

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO
EN MEDELLÍN, COLOMBIA**

Érika María Serna Giraldo
emsernag@eafit.edu.co

Resumen

En la actualidad, la comunicación y el mercadeo digital hacen parte de una estrategia corporativa para facilitar el posicionamiento de las marcas. Asimismo, las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) buscan beneficiarse de las tendencias y plataformas digitales para lograr a través de estas estar presente en la mente de los usuarios y públicos objetivos que les interesan. Por esto, esta investigación busca entender cómo las acciones de comunicación digital le aportan al posicionamiento de las ESAL, a través de netnografía a 15 entidades y entrevistas a profundidad con 3 expertos. Los resultados arrojan una necesidad constante de las ESAL por la construcción de estrategias de comunicación digital y análogas integrales que faciliten su reconocimiento y asimismo la donación de actores, además la publicación constante de resultados y cómo su quehacer impacta a los beneficiarios, su entorno cercano y la sociedad.

Palabras clave: Mercadeo digital, comunicación digital, ESAL, posicionamiento de marca.

Key Words: Digital marketing, nonprofit organizations, brand positioning, digital communication.

Introducción

Las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) en Colombia están reguladas por el régimen común o especial de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y están catalogadas como personas jurídicas que se constituyen por voluntad para realizar actividades en beneficio de los asociados, terceras personas o la comunidad en general (Cámara de Villavicencio, 2018).

Según una estimación de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en Colombia hay 193.070 ESAL con fecha de corte del 31 de diciembre de 2017 (Cigüenza Riaño, N. 2018). En Antioquia, según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA), existen registradas 117 ESAL; mientras que la Federación Antioqueña de ONG (FAONG), organización que agremia las ESAL, habla en su sitio web (<http://www.faong.org/que-hacemos/>) de 2000 organizaciones en Antioquia de las cuáles tiene agremiadas 82. Estas ESAL tienen diferentes focos de trabajo, para esta investigación nos centraremos en las entidades dedicadas a la niñez y familia, con especial foco a la niñez por inclinaciones de la investigadora principal.

La principal fuente de ingreso para las ESAL es, por lo general, dineros recibidos de personas naturales jurídicas o entidades públicas en representación del Estado, realizadas por medio de la figura legal de donaciones o ayudas (DIAN, 2019). Esto genera una necesidad de tener una estrategia de mercadeo y comunicaciones lo suficientemente estructurada para diferenciarse de la competencia entre las mismas ESAL o generar alianzas con el mismo sector u otras entidades privadas y públicas que solidifique la consecución de recursos para su causa.

“Se puede afirmar que en Colombia no existe una organización verdaderamente social (cuya finalidad sea exclusivamente social) que esté aprovechando al máximo las bondades y beneficios del marketing” (Toca Torres. 2013) Esta afirmación se genera al poner en marcha el mercadeo y la comunicación de la misma manera en organizaciones con fines de lucro como en las sociales.

Esta investigación se centra en identificar cómo la comunicación digital aporta al posicionamiento de una ESAL. Los objetivos específicos buscan entender el rol que juega la comunicación de marca en plataformas digitales, identificar los elementos que más influyen en este aspecto y reconocer cómo aporta al reconocimiento de la labor de una ESAL.

Para dar cumplimiento a los objetivos se realiza una netnografía en contraste con entrevistas a expertos en el tema, y, desde la teoría, se abordan conceptos como marca, posicionamiento y comunicación digital que completen un panorama adecuado que dé respuesta a la pregunta de investigación: ¿cómo la comunicación digital aporta al posicionamiento de marca de una ESAL? Al final, lo que busca esta investigación es entregar una guía estratégica de comunicación digital para facilitar el posicionamiento de marca de las ESAL.

Marco Conceptual

En la revisión de literatura abrimos el debate con el mercadeo para una entidad sin ánimo de lucro y cómo se diferencia con el mercadeo tradicional, abordamos el concepto de marca, posicionamiento y la comunicación digital para darle una columna vertebral a esta investigación.

Mercadeo, Estrategia de Marca y Posicionamiento para una Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL)

Según Soundy (2012), el mercadeo para una ESAL se diferencia del mercadeo tradicional en que estas dirigen su mercadeo a comportamientos, estilos de vida y valores contrario al mercadeo tradicional que busca lucrarse a través de los estímulos que envían a sus clientes. Mientras el mercadeo tradicional habla de cuatro P's, Toca Torres (2013) habla de cuatro variables del mercadeo en organizaciones sociales: oferta social, contribución, asignación y comunicación.

Las ESAL buscan que sus beneficiarios salgan del estado de vulnerabilidad en el que se encuentre (Toca Torres, 2013) o como lo dice Kotler y Andreasen (1987) las ESAL hablan del mercadeo como los esfuerzos para cambiar el comportamiento público o lograr uno que la sociedad estime deseable.

La marca para una ESAL es un activo intangible que abre o cierra las puertas en las conversaciones (Kotler & Keller, 2012). Además, las ESAL no están exentas de la construcción de marca entendida como el símbolo que representa el conjunto de actividades o programas que agrupa la organización, que debe constituirse como una ventaja competitiva (Granada y Fernández, 2014) o para crear influencia y valor en el consumidor (Ortegón Cortázar, 2014).

La marca como agrupadora de aspectos emocionales que generan afectividad, pertenencia y afinidad con los públicos de interés de las ESAL (París, Arango, Vargas, Viana y Montalvo, 2015) sirve además para comunicarse con el mercado y la opinión

pública al convertirse en un elemento diferenciador y de posicionamiento para las organizaciones (López Rodríguez y Perea Sandoval, 2017).

Con base en esto se encuadra el concepto marca de una ESAL como el conjunto de elementos que permiten la construcción de una relación con los usuarios y está dotada de personalidad para comunicarse con el público objetivo, al tiempo que abre un espacio a la diferenciación y el posicionamiento, siempre y cuando se entienda que la marca debe buscar ser fuerte, memorable, enfocada y motivadora para beneficiarse de la empatía y afinidad que construya con los usuarios.

Espinosa (2014) habla de la construcción de posicionamiento a través de la comunicación de atributos, beneficios y valores de la marca. Esto implica la construcción de un sistema donde se construya la personalización, se defina una comunicación efectiva y la comunicación se vuelva un tema de resorte gerencial, un tema que necesita una maniobra constante para definir y trabajar en el posicionamiento de marca.

El posicionamiento está en la mente de los consumidores (Trout, Rivkin y Peralba, 2009) lo que obliga a las ESAL a realizar un trabajo continuo que les permita mantenerse vigente en la mente de sus públicos de interés. En la actualidad esta tarea se facilita por el auge de las tecnologías de comunicación, la masificación de la Internet y los motores de búsqueda. Para entender esto, abordamos el concepto de posicionamiento web.

Comunicación digital y posicionamiento web como facilitador de las ESAL

Fiske, Anzola y Ravassa (1984) hablan de la comunicación como una actividad que pocos pueden definir satisfactoriamente debido al alto número de posibilidades que existen,

además de ser un área de estudio multidisciplinar que involucra signos y códigos o, como lo resumen, la comunicación es la interacción social por medio de mensajes.

Por su parte, Apolo Buenaño, Murillo Bustillos & García Moreno (2014) indican que la comunicación es estratégica y complemento para organizaciones basadas en la premisa de que el conocimiento es poder, y donde las organizaciones del tercer sector al que pertenecen las ESAL, por ejemplo, construyan una estrategia para relacionarse con sus actores y entornos y asimismo alcanzar sus objetivos. Pero eso no es todo, entendiendo la masificación de la Internet, como lo indica Túnez (2012), las organizaciones deben adentrarse en la comunicación digital como una herramienta para el posicionamiento y la difusión de su quehacer. Para esto, nos adentraremos en la comunicación digital.

Trabajar en el posicionamiento web se convierte en una directriz para las ESAL entendiendo las dinámicas actuales de los seres humanos donde la Internet es una tecnología indispensable y los dispositivos como el computador y el celular se vuelven una extensión de sí mismos. Algunos autores definen el posicionamiento web como una estrategia de fortalecimiento de marca con los públicos de interés (García y Codina, 2016; Temporal, 2003) que promueve la visibilidad y el impacto que tienen las marcas en la web (Aguillo, Granadino, y Llamas, 2005).

Los motores de búsqueda se convierten entonces en un facilitador de las estrategias de mercadeo, comunicación y posicionamiento para las ESAL debido a que los usuarios están cada vez más conectados a la Internet en busca de información, productos y servicios (Ortega Fernández, 2015). Para esto, el SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la optimización de la visibilidad de un sitio web a través del uso de palabras claves creación

de anuncios y la gestión de pujas (40deFiebre, 2004). El SEM incluye estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), así como PPC (Pay Per Clic) y CPC (Cost Per Clic) que se refiere a los métodos de pago que se pueden hacer por los anuncios publicados en los motores de búsqueda (40deFiebre, 2004).

Ahora bien, el posicionamiento, web o análogo, de una marca tiene como pilar la construcción de contenido que permita generar una visibilidad constante y vigente para las ESAL; esto hace parte de las responsabilidades de la comunicación como complemento del mercadeo que realiza la entidad, lo que le otorga un manejo gerencial por tratarse de una vía para la consecución de recursos privados o públicos.

Comunicación Digital en las ESAL

Arango-Forero, G. (2013) habla de la comunicación digital como un escenario de redes abiertas donde los usuarios deciden cómo acceder a los contenidos y pueden combinar en un dispositivo los mensajes mediáticos y personales. Referencia además cómo la comunicación digital genera nuevas formas de construcción de los mensajes, nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario, así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares.

Yepes Cuervo (2006) hace una reflexión particular sobre las posibilidades que abrió la comunicación digital para los usuarios, según este autor, recibir y emitir los mensajes al mismo tiempo con lo que se hace posible una comunicación más participativa e interactiva,

con contenidos que deben alojarse en un eje centralizador de la estrategia de comunicación digital como los sitios web corporativos.

Según Toledano Cuervas-Mons (2015) los usuarios y consumidores se han cansado de las estrategias tradicionales de mercadeo donde se beneficiaba más la marca que el mismo usuario y empezó a generar una demanda de atención y centralización de la estrategia buscando que las marcas hagan un aporte real a su cotidianidad. Esta nueva demanda de los usuarios obliga a buscar una reconexión con ellos a través de sus estrategias de comunicación y mercadeo para así ser relevantes en la vida de los usuarios y obtener un alto grado de credibilidad. En ese instante el contenido se hace absolutamente importante para las organizaciones en busca de generar valor y conectar con los usuarios.

Sanagustín Fernández (2013) indica que el contenido genera más conversiones, así como mucha más recordación por parte de los usuarios, estos son más propensos a valorar aquellas marcas que le ofrecen contenidos útiles y es por eso por lo que las estrategias de mercadeo y comunicación cada vez más giran en torno a los contenidos, buscando así acercarse a los clientes potenciales de una manera menos intrusiva y más cercana. Los contenidos, como lo dice Sanagustín Fernández (2013), son una forma poco agresiva de relacionarse con los usuarios porque lo que deben publicar son contenidos que sean atractivos y naturales para los usuarios, que lleguen a ellos en el momento que lo estén buscando y así generar una conexión entre ellos y la organización.

Paús y Macchia (2014) afirman que los contenidos aportan al eWOM (*e-word of mouth*) por la combinación que pueden generar entre estímulos visuales y verbales, además, citando a Berger y Milkman (2012), indican que los contenidos basados en emociones son

mucho más virales que los demás tipos de contenidos. Con esto en mente, las ESAL deberán apropiarse de una estrategia de contenido que les permita cumplir con sus objetivos como organización y asimismo generar una conexión con los usuarios construir confianza y generar una reputación digital que les permita abanderarse en su objeto social.

Calvo Guillén (2015) habla de los sitios web como herramienta para el manejo y divulgación de la información, pero sobre todo como medio de comunicación entre personas que, además, tienen acceso las 24 horas; esto facilita la disponibilidad para quienes buscan informarse sobre el quehacer de las organizaciones, convirtiéndolos en una herramienta de exposición constante.

Siendo herramientas de comunicación, los sitios web deben construirse pensando en los usuarios, según García y Garrido Díaz (2002), debido a que hacen parte de la construcción de confianza de las marcas con los usuarios. Son los mismos usuarios los que identifican si existe, desde la primera visita, una estructura trabajada que permita al mismo tiempo construir casi personalmente la ruta de navegación dentro de los sitios. Estos autores hablan también de los sitios web contruidos para responder a un objetivo claro previamente establecido por las marcas orientados siempre a las necesidades de los usuarios.

Según Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2018) las redes sociales hacen parte de los canales de comunicación más potentes para las ESAL, entidades que sin duda tienen similitud con nuestro público objeto de investigación al tener como fin último la ayuda a población vulnerable. Esto se debe a que las redes sociales facilitan la

interacción de los consumidores, usuarios y marcas en una comunicación bidireccional, Nass De Ledo (2011).

También se habla de las redes sociales como una herramienta para crear identidad y generar relaciones con los consumidores que están en búsqueda de información, donde la comunicación se vuelve un vehículo para la construcción de esa relación (Lara, 2008). Pérez Zúñiga, Camacho Castillo y Arroyo Cervantes (2014) indican que al menos el 30% de tiempo utilizado en navegación por Internet se hace en redes sociales dejando un panorama sobre la capacidad que tienen estas plataformas para el cumplimiento de objetivos comunicacionales o la promoción de labores sociales, y resaltando así la importancia de tenerlas mapeadas para una estrategia organizacional.

Según el artículo publicado por Caracol Radio (2018), las redes sociales más utilizadas por los colombianos son Facebook con un 88% y WhatsApp con un 87% en 2017. Asimismo, ComScore (2018) refiere que entre julio de 2017 y febrero de 2018 Youtube tuvo un 5% de crecimiento en su uso desde dispositivos de escritorio, mientras que Increta Colombia (2018) habla de Instagram como la red social de mayor crecimiento dándonos un acercamiento al panorama de comunicación digital en el país.

Según este panorama, podemos decir que las redes sociales se vuelven un canal importante en la comunicación dinámica y bidireccional entre los usuarios y las organizaciones, especialmente en las ESAL, debido a la facilidad con la que permite la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los objetivos de la estrategia que se genere con ellas (Hütt Herrera, 2012).

Lehnisch (1990) califica el correo como un lugar privilegiado en las estrategias de mercadeo de las organizaciones e incluso asegura que el éxito de la herramienta tiene que ver con la escritura como uno de los medios de comunicación más antiguo que además facilita la interacción con miles de personas. Por su parte, los autores del libro Marketing digital (2010) aseguran que las listas de distribución de los correos permiten realizar envíos segmentados y personalizados para tener un mercadeo uno a uno dirigiéndose a cada usuario o cliente de la organización según sea el objetivo.

Metodología

Esta investigación cualitativa se desarrolló a través de una observación en línea a ESAL en Medellín registradas en la base de datos encontrada en el sitio web de la Federación Antioqueña para ONG (FAONG, <http://www.faong.org>), que fueron filtradas de por el tema de ‘niñez y familia’ encontrando 26 ESAL registradas que finalmente se depuraron por aquellas que realmente dedicaran su trabajo a la niñez en situación de vulnerabilidad. La muestra total para la investigación fue de 15 ESAL.

En la tabla 1 se encuentra la caracterización de las ESAL observadas para esta investigación, así como la relación de las plataformas digitales con las que cuentan (por ejemplo: sitio web, Facebook, Instagram y Twitter) que se inició posterior a las entrevistas realizadas a los expertos.

Tabla 1

N°	ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO (ESAL)	SITIO WEB	TRÁFICO DEL SITIO WEB (PROMEDIO MENSUAL)	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
1	Fundación Antioquia Infantil	www.antioquiainfantil.org	0 visitas	https://www.facebook.com/FAINfundacion/	https://www.instagram.com/antioquiainfantil/	https://twitter.com/FAINfundacion/
2	Fundación Las Golondrinas	www.fundacionlasgolondrinas.org	1,31K visitas	https://www.facebook.com/fundacion.lasgolondrinas.9	https://www.instagram.com/fundacionlasgolondrinas	https://twitter.com/fungolondrinas
3	Sociedad San Vicente De Paul De Medellín	ssvpaulmedellin.org	6,46K visitas	https://www.facebook.com/SociedadDeSanVicenteDePaulDeMedellin	https://www.instagram.com/ssvprd/	https://twitter.com/ssvprmedellin
4	Fundación Casa De La Chinca	casadelachinca.org	439 visitas	https://www.facebook.com/casa.delachinca/	https://www.instagram.com/casadelachinca/	https://twitter.com/CasadeLaChinca
5	Fundación Dame La Mano	www.fundaciondamelamano.com	0 visitas	https://www.facebook.com/FundacionC3%B3n-Dame-la-Mano-222246327792537/	https://www.instagram.com/fundaciondamelamano/	https://twitter.com/fundamelamano
6	Corporación Superarse	corporacionsuperarse.org/site	2,25K visitas	https://www.instagram.com/corporacionsuperarse/	https://www.facebook.com/CorporacionSuperarseOrg/?ref=bookmarks	https://twitter.com/CorSuperarse
7	Corporación Presencia Colombo Suiza	www.presencia.org.co	728 visitas	https://www.facebook.com/PRESENCIACS/	https://www.instagram.com/presenciacs/	https://twitter.com/PRESENCIACS
8	Corporación Hogar	corporacionhogar.org.co	0 visitas	https://www.facebook.com/CorporacionC3%B3n-Hogar-125410774167188/		https://twitter.com/infocorphogar
9	Corporación Pueblo De Los Niños	www.pueblodelosninos.org	183 visitas	https://www.facebook.com/CorporacionC3%B3n-Pueblo-de-los-Ni%C3%B1os-197914443581214/	https://www.instagram.com/cor-pueblodelosninos/	https://twitter.com/PueblodlosNinos?lang=es
10	Fundación De Atención A La Niñez – Fan	www.fan.org.co	2,35K visitas	https://www.facebook.com/fundacionfan	https://www.instagram.com/fundacionfan/	https://twitter.com/fundacionfan
11	Fundación Carla Cristina	www.carlacristina.org	429 visitas	https://www.facebook.com/fundacioncarlacristina/	https://www.instagram.com/fundacioncarlacristina/	https://twitter.com/fcarlacristina?
12	Fundación Solidaria La Visitación	www.fundavisitacion.org	140 visitas	https://www.facebook.com/fundavisitacion/	https://www.instagram.com/fundavisitacion/	
13	Fundación Mundo Mejor	www.fundacionmundomejor.org/fmm	439 visitas	https://www.facebook.com/fundacionmundomejor/	https://www.instagram.com/fundomejor/	https://twitter.com/fundomejor
14	Asociación De Pedagogos Reeducadores De La Universidad Luis Amigó – Asperla	www.asperla.org	140 visitas	https://www.facebook.com/ong.asperla/	https://www.instagram.com/asperlaong/	https://twitter.com/OngAsperla
15	Comité Privado de Asistencia a la Niñez – PAN	comitepan.org	0 visitas	https://www.facebook.com/ComiteC3%A9-PAN-154208064650069	https://www.instagram.com/Comitepan/	https://twitter.com/ongcomitepan

En la observación en línea se tuvieron en cuenta tres aspectos. Primero la comunicación en línea de marca donde se buscó identificar cómo a través de las publicaciones o el sitio web de la ESAL se genera una relación entre la comunidad digital y la entidad a través de categorías como el fortalecimiento de la relación, la generación de confianza y el apoyo y difusión de eventos. El segundo aspecto observó el nivel de posicionamiento de marca a través de la diferenciación con las demás ESAL, las ventajas para los usuarios digitales y la creación de identidad por medio de las publicaciones. Finalmente, el tercer aspecto analizó la utilización de la comunicación para posicionar el quehacer de las ESAL a través del tipo de contenido (por ejemplo: fotografías, piezas gráficas o vídeos), la interacción, el tono que se utiliza y los mensajes textuales de las publicaciones.

Esta observación se realizó durante un periodo de tres meses con un intervalo de tres días donde se observaban los contenidos o publicaciones nuevas realizadas por las ESAL. Para analizar el tráfico promedio de los sitios web se utilizó la herramienta digital *SemRush* (www.semrush.com) que permite obtener una cifra promedio de visitas mensuales a los sitios.

En las entrevistas a profundidad con dos expertos temáticos en posicionamiento de marca se utilizó una guía de entrevista con 17 preguntas abiertas divididas en dos secciones. La primera sección abordaba preguntas relacionadas a la trayectoria del experto entrevistado, y, la segunda, exploraba su opinión respecto a la comunicación digital como elemento de posicionamiento de marca en una ESAL. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de una hora.

El primer experto entrevistado, Luis Rodrigo Viana Ruiz, es docente investigador en la Universidad de Medellín y se ha desempeñado en agencias de publicidad y universidades enfocando su trabajo en marca, creatividad, innovación y publicidad. La segunda experta, Jenny Tamayo Montoya, es docente universitaria y asesora de empresas en temas de comunicación organizacional y se ha desempeñado en ESAL como la Fundación Éxito.

El análisis de la información (audios y matrices de recolección de la observación virtual) se realizó a través de la categorización y comparación (Spiggle, 1994) recolectada en matrices en Excel. La primera matriz recolectó la información textual de los contenidos virtuales recolectados. La segunda matriz permitió el análisis de publicaciones seleccionadas a la luz de la resolución de los objetivos planteados.

Resultados y Discusión

Para dar respuesta a rol que juega la comunicación digital para el posicionamiento de marca, nos centramos en interpretaciones de datos enfocados a tres temas base: la generación de confianza, el fortalecimiento de la relación con los usuarios, y el apoyo y difusión a eventos de la entidad u otras entidades.

La Generación de Confianza en Plataformas Digitales

Resignificar la vida de los beneficiarios, en especial niños, niñas y adolescentes, es la principal razón por la que las ESAL analizadas trabajan. Por esto, es importante analizar cómo desde las comunicaciones digitales las entidades hacen un trabajo de visibilización en su quehacer. La mayoría de las organizaciones coinciden en publicaciones que apuntan a

una comunicación unidireccional, es decir, cumplir con la tarea de tener presencia en plataformas digitales.

Aun así, Gómez y Soto (2011) hablan de la comunicación digital, en especial las redes sociales como un socio estratégico que genera nuevas oportunidades para involucrar a los públicos objetivo. Organizaciones como la Fundación Carla Cristina hacen publicaciones como la siguiente que apela a la construcción de confianza a partir de la transparencia en su quehacer:

(2019, abril, 10) Contamos con un programa de Estilos de Vida saludables dónde les enseñamos a nuestros niños la importancia de la salud oral 🦷👉 Gracias a la Secretaría de Salud de la @alcaldiademed enseñamos a nuestros niños a prevenir la caries y a tener una buena higiene 🧼💕 #FundaciónCarlaCristina 🤝 #AmigosCarla #Niñez #SaludOral #FelizMiércoles [Publicación de Instagram] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/p/BwE6V5CgOZR/>

Luis Rodrigo Viana (2018), experto en comunicación de marca, asegura que una entidad en busca de un bien social debe estar respaldada por una marca que genere credibilidad y verosimilitud. A la luz de esta aseveración, de las ESAL que se analizaron para esta investigación solo dos de las 15 entidades observadas hacen una construcción de marca digital que facilite la generación de confianza en su comunidad. Por ejemplo, organizaciones como el Comité Privado de Asistencia a la Niñez (PAN), hace publicaciones donde referencian un proceso de capacitación de los profesionales (<https://www.instagram.com/p/BwMoKfhglNI/>) manteniendo informada a su comunidad digital sobre el avance que tienen sus profesionales para intervenir a los beneficiarios de la organización.

Jenny Tamayo (2018), experta en comunicación para ESAL, indica al respecto que:

“Igual que en lo lucrativo, donde la competencia es tan grande, en lo social también hay una competencia muy grande. La fortaleza de una marca de una ESAL te da confianza, unido a

la confianza está la credibilidad, siendo casi que sus patrimonios más grandes que la gente confíe y crean en ellas. Así el día que esta entidad toque la puerta para solicitar una donación, una alianza público-privada, una intervención estratégica en esa zona, inmediatamente se le abren las puertas”.

Con esta afirmación, sumada a las observaciones realizadas, se puede indicar que la generación de confianza a través de la comunicación digital se convierte en un insumo y motor del posicionamiento de marca para las ESAL.

Fortalecimiento de la Relación con las Comunidades Digitales

El análisis de las publicaciones arrojó como resultado una baja participación de las ESAL en publicaciones que le apuesten al fortalecimiento de la relación con las comunidades digitales. Las organizaciones hacen publicaciones esporádicas, exceptuando dos, y casi ninguna de ellas se remite a un fortalecimiento declarado de la relación con sus comunidades. Según Jenny Tamayo (2018) “las entidades sin ánimo de lucro por sí mismas tienen que estar diciendo permanentemente qué hace, cómo lo hacen y para quienes lo hacen con los recursos que ellas tienen, y esto se hace a través de las comunicaciones” (comunicación personal, 13 de noviembre de 2018).

Asimismo, Viana (2018) indica que “cuando estamos hablando de posicionamiento desde el concepto de marca, [...] la forma de hacer las cosas marca las cosas que ellos [las ESAL] van a hacer, facilita enormemente el que la marca sea conocida, reconocida, para los efectos de cumplir los objetivos de la organización”. Como contraparte, Tamayo (2018) indica que la realización correcta de una gestión de marca y de comunicaciones genera, por añadidura, el reconocimiento del público que, ligado a la oferta de valor y la innovación de la ESAL a la hora de realizarlo, también logra la preferencia “que es última instancia todo lo que buscan las marcas”.

Gómez y Soto (2011) indica que las plataformas digitales crean nuevas oportunidades para que las organizaciones tengan conversaciones reales con sus públicos. Como parte del fortalecimiento de la relación con sus comunidades digitales, la Fundación Carla Cristina, por ejemplo, realiza publicaciones con cifras de impacto social y como su quehacer está transformando la vida de sus beneficiarios. Según Tamayo (2018) “Las ESAL por definición no pueden ganar o tener grandes beneficios económicos de la gestión que ellos hacen, el lucro es social, el impacto es social. [...] Así se posiciona una ESAL, con hechos y datos de que sí están contribuyendo efectivamente a lograr esos objetivos sociales o a luchar contra esa problemática social”.

En estos términos, el fortalecimiento de la relación con las comunidades digitales se da a partir de la transparencia que tengan las ESAL en sus publicaciones, como dan cuenta de la administración, gestión, distribución e impacto que generan los recursos de los donantes para, a su vez, lograr un posicionamiento de marca que facilite el quehacer como organización.

Apoyo y Difusión a Eventos

Según el análisis realizado, los eventos que realizan en las ESAL hacen parte de la estrategia para la recolección de dinero o ayudas en especie que faciliten el impacto social por el cual trabajan. Entendiendo esto, entidades como la Fundación de Atención a la Niñez (FAN) promueven la donación en su sitio web (www.fan.org.co) con mensajes como este: “Ayúdanos a seguir con nuestra labor de formar niños para la vida. Apoya nuestros programas”, mientras que otras organizaciones como la Corporación Pueblo De Los Niños en su sitio web (pueblodelosninos.org) lo hace de una manera más directa: “Recibimos y promovemos apoyo a través de padrinos y benefactores que respaldan el sueño de darle a

nuestra sociedad niños, niñas, adolescentes y familias con herramientas para enfrentar la vida en forma constructiva”.

Si se analiza a la luz de la investigación realizada por Serrano-Puche, J. (2016) donde asegura que las pantallas de los dispositivos facilitan la expresión afectiva de los usuarios y la constitución de subjetividad de la persona, las ESAL que generen una estrategia basada en la comunicación emocional, tendrán una capacidad mayor de captación de atención, interacción y consecución de sus objetivos como organización.

Según Viana (2018), experto en posicionamiento de marca, el reto de la comunicación está en compaginarse a la perfección con las necesidades de la organización conectando al público adecuado para motivarlo y lograr que genere una acción específica.

Comunicación Digital como Factor de Posicionamiento de Marca

Las ESAL analizadas cuentan con una presencia en canales digitales. El 100% de ellas tienen un sitio web donde dan cuenta de su quehacer como organización; asimismo cuentan con algunas redes sociales que varían entre Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, más no existe una comunicación bidireccional exceptuando en la Fundación Carla Cristina y la Fundación de Atención a la Niñez (FAN). Estas dos entidades tienen una estrategia clara, lo que la experta Tamayo (2018) llama un posicionamiento con obras: “una ESAL se posiciona demostrando que la causa por la que está luchando y la manera como lo está haciendo está creando realmente un impacto en la comunidad”.

Según la investigación realizada por Ossa, N. (2018), “algunos donantes se enteraron de la ONG porque vieron un mensaje en comunicación masiva o digital. Mariana (30 años, NSE 5) aclara, ‘puse en Facebook organizaciones de voluntariado y la única que

me salió fue Techo, entonces gracias a eso aquí estoy””. Esto refuerza que la comunicación digital se vuelve un factor determinante para las ESAL analizadas.

“Hoy por hoy la gente depende mucho de las redes sociales, o para informarse o para legitimar” (Tamayo. 2018), así que, para posicionar a cualquier marca, en especial a una ESAL, se debe tener presencia en redes sociales realizando una comunicación bidireccional.

La experta en comunicación para ESAL, Tamayo (2018) asegura:

“En las ESAL las comunicaciones son los sentidos de esa organización, las organizaciones hablan a través de las áreas de comunicaciones, escuchan a través de las áreas de comunicaciones, ven lo que está pasando con el entorno, con sus beneficiarios, con sus donantes, con sus posibles donantes, con otras entidades sin ánimo de lucro parecidas a ellas, sienten como está ese entorno. Entonces, una entidad sin ánimo de lucro que no hace comunicaciones está condenada a desaparecer en poco tiempo porque nadie va a saber que existen y para qué existen”.

Para sintetizar, esta investigación arroja hallazgos como la importancia que tiene la comunicación digital para el posicionamiento de marca de una ESAL, entendiendo que la participación en plataformas digitales, como redes sociales y su propio sitio web, tiene una repercusión directa el reconocimiento de su labor con entidad. Por otro lado, se hace notoria la necesidad de construir contenidos y cifras de impacto que le den cuenta del cambio que produce la ESAL en sus beneficiarios, el entorno cercano y la sociedad con las acciones que día a día realizan, con un objetivo comunicacional claro: construir comunidades.

Conclusiones

El propósito de esta investigación era identificar cómo la comunicación digital aporta al posicionamiento de marca de una Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL). Por medio del análisis e interpretación de datos cualitativos, recolectado a través de

observación virtual y entrevistas a profundidad con expertos, se identificaron falencias en las comunicaciones digitales con un objetivo claro de posicionamiento de marca por parte de las 15 entidades observadas.

Se identificó que “la comunicación permite formar imaginarios y las ideas que tiene la gente sobre la ESAL” (Tamayo 2018). Asimismo, que la comunicación se encuentra en todos los renglones estratégicos de las ESAL (Viana, R. 2018), por lo que se hace determinante que estas organizaciones tomen como estratégico los procesos de comunicación, con profesionales que hagan un aporte desde su conocimiento y su labor para el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, se observa que las comunicaciones digitales como están siendo gestionadas actualmente, no están haciendo un aporte significativo en la construcción de marca de las ESAL, no están generando una interacción en relación con el número de seguidores en su comunidad digital, es decir, no están generando comunidad. En otras palabras, esto implica que las comunicaciones no están generando la emoción necesaria para crear un vínculo que, luego de una maduración de usuarios por parte de la organización, se conviertan en comunidades donantes.

Adicional a esto, se pueden identificar elementos pilares de la comunicación digital como el tipo de contenidos donde los vídeos tienen un mayor índice de interacción, los testimonios como detonantes de comentarios e interacciones y asimismo la estructura gráfica definida como parte del reconocimiento que puede hacer un usuario digital al recibir una pieza gráfica o audiovisual. Esto en conversación con las tendencias de comunicación digital por el contenido audiovisual efímero para Instagram, por ejemplo, generando un reto adicional para las ESAL.

Finalmente, los pasos básicos para desarrollar un posicionamiento de marca en las plataformas digitales, basados en los hallazgos y recomendaciones, son: 1) Tener clara la causa social por la que está constituida la ESAL conociendo los alcances y los actores que también trabajan por ella; 2) construir una filosofía corporativa (misión, visión, principios, valores, etc) que vayan en consonancia con esa causa social; 3) reconocer cuál es el factor diferenciador y el valor que agrega a la sociedad al realizar su labor; y 4) demostrar que la causa por la que está luchando y ese factor diferenciador está teniendo un impacto positivo en la comunidad beneficiaria.

Con la intención de generar comunidades digitales que se conviertan en donantes, los contenidos se vuelven un pilar estratégico de la interacción reconocimiento, contenidos que demuestren el quehacer de las ESAL, así como el impacto, los resultados y los cambios sociales que logra la organización, de modo que sean los mismos beneficiarios los que hablen de la entidad como un antes y un después en sus vidas.

Para resumir, las ESAL necesitan una estrategia que unifique los esfuerzos para lograr un posicionamiento de marca en plataformas digitales a través de una estrategia de mercadeo y comunicación con una estructura de contenidos que facilite las emociones de los usuarios digitales y públicos objetivos de la organización.

Limitaciones

Como limitaciones para esta investigación se identificó la falta de agremiación de las ESAL como restricción para tener datos estadísticos que aportaran a la investigación o un canal de comunicación punto a punto para aprovechar los hallazgos de la investigación. Esto a pesar de que la Federación Antioqueña de ONG (FAONG) de alguna manera suple esta labor agremiativa de las ESAL en Antioquia.

Adicional a esto, la creación y aparición constante de ESAL e incluso la poca formalización de estas limita tener un espectro general del sector para realizar un análisis genérico y no sectorizado dificulta la obtención de datos que enriquezcan el análisis y la construcción colectiva.

Por último, el acceso a la información se dificulta por el nivel de privacidad de las plataformas digitales o incluso el desconocimiento de las ESAL existentes en la ciudad debido a su informalidad y el poco control que existe sobre ellas, entendiendo que el Gobierno Nacional, por ejemplo, tampoco tiene agremiada la información respecto a este tipo de organización.

Referencias bibliográficas

- 40deFiebre. (2004). ¿Qué es el SEM? [en línea] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/> [Último acceso: 5 nov. 2018].
- Aaker, D. (2005). Estrategia de la cartera de marcas: Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento, claridad. España: Grupo Planeta.
- Aaker, D., & Díaz Mena, L. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice-Hall.
- Aaker, D., Álvarez de Blanco, R., & Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de marca. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Aced, C; Arqués, N; Benítez, M; Llodrà, B y Sanagustín, E. (2009). La visibilidad, hoy. En Visibilidad, cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona, España: Gestión 2000- P. 13-23
- Acevedo P, C., & Ocampo S, N. (2007) Posicionamiento de la imagen de la Universidad de Medellín en los futuros aspirantes a pregrado del Valle de Aburrá (tesis de pregrado). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Adamson, A. (2008). BrandDigital. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Aguillo, I., & Granadino, B., & Llamas, G. (2005). Posicionamiento en el web del sector académico iberoamericano. Interciencia, 30 (12), 735-738.
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. [Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española]. Comunicar, 40, 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Ama.org. (2013). Definition of Marketing. [en línea] Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Andueza López, B. and Pérez Arozamena, R. (2015). #Podemos. Madrid: Dykinson.
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). Comunicación 360. Quito: FCSC.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16 (3), 673-697.
- Arras Vota, A., & Jáquez Balderrama, J., & Fierro Murga, L. (2008). Comunicación y cambio organizacional. Revista Latina de Comunicación Social, 11

- Bendezú U., R. (2001). Los dominios de la comunicación empresarial. *Pharos*, 8 (1)
- Bogotá, C. (2013). ABC Entidades sin Ánimo de Lucro ESALES. [en línea] Recursos.ccb.org.co. Disponible en: http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2014/abc_esales/files/assets/downloads/publication.pdf [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Bogotá, C. (2018). Entidades sin Ánimo de Lucro y otros. [en línea] Ccb.org.co. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Fundaciones-asociaciones-y-corporaciones> [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Calvo Guillén, G. (2015). Rediseño de un sitio web como sistema de información mediante la arquitectura de información: en busca del fortalecimiento de la comunicación. *Revista e-Ciencias de la Información*, 5 (1), 1-25.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. and Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Comunicar*, 26(57), pp.29-38.
- CCMA, C. (2012). *Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo* 5. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca-virtual/Estudios-economicos/Revista-Antioquena-de-Economia-y-Desarrollo-RAED/Revista-Antioquena-de-Economia-y-Desarrollo-5.aspx>
- Cigüenza Riaño, N. (25 de mayo de 2018). Solo 58% de las Entidades Sin Ánimo de Lucro solicitaron régimen especial. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/solo-58-de-las-entidades-sin-animo-de-lucro-solicitaron-regimen-especial-2731320>
- Cubillos Murcia, N. (2018). ¿Sin ánimo de lucro?, a registro para 2018. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/sin-animo-de-lucro-a-registro-para-2018-XG8495770>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2019). *Dian.gov.co*. Última revisión: junio 3 de 2019, en <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ESAL/Paginas/default.aspx>
- Directorio de Entidades, Asociaciones y Agremiaciones sin Ánimo de Lucro | Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Obtenido de <http://secretariageneral.gov.co/transparencia/estructura-organica/directorio-entidades-asociaciones-y-agremiaciones-sin-%C3%A1nimo-lucro>
- Educativo, P. (2018). Factores de la Comunicación: Emisor / Mensaje / Receptor / Código / Canal / Contexto. Revisado encontrado en: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/300/Factores-Comunicacion-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto>
- Edwards, H. & Day, D. (2010) *Marcas Pasión*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.

- Entidades sin ánimo de lucro por municipio - el sitio paisa - lopaisa.com. Obtenido de <https://lopaisa.com/entidadesinanimodelucro.html>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [en línea] Roberto Espinosa. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Último acceso 15 Feb. 2018].
- Federación Antioqueña de ONG / FAONG*. (2008). Faong.org. Revisado 29 octubre 2018, encontrado en: <http://www.faong.org/>
- Fiske, J., Anzola, P., & Ravassa G, M. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Gaitán Sánchez, O. (2014). *Guía Práctica Entidades sin Ánimo de Lucro*. [en línea] Bibliotecadigital.ccb.org.co. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?sequence=1> [Último acceso: 13 oct. 2018].
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54), 102-113.
- García de León, A., & Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3 (12)
- Gasca, S. (2003) Harold Laswell (1902 - 1978) ¿Quién, qué, cuándo y cómo? *Revista la Tadeo* No. 68 - Primer semestre de 2013. UTadeo, Bogotá, Colombia.
- Gasca, S. (2003). Herbert Marshall McLuhan (1911-1981) La aldea global. *Revista la Tadeo* No. 68 - Primer semestre de 2013. UTadeo, Bogotá, Colombia.
- Gil, X. L. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. In *Anales de documentación* (Vol. 8, pp. 101-116).
- Gómez B., D. (2013). *Análisis de las redes sociales como herramienta en el mercado bancario actual*. (tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Gomez, Lina M. and Soto, Ivette, *Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication* (2011). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 1, No. 2, pp. 157-174, 2011. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1976361>
- Granada P., A. y Fernández G., J. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo*. (tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. *Contabilidad Y Negocios*, 12(24), 107-118. Encontrado en:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785/19841>

- Hernández M, S. (2013). Prólogo de ¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación. Bogotá, Colombia. Politécnico Grancolombiano.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32 (9), 929-944.
- Increta Colombia. (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Revisado encontrado en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Keller, K., Jasso Hernand Borneville, E., Garza Castellón Cantú, R. and Mondragon, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. 3rd ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. and Andreasen, A. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Larrea, J. (2013). La comunicación de las marcas. *Comunicación Latinoamericana*.
- Lehnisch, J. (1990). *El mailing*. Madrid: Díaz de Santos.
- LEONARD, L., & GONZALEZ-PEREZ, M. A. (2010). Mercadeo de causas sociales para organizaciones sin ánimo de lucro: socios con un propósito, pasión y ganancias. *AD-minister*, (16).
- López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- López Rodríguez, C. E., & Perea Sandoval, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad Y Desarrollo*, (28), 259-278. doi:10.19052/ed.4179
- Madrid. (2015). *La guía de Storytelling y Branded Content [E-book]*. Madrid, España. Revisado encontrado en: <http://www.adecec.com/noticias/detalle.php?id=36&pag=3>

- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Alarcón, España. ESIC Editorial.
- Medellín, C. (n.d.). Cámara de Comercio de Medellín | Registro Entidades Sin Ánimo de Lucro | Preguntas Frecuentes. [en línea] Camaramedellin.com.co. Disponible en: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Registrales/Registro-Entidades-Sin-Animo-de-Lucro/Preguntas-Frecuentes-ESAL.aspx> [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Meroño Cerdán, A. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, (5), 70-79.
- MEYERS, H. (2001). *Branding@Thedigitalage*. New York, N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23 (3), 133.
- Nieto Tamargo, A. (1998). Marketing de ideas. [en línea] Unav.es. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=149 [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31 (6), 652-675.
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Ossa, N. (2018). *Estudio de perfiles y motivadores de los donantes a las ONG* (Tesis de maestría). EAFIT, Colombia.
- París R, R.; Arango L, C.; Vargas C; Viana R, L.; & Montalvo A, L. (2015). *Gestión de marca para PYMES*. Medellín, Colombia. Universidad de Medellín.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4), 67-82.
- Peralba Fortuny, R. (mayo de 2009). Diferenciación y posicionamiento: las claves para competir en un nuevo orden mundial. *Tiempo de mercadeo*. Vol. 006, no. 0021, p. 22-24
- Pérez Zúñiga, R., & Camacho Castillo, O., & Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (7)
- Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital. *Comunicar*, 33.
- Perurena Cancio, L., & Moráguez Bergues, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 24 (2), 176-194.
- Portafolio. (2017). Portafolio.com. En línea: Construir reputación es hacer bien las cosas y comunicarlas. Portafolio.co. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/construir-reputacion-es-hacer-bien-las-cosas-y-comunicarlas-509057>

- Radio, C. (2018). Les contamos las redes sociales que prefieren los colombianos. Revisado encontrado en:
http://caracol.com.co/programa/2017/08/25/dos_y_punto/1503616822_036506.html
- Real Academia Española. (2001). Comunicación. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Revista Dinero (2006, noviembre 24) Arquitectura de Marca. Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793>
- Rodríguez Burgos, L. (2016). Lo que hay que saber de las Entidades Sin Ánimo de lucro | CCONG: Confederación Colombiana de ONG. Obtenido de <http://ccong.org.co/ccong/>
- Rubio Arribas, F. (2005). Gestión productiva de marca. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 12 (2)
- Sanagustín Fernández, E. (2013). Marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (17)
- Sandí Sandí, M. (2013). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. e-Ciencias de la Información, 2(2), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v2i2.8487>
- Schneider, R., & Zarowsky, M. (2004). Comunicación para principiantes. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Scolari CA. Comunicación digital: recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21(4): 337-340.
- Scolari, C. (2013). Hipermediaciones. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Score, C. (2018). Estado de Social Media en América Latina 2018. Revisado encontrado en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>
- Sebastián Gómez Navas, J., & González, J. S. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. Revista Prisma Social, (19), 368-387.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. Comunicar, XXIV (46), 19-26.
- Soundy, C. (2012). ¿Marketing social o marketing comercial? [en línea] Puro Marketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/12343/marketing-social-marketing-comercial.html> [Último acceso: 13 oct. 2018].

- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Temporal, P., Lee, K. and Martínez Rojas, I. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw-Hill.
- Tiempo, C. (2018). La alta informalidad en entidades sin ánimo de lucro que halló la Dian. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/informalidad-en-las-entidades-sin-animo-de-lucro-segun-la-dian-218444>
- Toca Torres, Claudia Eugenia. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395. Revisado April 14, 2019, encontrado en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000400002&lng=en&tlng=es.
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado en línea. *Opción*, 31 (4), 978-996.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1998). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Trout, J; Rivkin, S. y Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo (Empresa Y Gestión)*. Madrid, España: Pirámide
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga.
- Vila López, N., & Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 7 (1), 16-29.
- Villavicencio, C. (2018). Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). [en línea] Ccv.org.co. Disponible en: http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/codigosciiu.pdf [Último acceso: 13 oct. 2018].
- Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca, un enfoque estratégico*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Yepes Cuervo, J. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (19).