerle seguimiento a un evento o suceso de manera inmediata y desde el lugar de los hechos.

Para realizar una transmisión en vivo se recomienda tener una conexión estable de internet ya sea un servidor de WiFi o datos móviles.

La transmisiones se deben hacer con equipos profesionales; es decir, con una cámara, micrófonos o en su defecto un celular de alta gama.

Todas las personas que se encuentren en la transmisión deben tener micrófono para garantizar la calidad del audio, ya sean de solapa o convencionales.

El Presentador o moderador del en vivo debe estar vestido de manera adecuada; además, debe manejar un lenguaje acorde a todo tipo de público para evitar herir susceptibilidades o generar algún tipo de conflicto.

Evitar hacer transmisiones donde se vea involucrada la integridad física y psicológica de un niño, niña y adolescente; también, tener presente que mostrar o evidenciar imágenes de contenido que afecte la sensibilidad de los seguidores y de las personas directamente involucradas con el hecho.

Procurar que en la mayoría de los casos, las transmisiones no sobrepasen los 30 minutos, para evitar desviar la atención de los seguidores; sin embargo, la cantidad de tiempo se determinará debido a la importancia de la temática.

Todas las personas que se deseen vincular a un en vivo, ya sea como invitado o como entrevistado deberá cumplir con las normas establecidas anteriormente.



A continuación se trazan algunas pautas o buenas prácticas que debe tener en cuenta el Community Manager o la persona encargada de gestionar las redes sociales de la Fundación Casa del Trueno.

5. Es importante que la persona encargada de gestionar las redes sociales de la fundación, establezca objetivos y defina metas alcanzables en el manejo de la comunidad, número de publicaciones, interacciones, y demás, para luego determinar si se está cumpliendo con lo trazado.

- | | | |
|--|---|---|
| <p>1. Es importante conocer el tipo de red que se maneja en Casa del Trueno y sus redes sociales, debe ser creativo e innovador, teniendo presente los horarios que son más convenientes para cada una de las publicaciones.</p> | <p>2. Seguir, compartir e interactuar con el contenido que se publica en todas las cuentas y proyectos que hacen parte de la fundación, para así generar un mayor tráfico entre las mismas.</p> | <p>6. El contenido que se suba a las diferentes redes debe ser creativo e innovador, teniendo presente los horarios más convenientes para cada una de las publicaciones.</p> |
| <p>3. Tener presente que se deben respetar las normas establecidas en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Casa del Trueno.</p> | <p>4. Las publicaciones deben mostrar y evidenciar los procesos que se adelantan dentro de la organización.</p> | <p>7. La buena ortografía y la excelente redacción es primordial, por eso siempre deben ser revisados. Si se comete un error, éste debe ser corregido de inmediato que lo permitan.</p> |
| <p>8. Evitar el uso excesivo de emoticones en las publicaciones; se debe generar contenido con frecuencia en las cuentas. Es necesario mantener un contacto directo con los seguidores, respondiendo comentarios positivos y mensajes al interno, para hacerlos sentir más cercanos.</p> | | |



A continuación se mencionan las etiquetas o hashtags más utilizados y recomendadas en las diferentes redes sociales de la Fundación Casa del Trueno.

#Cultura	#Exposición
#AyudaHumanitaria	#Danza
#Nacional	#Baile
#Comunidad	#Academia
#Fundación	#Concierto
#ComunidadVulnerable	#PequeñosGigante
#DerechosHumanos	#EstrenoMusical
#ONG	#Gastronomía
#Deporte	#Catatumbo
#Ocaña	#TalentoOcañero
#Turismo	#TalentodemiTierra
#Poesía	#Teatro
#ComplejoHistórico	#Festival
#Rap	#EnRedes
#Talento	#FundaciónCasadelTrueno
#DeMomento	#Cine
#Colombia	#Arte
#Música	#Región





Crisis en redes sociales

Una crisis en redes sociales se puede presentar y puede poner en riesgo la reputación de cualquier empresa u organización que tenga presencia en el mundo digital. Frente a esto, es necesario establecer un protocolo para identificar los casos que pueden generar crisis en las redes de la fundación.

1. Realizar una publicación de forma indebida, ya sea por mala ortografía, información incorrecta o sin verificar, podría causar una crisis.
2. El no responder a tiempo los cuestionamientos que hacen los seguidores de la fundación, podría generar un disgusto colectivo hacia la organización.
3. Responder comentarios y críticas de manera descortés, generando así disgusto entre los seguidores de la Fundación Casa del Trueno.
4. El no reconocer un error podría generar "hate" hacia la fundación o hacia sus proyectos, produciendo una crisis de redes.

¿Cómo identificar una crisis en redes?

Existen varias razones por las que se puede identificar una crisis en redes sociales, las tres principales son:

1. El incremento de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se vea involucrada la Fundación Casa del Trueno.
2. Que ese lenguaje ofensivo por parte de los usuarios se propague por diferentes redes sociales de manera rápida, convirtiéndose en muchas opiniones desfavorables.
3. Que estas opiniones negativas trasciendan a otros ámbitos como medios de comunicación, líderes de opinión, influenciadores, periodistas y demás personas con capacidad de influencia.

Plan de acción

Siempre que haya una crisis se debe informar de manera oportuna, para aplicar las medidas pertinentes para contrarrestar el daño. El encargado de las redes sociales debe informar al Representante Legal de la fundación cualquier anomalía para que ambos establezcan un plan de acción.



Prevención: En esta etapa lo más importantes es identificar lo que podrá ocasionar una crisis, de esta manera se podrá saber que se está hablando o comentando en redes sociales acerca la Fundación para prevenir una situación desfavorable.

Reacción: Cuando se presenta este escenario, lo importantes es reconocer el error y tener claro cuál será la respuesta adecuada que se va a dar, el canal por donde se dará el mensaje y quien será el vocero del mismo; por ejemplo (comunicado a la opinión pública, video), pero para esto siempre deberá existir un análisis previú de la situación. Teniendo claro esto, el paso a seguir es tratar de evitar que la crisis siga en aumento, siendo responsables y transparentes, evitando un desastre mediático.

Recuperación: Aclarada la situación, lo importantes es recuperar la confianza y ésta se recupera haciendo las cosas bien y mostrando todo lo positivo que desde la fundación se realiza. Además, se pueden implementar estrategias de comunicación o planes de marketing a través de las redes para ayudar a mejorar la percepción de la marca.





CÓDIGO DE ÉTICA

Fundación Casa del Trueno



Índice

Presentación	1
Área de influencia	1
Segmentación del público	1
¿Quiénes somos?	2
Misión	2
Visión	2
Políticas generales	3
Políticas de etiqueta	4
Normas de comportamiento	5
Elementos no permitidos	5
Seguimiento y sanciones	5

Presentación

El Código de Ética de la Fundación Casa del Trueno se constituye en una norma de conducta orientada a los colaboradores y empleados con el objetivo de cumplir la misión y visión de la organización.

Lo consignado dentro de este manual fomenta los valores de la organización, contribuyendo con esto al sentido de pertenencia hacia la Fundación Casa del Trueno; así mismo, refuerza la ética a nivel personal e institucional.

Área de influencia

El Código de Ética se aplicará a todas las personas que tengan influencia directa con la organización; es decir, directivos, colaboradores y voluntarios de la Fundación Casa del Trueno, teniendo presente el ámbito individual y organizacional.

Segmentación del público

La Fundación Casa del Trueno es una organización que favorece a diferentes comunidades en Colombia; a través, de la generación y gestión de proyectos que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad. La fundación está dirigida a la población vulnerable de Colombia de estratos socioeconómicos 0,1,2,3 sin distinción de rango de edad.

Página 1

¿Quiénes somos ?

La Fundación Casa del Trueno es una organización de utilidad común sin ánimo de lucro, creada el 13 de julio del año 2020 en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, al servicio de la comunidad y abierta a todas las personas sin excepción alguna.

Desarrollamos nuestras actividades, programas y proyectos en áreas rurales y urbanas del territorio nacional, con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas mayores, grupos y comunidades étnicas, víctimas del conflicto, población desmovilizada, mujeres, población con orientación sexual e identidad de género diversa, población reclusa y en situación de pobreza y pobreza extrema.

Misión

Somos una organización sin ánimo de lucro, que ayuda y favorece a diferentes comunidades en Colombia; a través, de la generación y gestión de proyectos culturales, ambientales, musicales, educativos, agrícolas, turísticos y demás, que contribuyen a la transformación social de las poblaciones en condición de vulnerabilidad, aportando así a una paz estable y duradera.

Visión

Para el 2030, la Fundación Casa del Trueno pretende ser una organización líder en Colombia en la generación y gestión de proyectos, que permitan el desarrollo humano integral de manera dinámica y con trabajo.

Página 2

Políticas generales

Todos los colaboradores de la Fundación Casa del Trueno tienen la responsabilidad de conocer la misión, visión y valores corporativos para aumentar el sentido de pertenencia con la fundación; así mismo, para contribuir al crecimiento de la misma.

Debe existir gran entrega y apropiación por parte de todos los miembros de la fundación, hacia los proyectos que se gestionan desde la misma.

Todos los miembros de la organización deben ser cordiales y atentos, teniendo en cuenta las palabras "por favor" y "gracias". Deben cumplir con los horarios de trabajo y funciones asignadas dentro de la organización.

Debe primar el trabajo en equipo y el interés de ayudar a las comunidades vulnerables del país.

Siempre que se pueda se deben separar los asuntos de carácter personal y laboral. El profesionalismo, entrega y amor por lo que se hace debe ser fundamental para cada profesional.

Siempre se debe respetar la propiedad intelectual y derechos de autor; por lo tanto, se deben dar créditos.

Fomentar el respeto entre los colaboradores, evitando conductas discriminatorias que involucren temas: religiosos, de condición sexual, de raza, entre otros. Dentro y fuera de la fundación se debe evitar las palabras obscenas y ofensivas.

Las relaciones interpersonales dentro de la organización se manejarán de manera responsable, siendo objetivos y evitando conductas abusivas o de acoso. Se permiten las relaciones de pareja.

No se podrá divulgar información sin autorización acerca de estados financieros o nuevos proyectos de la fundación. Todo se manejará con reserva, manejando la prudencia.

Página 3

Políticas de etiqueta

Para las mujeres, el maquillaje en las uñas debe ser en colores claros y oscuros, se debe evitar los colores llamativos como los fluorescentes. En caso que no se pueda cumplir con esta política, las uñas deben estar impecables y con pintura transparente.

El maquillaje del rostro debe ser sencillo y sobrio cuando se vaya a realizar una intervención en las diferentes comunidades vulnerables. Cuando exista un evento en la fundación, se da vía libre. Evitar los labiales fuertes.

Las mujeres podrán utilizar los correspondientes buzos tipo polos con el logo de la fundación o con alguno de sus proyectos, acompañado de un jean y zapatos deportivos. Cuando no tenga los buzos se puede utilizar una alternativa similar, se debe evitar utilizar blusas con escotes profundos.

Para complementar el vestuario de las mujeres, podrán utilizar aretes y collares que no sean extravagantes o exageradamente grandes. El cabello debe estar arreglado y recogido. Se permite utilizar accesorios pequeños en el mismo.

Los hombres podrán utilizar los correspondientes buzos tipo polos con el logo de la fundación o con alguno de sus proyectos, acompañado de un jean y zapatos deportivos. Cuando no tenga los buzos se puede utilizar una alternativa similar, sin alterar el código de vestimenta.

El cabello de los caballeros debe estar arreglado. Se permite tener el cabello corto y largo, cumpliendo con lo establecido.

Las uñas de los hombres deben estar arreglas y limadas de manera correcta. Pueden estar pintadas de color transparente o al natural.

Página 4

Normas de comportamiento

Los colaboradores de la fundación deben seguir las políticas y directrices estipuladas en éste manual.

Los miembros de la fundación deben contribuir a través de su trabajo eficiente a cumplir con los objetivos y metas que se tienen a corto, mediano y largo plazo. Si no acatan esta medida serán merecedores de una sanción y si la acción es reiterada se podría despedir de la organización.

Elementos no permitidos

Los siguientes elementos están prohibidos en todos los ámbitos en los que éste involucrado la fundación, para proteger la integridad física y mental de los colaboradores de la organización:

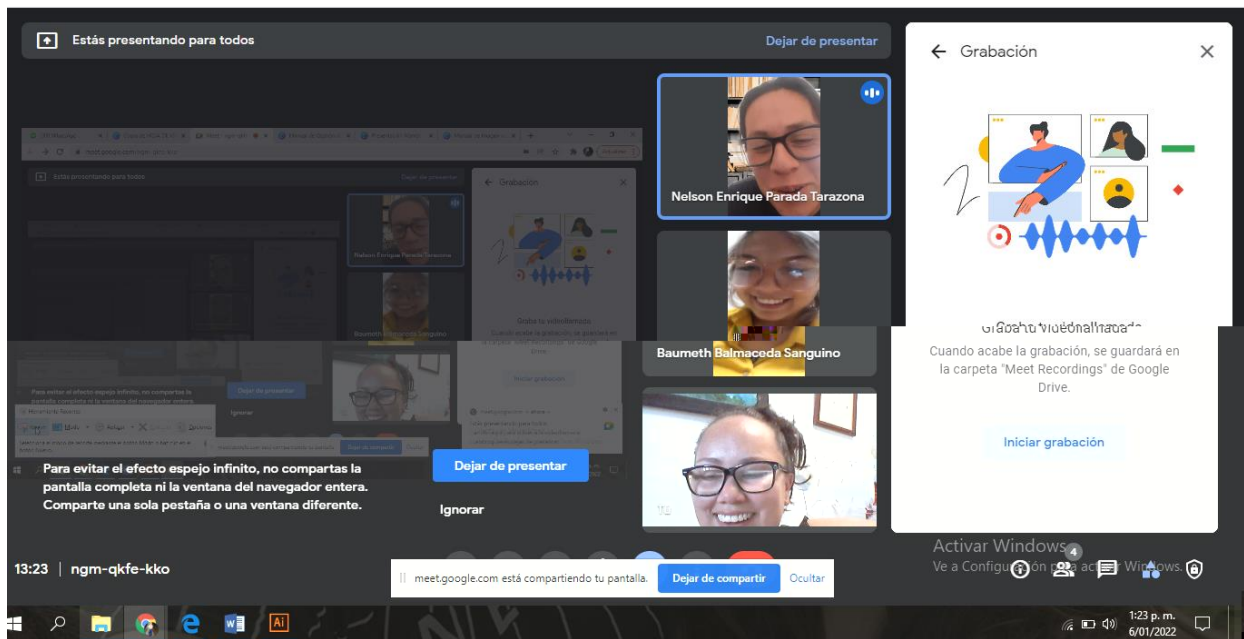
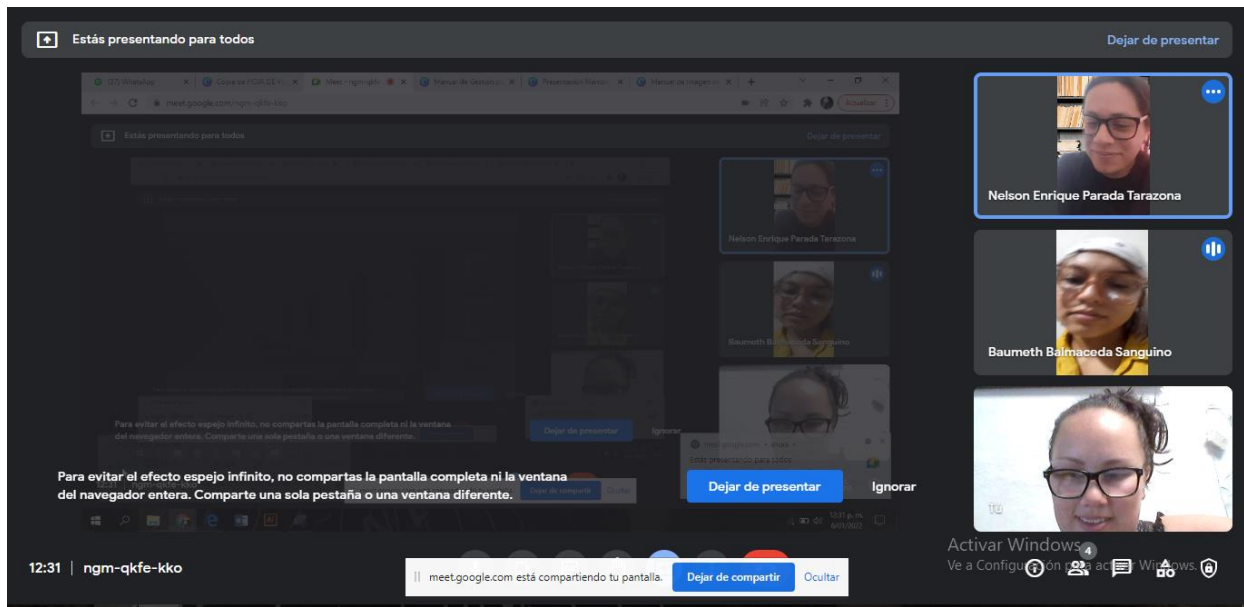
1. Armas de fuego y sus cartuchos
2. Armas cortopunsantes
3. Sustancias infecciosas
4. Líquidos inflamables
5. Sustancias alucinógenas

Seguimiento y sanciones

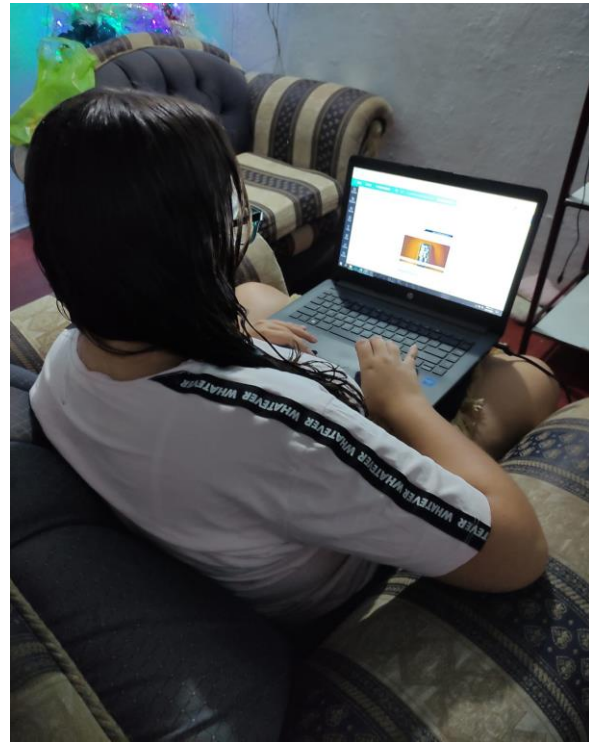
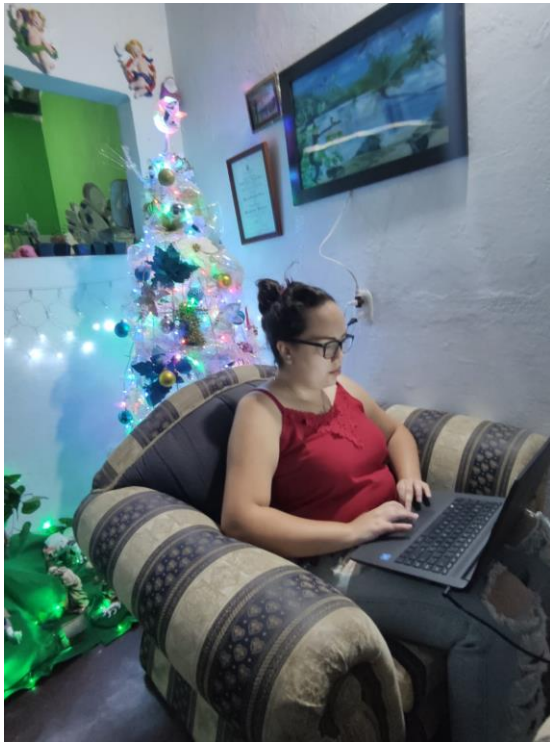
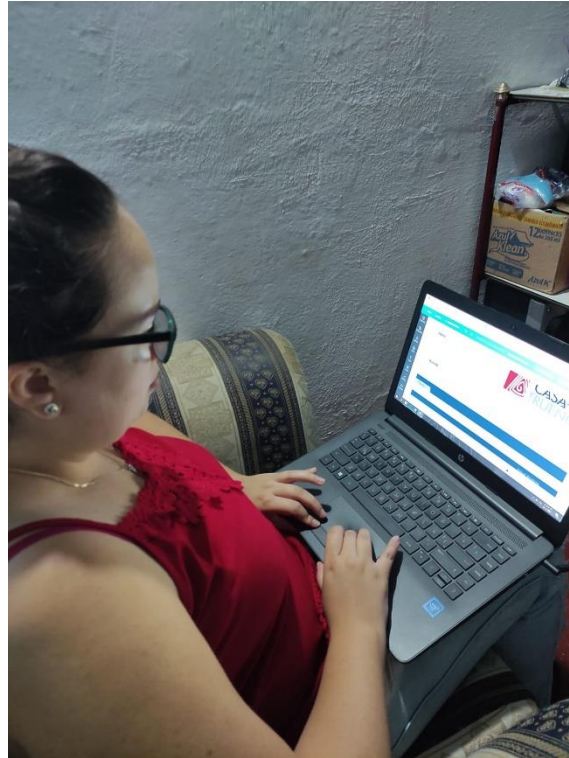
El cumplimiento y vigilancia de éste código de ética estará a cargo del Director de la Fundación Casa del Trueno y de su correspondiente Subdirectora.

Los colaboradores, voluntarios o directivos que incumplan lo establecido dentro de éste código de ética serán sancionados, teniendo en cuenta la magnitud de la infracción, tendrán una amonestación verbal o escrita y si es más grande, acarreará una multa económica o la cancelación del contrato.



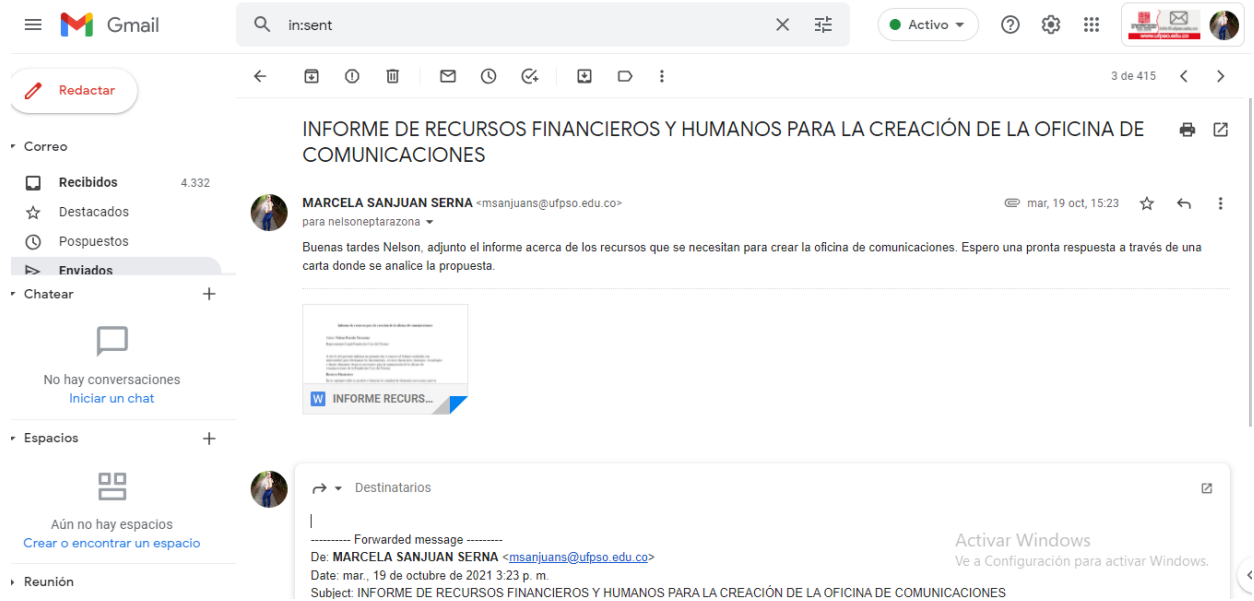


Apéndice H. Evidencias fotográficas

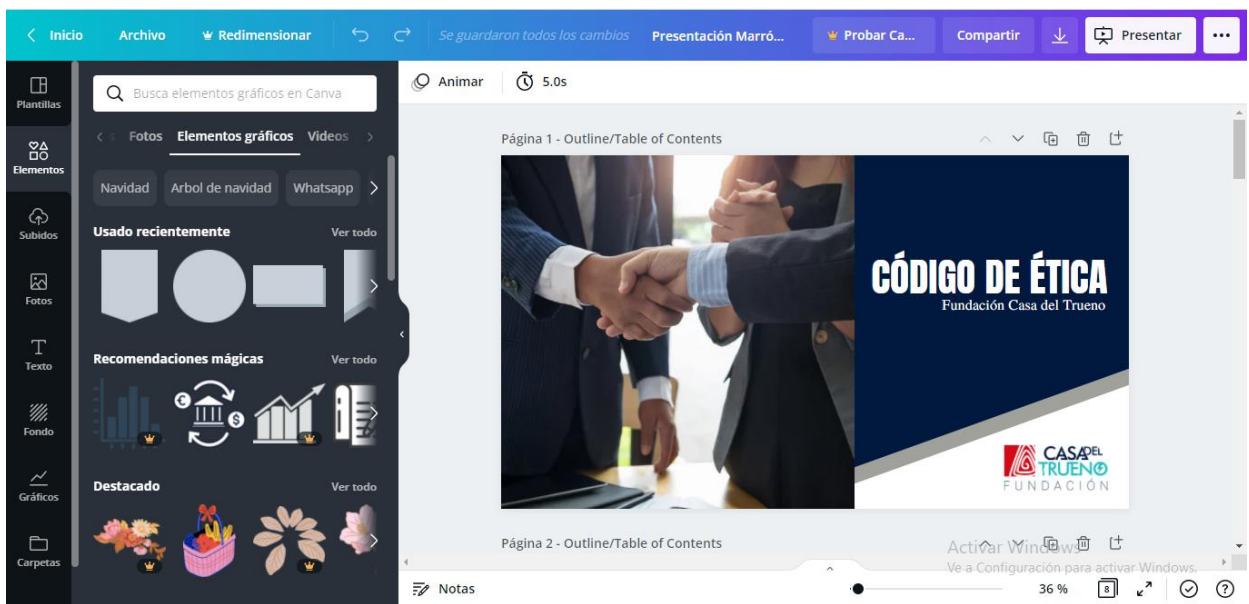


Fuente: Autora de la pasantía

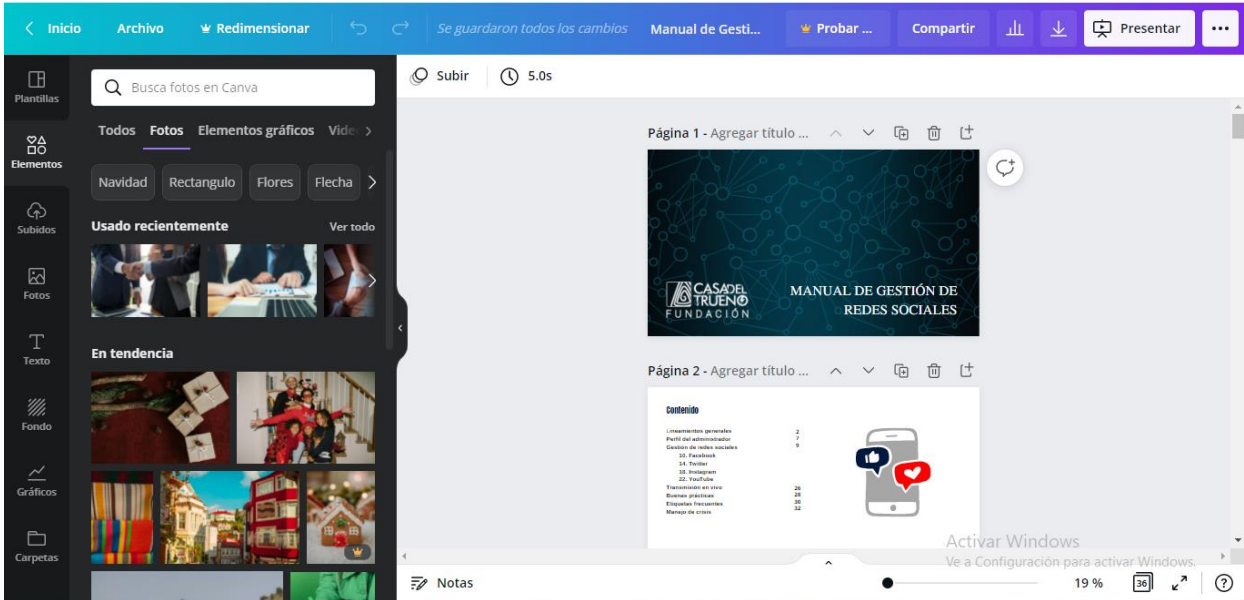
Fuente: Autora de la pasantía



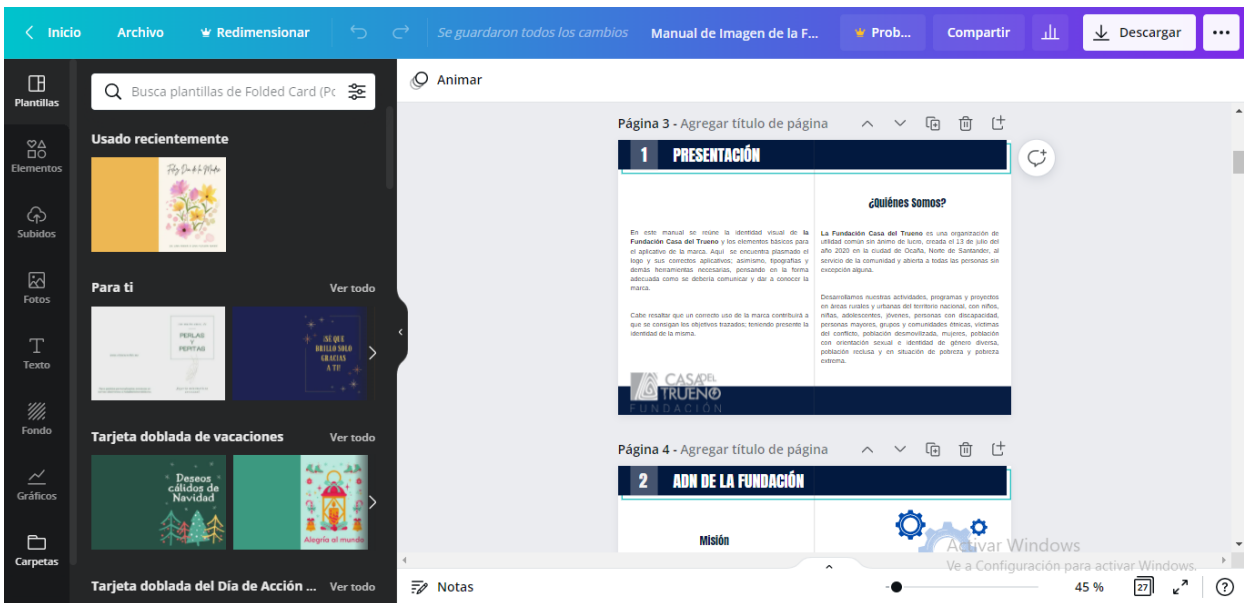
Fuente: Autora de la pasantía



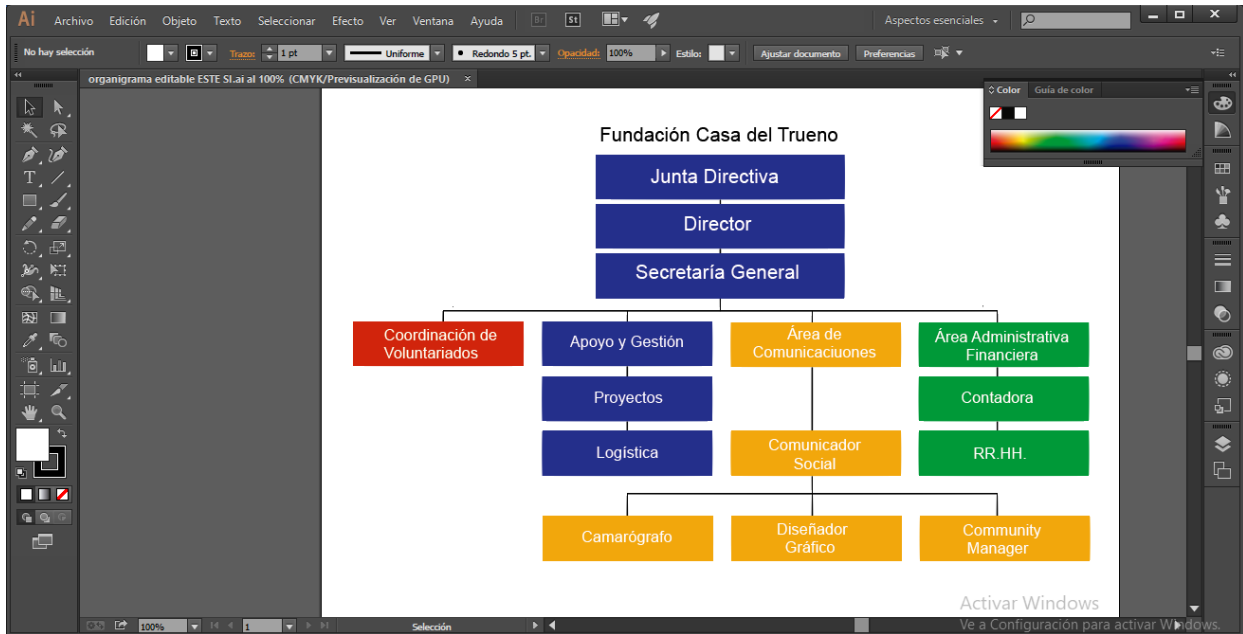
Fuente: Autora de la pasantía



Fuente: Autora de la pasantía



Fuente: Autora de la pasantía



Proceso de elaboración del organigrama

Fuente: Autora de la pasantía



Fuente: Autora de la pasantía