RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Wendy Vanessa Garay Gelvez
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Luis Máver Navarro Estévez
CO-DIRECTOR	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la fundación Favico como actor clave en la reconstrucción del tejido social en Ocaña Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Digital communication strategy for positioning the Favico foundation as a key player in rebuilding the social fabric in Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

El trabajo diseña e implementa una estrategia de comunicación para posicionar a la Fundación Favico en la reconstrucción del tejido social en Ocaña, Norte de Santander. Tras un diagnóstico con encuestas y análisis de redes, se identificaron debilidades en presencia e identidad institucional. La estrategia incluyó contenidos audiovisuales, campañas, testimonios y manual de estilo. Su aplicación fortaleció la comunicación, aumentó alcance y visibilidad, y promovió memoria y dignificación comunitaria regional.

RESUMEN EN INGLES

This study designs and implements a digital communication strategy to position the Favico Foundation as a key actor in rebuilding the social fabric in Ocaña, Norte de Santander. After a diagnostic process using surveys and social media analysis, weaknesses in digital presence and institutional identity were identified. The strategy included audiovisual content, digital campaigns, victim testimonies, and a style manual, strengthening communication, increasing visibility, and promoting memory and community recognition.

PALABRAS CLAVES	Comunicación digital, estrategia comunicativa, tejido social, víctimas del conflicto, posicionamiento institucional, redes sociales, memoria histórica, participación comunitaria.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital communication, communication strategy, social fabric, conflict victims, institutional positioning, social media, historical memory, community participation.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 93	PLANOS: 17	ILUSTRACIONES: 15	CD-ROM: 0

Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la fundación Favico como actor clave en la reconstrucción del tejido social en Ocaña Norte de Santander

Wendy Vanessa Garay Gelvez

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

Comunicación Social

MS. Luis Máver Navarro Estévez

17 de febrero de 2026

Índice

1. Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la fundación Favico como actor clave en la reconstrucción del tejido social en Ocaña Norte de Santander. 9

1.1 Descripción breve de la empresa 9

1.1.1 Misión 9

1.1.2 Visión 10

1.1.3 Objetivos de la empresa 10

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 10

1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignada 11

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 11

1.2.1 Planteamiento del problema 14

1.3 Objetivos de la pasantía 16

1.3.1 Objetivo general 16

1.3.2 Objetivos específicos 16

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar 17

2. Enfoques referenciales 22

2.1 Enfoque conceptual 22

2.2 Marco legal 24

3. Informe del cumplimiento del trabajo 26

3.1 Presentación de resultados 26

3.1.1 Actividad 1: aplicar una encuesta al equipo de trabajo para diagnosticar el estado de la comunicación interna de la fundación: 26

3.1.2 Actividad 2: Analizar redes sociales de la fundación (engagement, frecuencia, interacción) 33

3.1.3 Actividad 3: Identificar el público objetivo de la fundación en las redes sociales mediante estadísticas de Meta Business Suite, con el fin de generar contenidos que faciliten su identificación, interacción y participación. 36

3.2.1 Actividad 1: Realizar una revisión preliminar por un par experto y socializar los productos comunicativos con el personal de la fundación Favico, con el propósito de conocer la pertinencia de lo elaborado antes de su implementación. 41

3.2.2 Actividad 2: Fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación mediante la implementación de herramientas comunicativas: crear un organigrama, crear flyers y pendones, elaborar un brochure institucional. 43

3.2.3 Actividad 3: Elaborar un manual de identidad y estilo digital que unifique criterios gráficos y narrativos, garantizando coherencia en la comunicación institucional y fortaleciendo el reconocimiento de la organización. 47

3.2.4 Actividad 4: diseñar una campaña digital orientada a la memoria histórica, la dignificación de las víctimas y la promoción de derechos humanos 49

3.3.1 Actividad 1: grabar tres testimonios audiovisuales de víctimas, teniendo en cuenta todas las precauciones necesarias 50

3.3.2 Actividad 2: Realizar capsulas informativas y un video oficial que resalte la labor de la fundación. 51

4. Diagnostico final 59

4.1 Diagnóstico final de la pasantía 59

5. Conclusiones 67

6. Recomendaciones 68

Referencias 69

Apéndices 71

Apéndice A. Encuesta a funcionarios de la fundación 71

Apéndice B. Análisis de las redes sociales mediante la plataforma Meta Business 74

Apéndice C. Socialización del trabajo de pasantía 78

Apéndice D. Carnets de los afiliados a la fundación 78

Apéndice E. Manual de marca 81

Apéndice F. Campaña digital #Juntosporlasvíctimas 82

Apéndice G. Videos de historias de personas víctimas del conflicto 84

Apéndice H. Video oficial de la fundación 89

Apéndice I. Análisis comparativo de las redes sociales antes y después del periodo de pasantías 91

Apéndice J. Evidencia de la crisis presentada en la fundación 93

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 12

Tabla 2 Descripción de actividades..... 17

Tabla 3 Cronograma de actividades primer objetivo especifico 19

Tabla 4 Cronograma de actividades segundo objetivo especifico 20

Tabla 5 Cronograma de actividades tercer objetivo especifico..... 21

Tabla 6 Tabla de resultados de pregunta 12. 30

Tabla 7 Tabla de resultados general objetivo especifico uno..... 32

Tabla 8 Tabla de resultados análisis del estado de redes sociales 35

Tabla 9 Tabla de resultados de análisis demográfico..... 39

Tabla 10 Análisis de los resultados del primer objetivo especifico 40

Tabla 11 Tabla de resultados de socialización de estrategia 43

Tabla 12 Tabla de resultados de elaboración de manual de identidad 47

Tabla 13 Tabla de resultados de manual de identidad producto final 48

Tabla 14 Tabla de resultados de campaña digital..... 50

Tabla 15 Tabla de resultados entrevistas audiovisuales 51

Tabla 16 Tabla de resultados de video oficial de la fundación 53

Tabla 17 Tabla de resultados de informe comparativo 58

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama Ong Favico 11

Figura 2 Cargo que desempeña 26

Figura 3 Estadísticas de redes sociales de FAVICO 33

Figura 4 Estadísticas de Meta Business 37

Figura 5 Estadísticas de Meta Business 39

Figura 6 Socialización con equipo de trabajo Favico 42

Figura 7 Carnet de identificación de persona afiliada a la fundación 44

Figura 8 Pendones institucionales 45

Figura 9 Video y capsulas informativas para informar sobre la fundación 52

Figura 10 Feed de Instagram antes y después 54

Figura 11 Estadísticas de publicaciones en Instagram 55

Figura 12 Estadísticas de antes y después de transformación de feed 57

Figura 13 Estadísticas de agosto - septiembre 60

Figura 14 Estadísticas de octubre - noviembre 61

Figura 15 Estadísticas de diciembre 61

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital orientada al posicionamiento de la Fundación Favico como un actor relevante en los procesos de reconstrucción del tejido social en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Esta propuesta surge a partir del diagnóstico realizado durante el desarrollo de la pasantía universitaria, en el cual se identificaron diversas debilidades en la comunicación institucional de la organización, particularmente en lo relacionado con su presencia en entornos digitales, la falta de una identidad comunicativa estructurada y el limitado alcance de los mensajes dirigidos a la comunidad y a los diferentes públicos de interés.

Para el desarrollo de la investigación se empleó una metodología de carácter diagnóstico y propositivo, en la que se aplicaron diferentes herramientas de recolección y análisis de información, entre ellas encuestas dirigidas al equipo de trabajo de la fundación, observación del funcionamiento comunicativo interno y análisis del manejo de sus redes sociales. Estos instrumentos permitieron identificar las principales necesidades comunicativas de la organización, así como las oportunidades existentes para fortalecer su visibilidad y mejorar los procesos de difusión de sus actividades, proyectos y logros institucionales.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico se diseñó una estrategia de comunicación digital enfocada en el fortalecimiento tanto de la comunicación interna como externa de la fundación. Dicha estrategia buscó consolidar una identidad institucional más clara, coherente y reconocible, así como aumentar la visibilidad de las acciones que la organización desarrolla en favor de las víctimas del conflicto armado y de las comunidades que acompaña en el territorio.

La implementación de la estrategia contempló la producción y difusión de contenidos audiovisuales, el desarrollo de campañas digitales, la recopilación y publicación de testimonios de víctimas, así como el diseño de lineamientos para el manejo de redes sociales mediante un manual de identidad y estilo digital. Estas acciones permitieron organizar de manera más estratégica los procesos de comunicación de la fundación y generar contenidos con mayor capacidad de impacto social.

Finalmente, se realizó una evaluación del impacto de la estrategia mediante indicadores relacionados con el alcance, la interacción y el nivel de visibilidad en las plataformas digitales utilizadas por la organización. Los resultados obtenidos evidencian un fortalecimiento significativo en la presencia digital de la Fundación Favico, así como una mayor visibilización de su labor social, contribuyendo al reconocimiento de la organización dentro de la comunidad y al impulso de procesos de memoria, dignificación y participación comunitaria en el municipio de Ocaña y sus alrededores.

1. Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la fundación Favico como actor clave en la reconstrucción del tejido social en Ocaña Norte de Santander.

1.1 Descripción breve de la empresa

La fundación Favico es una organización no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro; lleva trabajando cinco años en el municipio de Ocaña y su área de influencia acompañando a las víctimas del conflicto armado en Colombia. Su propósito central es ofrecer un acompañamiento integral que combine la atención psicosocial, el asesoramiento jurídico y el fortalecimiento comunitario, con el fin de promover el bienestar, la dignidad y el empoderamiento de las personas que han sufrido las consecuencias de la violencia. (Ongfavico, 2021)

La fundación se caracteriza por impulsar procesos de memoria histórica y de participación ciudadana, generando espacios donde las voces de las víctimas sean escuchadas y visibilizadas como parte activa en la reconstrucción del tejido social. Su enfoque de trabajo se basa en los principios de derechos humanos, la solidaridad y la inclusión social, buscando contribuir a una sociedad más justa, consciente y comprometida con la reconciliación.

Gracias a su labor, la fundación se ha posicionado como un actor comunitario relevante en la región, articulando esfuerzos con entidades públicas, privadas y organizaciones sociales para ampliar el alcance de sus proyectos y consolidar iniciativas que fortalezcan la resiliencia individual y colectiva de las comunidades afectadas. (Ongfavico, 2021)

1.1.1 Misión

La misión de la fundación es orientar y apoyar a las familias víctimas del conflicto armado mediante la implementación de acciones humanitarias, acompañamiento psicosocial,

legal y creación y ejecución de proyectos en los cuales se trabaja con la comunidad, niños, niñas y adultos con el fin de fortalecer a las comunidades y construir tejido social. (Ongfavico, 2021)

1.1.2 Visión

Se busca ampliar la fundación Favico (2021) a todo el territorio Nacional para y así poder contar con una amplia red de colaboradores interinstitucionales a nivel Nacional e Internacional.

1.1.3 Objetivos de la empresa

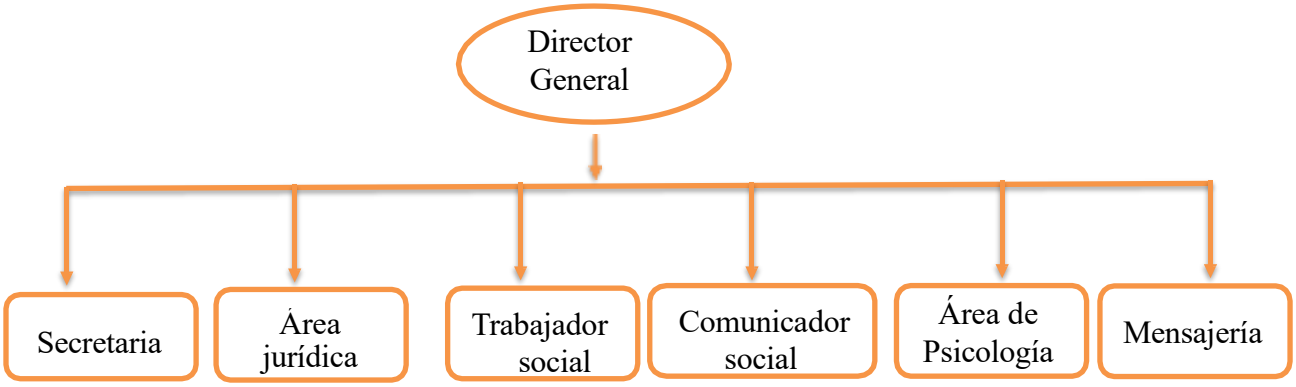
- Re dignificar la vida de las personas que han sido afectadas por situaciones del conflicto armado, mediante acompañamiento, psicosocial y legal.
- Fomentar espacios de participación comunitaria que permitan el empoderamiento de las víctimas del conflicto armado.
- Sensibilizar a la sociedad sobre las consecuencias del conflicto armado y la importancia del respeto y cumplimiento de los derechos humanos.
- Brindar ayudas como alimentos básicos de la canasta familiar y materiales de construcción para viviendas dignas. (Ongfavico, 2021)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La fundación Favico no cuenta con un organigrama gráfico o una estructura organizacional formalmente establecida. El equipo de trabajo está compuesto por personal administrativo, abogados y trabajadores sociales, cada integrante participa activamente en procesos de intervención directa con las comunidades y familias afectadas.

Figura 1

Organigrama Ong Favico



Nota: Elaboración propia.

1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignada

Las responsabilidades asignadas en la fundación, se centran en: creación de contenido, grabar las historias de vida de las víctimas del conflicto armado para posteriormente editarlas y publicar en las redes sociales de la fundación; diseñar, carnets, flyers, pendones pasacalles y publicidad que represente a la fundación en los diferentes espacios en los que participe; redacción de comunicados de prensa y opinión publica en los que se ve implicada la Organización.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para aplicar el diagnóstico inicial de la dependencia asignada, se aplicará la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), con el fin de identificar sus cualidades positivas y negativas y posteriormente formular propuestas estratégicas encaminadas en impulsar a la fundación.

Tabla 1

Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Enfoque social claro y comprometido con las víctimas del conflicto armado. 2. Experiencia directa en trabajo comunitario, psicosocial y legal. 3. Testimonios y material humano valioso para generar contenido con alto impacto social. 4. Publicación constante y actualizada de contenidos noticiosos (frecuencia diaria). 5. Enfoque informativo local, con temas de interés comunitario.	1. Falta de presencia consolidada en redes sociales y medios digitales. 2. No existe una estructura organizacional formal (no hay organigrama ni roles claramente definidos). 3. Escasa visibilidad de la marca institucional en espacios públicos y eventos comunitarios, lo que dificulta el reconocimiento por parte de la población.
Oportunidades	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
1. Creciente interés social y mediático por el conflicto armado y los procesos de reconciliación en la región. 2. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con	1. Aprovechar los testimonios de víctimas (F) para producir contenido digital y audiovisual (O), generando	1. Diseñar una estrategia digital (O) que mejore la baja presencia en redes sociales (D). 2. Crear un manual de identidad institucional (O)

medios de comunicación comunitarios e instituciones públicas/privadas. 3. Acceso a convocatorias de cooperación internacional y fondos públicos para proyectos de derechos humanos y comunicación social. 4. Aumento del consumo de contenidos digitales y audiovisuales en plataformas sociales (tendencia favorable para la visibilización). 5. Reconocimiento nacional e internacional de la importancia de los procesos de memoria histórica y acompañamiento a víctimas.	visibilidad y empatía social. 2. Fortalecer el reconocimiento local (F) mediante alianzas estratégicas con medios comunitarios e instituciones (O). 3. Utilizar la experiencia en trabajo psicosocial (F) para postular proyectos a convocatorias internacionales y nacionales (O).	para superar la falta de estructura organizacional y roles claros (D). 3. Gestionar fondos de cooperación (O) para suplir las necesidades alimenticias y materiales de las víctimas del conflicto armado.
Amenazas	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
1. Alta desinformación en redes sociales sobre el conflicto armado y los derechos humanos, lo que puede distorsionar los mensajes de la fundación.	1. Utilizar testimonios reales y cercanos (F) para contrarrestar la desinformación en redes (A). 2. Aprovechar la experiencia comunitaria (F) para	1. Fortalecer la comunicación interna y la planificación institucional (D) para asegurar mensajes claros que eviten desinformación y confusión (A). 2. Realizar capacitaciones básicas en comunicación

2. Escasa participación ciudadana en procesos comunitarios, lo que limita el impacto de las estrategias de comunicación. 3. Riesgo de revictimización y estigmatización social hacia las personas beneficiarias de la Fundación. 4. Inseguridad y persistencia de la violencia en la región, que puede afectar la continuidad de las actividades y la confianza de la comunidad.	promover la participación ciudadana y disminuir el desinterés (A). modernos.	digital (D) para enfrentar la saturación de información en redes (A). 3. Promover campañas informativas en sectores estratégicos (D) para prevenir la revictimización de las personas víctimas del conflicto armado (A).

Nota: Elaboración propia.

1.2.1 Planteamiento del problema

La fundación Favico, a pesar de su compromiso social con las víctimas del conflicto armado, no cuenta con una estructura de comunicación definida ni con estrategias claras que articulen de manera efectiva sus procesos internos y externos. Estas falencias limitan su capacidad para consolidar una imagen sólida, reconocible y coherente ante su público objetivo, reduciendo el alcance de sus acciones y el reconocimiento de su impacto social. La falta de

lineamientos estratégicos de comunicación también restringe la posibilidad de fortalecer vínculos con aliados, acceder a nuevas oportunidades de cooperación y generar un mayor posicionamiento en escenarios públicos y digitales. Manuel Castells advierte que las organizaciones que carecen de estrategias claras de comunicación corren el riesgo de perder legitimidad social y de limitar su incidencia pública. (Castells, 2009)

En el contexto actual, la comunicación se ha convertido en un eje central para las organizaciones sociales, especialmente aquellas que trabajan con comunidades víctimas de la violencia. En este sentido, Alfonso Gumucio (Dagron, 2011), sostiene que las organizaciones de la sociedad civil requieren consolidar sus identidades comunicativas para fortalecer la confianza social y generar procesos de participación ciudadana. En la misma línea, Mario Kaplún señala que la comunicación en contextos sociales debe asumirse como un proceso participativo que fortalece la identidad y el cambio social, lo que implica trascender la visión instrumental de la comunicación hacia un enfoque transformador y comunitario. (Kaplún, 1998)

Asimismo, el Centro Nacional de Memoria Histórica subraya que la visibilización de las víctimas en la esfera pública constituye un ejercicio de memoria y dignificación, indispensable para el fortalecimiento del tejido social. Una estrategia comunicativa clara no solo permite dar a conocer los procesos institucionales, sino también visibilizar historias de vida, transformar imaginarios sociales y sensibilizar a la población sobre la importancia de la memoria histórica y la defensa de los derechos humanos. Cuando estos procesos de comunicación son débiles o inexistentes, las organizaciones corren el riesgo de quedar invisibilizadas frente a la opinión pública, perdiendo así capacidad de incidencia y legitimidad en la región. (Sánchez & Bello, 2013)

La situación de Ocaña y municipios cercanos, marcados históricamente por la violencia y las consecuencias del conflicto armado, hace aún más necesario que las organizaciones como la fundación Favico cuenten con estrategias de comunicación sólidas y orientadas al cambio social. Como lo señala Jesús Barbero, en contextos de conflicto y posconflicto la comunicación es un espacio de disputa simbólica en el que se construyen sentidos de ciudadanía y se resignifican las memorias colectivas. (Barbero, 2017)

En este sentido, la ausencia de una estrategia comunicativa integral en la fundación Favico no solo representa una limitación, sino que constituye un obstáculo para la dignificación de las víctimas, la construcción de memoria colectiva y el fortalecimiento del tejido social en la región. Por lo tanto, es indispensable diseñar e implementar una estrategia digital de comunicación que proyecte la identidad institucional de la fundación, logre visibilizar su labor humanitaria, promueva la defensa de los derechos humanos y potencie la participación de las víctimas y de la comunidad en general.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Visibilizar la fundación Favico como promotora del tejido social, para fortalecer su presencia en la región a través de la implementación de una estrategia de comunicación.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la fundación Favico con el fin de orientar la estrategia de comunicación.

- Diseñar una estrategia digital que consolide la identidad institucional de la Fundación y promueva la visibilización de las víctimas en el ámbito regional.
- Implementar la estrategia digital mediante la gestión de contenidos y la interacción con los públicos, fortaleciendo la presencia institucional y la participación comunitaria.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Descripción de actividades

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades por desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los obj. específicos
Visibilizar la Fundación Favico como promotora del tejido social, para fortalecer su presencia en la región a través de la implementación de una estrategia de comunicación.	Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la fundación Favico con el fin de orientar la estrategia de comunicación.	1. Aplicar una encuesta al equipo de trabajo para diagnosticar el estado de la comunicación interna de la fundación. 2. Analizar redes sociales de la fundación (engagement, frecuencia, interacción). 3. Identificar el público objetivo de la fundación en las redes sociales mediante estadísticas de Meta Business Suite, con el fin de generar contenidos que faciliten su identificación, interacción y participación.
	Diseñar una estrategia digital que consolide la identidad	1. Realizar una revisión preliminar por un par experto y socializar los productos comunicativos con el personal de la fundación Favico, con el propósito de

institucional de la fundación Favico y promueva la visibilización de las víctimas en el ámbito regional.	conocer la pertinencia de lo elaborado antes de su implementación. 2. Fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación mediante la implementación de herramientas comunicativas: crear un organigrama, crear flyers y pendones, elaborar un brochure institucional. 3. Elaborar un manual de identidad y estilo digital que unifique criterios gráficos y narrativos, garantizando coherencia en la comunicación institucional y fortaleciendo el reconocimiento de la organización.
Implementar la estrategia digital mediante la gestión de contenidos y la interacción con los públicos, fortaleciendo la presencia institucional y la participación comunitaria.	1. Diseñar una campaña digital orientada a la memoria histórica, la dignificación de las víctimas y la promoción de los derechos humanos. 2. Grabar tres testimonios audiovisuales de víctimas, teniendo en cuenta todas las precauciones necesarias. 3. Producir cápsulas informativas y realizar un video oficial que resalten la labor de la fundación. 4. Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación digital implementada en la fundación Favico a partir del análisis de los indicadores de alcance, interacción y visibilidad durante el periodo de pasantía.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Cronograma de actividades primer objetivo especifico

Objetivos específicos	Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la Fundación Favico con el fin de orientar la estrategia de comunicación.	Aplicar encuestas y entrevistas al equipo de trabajo para diagnosticar el estado de la comunicación interna de la fundación.	X	X														
	Analizar redes sociales de la fundación (engagement, frecuencia e interacción)		X	X													
	Identificar el público objetivo de la fundación en las redes sociales mediante estadísticas de Meta Business Suite, con el fin de generar contenidos que faciliten su identificación, interacción y participación.					X	X										

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Cronograma de actividades segundo objetivo especifico

Objetivos específicos	Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar una estrategia digital que consolide la identidad institucional de la Fundación Favico y promueva la visibilización de las víctimas en el ámbito regional	Realizar una revisión preliminar por un par experto y socializar los productos comunicativos con el personal de la fundación.	X	X														
	Fortalecer la comunicación interna y externa de la *f*undación mediante la implementación de herramientas comunicativas						X	X									
	Elaborar un manual de identidad.										X	X					
	Diseñar campañas digitales.													X	X		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Cronograma de actividades tercer objetivo especifico

Objetivos específicos	Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar la estrategia digital mediante la gestión de contenidos y la interacción con los públicos, fortaleciendo la presencia institucional y la participación comunitaria.	Grabar testimonios audiovisuales de víctimas.									X	X						
	Producir cápsulas informativas.													X	X		
	Monitorear métricas de alcance.															X	X

Nota: Elaboración propia.

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

La comunicación digital se ha convertido en una herramienta estratégica para las organizaciones sociales que buscan visibilizar problemáticas sociales, fortalecer vínculos comunitarios y generar procesos de transformación social. En contextos afectados por el conflicto armado, como el del Catatumbo, la comunicación adquiere un valor adicional al convertirse en un medio para la dignificación de las víctimas, la construcción de memoria histórica y el fortalecimiento del tejido social. Según Castells (2009), la comunicación en la sociedad en red permite la circulación de narrativas alternativas que dan voz a actores históricamente invisibilizados, facilitando la participación y el reconocimiento social.

En este sentido, la estrategia de comunicación digital se entiende como el conjunto de acciones planificadas orientadas a gestionar contenidos, mensajes y canales digitales con el fin de alcanzar objetivos institucionales y sociales. De acuerdo con Scolari (2021), una estrategia digital efectiva debe considerar los lenguajes propios de cada plataforma, los formatos narrativos y las dinámicas de interacción con los públicos. Para organizaciones como la fundación Favico, esta estrategia resulta fundamental para posicionarse como actor clave en la reconstrucción del tejido social y en el acompañamiento a las víctimas del conflicto armado.

La comunicación para el desarrollo y el cambio social constituye un enfoque clave dentro de este proyecto, ya que prioriza la participación comunitaria y el empoderamiento de las poblaciones vulnerables. Gumucio-Dagron (2011), plantea que la comunicación debe ir más allá de la difusión de información y propiciar procesos de diálogo, reconocimiento y apropiación social. En el caso de la fundación Favico, la producción de contenidos audiovisuales, cápsulas

informativas y publicaciones digitales permite visibilizar las realidades de las víctimas, promover la solidaridad y fortalecer la identidad colectiva en el territorio.

El concepto de víctimas del conflicto armado ocupa un lugar central en esta propuesta. De acuerdo con el Centro Nacional de Memoria Histórica, (Chaparro, 2013) las víctimas no solo son sujetos de derechos, sino también portadoras de memoria y agentes activos en la reconstrucción del tejido social. Desde esta perspectiva, la comunicación digital se convierte en un medio para dignificar sus historias, reconocer sus experiencias y contribuir a procesos de reparación simbólica, evitando la revictimización y respetando su derecho a la intimidad y la protección de la identidad.

Asimismo, el tejido social se comprende como el conjunto de relaciones, valores, prácticas y vínculos que permiten la convivencia y la cooperación dentro de una comunidad.

(Urteaga, 2013), señala que el fortalecimiento del capital social es clave para la cohesión comunitaria y el desarrollo social. En territorios afectados por la violencia, la comunicación desempeña un papel fundamental en la reconstrucción de la confianza, la promoción de la solidaridad y la generación de espacios de encuentro. Las acciones comunicativas desarrolladas por la fundación Favico, a través de redes sociales y medios comunitarios, aportan a este proceso al visibilizar iniciativas solidarias y promover la participación ciudadana.

Finalmente, la gestión de redes sociales se entiende como un proceso estratégico que involucra la planificación, producción, publicación y evaluación de contenidos digitales. Según Kaplan y Haenlein (Campos, Gil, Díaz, & Vásquez, 2025), las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que favorece la interacción, el compromiso y la construcción de comunidad.

2.2 Marco legal

El desarrollo de la pasantía en la fundación Favico se enmarca dentro del conjunto de normas constitucionales, legales y éticas que regulan el ejercicio de la comunicación social en Colombia, especialmente en contextos relacionados con la protección de los derechos humanos y la atención a víctimas del conflicto armado.

La Constitución Política de Colombia, en su artículo 20, garantiza la libertad de expresión y el derecho a informar y recibir información veraz e imparcial. Este principio orientó las acciones comunicativas desarrolladas durante la pasantía, asegurando que los contenidos difundidos por la fundación Favico se fundamentaran en el respeto, la responsabilidad social y la veracidad informativa. (Constitución política de Colombia Articulo 20, 1991)

De igual manera, el artículo 2 de la Constitución establece como fines esenciales del Estado la protección de los derechos fundamentales y la promoción de la convivencia pacífica. Este mandato se articula directamente con la labor social de la fundación Favico y con la estrategia de comunicación digital orientada a la reconstrucción del tejido social y el acompañamiento a las víctimas del conflicto armado. (Constitución política de Colombia Articulo 2, 1991)

Un marco legal fundamental para este proyecto es la Ley 1448 de 2011 (Ley de Víctimas y Restitución de Tierras), la cual reconoce a las víctimas del conflicto armado como sujetos de derechos y promueve medidas de reparación integral, dignificación y garantías de no repetición. Esta ley exige que las acciones comunicativas desarrolladas por organizaciones sociales se realicen bajo criterios de respeto, confidencialidad y protección de la identidad de las víctimas, evitando cualquier forma de revictimización. (Congreso de la República de Colombia, Ley 1448 de 2011, 2011)

Asimismo, la Ley 1581 de 2012, relacionada con la protección de datos personales, resulta relevante para el manejo responsable de la información recolectada por la Fundación Favico, especialmente en bases de datos que contienen información sensible de personas en situación de vulnerabilidad. Esta normativa respalda la implementación de prácticas comunicativas éticas y seguras en el uso de plataformas digitales. (Congreso de la República de Colombia, Ley Estatutaria 1581, 2012)

Desde el enfoque profesional, el Código de Ética del Comunicador Social orienta el ejercicio de la comunicación hacia el respeto por la dignidad humana, la responsabilidad social y el compromiso con la verdad. Estos principios guiaron la producción de contenidos digitales, el diseño de campañas y la difusión de testimonios, garantizando una comunicación humanizada y coherente con la misión institucional de la fundación Favico. (Fajardo, 2009)

Finalmente, a nivel institucional, la fundación Favico cuenta con lineamientos internos que orientan su comunicación externa e interna, los cuales buscan fortalecer su identidad, su credibilidad y su impacto social. Dichos lineamientos se articulan con el marco legal vigente y respaldan la implementación de la estrategia de comunicación digital desarrollada durante la pasantía, asegurando que todas las acciones se ejecuten bajo criterios de legalidad, ética y compromiso social y comunicación digital propuesta durante la pasantía, asegurando que todas las acciones se desarrollen bajo criterios de legalidad, ética y compromiso social.

3. Informe del cumplimiento del trabajo

3.1 Presentación de resultados

Objetivo general. Visibilizar la fundación Favico como promotora del tejido social, para fortalecer su presencia en la región a través de la implementación de una estrategia de comunicación.

Objetivo específico 1. Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la fundación Favico con el fin de orientar la estrategia de comunicación.

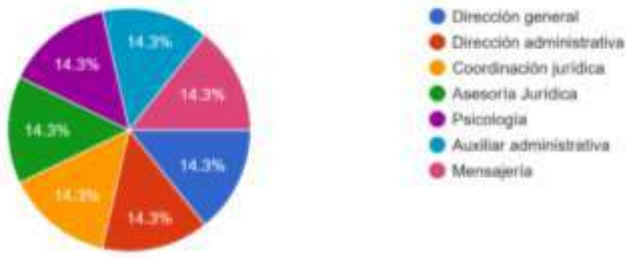
3.1.1 Actividad 1: aplicar una encuesta al equipo de trabajo para diagnosticar el estado de la comunicación interna de la fundación:

Este diagnóstico se realizó con el propósito de analizar el estado actual de la comunicación interna y externa de la fundación Favico, a partir de la aplicación de una encuesta al equipo de trabajo conformado por ocho personas (director, directora administrativa, auxiliar administrativa, coordinadora jurídica, dos asesores jurídicos, psicóloga y mensajero).

En base a los resultados obtenidos analizamos lo siguiente:

1. **Información general**

Figura 2
Cargo que desempeña



Nota: Elaboración propia.

La encuesta se aplicó a los trabajadores de las diferentes áreas de la fundación, con el fin de conocer el estado real de la comunicación interna y evaluar cómo se estaba desarrollando dentro de la organización.

2. **Tiempo que llevan laborando en la Organización**

Se observa que la mayor parte de las personas llevan trabajando más de seis meses en la fundación, por lo tanto, conocen sobre las falencias y fortalezas que hay.

3. **Efectividad de la comunicación interna**

La mayoría del personal percibe la comunicación interna como efectiva, lo que refleja un ambiente laboral funcional y con disposición para la cooperación.

Sin embargo, la percepción minoritaria (14,3 %) que la considera poco efectiva muestra que no todos los miembros del equipo sienten que la información fluye con claridad o en el momento oportuno.

Esto sugiere la existencia de brechas en la transmisión o comprensión de mensajes dentro del grupo de trabajo.

4. **¿Medio de comunicación más utilizado?**

Los medios más empleados son las reuniones presenciales y las llamadas telefónicas, ambos con igual peso.

Esto indica una preferencia por la comunicación directa y verbal, útil para resolver asuntos inmediatos, pero que carece de registro formal.

El uso limitado del correo electrónico evidencia falta de protocolos institucionales o herramientas digitales consolidadas para la comunicación interna.

5. **¿Frecuencia de reuniones?**

Más de la mitad del equipo afirma que las reuniones se realizan mensualmente, mientras que el resto señala que se hacen de manera esporádica.

Esto refleja ausencia de una planificación estructurada en los encuentros y puede generar desigualdad en la circulación de información, ya que no todos los integrantes estarían al tanto de las mismas decisiones o actualizaciones.

6. **¿Coordinación entre áreas?**

El 85,7 % considera que la coordinación entre áreas se da parcialmente, lo que indica una colaboración básica, pero sin articulación efectiva entre dependencias.

El trabajo en equipo se mantiene, pero falta un sistema de comunicación transversal que permita conectar a las áreas administrativa, jurídica y psicosocial de manera continua.

7. **¿Recibe información clara y oportuna sobre las decisiones o actividades que se realizan en la fundación?**

Todos los participantes coinciden en que la información solo se comunica “a veces” de manera clara y oportuna, lo que evidencia una debilidad importante en los flujos de comunicación interna.

Esto puede afectar la eficiencia institucional, generar malentendidos y retrasar procesos. Aunque existe disposición a comunicar, no hay mecanismos estandarizados ni responsables definidos de la difusión interna de la información.

8. **¿Qué tan visible considera que es la fundación Favico en la comunidad local y en redes sociales? Pregunta abierta.**

En esta pregunta el 57.1% de los encuestados consideran que la fundación es medianamente visible, tambien se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Un integrante respondió que era medianamente visible ya que no se manejaban las redes sociales de forma regular.
- Otra de las repuestas fue que no es tan visible ya que no había un ente encargado específicamente en esa area.

9. **¿Qué tan útiles considera las redes sociales para difundir el trabajo de la fundación?**

De las cuatro opciones propuestas, las respuestas que eligieron fueron las siguientes:

- Muy útiles con un 85,7%
- Útiles con un 14,3%

10. **¿Qué considera que se puede mejorar en la comunicación interna de la Fundación?**

- Se necesita mayor compromiso y otras alternativas de comunicación, ya que generalmente se usan las llamadas.
- Nuevas formas de comunicación interna.
- Los canales por los cuales hay comunicación, necesitan más organización y mejores alternativas.
- La participación de todas las personas y que todos opinen.
- Nuevas alternativas más actualizadas para la comunicación.
- Se puede mejorar creando nuevos canales de comunicación

- El compromiso de todos en usar las herramientas que se implementen

11. ¿Qué contenido genera mayor impacto en las redes sociales?

El 28.6% de los encuestados consideran que las campañas, el 28.6% optó por las actividades comunitarias, el 28.6% los testimonios de las víctimas, y un 14.3% considera que las noticias institucionales.

12. En una palabra, ¿cómo describiría la comunicación en la Fundación Favico?

Respuestas:

- Compromiso
- Equipo
- Refugio
- Regular
- Somos un equipo
- Responsabilidad
- Buena

Tabla 6

Tabla de resultados de pregunta 12.

Aspecto evaluado	Resultado principal	Conclusión
Efectividad de la comunicación	85,7 % la considera efectiva	Existe comunicación funcional, pero no estructurada.
Medio más frecuente	Reuniones y llamadas (85,8 %)	Falta de registro formal y seguimiento.

Aspecto evaluado	Resultado principal	Conclusión
Frecuencia de reuniones	57,1 % mensuales	No hay periodicidad establecida.
Coordinación entre áreas	85,7 % parcial	Se requiere mayor articulación en las áreas administrativas.
Claridad y oportunidad	100 % “a veces”	La información no llega siempre de forma clara o a tiempo.
Visibilidad de las redes sociales en la fundación	57.1% “Medianamente visible”	Se requiere una mayor gestión en el manejo de las redes sociales.
Utilidad de las redes para visibilizar la fundación	Muy útiles con un 85,7% Útiles con un 14,3%	Las redes sociales son un factor fundamental en la era digital que estamos viviendo, por ende, es primordial su uso adecuado.

Nota: Elaboración propia.

Resultados obtenidos

La comunicación interna en la fundación Favico es percibida como positiva pero poco estructurada, lo que muestra buena voluntad entre los miembros del equipo, aunque con debilidades organizativas.

Predomina la comunicación oral y directa, sin protocolos formales de registro ni seguimiento, lo que afecta la trazabilidad de la información.

La falta de coordinación entre áreas impide una planificación eficiente de actividades conjuntas.

Se requiere implementar estrategias de comunicación interna más sistemáticas, como boletines semanales, grupos de WhatsApp institucionales o reuniones de planificación con agenda definida.

En general, la Fundación cuenta con un equipo comprometido, pero necesita institucionalizar la comunicación interna para fortalecer su organización y mejorar la eficacia en sus procesos operativos, para ver las figuras con los datos estadísticos dirigirse al Apéndice A.

Tabla 7

Tabla de resultados general objetivo específico uno

Producto	Resultado	Evidencia
Encuesta aplicada a los funcionarios de la fundación Favico.	Se diagnosticó el estado de la comunicación interna de la fundación Favico a partir de la aplicación de una encuesta al 100 % del equipo de trabajo, evidenciando que el 85,7 % percibe la comunicación como efectiva; sin embargo, se identificaron debilidades relacionadas con la falta de estructuración de los canales internos, la ausencia de protocolos formales, la baja periodicidad de las reuniones y una coordinación interáreas solo parcial (85,7 %). Asimismo, el 100 % de los encuestados manifestó que la información se comunica solo “a veces” de manera clara y oportuna, lo que permitió establecer la necesidad de fortalecer y sistematizar los procesos de comunicación interna.	https://docs.google.com/forms/d/1n8iYozPQya86b3diVeTLS2zj3nVrvR6sxkaGG7VnI9U/edit.

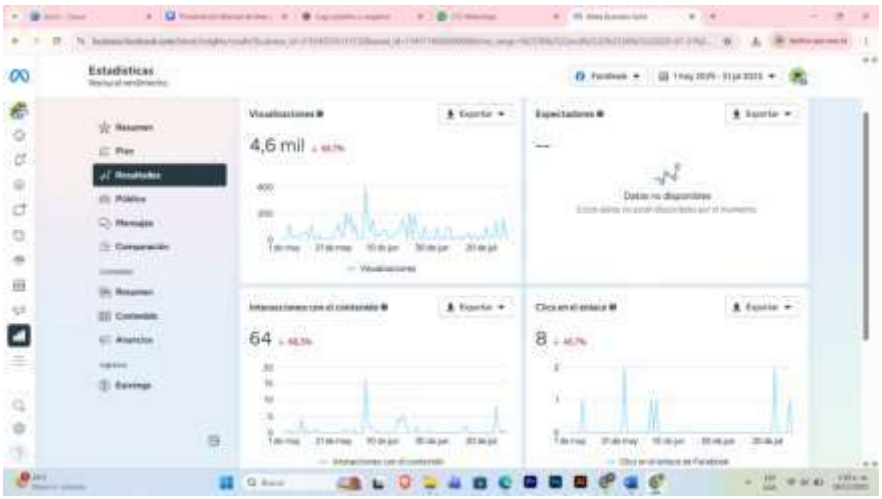
Nota: Elaboración propia.

3.1.2 Actividad 2: Analizar redes sociales de la fundación (engagement, frecuencia, interacción)

Análisis del estado de las redes sociales de la fundación Favico antes del inicio de las pasantías (julio de 2025)

Antes del inicio de las pasantías, la presencia digital de la fundación Favico en redes sociales presentaba una estructura básica y poco consolidada, evidenciando limitaciones en aspectos como la planeación de contenidos, la frecuencia de publicación y la interacción con la audiencia.

Figura 3
Estadísticas de redes sociales de FAVICO



Nota: (Fundación Favico, 2025)

En cuanto a las cifras, la fundación contaba con:

- Facebook: 644 seguidores y 40 publicaciones acumuladas.
- Instagram: 223 seguidores, con un número similar de publicaciones (44 en total).

A pesar de que existía una presencia digital mínima, el desempeño general en términos de engagement e interacción era bajo. Las publicaciones recibían un promedio de 10 a 15 “me gusta” por publicación en Instagram y un número reducido de reacciones o comentarios en Facebook.

La revisión de los contenidos publicados permitió identificar que predominaban las fotografías y videos grabados con equipos de baja calidad, acompañados de textos descriptivos breves y sin una línea visual o narrativa coherente. Esta falta de uniformidad en el estilo visual, el tono de comunicación y la frecuencia de publicación dificultaba que la audiencia reconociera fácilmente la identidad institucional de la fundación.

Además, la interacción con los usuarios era limitada: se respondían pocos comentarios o mensajes directos, lo que reducía el sentido de cercanía con la comunidad digital. Tampoco existía un cronograma o estrategia de publicaciones, lo que provocaba largos periodos sin actividad visible en las redes.

El contenido se centraba en informar sobre eventos o actividades realizadas, pero no apelaba a la emoción, la participación o la sensibilización social, factores claves en una organización que trabaja con víctimas del conflicto armado. Esto generaba una percepción de distancia entre la fundación y el público digital, y una pérdida de oportunidad para fortalecer su rol como actor comunitario.

En términos generales, la comunicación digital de la fundación Favico antes de agosto de 2025 se caracterizaba por:

- Ausencia de una estrategia comunicacional clara.
- Publicaciones esporádicas sin una línea de tiempo o planificación definida.

- Bajo nivel de engagement, con interacciones mínimas y poco diálogo con el público.
- Escasa coherencia visual e institucional en el diseño de piezas gráficas.
- Falta de aprovechamiento de recursos audiovisuales de calidad.

Estas condiciones evidenciaron la necesidad de implementar una estrategia digital estructurada que permitiera fortalecer la identidad institucional, optimizar el uso de las redes sociales y aumentar la conexión emocional y participativa con la comunidad de seguidores.

Según Aaker (1996), la identidad institucional se construye a partir de elementos visuales, simbólicos y comunicativos que transmiten los valores, la cultura y el propósito de una organización. Esta identidad debe ser comunicada de forma coherente, especialmente en medios digitales, para diferenciar la organización y generar reconocimiento, Para analizar las redes sociales antes del periodo de pasantía dirigirse al Apéndice B.

Tabla 8
Tabla de resultados análisis del estado de redes sociales

Producto	Resultado	Evidencia
Análisis diagnóstico del estado de las redes sociales de la fundación Favico (Facebook e Instagram), enfocado en engagement,	Se identificó que la fundación Favico contaba con una presencia digital básica y poco consolidada, caracterizada por baja frecuencia de publicación, escaso engagement y mínima interacción con la audiencia. Asimismo, se evidenció la ausencia de una estrategia comunicacional, falta de coherencia visual e institucional y poco aprovechamiento de los recursos audiovisuales, lo que limitaba la conexión con la comunidad digital. Se logró mejorar significativamente la apariencia y el estilo de las redes sociales (Facebook e Instagram), fortaleciendo	https://drive.google.com/drive/folders/13i_M1ujoY84GRBTCqpuspevi3NG0PhCl?usp=sharing

frecuencia de publicación e interacción.	la estética visual mediante el uso estratégico de colores, formatos, composición gráfica y coherencia en la línea de diseño de las publicaciones. Asimismo, se evidenció un crecimiento cuantificable en la comunidad digital. En Facebook se registró un aumento de 181 seguidores, pasando de 644 a 825, lo que representa un crecimiento del 28,1%. De igual manera, en Instagram se obtuvo un incremento de 62 seguidores, pasando de 223 a 285, equivalente a un crecimiento del 27,8%.

Nota: Elaboración propia.

3.1.3 Actividad 3: Identificar el público objetivo de la fundación en las redes sociales mediante estadísticas de Meta Business Suite, con el fin de generar contenidos que faciliten su identificación, interacción y participación.

El público objetivo digital de la fundación Favico fue identificado a partir del análisis de las estadísticas demográficas proporcionadas por Meta Business Suite, considerando variables como sexo, rango etario, ubicación geográfica y comportamiento de interacción.

Caracterización demográfica

La cuenta de Facebook registra 825 seguidores, distribuidos de la siguiente manera:

- **Sexo:**

  Mujeres: 79,2 %

  Hombres: 20,8 %

Figura 4

Estadísticas de Meta Business



Nota. (Fundación Favico, 2025)

Esto evidencia que la audiencia digital está compuesta mayoritariamente por mujeres, lo cual orienta la construcción de contenidos con enfoque diferencial y narrativas que conecten con liderazgos femeninos, madres cabeza de hogar y procesos comunitarios.

Rango de edad predominante

- 25–34 años
- 35–44 años

Estos grupos concentran el mayor porcentaje de seguidores, lo que indica que la audiencia principal corresponde a adultos jóvenes y adultos en edad productiva, con alta participación en entornos digitales.

Ubicación geográfica

Principales ciudades

- Ocaña, Colombia (51 %)

- El Tarra (9,3 %)
- Cúcuta (8 %)
- San Calixto, Convención y otros municipios del Catatumbo

Países

- Colombia (97,8 %)

Esto permite afirmar que el público digital está altamente concentrado en el ámbito regional, especialmente en Ocaña y municipios del Catatumbo, lo cual coincide con el área de influencia territorial de la fundación.

Comportamiento de interacción

Se evidenció que las publicaciones que incluyen:

- Fotografías de beneficiarios
- Testimonios audiovisuales
- Entregas de ayudas
- Actividades comunitarias

Generan mayores niveles de interacción (reacciones, comentarios y compartidos), lo cual indica que el público digital responde positivamente a contenidos visuales con carga emocional y sentido de pertenencia territorial.

Figura 5

Estadísticas de Meta Business



Tabla 9

Tabla de resultados de análisis demográfico

Producto	**Resultado**	**Evidencia**
Caracterización del público digital de la fundación Favico a partir del análisis de métricas en redes sociales (Facebook e Instagram).	Informe de análisis demográfico y comportamental del público digital, elaborado a partir de las estadísticas de Meta Business Suite, incluyendo: • Distribución por edad y género. • Ubicación geográfica (ciudades y países). • Identificación de segmentos predominantes.	El análisis de las métricas de Facebook e Instagram permitió identificar que el público digital de la fundación Favico está compuesto mayoritariamente por mujeres adultas entre los 25 y 44 años, ubicadas principalmente en Ocaña y municipios cercanos. Asimismo, se evidenció que la audiencia responde con mayor interacción a contenidos visuales relacionados con actividades comunitarias y entrega de ayudas, lo que orientó la producción de piezas digitales con enfoque territorial y narrativas cercanas que fortalecen la identificación y participación.

• Observación de patrones de interacción.	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10
Análisis de los resultados del primer objetivo especifico

Actividad desarrollada	Producto	Resultado
Aplicar una encuesta al equipo de trabajo para diagnosticar el estado de la comunicación interna.	Encuesta aplicada.	Se identificó que la comunicación interna es funcional pero poco estructurada, con falencias en la claridad, oportunidad de la información y coordinación entre áreas.
Analizar las redes sociales de la fundación (engagement, frecuencia, interacción).	Diagnóstico de redes sociales.	Se evidenció bajo nivel de interacción, publicaciones esporádicas y ausencia de una estrategia digital definida antes del inicio de las pasantías.
Identificar el público objetivo de la fundación en redes sociales.	Caracterización del publico digital.	Se definió el perfil del público beneficiario y seguidor, permitiendo orientar la estrategia de contenidos hacia formatos más representativos y pertinentes.

Nota: Elaboración propia.

Resultado del objetivo

El objetivo se cumple de manera integral, ya que las actividades desarrolladas permitieron construir un diagnóstico y análisis de datos. La aplicación de la encuesta al equipo de trabajo proporcionó información cuantificable sobre la efectividad comunicativa y la claridad en los flujos de información. El análisis de redes sociales estableció una línea base objetiva sobre frecuencia de publicación, engagement e interacción, evidenciando la ausencia de una estrategia digital estructurada. Finalmente, la identificación del público objetivo a través de métricas digitales permitió delimitar características demográficas y comportamentales relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

Objetivo específico 2. Diseñar una estrategia digital que consolide la identidad institucional de la fundación Favico y promueva la visibilización de las víctimas en el ámbito regional.

3.2.1 Actividad 1: Realizar una revisión preliminar por un par experto y socializar los productos comunicativos con el personal de la fundación Favico, con el propósito de conocer la pertinencia de lo elaborado antes de su implementación.

Durante la pasantía, se realizó una revisión preliminar del plan estratégico de comunicación digital elaborado por la señora Lugdy Arévalo, quien ha supervisado diversos proyectos sociales, principalmente en el SENA.

Esta revisión permitió evaluar la coherencia conceptual, la claridad de los mensajes, la adecuación de los canales seleccionados y la alineación de las acciones comunicativas con el objetivo general del proyecto y con la misión social de la fundación Favico.

La socialización se realizó mediante mesa redonda, con el equipo de trabajo de la fundación, con el fin de dar a conocer la estrategia planteada, recoger percepciones del personal y fortalecer la apropiación de las propuestas. Durante este espacio se identificaron observaciones relacionadas con el enfoque del mensaje, el uso de la identidad visual y la pertinencia del contenido frente a las necesidades de las víctimas del conflicto armado y de la comunidad en general.

Como resultado de este proceso, se realizaron ajustes finales a los productos comunicativos, fortaleciendo la coherencia institucional, la claridad del discurso y la aplicabilidad de la estrategia de comunicación digital, garantizando así su pertinencia antes de la etapa de implementación.

Figura 6

Socialización con equipo de trabajo Favico



Nota: Elaboración propia.

Tabla 11

Tabla de resultados de socialización de estrategia

Producto	**Resultado**	**Evidencia**
Se realizó la socialización de la estrategia ante pares expertos y personal administrativo de la fundación.	El 1 de septiembre del 2025 se realizó la exposición de la estrategia comunicativa ante la señora Lugdy Arévalo y personal de la fundación, quienes hicieron sus aportes para realizar los ajustes pertinentes y finalmente aceptaron la propuesta.	

Nota: Elaboración propia.

3.2.2 Actividad 2: Fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación mediante la implementación de herramientas comunicativas: crear un organigrama, crear flyers y pendones, elaborar un brochure institucional.

Como primer resultado del proceso, se realizó el diseño de los carnés institucionales con el propósito de brindar a cada persona afiliada una identificación como víctima del conflicto armado vinculada a la fundación Favico. Posteriormente, se llevó a cabo la recolección y organización de la información necesaria para la elaboración de dichos carnés.

Figura 7

Carnet de identificación de persona afiliada a la fundación



Nota: Elaboración propia.

De manera complementaria, se realizó el diseño y elaboración de carnés institucionales para el equipo de trabajo de la fundación Favico, con el fin de fortalecer la identificación del personal y consolidar una imagen organizacional más formal y unificada.

En cuanto el fortalecimiento de la comunicación externa de la fundación, se realizó el diseño y elaboraron de tres pendones institucionales orientados a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la organización.

Estos materiales fueron concebidos para su uso en eventos, jornadas comunitarias y actividades de proyección social, contribuyendo al posicionamiento de la fundación ante la comunidad.

Figura 8

Pendones institucionales



Nota: Elaboración propia.

Se diseñó un Brochure institucional con el fin de presentar de manera clara y organizada la misión, los servicios y el enfoque social de la fundación Favico. Este material permite fortalecer la comunicación externa, facilitar la socialización de la información con beneficiarios, aliados y posibles donantes, y mejorar el reconocimiento institucional.

Figura 9

Brochure institucional

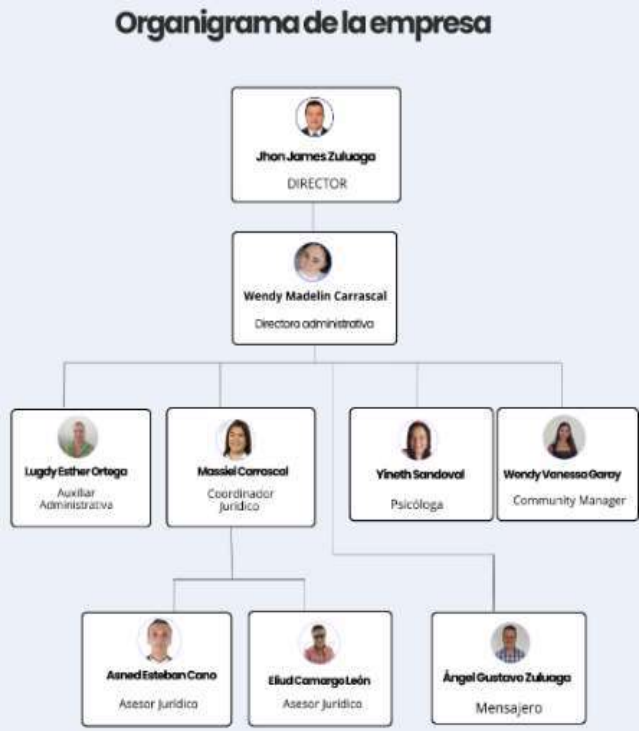


Nota: Elaboración propia.

También se identificó que la fundación Favico no contaba con un organigrama institucional que permitiera visualizar de manera clara la estructura organizacional, los cargos y las relaciones jerárquicas. Por esta razón, se elaboró del organigrama como una herramienta de apoyo a la comunicación interna, que facilita la comprensión de las funciones, fortalece la organización de los procesos y contribuye a una mejor articulación del trabajo entre las diferentes áreas de la fundación.

Figura 10

Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Tabla de resultados de elaboración de manual de identidad

Producto	Resultado	Evidencia
Fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación mediante la implementación de herramientas comunicativas: crear un organigrama, crear flyers y pendones, elaborar un brochure institucional.	Se logró elaborar de forma pertinente diferentes productos tales como: organigrama, brochure, carnets de identificación, pendones y flyers.	https://drive.google.com/drive/folders/15o9sFO-ZQODaO3KUkWBn-o9eIv9Z0_Mf?usp=drive_link https://drive.google.com/drive/folders/1WjegFds0e-jyWORd4Q8N5JPWFgZCCF9q?usp=drive_link

Nota: Elaboración propia.

3.2.3 Actividad 3: Elaborar un manual de identidad y estilo digital que unifique criterios gráficos y narrativos, garantizando coherencia en la comunicación institucional y fortaleciendo el reconocimiento de la organización.

Como solución a la necesidad de unificar y fortalecer la identidad de la fundación Favico, se elaboró un manual de identidad, con el propósito de establecer lineamientos claros que orienten el uso coherente de los elementos gráficos y narrativos en la comunicación interna y externa de la organización.

El manual de marca diseñado incluye los apartados de introducción y objetivo del manual, misión y visión institucional, lineamientos de uso del logotipo, paleta de colores,

tipografías, tono y estilo de comunicación, lineamientos fotográficos, así como la sección de contacto, créditos y actualizaciones.

El manual de imagen corporativa es una herramienta estratégica que garantiza la coherencia en la comunicación y representación visual de la organización. Según Olins (2008), la identidad corporativa debe expresarse de manera clara y consistente para reflejar lo que la empresa es y representa. De igual forma, Costa (2009) señala que la imagen se construye a partir de la percepción de los públicos, por lo que la uniformidad visual fortalece la credibilidad institucional. Asimismo, Aaker (1996) sostiene que la consistencia en los elementos de marca contribuye al fortalecimiento del valor de marca y al posicionamiento en el mercado. En consecuencia, el manual de imagen no solo organiza los elementos gráficos, sino que actúa como un instrumento clave para consolidar la identidad y reputación empresarial.

Tabla 13
Tabla de resultados de manual de identidad producto final

Producto	Resultado	Evidencia
Manual de identidad corporativo	Un documento institucional que establece lineamientos para el uso coherente de los elementos visuales y narrativos de Favico, permitiendo unificar la comunicación interna y externa, mejorar la presentación de los contenidos digitales y fortalecer el reconocimiento e identidad de la fundación.	https://drive.google.com/drive/folders/1_gsRgVx64-GNl6HjzAMXSSvBlH8GYord?usp=sharing

Nota: Elaboración propia.

3.2.4 Actividad 4: diseñar una campaña digital orientada a la memoria histórica, la dignificación de las víctimas y la promoción de derechos humanos

Se desarrolló la campaña digital denominada **#JuntosPorLasVíctimas**. Esta campaña tuvo como propósito visibilizar las realidades de las personas afectadas por el conflicto armado y resaltar las acciones de acompañamiento social realizadas por la fundación Favico. Para su ejecución, se publicó contenido gráfico y audiovisual en las redes sociales, principalmente fotografías de entregas de ayudas humanitarias y actividades comunitarias desarrolladas con las víctimas del conflicto.

Cada publicación fue acompañada de copy's con mensajes de reconocimiento, solidaridad y respeto por la memoria histórica, incorporando de manera constante el hashtag #JuntosPorLasVíctimas, lo que permitió unificar la narrativa de la campaña, fortaleciendo la identidad del mensaje y promoviendo una mayor interacción y sensibilización del público frente a la labor social de la fundación.

Figura 11

Campaña digital



Para encontrar la ruta de acceso a las publicaciones por favor dirigirse al Apéndice F.

Tabla 14

Tabla de resultados de campaña digital

Producto	Resultado	Evidencia
Campaña digital, creada con el fin de visibilizar a las víctimas del conflicto.	Se creó la campaña digital #JuntosporlasVíctimas, donde los protagonistas fueron las personas víctimas del conflicto armado.	https://www.facebook.com/share/p/17tp3J8hyw/ https://www.facebook.com/share/p/1FiunZvHVV/ https://www.facebook.com/share/r/1EEEREDCet/ https://www.instagram.com/p/DNikJwNRNo7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== https://www.instagram.com/reel/DSbC9LMEU1a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico tres: implementar la estrategia digital mediante la gestión de contenidos y la interacción con los públicos, fortaleciendo la presencia institucional y la participación comunitaria.

3.3.1 Actividad 1: grabar tres testimonios audiovisuales de víctimas, teniendo en cuenta todas las precauciones necesarias

Como parte de la estrategia de comunicación digital, se realizaron tres entrevistas audiovisuales con víctimas del conflicto armado, con el propósito de visibilizar sus historias de vida, dignificar su experiencia y reforzar la labor social de la fundación Favico.

Durante la ejecución se tuvieron en cuenta todas las precauciones éticas y de confidencialidad, garantizando el consentimiento informado de los participantes y respetando su derecho a decidir sobre la publicación de sus testimonios.

Tabla 15
Tabla de resultados entrevistas audiovisuales

Producto	Resultado	Evidencia
Se realizaron tres entrevistas audiovisuales a personas víctimas del conflicto armado.	Uno de los testimonios fue publicado en el feed de redes sociales de la fundación, mientras que los otros dos, fueron compartidos en historias de Instagram y Facebook y mediante los grupos de WhatsApp, respetando la decisión de los participantes.	https://drive.google.com/drive/folders/1vRPXKpNW3MAoBXxXfO9z3YPF1Pn6lTfs?usp=sharing

Nota: Elaboración propia.

3.3.2 Actividad 2: Realizar capsulas informativas y un video oficial que resalte la labor de la fundación.

Se realizó el video oficial de la fundación Favico y cinco cápsulas informativas con el objetivo de resaltar la labor de la fundación, fortalecer su identidad institucional y facilitar la difusión de información relevante hacia la comunidad y los beneficiarios.

El video oficial presenta de manera integral la misión, visión, estructura organizativa, los servicios que ofrece y los beneficios que brinda a las personas víctimas del conflicto armado,

transmitiendo un mensaje claro, profesional y cercano que refleja los valores de la organización, y fue publicado en el feed de redes sociales para lograr visibilidad amplia.

La creación de productos comunicativos como videos y cápsulas informativas es fundamental para fortalecer la comunicación estratégica de las organizaciones. Según Kotler y Keller (2012), los contenidos audiovisuales facilitan la transmisión efectiva de mensajes y mejoran la conexión con los públicos al integrar elementos visuales y emocionales.

Figura 9

Video y capsulas informativas para informar sobre la fundación



Nota: Elaboración propia.

Tabla 16

Tabla de resultados de video oficial de la fundación

Producto	Resultado	Evidencia
Video oficial de la fundación y cinco capsulas informativas.	Video publicado en el feed de redes sociales, fortaleciendo la identidad institucional y visibilizando la labor de la fundación. Cápsulas informativas difundidas en WhatsApp y algunas historias de Instagram, brindando información útil a la comunidad afiliada.	https://www.instagram.com/reel/DSOHLXqEQiT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Capsulas informativas: https://drive.google.com/drive/folders/12QuPFr_d9pJfYWAT5EXq8WuNX18Z7POE?usp=sharing

Nota: Elaboración propia.

Análisis comparativo de las redes sociales: antes y después del proceso de pasantía

Durante el desarrollo de la pasantía se evidenció una transformación significativa en la gestión de la comunicación digital de la fundación Favico, especialmente en el uso de las redes sociales Facebook e Instagram como canales de visibilización los resultados se obtuvieron gracias al uso de una mayor variedad de formatos, especialmente videos y reels, así como publicaciones gráficas con una presentación más organizada, coherente y llamativa, lo que permitió captar mejor la atención del público.

Figura 10

Feed de Instagram antes y después



Estado de las redes sociales antes del inicio de la pasantía

Previo al mes de agosto, la gestión de las redes sociales de la fundación Favico se caracterizaba por una publicación esporádica y poco planificada. El contenido estaba centrado principalmente en piezas gráficas informativas, con escaso uso de recursos audiovisuales y sin una línea gráfica definida que permitiera identificar de manera clara la identidad de la fundación.

Las estadísticas evidencian una baja interacción por parte de los seguidores. Por ejemplo, podemos observar publicaciones realizadas en al periodo previo a la implementación del proyecto.

Como se puede observar, el 12 de julio de 2024 registró 218 visualizaciones y cero interacciones, que refleja un engagement limitado.

Figura 11

Estadísticas de publicaciones en Instagram



Nota: Elaboración propia.

Aquí también podemos observar la poca presencia e interacción de las personas en las publicaciones de la fundación.

En cuanto al feed, este se percibía visualmente desordenado, con predominio de diseños informativos, colores poco armonizados y una repetición de un mismo tipo de contenido. Aunque se abordaban temáticas relevantes como la búsqueda de personas desaparecidas y la denuncia social, estas publicaciones no generaban una interacción significativa, en parte porque no estaban acompañadas de narrativas cercanas ni de formatos atractivos para el consumo digital actual.

La atractividad de una plataforma digital está directamente relacionada con la calidad y relevancia de sus contenidos. Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones, Katz, Blumler y Gurevitch (1973) plantean que las audiencias consumen medios en función de la satisfacción de sus necesidades informativas, sociales y de entretenimiento, lo que implica que los contenidos interesantes aumentan el tiempo de permanencia y la interacción. Asimismo, el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989) sostiene que la percepción de utilidad influye significativamente en la intención de uso de una plataforma; en este sentido, las publicaciones relevantes incrementan la percepción de valor.

Transformaciones durante y después del proceso de pasantía

Con el inicio de la pasantía, se implementaron cambios progresivos en la estrategia de contenidos, priorizando una comunicación más cercana, visual y participativa. Se diversificaron los formatos, incorporando videos y reels que mostraban de manera directa el trabajo comunitario de la fundación, las entregas de ayudas, el desarrollo de proyectos y la participación de las víctimas del conflicto armado.

Este cambio se refleja claramente en los indicadores de alcance e interacción. Publicaciones en formato video alcanzaron cifras significativamente superiores, como un reel con aproximadamente 4.000 visualizaciones, 139 me gusta, y 8 comentarios, 2 guardados y 2 compartidos, y otro video con 2.500 visualizaciones, 141 me gusta, 10 comentarios y 2 compartidos. Estos resultados evidencian un aumento notable en la interacción y en el interés del público frente a contenidos más humanos y audiovisuales.

Figura 12

Estadísticas de antes y después de transformación de feed



Nota: Elaboración propia.

En términos comparativos, el “antes” se caracterizó por una comunicación digital limitada, con baja frecuencia, escasa interacción y una presentación visual poco atractiva. En contraste, el “después” evidencia una mejora en el alcance, el engagement y la percepción institucional, gracias al uso de formatos audiovisuales, una narrativa más cercana a las víctimas y una mayor planificación de los contenidos.

Si bien durante los meses de octubre y noviembre se presentó una disminución en algunos indicadores debido a una crisis interna que afectó el funcionamiento operativo de la fundación, los resultados obtenidos en los contenidos audiovisuales demuestran que existe un alto potencial de impacto cuando se aplican estrategias de comunicación más estructuradas y centradas en las personas.

Tabla 17

Tabla de resultados de informe comparativo

Producto	Resultado	Evidencia
Informe comparativo de métricas digitales (antes y después de la pasantía), incluyendo análisis de alcance, interacción, visualizaciones y transformación del feed institucional.	Se evidenció un incremento significativo en el alcance y la interacción de los contenidos audiovisuales en comparación con el periodo previo a la pasantía. Mientras que antes se registraban publicaciones con 218 visualizaciones y sin interacción, durante la implementación de la estrategia se alcanzaron hasta 4.000 visualizaciones, más de 130 “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados. Asimismo, se observó una mejora en la coherencia visual del feed y en la diversificación de formatos, fortaleciendo la percepción institucional y la participación del público.	https://drive.google.com/drive/folders/13i_M1ujoY84GRBTCqpuspevi3NG0PhCl?usp=drive_link

Nota: Elaboración propia.

4. Diagnostico final

4.1 Diagnóstico final de la pasantía

El desarrollo de la pasantía en la fundación Favico permitió realizar un diagnóstico integral del estado de la comunicación interna y externa de la organización, con énfasis en el uso de las redes sociales digitales como herramientas para la visibilización de las víctimas del conflicto armado, la dignificación de sus historias y el fortalecimiento del tejido social en Ocaña y municipios aledaños.

Diagnóstico inicial de la comunicación institucional

En la fase inicial del proceso se evidenció que, la fundación contaba con presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram, sin embargo, previo al inicio formal de la pasantía, las publicaciones eran limitadas en frecuencia, con contenido poco interactivo y de carácter netamente informativo.

Asimismo, no existía una línea gráfica unificada, ni criterios claros para la producción de piezas comunicativas, lo que afectaba el reconocimiento institucional, la coherencia visual y la identidad de las personas con la fundación Favico en los entornos digitales.

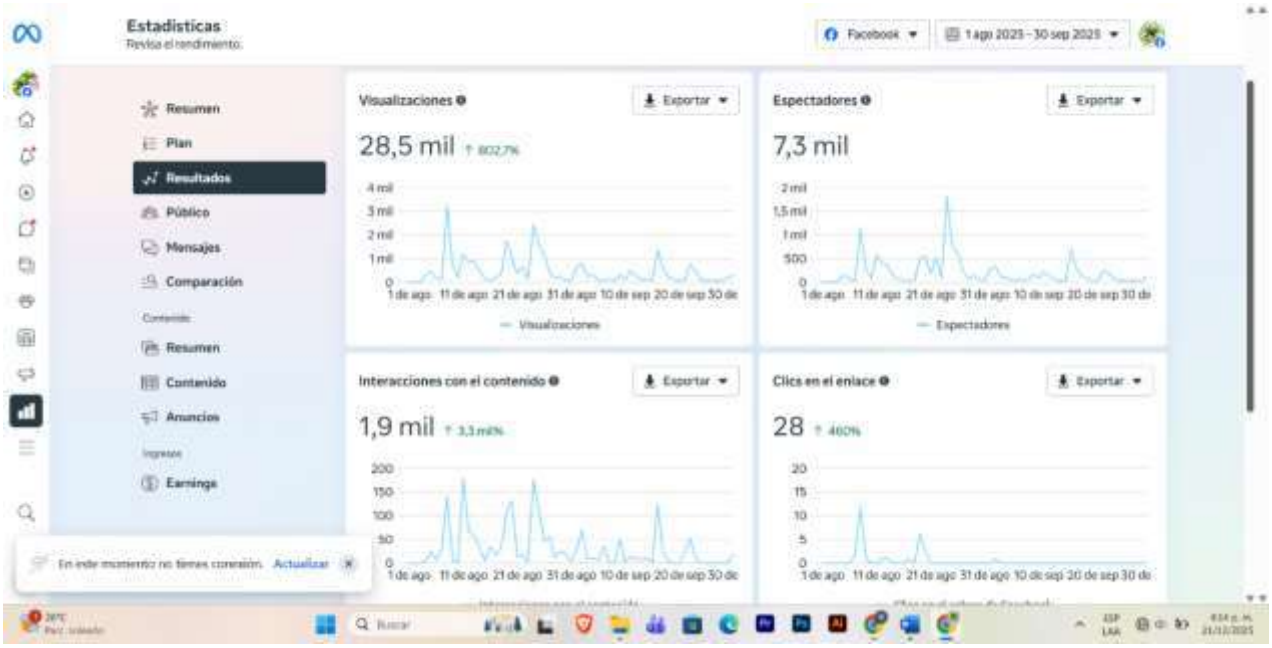
Análisis del comportamiento digital durante la pasantía

Durante el periodo comprendido entre agosto y diciembre, se implementaron acciones orientadas a fortalecer la comunicación externa a través de la publicación constante de contenidos relacionados con la entrega de ayudas humanitarias, actividades comunitarias, proyectos, mensajes de memoria histórica y campañas como #JuntosPorLasVíctimas.

En el primer periodo analizado (agosto–septiembre), se registró un crecimiento significativo en visualizaciones, interacciones y alcance, demostrando el interés y participación por parte de la audiencia.

Figura 13

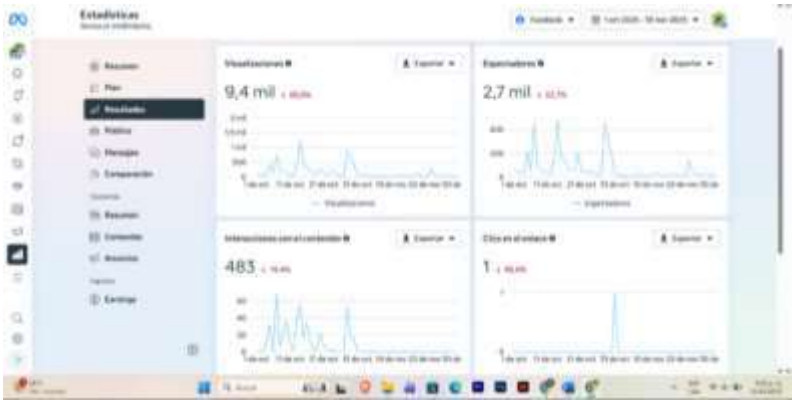
Estadísticas de agosto - septiembre



Durante los meses de octubre y noviembre se evidenció una disminución significativa en los indicadores de visualizaciones, número de espectadores e interacciones en las redes sociales. Esta variación negativa estuvo directamente relacionada con una crisis interna, la cual impactó el funcionamiento operativo de la fundación y limitó el desarrollo normal de sus actividades y proyectos sociales. En consecuencia, se redujo la frecuencia de publicaciones, la generación de contenidos y la ejecución de acciones comunicativas previamente planificadas, lo que influyó de manera directa en el rendimiento digital observado durante dicho periodo.

Figura 14

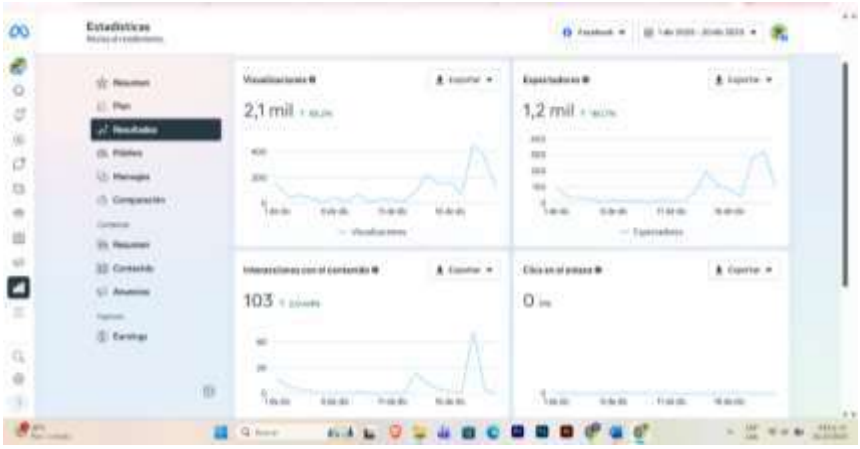
Estadísticas de octubre - noviembre



En el último periodo analizado (diciembre), se evidenció una recuperación progresiva en los indicadores de alcance e interacción, asociada a la reactivación parcial de actividades y a la publicación de contenidos con enfoque humano y comunitario, lo que reafirma el potencial de las redes sociales como canales estratégicos para la visibilización del trabajo social de la fundación.

Figura 15

Estadísticas de diciembre



Análisis cualitativo de los contenidos y públicos

Desde un enfoque cualitativo, se identificó que los contenidos que muestran acciones reales, testimonios indirectos, entrega de ayudas y mensajes simbólicos de paz y memoria histórica generan mayor impacto emocional y reconocimiento institucional. No obstante, también se evidenció que el público beneficiario directo, conformado en su mayoría por víctimas del conflicto armado, adultos y adultos mayores de zonas rurales, presenta una baja interacción digital, debido a limitaciones de acceso a tecnología, conectividad y alfabetización digital.

Diagnóstico de la comunicación interna

En cuanto a la comunicación interna, el proceso de observación y los instrumentos aplicados permitieron identificar que la fundación Favico mantiene una comunicación funcional basada principalmente en interacciones presenciales, llamadas telefónicas y mensajería instantánea. Si bien esta dinámica permite resolver necesidades inmediatas, se identificaron debilidades en la difusión de la información, la socialización de procesos y la articulación entre áreas.

La creación de herramientas como canales de comunicación, carnets institucionales, pendones y piezas gráficas contribuyó a fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad organizacional, evidenciando la necesidad de continuar consolidando procesos de comunicación interna más estructurados.

Diagnóstico general y proyección

En términos generales, el diagnóstico final evidencia que la fundación Favico cuenta con un alto potencial social, comunitario y humano, así como con una base amplia de beneficiarios y un trabajo territorial significativo.

El proceso desarrollado durante la pasantía representa un avance significativo hacia la mejora de los procesos comunicativos, al plasmar bases estratégicas, fortalecer la identidad institucional y demostrar que, aun en contextos adversos, la comunicación puede convertirse en una herramienta clave para la dignificación de las víctimas, la memoria histórica y la reconstrucción del tejido social en la región.

Análisis de resultados – Facebook fundación Favico

Periodo de pasantías: agosto – diciembre

Panorama general del rendimiento

Durante el periodo analizado, la página de Facebook de la fundación Favico presentó comportamientos variables en su rendimiento, directamente relacionados con el contexto y el nivel de actividad realizados en la fundación.

El análisis se realizó a partir de las métricas oficiales de Meta Business Suite, considerando tres momentos clave:

- Inicio de la pasantía (agosto – septiembre)
- Periodo de crisis (octubre – noviembre)
- Etapa de reactivación parcial (diciembre)
- Resultados iniciales (agosto – septiembre)

En el primer periodo se evidenció un alto alcance y visibilidad del contenido, coincidiendo con una mayor regularidad en las publicaciones y actividades de la fundación.

Principales indicadores:

- Visualizaciones: 28,5 mil (↑ 802,7 %)

- Espectadores: 7,3 mil
- Interacciones con el contenido: 1,9 mil (↑ 3.300 %)
- Clics en el enlace: 28 (↑ 460 %)

Análisis cualitativo

Estos resultados reflejan un interés significativo de la audiencia, especialmente en contenidos relacionados con entregas de ayudas humanitarias, actividades comunitarias y mensajes de dignificación de las víctimas del conflicto armado. La respuesta positiva evidencia que los contenidos alineados con la misión social de la Fundación generan mayor conexión emocional y participación.

Periodo de crisis institucional (octubre – noviembre)

Durante este periodo se presentó una disminución considerable en todas las métricas, asociada a una crisis interna que afectó el funcionamiento general de la Fundación y, por ende, la continuidad de la estrategia comunicativa.

Indicadores registrados:

- Visualizaciones: 9,4 mil (↓ 66,9 %)
- Espectadores: 2,7 mil (↓ 62,7 %)
- Interacciones con el contenido: 483 (↓ 74,4 %)
- Clics en el enlace: 1 (↓ 96,4 %)

Análisis cualitativo

La caída en los indicadores no responde a una falla técnica o estratégica del proceso de pasantía, sino a factores organizacionales externos que limitaron la producción de contenidos, la ejecución de campañas y la interacción constante con la comunidad digital. Este escenario

evidencia cómo la comunicación institucional depende directamente de la estabilidad interna de la fundación.

Etapa de reactivación (diciembre)

A pesar de las dificultades, en el mes de diciembre se observa una recuperación progresiva del alcance y la interacción, producto de la reactivación parcial de las publicaciones y el enfoque en contenidos conmemorativos y sociales.

Indicadores destacados

- Visualizaciones: 2,1 mil (↑ 85,2 %)
- Espectadores: 1,2 mil (↑ 160,7 %)
- Interacciones con el contenido: 103 (↑ 2.000 %)

Análisis cualitativo

Aunque las cifras absolutas son menores en comparación con el inicio de la pasantía, el crecimiento porcentual evidencia una respuesta positiva de la audiencia ante la reactivación del contenido, demostrando el potencial de la estrategia digital cuando existe continuidad y planificación.

Análisis global y aporte de la pasantía

De manera general, el análisis de redes sociales permite concluir que la pasantía aportó significativamente a la organización, sistematización y fortalecimiento de la comunicación digital de la fundación Favico, aun en un contexto institucional complejo.

La experiencia evidenció que:

- Los contenidos con enfoque social y humanitario generan mayor impacto.

- La falta de estabilidad interna afecta directamente los resultados digitales.
- La comunicación digital requiere constancia, planificación y respaldo institucional.

El proceso desarrollado durante la pasantía dejó bases estratégicas, lineamientos de contenido y aprendizajes que podrán ser aprovechados por la fundación para mejorar su posicionamiento digital a futuro.

5. Conclusiones

El diagnóstico realizado permitió evidenciar que la fundación contaba con un alto compromiso humano y disposición al trabajo colaborativo; sin embargo, carecía de una estructura comunicativa definida, lo que limitaba la organización y efectividad de sus procesos. En el ámbito externo, se identificó que, aunque la fundación tenía presencia en redes sociales, no existía una estrategia ni una identidad visual consolidada, lo que reducía su visibilidad y el aprovechamiento del impacto de su labor social en el entorno digital.

A partir de esta necesidad, el diseño del manual de identidad, las piezas gráficas y el organigrama contribuyó a fortalecer la coherencia comunicativa y a proyectar una imagen institucional más organizada y profesional. Asimismo, la socialización y validación previa de la estrategia permitieron realizar ajustes pertinentes, garantizando su alineación con la misión y las necesidades reales de la fundación.

Finalmente, la implementación de la estrategia evidenció un crecimiento en el alcance, la interacción y el número de seguidores en redes sociales, lo que demuestra que una comunicación estructurada favorece el posicionamiento institucional. De igual manera, se comprobó que los contenidos audiovisuales y las publicaciones centradas en las actividades y el impacto social de la fundación fortalecen la conexión con el público y contribuyen a su reconocimiento.

6. Recomendaciones

Se recomienda fortalecer los procesos de comunicación interna mediante la definición de canales claros y dinámicas organizadas que faciliten la circulación de la información institucional. Asimismo, es importante realizar un seguimiento periódico a las redes sociales, con el fin de evaluar el impacto de las acciones comunicativas y orientar la toma de decisiones de manera estratégica.

Igualmente, se sugiere garantizar el uso continuo del manual de identidad como documento guía en la producción de piezas comunicativas, con el propósito de mantener la coherencia institucional. Del mismo modo, es fundamental continuar desarrollando acciones que fortalezcan la identidad institucional tanto en entornos digitales como en espacios comunitarios, permitiendo consolidar el reconocimiento de la fundación.

Finalmente, se recomienda mantener una frecuencia constante de publicaciones, priorizando contenidos audiovisuales que favorezcan el alcance, la interacción y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

Referencias

Barbero, J. M. (2017). *Diposit Digital de Documents de la UAB.* Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf

Campos, L. C., Gil, S. G., Díaz, N. A., & Vásquez, A. V. (2025). *Revista de investigación en ciencias de la educación.* Obtenido de https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/download/1963/3210/9680

Castells, M. (2009). *Federeación latinoamericana de semiótica.* Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Castells, M. (2009). *Felsemiotica.* Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Chaparro, R. (Septiembre de 2013). *Centro de memoria historica.* Obtenido de https://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2009/recordar-narrar-el-conflicto.pdf

Congreso de la República de Colombia, Ley 1448 de 2011. (Junio de 2011). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43043

Congreso de la República de Colombia, Ley Estatutaria 1581. (2012). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Constitución política de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia Articulo 20.* Obtenido de https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-

estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/constitucion-politica/derechos/articulo-20.aspx

Constitución política de Colombia Articulo 2. (1991). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125

Dagron, A. G. (Junio de 2011). *Redalyc.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf

Dagron, A. G. (2011). *Redalyc.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf

Fajardo, C. S. (2009). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9493868.pdf

Fundación Favico. (2025). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/ONGFavico/

Kaplún, M. (1998). *Otrasvoceseneducacion.* Obtenido de https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf

Ongfavico. (2021). *Ongfavico.* Obtenido de https://ongfavico.wixsite.com/website/misi%C3%B3n

Pianeta, G. A. (2021). *Repository udistrial.* Obtenido de https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/2ad39ed5-08c7-49c4-9e97-5a43182654dd/content

Sánchez, G., & Bello, M. N. (2013). *Centro de Memoria Historica.* Obtenido de https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2021/12/1.-Basta-ya-2021-baja.pdf

Urteaga, E. (2013). *Redalyc.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf

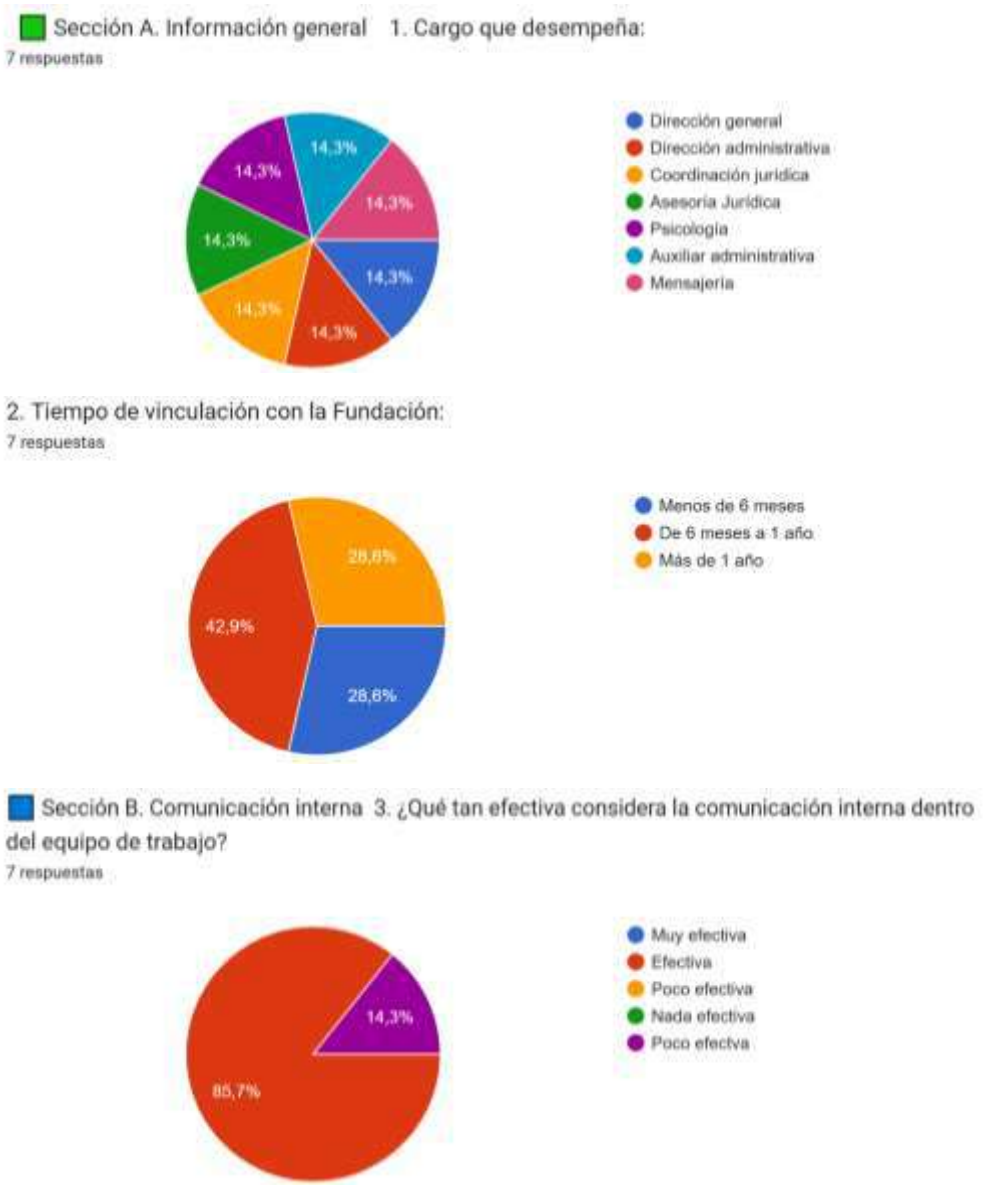
Apéndices

Apéndice A. Encuesta a funcionarios de la fundación

Ruta de acceso:

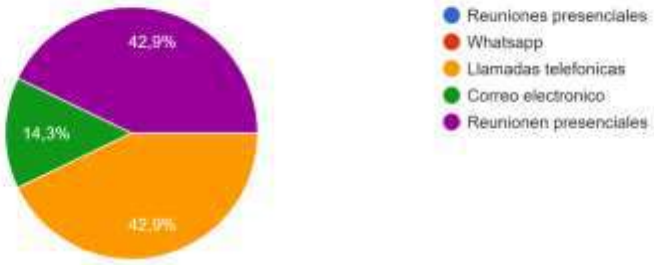
https://docs.google.com/forms/d/1n8iYozPQya86b3diVeTLS2zj3nVrvR6sxkaGG7VnI9U/edit#responses

Gráficos con los resultados obtenidos



4. ¿Qué medio utilizan con mayor frecuencia para comunicarse internamente?

7 respuestas



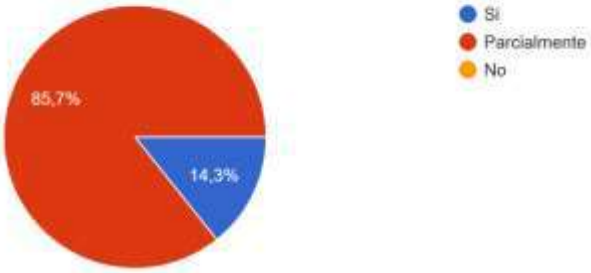
5. ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones o espacios para compartir información de la Organización?

7 respuestas



6. ¿Considera que existe una buena coordinación entre las áreas para el desarrollo de actividades?

7 respuestas



7. ¿Recibe información clara y oportuna sobre las decisiones o actividades que se realizan en la Fundación?

7 respuestas



Sección C. Comunicación externa 8. ¿Qué tan visible considera que es la Fundación Favico en la comunidad local y en redes sociales?, justifique su respuesta.

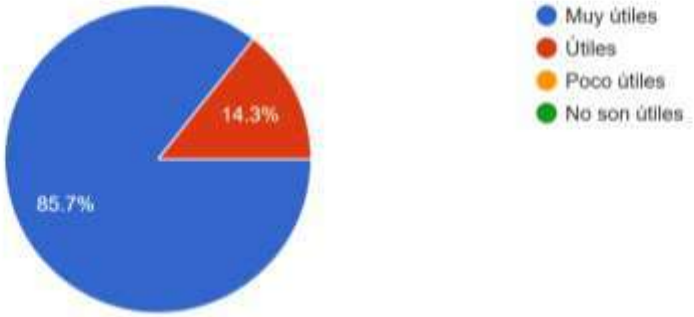
7 respuestas



¿Qué tan visible considera que es la fundación Favico en la comunidad local y en redes sociales? Pregunta abierta.

9. ¿Qué tan útiles considera las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para difundir el trabajo de la Fundación?

7 responses

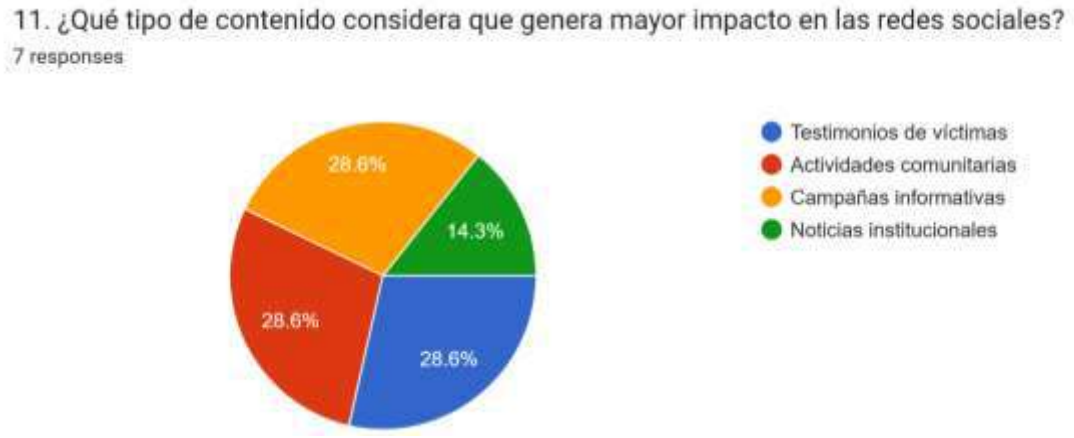


▧ Sección D. Sugerencias y percepción

10. ¿Qué considera que se puede mejorar en la comunicación interna de la Fundación?

7 responses

Necesitamos mayor compromiso y otras alternativas de comunicación, ya que generalmente usan las llamadas.
Nuevas formas de comunicarnos entre nosotros
Los canales por los cuales nos comunicamos, necesitamos más organización y mejores alternativas.
La participación de todas las personas y que todos opinemos
Nuevas alternativas más actualizadas para comunicarnos
Se puede mejorar si creamos nuevos canales de comunicación
El compromiso de todos en usar las herramientas que se implementen

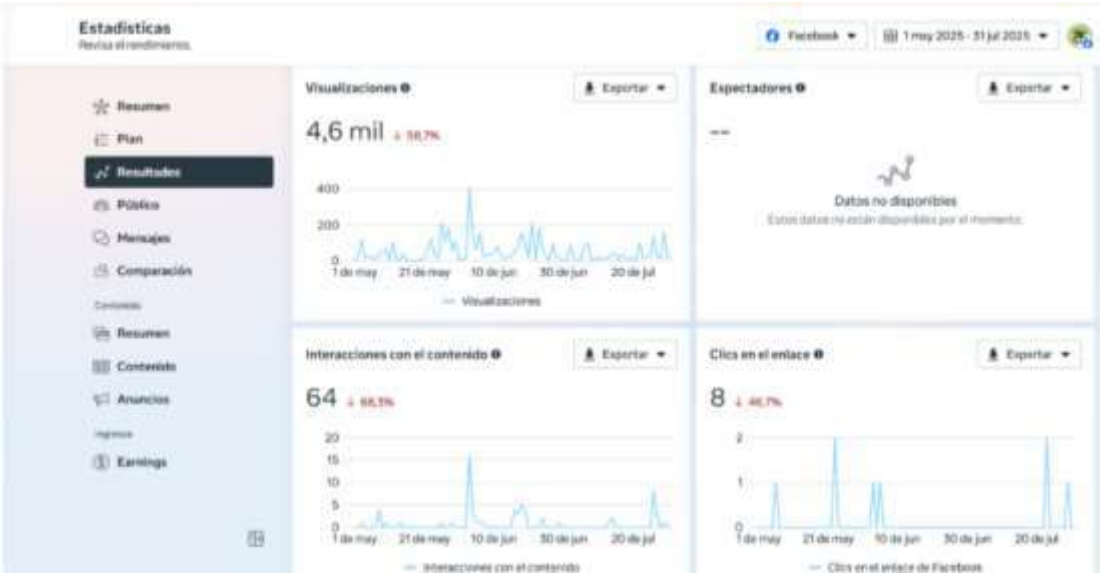


12. En una palabra, ¿cómo describiría la comunicación en la Fundación Favico?

7 responses

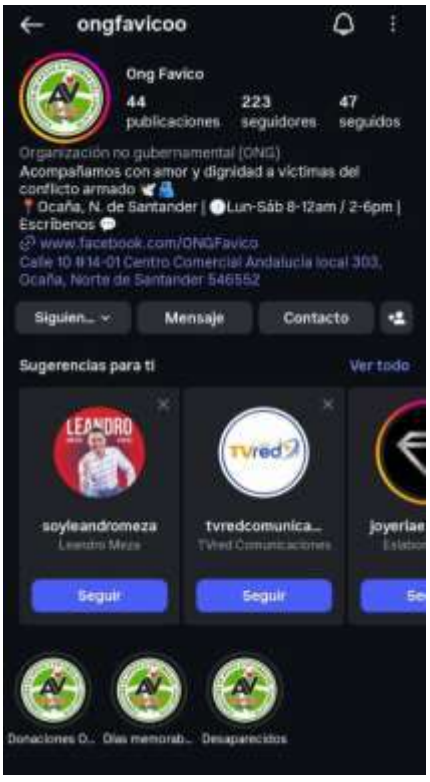
Compromiso
Equipo
Refugio
Regular
Somos un equipo
Responsabilidad
Buena

Apéndice B. Análisis de las redes sociales mediante la plataforma Meta Business



Seguidores antes en Facebook e Intsagram





Interacción en las publicaciones


Ong Favico
17 de jul. ·
Seguimos creciendo somos favico somos catatumbo
+2
Me gusta
Comentar
Compartir
7
2 veces compartido
Puedes ver el número total de reacciones de tu publicación.
Más relevantes
Alcira Bayona Quintero · 16 sem


Ong Favico
30 de ene. ·
La Fundación FAVICO en su gran labor de asistencia a las víctimas de desplazamiento forzado, hace entrega de estos útiles escolares a estas dos hermosas gemelas, que hoy le dan gracias a Dios, a la Fundación FAVICO y a quien hizo esta donación, y no quiso que su nombre fuese revelado.
seguimos esperando de sus valiosas donaciones, para seguir ayudando a quienes más lo necesitan.
Organización no gubername...
Fundación Favico
WhatsApp
Me gusta
Comentar
Compartir
4
Puedes ver el número total de reacciones de tu publicación.

Estadísticas del reel



La Fundación FAVICO y el ICBF siguen ava...

26 de julio · Duración: 1:21

9	0	0	0	0

Resumen

Visualizaciones	113
Tiempo de reproducción	23 min 21 s
Interacciones	9
Actividad del perfil	0

Estadísticas de la publicación



30 de enero a las 11:40 a. m.

5	0	0	0	1

Resumen

Visualizaciones	246
Interacciones	6
Actividad del perfil	0

Apéndice C. Socialización del trabajo de pasantía

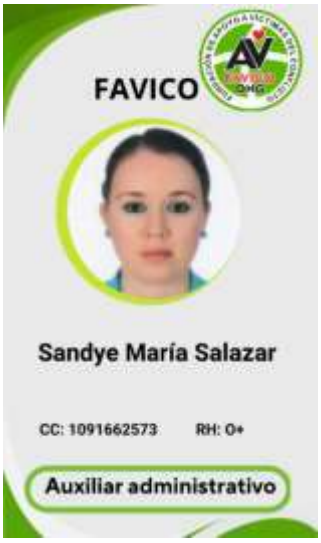


Apéndice D. Carnets de los afiliados a la fundación





Carnets de los funcionarios de la fundación





Pendones realizados a la fundación





Brochure institucional

FAVICO

Fundación de Apoyo a Víctimas del Conflicto Armado

¿Quienes somos?

La Fundación FAVICO es una Organización no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro, que trabaja acompañando a las víctimas del conflicto armado en Colombia. Su propósito central es brindar una atención integral que combine el apoyo psicosocial, el asesoramiento jurídico y el fortalecimiento comunitario, con el fin de promover el bienestar, la dignidad y el empoderamiento de las personas que han sufrido las consecuencias de la violencia.

Acompañamos con amor y dignidad a las víctimas del conflicto armado.

Contáctanos

312 6529818

Centro Comercial Andalucía, oficina 303

ongfavico@gmail.com

Síguenos en nuestras redes sociales y conoce nuestra labor social

ONG Favico @ongfavicoo

ongfavico@gmai.com



Impacto

En la Fundación FAVICO trabajamos cada día por mejorar la calidad de vida de las familias víctimas del conflicto.

- 1.800 familias afiliadas reciben acompañamiento integral.
- Contamos con 800 menores de 0 a 17 años.
- Hemos brindado apoyos humanitarios y acompañamiento constante, respondiendo a las principales necesidades de las comunidades.
- Hemos contribuido en la búsqueda y apoyo a familias de personas dadas por desaparecidas,

Gracias a este esfuerzo conjunto, hemos logrado llevar apoyo, acompañamiento y esperanza a quienes más lo necesitan.

Objetivos

- Redignificar la vida de las personas que han sido afectadas por situaciones del conflicto armado, mediante acompañamiento, psicosocial y legal.
- Fomentar espacios de participación comunitaria que permitan el empoderamiento de las víctimas.
- Sensibilizar a la sociedad sobre las consecuencias del conflicto armado y la importancia del respeto y cumplimiento de los derechos humanos.
- Brindar apoyo integral a las víctimas afiliadas a la Fundación, a través de la entrega de ayudas humanitarias y sociales.



Nuestra misión:

Nuestra misión es orientar y apoyar a las familias víctimas del conflicto mediante la implementación de acciones humanitarias, acompañamiento psicosocial, legal y creación y ejecución de proyectos en los cuales se trabaja con la comunidad, niños, niñas y adultos con el fin de fortalecer a las comunidades y construir tejido social.

Nuestra visión:

Se busca ampliar la Fundación a todo el territorio nacional para y así poder contar con una amplia red de colaboradores interinstitucionales a nivel nacional e internacional.

¿Cómo puedes ayudar?

Existen diferentes formas de aportar:

- 👕 Donaciones en especie: ropa, calzado, útiles escolares y otros artículos.
- 🛒 Alimentos: productos no perecederos para apoyar a familias en situación de vulnerabilidad.
- 💵 Aportes económicos: contribuciones voluntarias que fortalecen nuestros programas y proyectos.
- 🤝 Otros apoyos solidarios que contribuyan al bienestar de la comunidad.

Cada aporte, por pequeño que sea, significa esperanza para cientos de familias.

Organigrama de la fundación



Apéndice E. Manual de marca



Enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1_gsRgVx64-GNl6HjzAMXSSvBlH8GYord?usp=sharing

Apéndice F. Campaña digital #Juntosporlasvíctimas



Ruta de acceso a las publicaciones

https://www.facebook.com/share/p/17tp3J8hyw/

https://www.facebook.com/share/p/1FiunZvHVV/

https://www.facebook.com/share/r/1EEEREDCet/

https://www.instagram.com/p/DNikJwNRNo7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

https://www.instagram.com/reel/DSbC9LMEU1a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==


ONG
FAVICO





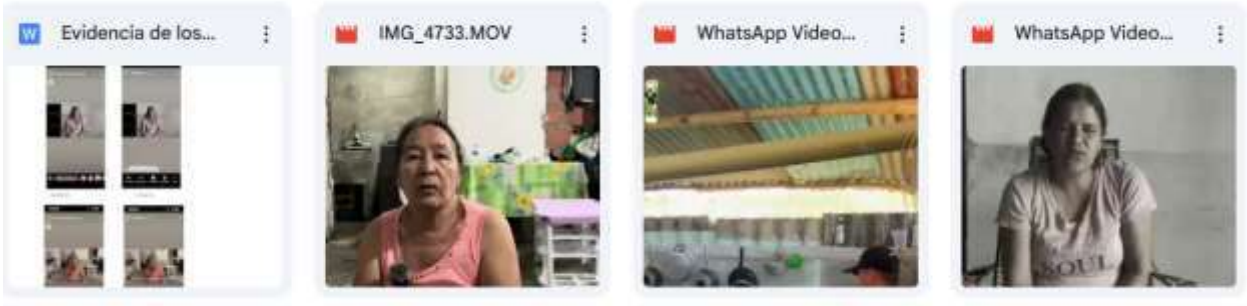



donde las protagon





Apéndice G. Videos de historias de personas víctimas del conflicto



Ruta de acceso de los tres relatos grabados en formato audio visual

https://drive.google.com/drive/folders/1vRPXKpNW3MAoBXxXfO9z3YPF1Pn6lTfs?usp=sharing

Ruta de acceso de la historia publicada en las redes sociales:

https://www.instagram.com/reel/DNvd5jR4jrb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiN

Transcripción de entrevista de la señora Rosmira

Historia de la señora Rosmira

La fundación Favico conoció la historia de la señora Rosmira, una víctima del conflicto armado afiliada a nuestra fundación. Decidimos visitarla, hablar con ella y conocer un poco más de lo que tiene que pasar para poder sobrevivir junto a su esposo y su hija.

Aquí les contamos su historia. El día de hoy nos encontramos con la señora Rosmira, quien está pasando por una situación difícil y la fundación Favico hace presencia el día de hoy en su casa para escuchar de su propia voz cómo está la situación.

Cuéntenos señora Rosmira, cuánto tiempo tiene usted de estar en esta situación con su esposo, con sus hijos.

¿Usted trabaja?

No, no puedo trabajar tampoco porque también sufro de muchas enfermedades.

¿O sea, que ustedes dependen de lo que hace su otra hija?

Sí, por ahí lo que nos ayudan, por ahí la gente y eso.

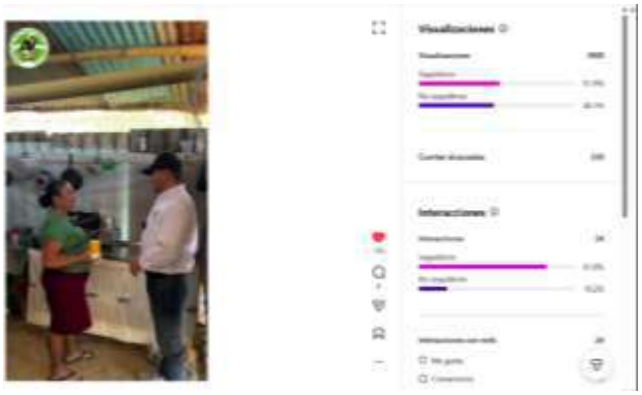
Vive junto a su esposo, el cual sufre de Alzheimer hace aproximadamente 20 años y requiere de atención constante.

Mi esposo es enfermo, él no puede trabajar, es como un niño pues en la cama. Y pues yo también me la vivo enferma de los brazos, me duelen mucho los huesos. Deben de ir al hospital verán y mirar allá los expedientes que yo tengo allá.

También necesito que nos ayuden, que nos sigan ayudando porque necesitamos un techo digno donde vivir porque no tenemos. Rosmira vive junto a su hija, su esposo y el dueño de la casa, la cual fue improvisada con palos, tablas y láminas de cinta. Cada vez que llueve el agua se cuela por cada rincón y viven con el miedo constante de que la casa colapse.

Con gran esfuerzo están luchando para pagar un pequeño terreno, sin embargo, no cuentan con los recursos ni los materiales necesarios para realizar su casa. Desde la fundación Favico acompañamos y apoyamos la situación de esta familia. Ayúdanos a ayudar, juntos podemos hacer la diferencia.

Imagen de las visualizaciones e interacción que obtuvo el video publicado



Segunda entrevista realizada a una persona víctima del conflicto

Historia de la señora Doralba

Mi nombre es Doralba, voy a comentar sobre mi situación de desplazamiento. Yo fui desplazada de Tarra, a mí me tocó vivir una situación muy difícil, ya que pues, esto aquí en Colombia se ha vivido mucho, hablaba de violencia, llevamos ya muchas décadas con esta violencia.

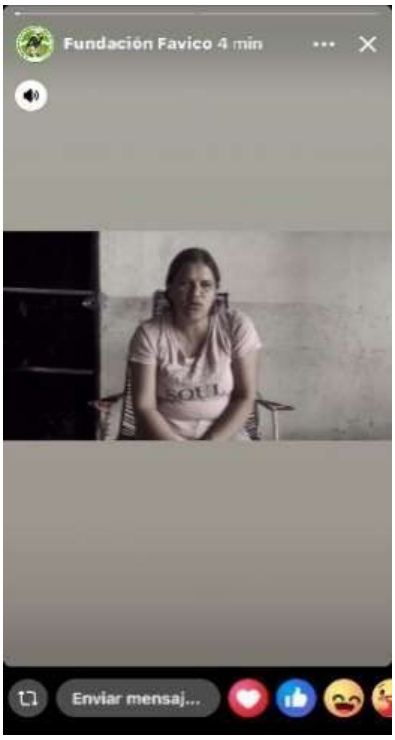
A mí me tocó que salir desplazada de allá. Primero, mataron a mi padre. Segundo, pues, mi mamá empezó a andar con nosotros, ya nos fuimos creciendo, cada uno fuimos buscando mundos diferentes.

Ya yo me conocí con el papá de mis hijas, tuve a mis hijas, nos dejamos por la mala convivencia. Y ahí pues me tocó que vivir mucha violencia en el sitio donde yo estaba. Y debido a eso, pues, yo tomé la decisión de que mis hijas no querían así, porque a la vez los niños iban creciendo y a uno se los iban llevando como reinsertados, los grupos armados de la ley.

Yo no quería que mis hijas vivieran eso así que tomé la decisión de irme para la ciudad de Ocaña, donde actualmente me encuentro, pues, fue lucha tras lucha, pero por más que sea, ya uno llega, ya que hay gente de muy buen corazón que le brinda la mano a uno, como hay otra gente, pues, que le da como miedo, sí, como no lo conocen a uno.

A mí me tocó que vivir, a mí me da mucha por mis hijas, ya que, para el estudio, que, para la comida, me tengo que ponerme a trabajar, dejarlas a ellas en guarderías, pero muy triste, porque uno se pone a mirar que, así como uno, queda mucha gente por allá con sus hijos, y la cual los hijos, pues, se los llevan a unos porque los obligan a irse, otros porque como se creen en esa violencia, ellos toman la decisión de irse a muy temprana edad.

Y en ese yo me encontré, me dijeron que me acercara una fundación, fue llamada Favico, me acerqué hacia allá, me brindaron mucha ayuda, apoyo psicológico, muy buena la fundación, nos hacen eventos para los niños, la cual los niños también están bien ocupados, les abren como la mente a otros horizontes, donde nos enseñan a muchas cosas de arte, muy buena la fundación, muy buena atención.



Historia de la señora Aida

Hola, yo vengo de Teorama, desplazada. Me vine con mis cuatro hijos, me mataron a mi esposo. He pasado muchos trabajos aquí sufriendo.

Acá en Ocaña me apoyaron mucho, pero pasando muchos trabajos, porque hay mucha violencia. Lo que se vive es pura violencia, porque hoy en día es pura violencia. Hace muchos años me vine de allá porque me tocó salir a perderme sin nada con mis hijos.

Aquí estoy. Hace dos años me afilié a Favico. Gracias a Dios, ellos me han colaborado mucho.

He tenido muchas ayudas con ellos. Les pido que se unan a ellos, a Favico, porque ellos son una buena opción.



Apéndice H. Video oficial de la fundación



Ruta de acceso al video publicado

https://www.instagram.com/reel/DSOHLXqEQiT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

El video oficial de la fundación comienza informando a las personas sobre los tres servicios que ofrece: acompañamiento psicológico. Jurídico y comunitario. Posteriormente habla de los proyectos que ofrece a la comunidad víctima del conflicto armado; finalmente explica el proceso de afiliación a la fundación e invita a quienes aún no hacen parte de ella.

Capsulas informativas

Ruta de acceso

https://drive.google.com/drive/folders/12QuPFr_d9pJfYWAT5EXq8WuNX18Z7POE?usp=sharing



En las cápsulas informativas se brindaba información relevante, como los horarios de atención de la fundación, los proyectos en ejecución, los datos y requisitos necesarios para tramitar los carnés, así como otros anuncios de interés.

Además, estos espacios se aprovechaban para invitar a la comunidad víctima del conflicto a afiliarse a la fundación y participar activamente en sus iniciativas.

Apéndice I. Análisis comparativo de las redes sociales antes y después del periodo de pasantías





Estadísticas en publicaciones antes del periodo de pasantía





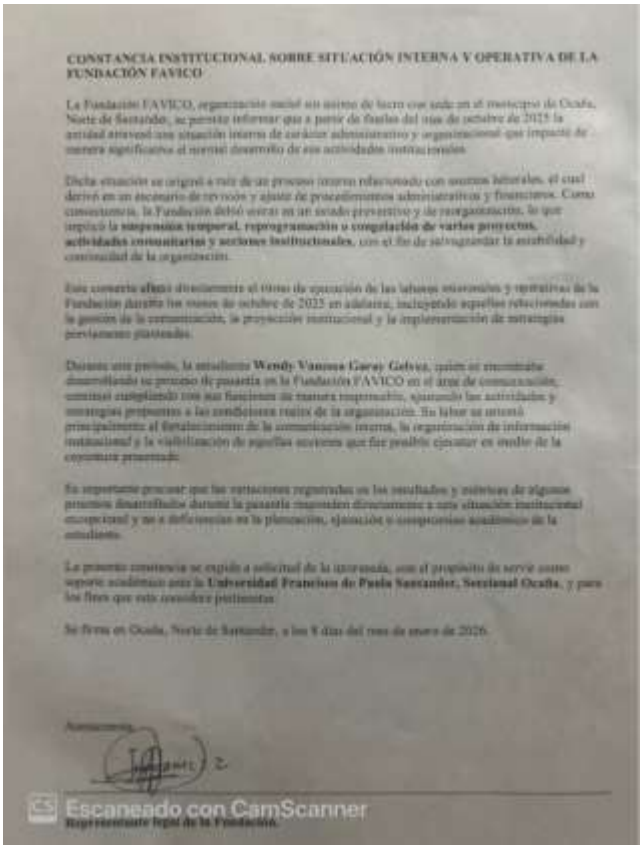




Estadisticas despues del periodo de pasantía



Apéndice J. Evidencia de la crisis presentada en la fundación



CONSTANCIA INSTITUCIONAL SOBRE SITUACIÓN INTERNA Y OPERATIVA DE LA FUNDACIÓN FAVICO

La Fundación FAVICO, organización social sin ánimo de lucro con sede en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, se permite informar que a partir de finales del mes de octubre de 2025 la entidad atravesó una situación interna de carácter administrativo y organizacional que impactó de manera significativa el normal desarrollo de sus actividades institucionales.

Dicha situación se originó a raíz de un proceso interno relacionado con asuntos laborales, el cual derivó en un escenario de revisión y ajuste de procedimientos administrativos y financieros. Como consecuencia, la Fundación debió entrar en un estado preventivo y de reorganización, lo que implicó la **suspensión temporal, reprogramación o cancelación de varios proyectos, actividades comunitarias y sesiones institucionales**, con el fin de salvaguardar la estabilidad y continuidad de la organización.

Esta **coyuntura afectó** directamente el ritmo de ejecución de las labores misionales y operativas de la Fundación durante los meses de octubre de 2025 en adelante, incluyendo aquellas relacionadas con la gestión de la comunicación, la proyección institucional y la implementación de estrategias previamente planteadas.

Durante este periodo, la estudiante **Wendy Vanessa Garay Galvez**, quien se encontraba desarrollando su proceso de pasantía en la Fundación FAVICO en el área de comunicación, continuó cumpliendo con sus funciones de manera responsable, ajustando las actividades y estrategias propuestas a las condiciones reales de la organización. Su labor se orientó principalmente al fortalecimiento de la comunicación interna, la organización de información institucional y la viabilización de aquellas acciones que fue posible ejecutar en medio de la coyuntura presentada.

Es importante precisar que las variaciones registradas en los resultados y métricas de algunos procesos desarrollados durante la pasantía responden directamente a esta situación institucional excepcional y no a deficiencias en la planeación, ejecución o compromiso académico de la estudiante.

La presente constancia se expide a solicitud de la interesada, con el propósito de servir como soporte académico ante la **Universidad Francisco de Paula Santander, Seccional Ocaña**, y para los fines que esta considere pertinentes.

Se firma en Ocaña, Norte de Santander, a los 8 días del mes de enero de 2026.

Atentamente,

Escaneado con CamScanner

Representante legal de la Fundación.