

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuentra inscrito en la categoría de proyecto profesional y esta establecido en la línea temática conocida como medios y estrategias de comunicación.

En el se va a trabajar un plan de comunicación para el fortalecimiento en la ONG Fundación Comunitaria de la Guajira, debido a que se encontró una problemática al no tener un departamento de relaciones publicas, ya que no hay suficientes recursos y no encuentran resultados rápidos para fortalecer su imagen en diferentes medios de comunicación para poder ser mas reconocida.

Por esta razón se planteo una pregunta problema basada en la problemática encontrada de como a partir de las estrategias de RRPP, puede favorecer la imagen de una ONG en Guajira- Colombia.

Por otra parte, como objetivo general se elaborara un plan de comunicación para que la ONG tenga una mejor imagen, haciendo un análisis de situación actual, generando nuevas estrategias y aplicando nuevas técnicas dentro de ella.

La fundación comunitaria Guajira- Colombia se destaca por que capacita y forma valores para fortalecer su capacidad de producción, desarrollo integral con la socialización de diferentes escuelas del conocimiento, conservatorios y actividades lúcidas que consiguen potencializar el crecimiento intelectual del individuo como tal.

Para la realización de este trabajo se tomaran en cuenta los siguientes antecedentes:

Primero el trabajo de Ontaneda, Alex (2010) con título: "Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica" La creación, desarrollo y mejoramiento continuo de las Organizaciones No Gubernamentales. El trabajo expone que existe una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional, actualmente es

llamada Tercer Sector.

Segundo, el trabajo de Lattuada, Paola (2010) titulado Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?. Esta publicación pretende realizar un aporte para la continua formación de los profesionales del área de la comunicación corporativa y empresaria, a partir de una aproximación a la disciplina y sus particularidades.

Tercero, el trabajo de Martínez Lahitou, Damian (2010) con el título Brand PR: Comunicaciones de marca, En este artículo se reflexiona acerca de las Brand PR o la Comunicación de Marca, y en cómo las Relaciones Públicas pueden contribuir a establecer una conexión emocional entre ellas y las personas. Se delinea un cambio en los mercados en el cual se configura un nuevo paradigma de comunicación al que aún hay que interpretar y que busca lograr esas conexiones de una forma significativa, valiosa y perdurable. Un nuevo rol y destrezas para las Relaciones Públicas.

Cuarto, el trabajo de Yaski, Daniel (2010) titulado Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications. Aborda el crecimiento en los últimos años de la función de las comunicaciones financieras dentro de las Relaciones Públicas. Los requisitos de un mayor acceso a la información, transparencia y gobierno corporativo crean hoy desafíos significativos para todas aquellas compañías que cotizan en Bolsa, así como de firmas sin cotización oficial

Quinto, el PG de Gómez, L. (2010) Analiza el caso de las Relaciones Públicas en el Ceremonial y el Protocolo como disciplinas que se basan en la comunicación, aplicada ésta a entidades e instituciones y la relación que sostienen con sus diversos públicos. Comunicación también llevada a cabo a través de estas disciplinas en el Estado mismo y sus múltiples acciones para la distribución de información a sus órganos y al pueblo en general.

Sexto, el trabajo de Holler, C. (2010) El proyecto indaga y explora sobre uno de los cambios más profundos y radicales que está atravesando la comunicación, gracias a la

invención de nuevas herramientas y al desarrollo de tecnologías de comunicación, donde la expansión de Internet, y particularmente de lo que ha dado en llamar Web 2.0 está cambiando de raíz el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Séptimo, el PG de Akena, Jéssica Ayelén (2011), titulado Las relaciones públicas en las ONG: ASDRA, Asociación Síndrome de Down en la República Argentina. Se enmarca en la categoría del análisis de una necesidad social porque todas las organizaciones no gubernamentales tienen un objetivo que se compromete con la sociedad desde diferentes temáticas.

Octavo, el PG de Castro, Laura (2010) titulado Palermo Hollywood: Barrio de Estrenos. El aporte de este trabajo reside en conjugar dos importantes sectores de la economía: por un lado el de las industrias culturales, y por el otro al mercado turístico. Un gran exponente del caso se insinúa en la mente de las personas cuando se menciona el nombre de Palermo Hollywood y el desarrollo del presente trabajo presenta una alternativa de comunicación que pueda repositonarlo como un atractivo y centro turístico asociado fuertemente a la industria televisiva y cinematográfica.

Noveno, El trabajo de De Zabaleta, M y Marcos, M. (2011) titulado Las empresas globales, aborda la problemática de la globalización desde un espacio temporal y una desaparición de los límites de la distancia y del tiempo en las acciones y organizaciones sociales, resultado de las comunicaciones electrónicas. Este concepto tiene un gran impacto en las empresas, ya que están insertas en el mercado global gracias a distintas acciones de diferente índole, que fueron llevando a cabo para lograr ser reconocidas a nivel mundial.

Décimo, el trabajo de Samaniego Bollon, Matías (2011) con el título La identidad de los postulantes a jefe de gobierno de Buenos Aires, define la construcción de la identidad de un candidato público y la influencia en el público a la hora de emitir el voto.

Realiza un análisis del contexto en el cual los votantes toman esta decisión, las

características interpersonales de los candidatos, sus campañas políticas, y de qué manera estos puntos se interrelacionan y concluyen en un acto eleccionario.

El proyecto compondrá de cinco capítulos, los cuales fundamentan todo el desarrollo del mismo, generando conceptos desde lo mas amplio hasta llegar a la implementación del plan de comunicación dentro de la fundación, el cual le dará un fortalecimiento interno viéndose reflejado en los medios de comunicación.

El primer capítulo hará énfasis en las relaciones publicas en la comunicación de las ONG donde se tomara la comunicación institucional, la comunicación como herramienta, los nuevos enfoques y técnicas para ver de esta manera la actualidad y campo de acción dentro de la organización.

