

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

Diseño de estrategia de Comunicación Integrada con enfoque de Mercadeo Social
Caso de estudio: Organización Dhfensoras

María Camila Yanquen Mejía / 100216228

Asesores

Mireya Barón

Líder de Investigación Escuela de Comunicación, Artes Visuales y Digital

Katherine Rozo Cuadros

Docente Escuela de Marketing y Branding

Trabajo de investigación aplicada para optar a título de pregrado

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Escuela de Marketing y Branding

Mercadeo y Publicidad Modalidad Virtual

Noviembre 2022

Resumen

Dhefensoras es una organización no gubernamental que tiene por objeto, trabajar, promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia sexual y otros tipos de violencia en el marco del conflicto armado y por fuera de él, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar una vida digna, libre de violencias y con ello facilitar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un análisis desde el mercadeo social del estado a nivel comunicacional de la organización y con ello diseñar una estrategia de comunicación integrada de marketing con enfoque de valor, con el objetivo de visibilizar el trabajo que desempeñan y el aporte social que es el eje central de su trabajo. Dando a conocer las historias de vida de las mujeres que participan en ella, para apoyar a mujeres víctimas de violencia sexual.

Y es que como señala Olarte Pascual, C. (2011). “Las **ONGs cada vez** son más **conscientes del papel tan determinante** que puede desempeñar el Marketing en general y la comunicación para alcanzar sus objetivos”. Con esta investigación se ha planteado la necesidad que existe en el sector no lucrativo, por el valor que aporta en el fortalecimiento y participación de diversos actores, la atracción de alianzas y apoyo de sectores privados y gubernamentales. Un modelo de mercadeo social requiere una planificación a largo plazo que permita desarrollar una estrategia que genere los resultados y alcance de KPI (Indicadores Clave de Desempeño).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

.El principal objetivo es construir la base de lo que serían un plan de comunicación a través del cual la organización pueda iniciar un proceso de construcción de identidad de marca, que de paso a unos objetivos de mercadeo enmarcados en el producto social. Con énfasis en la Comunicación para el Cambio Social (Gumuccio, 2011; Tufte, 2008; Hemer, 2005). Finalmente este proyecto busca beneficiar a la organización Dhefensoras, partiendo desde la elaboración de estrategia desde el marketing social, que como se menciona busca una mejora continua a la sociedad, que se refleja en el aporte a los stakeholders.

Palabras clave: Mercadeo Social, comunicaciones integradas de marketing, cambio social, construcción de identidad de marca

Abstract

Dhefensoras is a non-governmental organization that works to promote and protect the integral human rights of women victims of sexual violence and other forms of violence in armed conflict and beyond. This is accomplished through counseling, legal training, legal enforceability, and advocacy to ensure a dignified life free of violence and thereby facilitate the improvement of the quality of life and well-being of women.

This research aims to develop an analysis of the state's social marketing at the organizational communication level and, thus, design an integrated marketing communication strategy with a value focus and the goal of making the work they do and the social contribution that is the backbone of their work visible. The aim is to publicize the life stories of the women who participate in it in order to support women who are victims of sexual violence.

As Olarte Pascual, C. mentions, "NGOs are increasingly aware of the decisive role that marketing in general and communication can play in achieving their objectives" (Marketing of Social Causes, 2011). With this research, the need that exists in the nonprofit sector has been raised for the value it brings in the strengthening and participation of various actors, the attraction of alliances, and support from the private and governmental sectors. A social marketing model requires long-term

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

planning to develop a strategy that generates results and achieves KPIs (Key Performance Indicators).

The main objective is to build the basis of what would be a communication plan through which the organization can initiate a process of building brand identity, leading to marketing objectives framed in the social product. The research is based on Communication for Social Change (Gumuccio, 2011; Tufte, 2008; Hemer, 2005). Finally, this project seeks to benefit the organization Dhefensoras, starting with the development of a strategy for social marketing that, as mentioned, seeks continuous improvement for society, which is reflected in the contributions to stakeholders.

Key words: Social marketing, integrated marketing communications, social change, brand identity, social product.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO.....	9
METODOLOGÍA	13
Instrumentos de la Investigación.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
Importancia de la Investigación	15
ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	17
Análisis Inicial del Funcionamiento Organizacional	17
Diseño organizacional.....	17
Lineamientos estratégicos.....	18
Análisis de la Oferta de Valor	20
Oferta de valor.....	20
Las 4Ps del marketing mix	20
Servicios.....	22
Análisis del Entorno Centrado en el Mercado	23
Sector	23
Clientes.....	24
Análisis de la Comunicación	25
Estrategia de desarrollo de la marca Dhefensoras	25
Directrices visuales	25

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

PROBLEMATIZACIÓN	30
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	31
OBJETIVOS - OBJETIVO GENERAL	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
ANÁLISIS Y RESULTADOS	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	35

INTRODUCCIÓN

Dhefensoras es una organización no gubernamental que tiene por objeto, trabajar, promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia sexual y otros tipos de violencia en el marco del conflicto armado y por fuera de él, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar una vida digna, libre de violencias y con ello facilitar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar y establecer las estrategias que la organización puede aplicar para lograr visibilizar su trabajo, alcanzar alianzas y participación para la obtención de recursos tanto humanos como económicos, evaluando aspectos como lo son el marketing social y el papel que juega en este tipo de organizaciones,

Las fuentes bibliográficas de diversos autores, revistas, tesis, además de datos recolectados durante la investigación permitieron hacer un análisis cualitativo para el diseño de una estrategia de CIM Comunicación Integrada de Mercadeo, junto a diversos recursos que dan como resultado el diseño de producto de comunicación, página web.

En la actualidad la organización cuenta con un producto social concreto, que es el trabajo con mujeres víctimas en acompañamiento y asesoría, siendo esta la razón principal de la estrategia de visibilizar y construir la identidad como marca social. Por otra parte no cuentan con ningún plan de comunicación elaborado, por lo que se busca desarrollar una estrategia de comunicación para el cambio social que pretende cambiar el paradigma que existe en la percepción del concepto de víctimas en la sociedad

Partiendo de la necesidad generalizada que presentan las organizaciones sin ánimo de lucro y no gubernamentales, de buscar apoyo en otras organizaciones públicas y privadas, además de alianzas y financiación para contar con los recursos necesarios para desarrollar sus proyectos sociales y generar los beneficios requeridos en la comunidad, el incremento del cubrimiento de la demanda

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

social requiere duplicar los esfuerzos y en cierta medida los recursos humanos. En el plan de mercadeo se encuentran determinadas las metas de marketing, creadas a partir de cuatro elementos del marketing mix propio de los proyectos, que se aplican al marketing social, el precio enfocado a la búsqueda de apoyo económico en la financiación y gestión de los sectores que puedan ser aliados, la promoción basada en el diseño de un programa de comunicación enfocado en la organización, la labor social que desarrolla y los resultados de la gestión, en tercer lugar el elemento personal direccionado a crear valor para los stakeholders, y por último el elemento proceso diseñando el diagrama del mismo para determinar las falencias del mismo.

MARCO TEÓRICO

Como señala Montero Simó, M. J. (2003). El Marketing ha evolucionado profundamente desde sus comienzos, en un inicio se consideró una rama de la economía aplicada, centrada básicamente en el estudio de los canales de distribución. Hasta llegar a lo más recientemente, la ciencia del Marketing ha tomado el carácter de Ciencia del Comportamiento Aplicada, interesada en comprender los sistemas de relaciones entre las partes de un intercambio. Y es que el Marketing ha sido concebido dentro de los límites del área económico-empresarial, y no fue hasta la década de los sesenta cuando el concepto empezó a ampliarse, trasladándose su aplicación a otros campos.

Fue Kotler quien introdujo el concepto de la mercadotecnia social (1995). El autor sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, e intereses de los mercados meta y satisfacer los deseos de dicho público con más eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. Kotler y Zaltman (1971) dan su primera definición de Marketing Social, lo que se refleja en la aparición de un enfoque al cliente o al mercado, también denominado enfoque de Marketing, porque es entonces cuando realmente empiezan a funcionar como un engranaje en pos de la satisfacción de las partes de la relación de intercambio

Los autores traen los conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambio de la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo. Partiendo de esta base se entiende que el mercadeo social busca equilibrio entre tres consideraciones: consumidores satisfacción de deseo, compañía-utilidades y sociedad- bienestar humano.

Cabe considerar el planteamiento de (Gumucio-Dagron, 2001, Tufte 2001). Hablar de “mercadeo social” es como hablar de “inteligencia militar”, un anacronismo, conceptos que chocan entre sí. Sin embargo, aquél ha sido y es todavía el paradigma dominante entre los modelos comunicacionales para el desarrollo.

La modificación de actitudes y comportamientos individuales es el objetivo central del mercadeo social, este fue inicialmente utilizado en la promoción y prevención de programas de salud, el cual tuvo buen resultado y dejó una base para hacer de los modelos comunicacionales herramientas lúdicas que permiten un acercamiento a temas sociales conflictivos o de gran envergadura. Aunque los autores resalan que el modelo ha sido utilizado como una estrategia de entidades con carácter comercial, unido a un modelo de entretenimiento en sus orígenes; También valoran la evolución que el mismo ha tenido y los aportes que se han podido dar a través de la integración del mercadeo en la promoción y abordaje de temas sociales.

El informe “Marketing de las causas sociales” de Cristina Olarte (Universidad de La Rioja, 2011) señala que el Marketing Social o de las causas sociales puede entenderse como el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual y una mejora del bienestar social.

Y como señala Mendive (2011) en su artículo Marketing Social: 40 años de evolución. “El marketing social continúa avanzando y busca convertirse en una disciplina con características propias, que promete aportes cada vez más importantes para una gestión moderna del cambio social y un valioso instrumento para los programas de RSE”

Así pues para llevar a cabo un plan de marketing social se hace necesario recurrir a las bases fundamentales del mercadeo enfocándose en conocer al segmento y producto social al que se quiere definir y desde allí tener un punto de partida para el desarrollo de un plan de comunicación que integre los objetivos como organización unidos al propósito social por el que se está trabajando. Otros aspecto importante es que cualquier programa de mercadeo social debe ser lo suficientemente interesante y ser presentado de forma estratégica para convocar a todos los actores sociales que requiera, motivar a al público necesario a participar y que estos a su vez sean la voz para integrar a otros colaboradores, dando a conocer el objeto social que desea comunicarse.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

Se hace necesario resaltar el enunciado de Olarte, C. (2011) sobre la instrumentación de un programa estratégico de Marketing, quien destaca las diferencias específicas respecto a los planes de Marketing tradicionales o con enfoque comercial. Son tres grandes diferencias en relación a la oferta, demanda y finalidad:

1. Los objetivos de una empresa se centran en alcanzar beneficios tanto a corto como a largo plazo, sin embargo una organización no lucrativa. Esta persigue el bienestar social de un determinado grupo.
2. El mercado de una organización no lucrativa está caracterizado por la existencia de necesidades insatisfechas y públicos que generalmente tienen un deseo pero no poseen el poder adquisitivo o el acceso al mercado.
3. La trascendencia social y pública, lo que supone un gran avance que tiene fuertes repercusiones en la sociedad, frente a la presentación de un nuevo aspecto que incluso puede trascender en el sector privado.

Cuadro. Similitudes y Diferencias del Marketing Tradicional y el Marketing Social

SIMILITUDES	
Proceso de intercambio: relación. Satisfacción de las necesidades y deseos. Conceptos y técnicas. Proceso de análisis, evaluación y selección de alternativas. Canales de comunicación	
DIFERENCIAS	
MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
Objetivos políticos y sociales. Gran trascendencia pública. No sujeta a presiones del mercado. Existencia de condicionantes legales y regulaciones específicas. Ofrece ideas, comportamientos sociales o servicios. Los recursos financieros Proviene de impuestos, subvenciones y donaciones	Objetivos económicos. Poca trascendencia pública. Presiones que proceden del mercado. Condicionantes legales y regulaciones genéricas. Ofrece bienes tangibles o servicios. Posibilidad de evaluación del rendimiento. Los recursos financieros provienen fundamentalmente de las ventas del producto o prestación de servicios.

Finalmente la estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing que se busca desarrollar pretende ser un marco de orientación para afrontar los principales retos a los que se ve expuesta la organización Dhefensoras. Con ello se pretende poner en valor la propia esencia del Marketing como estrategia para la acción social.

Y como señala Montero Simó, M. J. (2003). “El desafío más importante que hay que afrontar hoy y en todos los tiempos es rechazar la tentación reduccionista del desarrollo, por materialista y consu-mista, y llevar a la práctica, con todas sus consecuencias, la premisa siguiente: el ser humano como persona es el fundamento de todo desarrollo verdadero.”

Con este apartado se busca resaltar lo urgente que es hoy educar para el desarrollo. Resaltando en palabras de la autora “Educar desde la comunicación, educar para que se que haga el proceso de la globalización de los derechos humanos, e intercambios sociales para un desarrollo sostenible, de una ética mundial de la solidaridad fundada en la persona, y de la paz y la no violencia”.

La comunicación para el cambio social es un recurso predominante en los tiempos de hoy, donde las problemáticas sociales demandan una vía para visibilizar, y construir, desde la sensibilización y cambio, de lo que como sociedad hoy enfrentamos. El modelo de mercadeo social es si bien una base para unir disciplinas y una filosofía que puede ser fundamental para abordar los problemas a los que se enfrenta las organizaciones sociales.

METODOLOGÍA

Para el diseño de una estrategia de comunicación integrada con enfoque de mercadeo social para la organización Dhefensoras, que contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo, es necesario partir de un proceso investigativo.

La metodología del proyecto busca reconocer las características actuales, en las que se encuentra la organización, para de ésta manera contar con suficiente información, la cual sirva como base para la determinación de dichos objetivos y estrategias de manera óptima y consecuente.

TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del proyecto, se hizo necesaria la aplicación de una metodología basada en una investigación exploratoria, con un estudio de tipo descriptivo, con lo que se pretende es reconocer a profundidad la situación actual de Dhefensoras, es decir, usar este marco de estudio para formular un diagnóstico de la misma y así establecer aspectos fundamentales y determinantes en el desarrollo de estrategias de comunicación para la organización, los cuales contribuyan a alcanzar los objetivos sociales.

También se incluye dentro del desarrollo del producto comunicacional un enfoque cualitativo partiendo del análisis y primeras intervenciones del Centro de Creación Tinkuy y la Escuela de Comunicación del Politécnico Grancolombiano, con el desarrollo documental, que fueron las bases para poder construir una estrategia de comunicación multimedia como lo es la página web de la organización.

FUENTES

Las fuentes utilizadas para el desarrollo de éste proyecto, fueron de tipo primarias y secundarias, distribuidas de la siguiente manera:

Primaria: Contacto con aquellos que conforman la organización a través de entrevistas no estructuradas, dedicadas a la recopilación de la información requerida para la elaboración de esta estrategia.

Secundaria: "Fuentes secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que sólo lo referencia. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información" (Campos, 2007b).

Documentos estudios e investigaciones, artículos y publicaciones en el área de mercadeo social y comunicación integradas de mercadeo, con un enfoque de valor para organizaciones sin ánimo de lucro.

Instrumentos de la Investigación

Cualitativo

- **Guía de Observación:** Este instrumento de registro se utilizara para evaluar la situación actual en materia de comunicación de la organización, analizar el trabajo inicial del departamento audiovisual, conocer el desempeño de los integrantes en la definición de un plan de mercadeo, que es necesario para la creación de las estrategias que más se adecuen a los objetivos.
- **Entrevista escrita:** Se elaborara una guía de entrevista dirigida a las líderes de la organización con el objeto de obtener información asertiva y precisa para llevar a cabo un análisis diagnóstico y poder dar desarrollo sobre las posibles estrategias de marketing integrado con las cuales se espera obtener resultados positivos que permitan visibilizar su trabajo - Alcanzar público objetivo, mujeres víctimas - - Lograr alianzas con entidades nacionales o internacionales.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente análisis y estrategia de comunicación con enfoque de mercadeo social es importante debido a que proporcionará a la organización una herramienta para orientar su plan de comunicación y mercadeo, ya que resume las estrategias con las que se alcanzarán los objetivos concretos de la etapa en la que se encuentra la organización, además se busca establecer una base para el desarrollo de una identidad de marca que le permita a Dhefensoras constituir una estrategia de gestión desde el área de mercadeo; para en últimas contribuir con la sostenibilidad y desarrollo de la organización

Para el autor de este proyecto representa una oportunidad para aplicar de manera real, los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, generando no sólo satisfacción en el campo profesional y laboral; sino que además le permite contribuir con el desarrollo de una organización de alto impacto social como es la Organización Dhefensoras, la cual tiene como propósito contribuir a disminuir las violencias contra las mujeres y sus efectos, a partir de sus acciones para la transformación cultural, así como de acciones de visibilización, divulgación, organización, movilización e incidencia política.

Importancia de la Investigación

La importancia de esta investigación radica tanto en un campo intelectual, como también en un sentido más amplio, en el que cabe mencionar:

Organización Dhefensoras: Proporcionándoles una herramienta para la visibilizar su proyecto, obtener alianzas para el alcance de su trabajo ,y recursos financieros por medio de la obtención de donantes, y mayor reconocimiento de la organización hacia las personas y sociedad en general.

Universidad: Se podrá utilizar como aporte en futuras investigaciones, sirviendo como guía de estudio para estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad y carreras afines.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

Sociedad: Es uno de los grupos beneficiados por la investigación, pues éste será de ayuda para el establecimiento de estrategias que brinden una mejor calidad de vida a mujeres que han sido víctimas de violencia, visibilizar el proyecto social que busca reivindicar el papel de las mujeres y su aporte en la defensa de los derechos humanos.

ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

Análisis Inicial del Funcionamiento Organizacional

Diseño organizacional

El equipo de trabajo de la organización Dhefensoras está conformado principalmente por mujeres víctimas del conflicto armado y defensoras de derechos humanos con más de 10 años de experiencia en esta área, quienes cuentan con los conocimientos y la experiencia técnica asociada a la incidencia política, el fortalecimiento y la participación en procesos organizativos y la comprensión sobre las dinámicas del conflicto armado a lo largo del territorio nacional.

Por la procedencia de las mujeres que hacen parte de la organización y se desempeñan como defensoras de derechos humanos, en la que se incluyen mujeres afrocolombianas, indígenas, campesinas y mestizas, se cuenta en sus proyectos y acciones con la incorporación de una perspectiva diferencial asociada a la pluriculturalidad y las diferencias de tipo étnico, además de hacer uso del enfoque de derechos de las mujeres como elemento transversal a todas las acciones adelantadas por la Fundación. Adicionalmente, en el equipo de trabajo se cuenta con la participación de profesionales en Psicología,

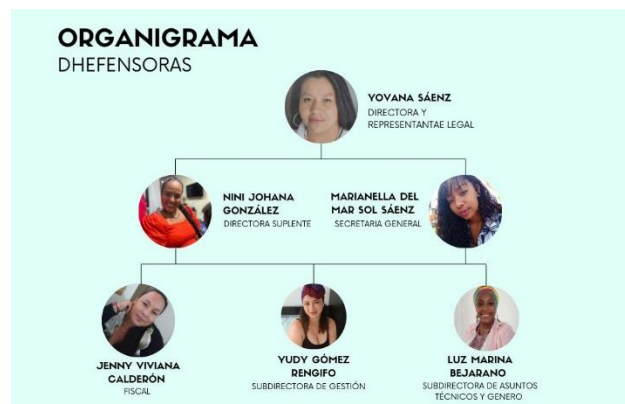


Ilustración 1; Diseño organizacional Dhefensoras

Tabla 1: INTEGRANTES DE LA JUNTA DIRECTIVA

NOMBRE	CARGO
Yovana Sáenz	Directora y Representante Legal
Nini Johana González	Directora Suplente
Marianella del Mar Sol Sáenz	Secretaria General
Yeimi Viviana Calderón	Tesorera
Yudy Gómez Rengifo	Subdirectora de Gestión
Luz Marina Bejarano	Subdirectora Asunto Étnicos y de Género

Lineamientos estratégicos

Misión

Somos una organización que tiene por objeto, trabajar, promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia sexual y otros tipos de violencia, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar una vida digna, libre de violencias.

Visión

Ser líderes transformando las vidas de mujeres, romper el paradigma de víctimas en la sociedad. Facilitando el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres.

Propósito

Ser actores sociales que facilitan, trabajan y median en la visibilizar las voces de las víctimas, brindando un marco que configura la reconciliación al establecer la perspectiva de su realidad, siendo fuente de reflexión para los importantes procesos llevados a cabo por las víctimas del conflicto armado

Valores

Humildad: *“Servimos a lo comunidad con pasión y entrega”*

Respeto: *“Valoramos y acompañamos con humanidad a las mujeres que hacen parte de nuestra organización.”*

Servicio: *“Trabajamos desde la sinceridad y la verdad para la comunidad y nuestro equipo, luchamos por la calidad de vida de las mujeres.”*

Lineamientos Estratégicos

Los lineamientos estratégicos tienen como objetivo alinear los valores y razón de ser de todos los integrantes de la organización. Partiendo de su función social y su enfoque en las mujeres, el aporte a una mejor calidad de vida, la reflexión social e inclusión de oportunidades para las víctimas, sus principios confirman el término de servicio, comunidad con enfoque de derechos humanos y actuación social.

- **Vida libre de violencias y construcción de paz**

Es el propósito de Dhefensoras contribuir a disminuir las violencias contra las mujeres y sus efectos, a partir de sus acciones, mediante procesos formativos, acompañamiento, asesoría, atención terapéutica, así como de acciones de visibilización, divulgación, organización, movilización e incidencia política.

- **Derechos sexuales y reproductivos**

Según datos del Centro Nacional de Memoria Histórica (2022) señala que “El Observatorio de Memoria y Conflicto ha registrado 14.380 mujeres víctimas de violencia sexual en el marco del conflicto armado en Colombia entre 1958 y 2022”.

Dhefensoras busca contribuir con el reconocimiento de la dignidad y las formas de resistencia de mujeres que han sufrido distintas formas de violencias basadas en género y violencia sexual ante el accionar de actores armados en Colombia.

La organización interviene mediante acciones de acompañamiento y exigibilidad al Estado del cumplimiento de este mandato. Además, presta asesoría y realiza procesos formativos con mujeres y funcionarios de los sectores de salud, justicia y protección.

- **Participación social y ejercicio de la ciudadanía**

La participación social y política es una meta sustentada en la identificación de innumerables obstáculos en la vida de las mujeres, para el ejercicio de la ciudadanía.. La capacidad de las personas o grupos para obtener del Estado u otros actores el goce efectivo de sus derechos. Una forma importante de ejercer los derechos sociales y políticos es a través de la participación. Sin embargo, para las mujeres, este derecho ha sido históricamente vulnerado. Con las luchas feministas de los últimos siglos, las mujeres han ido avanzando en la conquista de estos derechos, por lo cual el trabajo en este sentido es esencial para la transformación de la sociedad actual.

Dhefensoras promueve la participación comunitaria, social y política de las mujeres, que permita el desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades como actoras de cambio en sus propias vidas y transformadoras de sus entornos.

Análisis de la Oferta de Valor

Oferta de valor

“Nuestro principio es promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia sexual y otros tipos de violencia en el marco del conflicto armado y por fuera de él, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar una vida digna, libre de violencias y con ello facilitar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres ”

Las 4Ps del marketing mix

-Producto

Los «productos» de mercadeo social son los objetivos y beneficios del cambio social. Un cambio de comportamiento claramente identificado, visibilizar una realidad social como los el de las mujeres víctimas de violencia y abuso, este el objetivo de la campaña de marketing social. Engloba las actividades y programas que desarrollan para abordar dicha problemática en pro de mejora y soluciones.

Precio

El «precio» en las campañas de marketing generalmente implica inconvenientes, riesgos o cambios en modelos sociales que están instaurados en una comunidad, región o sociedad. Para abordar un tema como estos. En una campaña para visibilizar los casos de violencia contra la mujer, el precio sería la expectativa de que el público se sensibilice frente a esta realidad y se motive a tomar acción ya sea participando o donando al proyecto. Minimizar este precio, enseñando sobre como apoyar y participar en lugar de solo pedir donaciones, disminuye el precio y aumenta las posibilidades de participación en el cambio.

Plaza (Place)

¿Dónde realizará el público objetivo los cambios? La campaña es específica sobre lugares donde se busca llegar con el mensaje en este caso Bogotá y de ahí toda Colombia, en lugar de simplemente implorar a las personas que apoyen todo el tiempo. Abordar las posibilidades de cambio en lugares que sean convenientes y accesibles para el público objetivo. Regiones donde se pueda llegar al segmento objetivo.

Promoción

Promoción del cambio social de manera creativa, utilizando todos los métodos que aumentan las posibilidades de éxito. A través de la comunidad local, el público objetivo y considere los métodos del marketing tradicional que podrían ser efectivos para los objetivos.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor + Impacto Social	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<p>Mujeres líderes comunidad</p> <p>Organizaciones que trabajando protección Derechos de la Mujer</p> <p>- Entidades gubernamentales que trabajan en protección de derechos humanos Sector privado con propuestas en responsabilidad social y financiación de proyectos</p>	<p>- Desarrollo procesos acompañamiento psicopedagógico, jurídico e integración.</p> <p>- Actividades de divulgación y defensa derechos humanos.</p> <p align="center">- Asesoría jurídica y</p>	<p>“Trabajamos en promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia sexual y otros tipos de violencia, a través del acompañamiento, asesoría y formación con la visión de mejorar calidad de vida y</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>- Atención personalizada</p> <p>- Asesoría y orientación en procesos de reintegración, salud y derechos de las mujeres víctimas del conflicto.</p>	<p>- Mujeres víctimas del conflicto armado</p> <p>- Mujeres víctimas de algún tipo de violencia</p> <p>- Familias de mujeres víctimas</p> <p>- Entidades internacionales que desarrollan procesos de reintegración y protección de víctimas.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>- Incidencia y divulgación a nivel Nacional en los casos de violencia sexual y otros hechos de violencia contra las mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación a las mujeres víctimas en herramientas para la defensa de los de DDHH. • Acciones de promoción del empoderamiento individual y colectivo de las mujeres víctimas. • Documentación de casos de violencia sexual y otras formas de violencia contra mujeres • Gestionar e incidir en el acceso al derecho a la salud, de manera prioritaria e integral, para las mujeres víctimas de violencia sexual y otras formas de violencia 		<p>Canales</p> <p>Página Web</p> <p>-Redes Sociales</p> <p>-Material Audiovisual en Jornadas participación Eventos Ong</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>- Capacitación personal y líderes de la organización.</p> <p>Talleres y asesorías mujeres miembros de la organización.</p> <p>Instalaciones Organización Sede Bogotá</p> <p>Programas de acompañamiento psicosocial</p>		<p>Fuente de ingresos</p> <p>Trabajo colectivo y articulando con otras ONG</p> <p>Invitaciones directas y convocatorias en eventos de derechos Humanos, derechos étnicos, derechos de mujeres y medio ambiente.</p> <p>Apoyo programas Entidades del Gobierno y Departamento Víctimas.</p>		

Tabla 1; Matriz Canvas para proyectos Dhenfensoras

Servicios

- Asesoría jurídica y psicológica para mujeres víctimas de violencias.

En nuestro entorno social y familiar se presentan injustamente hechos de violencia basados en tu condición de mujer o efectos de conflicto armado que te causan daño físico, psicológico, económico o sexual.

En la organización cuentan con un servicio de asesoría jurídica con enfoque de género para apoyar a mujeres a las que les han sido vulnerados sus derechos civiles, sexuales, económicos y que viven violencias de género entre otras problemáticas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

De igual forma la organización tiene espacios de orientación y ayuda psicológica que buscan mejorar la calidad de vida de las mujeres.

Experiencia relevante de la organización y sus integrantes

- Participación en la Mesa de Garantías convocada por el Ministerio del Interior
- Grupo Distrital de Seguimiento e incidencia Auto 092/08
- Mesa Nacional de los trece programas del Auto 092/08
- Tribunal de Mujeres DESCS
- Mesa de Trabajo Mujer Conflicto Armado
- Incidencia y divulgación tanto en el nivel Nacional en los casos de violencia sexual y otros hechos de violencia contra las mujeres.
- Elaborar e incidir en propuestas claras y específicas sobre el tema de Defensa de Derechos Humanos de las mujeres
- Formar a las mujeres víctimas en las herramientas para la defensa de los de Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario,
- Acciones de promoción del empoderamiento individual y colectivo de las mujeres víctimas.
- Documentación de casos de violencia sexual y otras formas de violencia contra mujeres
- Gestionar e incidir en el acceso al derecho a la salud, de manera prioritaria e integral, para las mujeres víctimas de violencia sexual y otras formas de violencia.
- Desarrollo del proyecto de fortalecimiento de la participación y el acceso a justicia de mujeres víctimas de violencia sexual en 10 regiones con el acompañamiento de la Fundación Círculo de Estudios.

Análisis del Entorno Centrado en el Mercado

Sector

Industria: Tercer sector o Economía social.

Categoría genérica: ONG – Organizaciones No Gubernamentales

Clase de servicio: Corporación social.

Según Montero Simó, Ma. José (2003) para hablar del tercer sector existe una taxonomía o clasificación que nos permita conocer a que tipo de organización e hace referencia. Existen

diversos criterios como, por ejemplo, según la forma jurídica, según el público objetivo, etc. Pero el más empleado y, quizás, uno de los más enriquecedores para la comprensión del entramado existente dentro de este sector tan amplio es la taxonomía según el área o campo de actuación de la organización.

Atendiendo a este criterio, y según la naturaleza de **Dhefensoras** esta se puede clasificar como organización Social. Principalmente por la ausencia de ánimo de lucro que se vincula inherentemente, y en mayor o menor medida, a la búsqueda del bienestar social para el conjunto de la sociedad o para colectivos más específicos.

Clientes

Como resalta Montero Simó, M. J. (2003). El primer paso a dar por una ONGD que opte por una orientación al cliente sería esclarecer quién es su cliente. Todos tenemos claro, cuando se utiliza este término en el sector lucrativo, a quién se está haciendo referencia. Sin embargo, en el Tercer Sector, la operación no es automática, no es un concepto directamente trasladable, en algunas ocasiones resulta francamente difícil su concepción.

Y por ello cabe resltar que al aplicar un plan de Marketing Social en un colectivo lo básicamente se persigue es el cambio a nivel cognitivo, de acción, de comportamiento y de valores.

La Organización Dhefensoras ofrece su producto social, en la ciudad de Bogotá, en donde se encuentra ubicada dirigida mujeres de todas las regiones del país, específicamente mujeres que han sido víctimas de violencia, resultado del conflicto armado y que por tal motivo han tenido que desplazarse de su lugar de origen o que buscan protección como resultado de un proceso de vulneración de sus derechos. La organización se enfoca en este tipo de mujeres porque como su misión lo resalta son una comunidad que quiere cambiar la visión de víctimas y busca acompañar a este grupo de mujeres a un proceso de reintegración y empoderamiento, donde se hacen visible los derechos fundamentales y la reparación como parte del proceso social.

Análisis de la Comunicación

Estrategia de desarrollo de la marca Dhefensoras

Personalidad

Según la naturaleza de la organización, previo desarrollo de producto audiovisual documental, y con la estrategia de construir la página web para Dhefensoras podemos inferir que es una marca con dos tipos de personalidad; una social, donde se percibe un tema de conciencia, siendo claros con lo que quieren transmitir.” *Queremos cambiar el concepto de víctima a nivel social, a través del fortalecimiento a las mujeres y acompañamiento durante el proceso de reconocimiento e integración en la sociedad”*.

Por otra parte el factor de cooperación y ser agentes de cambio, donde se ve la otra cara de la organización, que trabaja en pro de la calidad de vida de las mujeres y participación con entidades para la promoción y reivindicación de los derechos humanos. Se percibe una identidad cálida y empática, que además de ser clara con lo que comunica, entiende las necesidades de su consumidor.

Tono de comunicación

Dhefensoras tiene un tono cordial, racional y dinámico, cuya esencia es ser directo e informativo. Se comunica con respeto, siempre hablando de nosotras como comunidad e integrando a sus colaboradores, con un estilo de voz que busca ser entendido por todas sus audiencias de manera inmediata y clara.

Directrices visuales

Identidad gráfica

La marca comercial Dhefensoras se encuentra en sus inicios y desarrollo. El centro de creación Tinkuy junto el departamento de comunicación de la Universidad Politécnico Grancolombiano han trabajado de la mano de las líderes de la organización para iniciar los

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

diseños de su imagen corporativa e identidad como marca . El logo se compone del mismo nombre Dhefensoras en los colores rosa y verde, que reflejan la conexión femenina y de esperanza. La unión de colores crean el logo símbolo y construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia, fundamental para perdurar con el tiempo, por lo tanto, al ser dibujados no deben ser imitados.



Ilustración 2; Identidad gráfica de la Organización Dhefensoras.



Ilustración 3; Identidad gráfica Centro Creación Colectiva Tinkuy

El logo de valores corporativos representa la unión de los valores de Dhefensoras

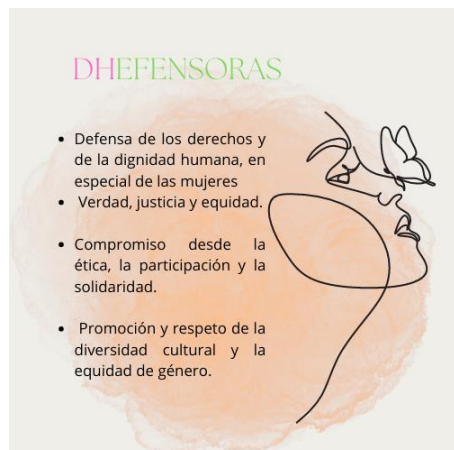


Ilustración 4; Propuesta Identidad gráfica de los Valores Corporativos Organización Dhefensoras

En la etapa en la que se encuentra la organización se está construyendo la página web que sería el principal canal de comunicación para la organización, dentro de este análisis se ha dado la construcción base de este instrumento. Con ello se busca presentar su perfil organizacional, información de la organización, exposición de los proyectos y demás. Presentan las líneas de contacto en los cuales las personas interesadas en hacer parte o recibir ayuda de la entidad pueden comunicarse.

Actualmente Dhefensoras no tiene presencia en redes sociales, lo que se hace relevante en el marco de una estrategia digital canales tales como Facebook, Instagram y Youtube en donde se presentarán conversatorios, invitar a conferencias, presentar testimonios, enseñar proyectos y brindar apoyo social.

La estrategia de comunicación digital es una oportunidad para que por medio de cualquier canal las personas o instituciones interesadas en comunicarse con la organización lo logren hacer desde la red social de su prioridad. Sin embargo, para darle inicio a *Dhenfensoras* como proyecto sostenible, se pretende fortalecer la estrategia de redes para darle partida al proyecto, enseñar la esencia de la marca y compartir el proyecto para que tenga un alcance óptimo de bienvenida. Para ello, es indispensable crear un plan de comunicación que irá aplicado principalmente para Instagram y Facebook, ya que se consideran los medios de comunicación óptimos para el desarrollo que busca el proyecto.

Colores corporativos

El uso correcto y uniforme de los colores de Dhefensoras es esencial para mantener una fuerte identidad en la organización

Los colores principales y secundarios de la marca deben ser utilizados como soporte de varias aplicaciones en imprenta, internet y en cualquier soporte de comunicación. Los colores principales. son adoptados en el logo símbolo y sus variaciones, o uso para fondos. El color rosa, símbolo de feminidad, asociado al socialismo y al optimismo.

Por su parte el verde claro asociado a la paz, lo orgánico, el equilibrio, restauración, conciencia y armonía. Ambos colores compone el logo símbolo y son esencia de lo que como identidad de marca Dhefensoras puede reflejar.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS



Ilustración 5; Colores principales identidad corporativa Dhefensoras

Página web

Con el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing se ha dado desarrollo al recurso multimedia página web de la organización. Con este se busca tener una carta de presentación de la organización, su trabajo y dar desarrollo al objetivo de mercadeo social que sustenta este análisis.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS



Ilustración 6; Diseño página webDhefensoras

PROBLEMATIZACIÓN

La organización Dhefensoras se establece como entidad sin ánimo de lucro, pasando la administración de la misma a manos de personas que hicieron parte del proyecto desde sus inicios, la organización ha venido encabezando diversas iniciativas con el apoyo de entidades como la Universidad Politécnico Gran colombiano y el centro Tinkuy con quienes se ha trabajado en el desarrollo audiovisual y comunicación , esto ha permitido sentar las bases del fortalecimiento como organización y transitar por diversas etapas dentro de una estrategia enmarca en comunicar su proyecto con un lineamiento de cambio social.

Durante el desarrollo del proyecto documental y todo el acompañamiento desde el departamento comunicación, se plantearon objetivos de contribuir al desarrollo de un modelo comunicacional, es por ello que se encuentra en desarrollo la página web y el diseño de un plan de comunicación integrada de mercadeo que contribuya la sostenibilidad en el tiempo del proyecto.

Es aquí donde recobra importancia el diseño de una estrategia con enfoque de mercadeo social con el propósito de dotarlos de una herramienta de comunicación y como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social corporativo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia de Comunicación Integrada de mercadeo debe implementar la Organización Dhefensoras que le permita alcanzar su objetivo de visibilizar su trabajo, obtener alianzas y financiación para su sostenibilidad y desarrollo?

OBJETIVOS - OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategia de comunicación integrada de mercadeo para la organización Dhefensoras enfocado a desarrollar producto de comunicación web y estrategia de mercadeo social, que permitan contribuir a su difusión, para la captación de alianzas y patrocinadores, para la sostenibilidad como proyecto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional y contextual de la Organización Dhefensoras
- Formular objetivos, estrategias de comunicación para la organización.
- Diseñar una herramienta multimedia página web, que permita a Defensoras sentar las bases de un plan de comunicación integrada de mercadeo.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Al hacer el cruce de información con todo lo descrito anteriormente; el diagnóstico, la comunicación de la organización, y las entrevistas, se pudo determinar los siguientes aspectos que son fundamentales para la construcción de una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing que beneficie a la organización en alcance de sus objetivos.

La fundación carece de algún tipo de estrategias de marketing. Aunque ha habido unos primeros pasos y diseños para el desarrollo de un logotipo o identidad corporativa, el manual de marca aún no está consolidado, por lo que se requiere iniciar con el este primer insumo para desarrollar una identidad de marca estructurada, ya que es el punto de partida para cualquier estrategia de comunicación.

Tras el primer acercamiento con las líderes de la organización, conocer el trabajo que realizan, su misión y visión como organización, se pudo analizar la necesidad del proyecto por un espacio de comunicación que le permita visibilizar la labor que desempeñan, la razón principal para desarrollar una página web, es lograr visibilidad, no solo entre la sociedad en general, sino entre otras mujeres que sufren situaciones similares y puedan conseguir apoyo en Dhefensoras. A ellas les interesa educar mujeres y apoyarlas sicosocialmente, y hacer visible la importancia de esta labor.

Como se mencionó anteriormente aunque parece que dos áreas como el mercadeo y el ámbito social pudieran ir en contravía por la función que cumple cada una. Sin embargo como lo pantearon los autores Ktler y Zatlmen , la posibilidad de aplicación del Marketing al campo social, implica la necesidad de superar una serie de barreras iniciales a su aplicación básica - derivadas de la necesidad de adaptación de los principios del Marketing. Reiterando la razón por la que surge el mercadeo social que es conducir estrategias de cambio social, educación y cambio de algún comportamiento o problemática en la sociedad.

Así pues, la organización Dhefensoras en su naturaleza de servidores, y educadores frente a la problemática de violencia contra las mujeres se puede beneficiar de un plan de mercadeo que va

más allá de unos objetivos comerciales, se hace esencial en el marco de la comunicación para el desarrollo.

Según Olarte Pascual (2011) La metodología básica de planificación utilizada en el Marketing Social es similar a la empleada en el Marketing Comercial, aunque las técnicas y procedimientos habitualmente desarrollados para las transacciones mercantiles deben ajustarse y adaptarse a los objetivos del Marketing Social. El proceso de planificación de Marketing Social está compuesto por una secuencia de etapas, cuya principal característica estriba en el planteamiento social de los objetivos, estrategias y acciones. En el caso de la Organización Dhefensoras se inició con un análisis diagnóstico, se ha dado planteamiento inicial a una identidad de marca, se estructura el diseño de experiencia de su página web y con el desarrollo de esta estrategia se busca dar estructura a un plan de comunicación en etapa inicial para la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Realizar un Plan de Marketing Social para dar a conocer los diferentes programas que lleva a cabo la organización.
2. Elaborar una memoria de labores con la finalidad de mostrar el desarrollo de los proyectos realizados en los últimos años.
3. Se recomienda definir objetivos trimestrales para el área de comunicación integrada, con énfasis en alcance desde la página web y KPI para el desarrollo de alianzas.
5. Se recomienda desarrollar un programa de voluntarios, este puede beneficiar considerablemente en el desempeño de las actividades de la fundación, y través del mismo se puede fortalecer la participación y visibilizar el proyecto en otros escenarios.
6. Es esencial para la organización definir su segmento de mercado, público objetivo no solo en función del proyecto si no en sus estructura como organización de derechos humanos. El desarrollo de alianzas y obtención de financiación se debe fundamentar en un plan de mercadeo que permita no solo alcanzar a otras organizaciones si no al sector privado.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON ENFOQUE DE MERCADEO SOCIAL
ORGANIZACIÓN DHEFENSORAS

7. Por último se busca que con esta estrategia inicial de comunicación el centro de creación Tinkuy y la organización puedan seguir consolidando y fortaleciendo la identidad corporativa y este permita definir los primeros pasos de un plan de comunicación que se vea beneficiado por la sinergia de las áreas de mercadeo y comunicación.

REFERENCIAS

Gumucio-Dagron, A., (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX(58), 26-39.

Fernandez Garrido, J. (2003). Las aportaciones del Marketing a los programas de intervención social = Marketing contributions to social intervention programmes. Madrid, Spain: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/poligran/14544?page=1>.
Madrid: Díaz de Santos, 1991. Print.

Kotler, P. and Andreasen, A. (1991) *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. 4th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

Kotler, Philip, and Eduardo L. Roberto. *Marketing social : estrategias para cambiar la conducta pública*.

Montero Simó, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Bilbao, Spain: Editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/poligran/47690?page=25>.

Pérez Romero, L. A. (2004). 1º edición *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: editorial Pearson educación

CIBERGRAFÍA

Centro Nacional de Memoria Histórica . Día por la Dignidad de las Mujeres Víctimas de Violencia Sexual en el marco del conflicto armado interno. (2022). Recuperado de: <https://centrodememoriahistorica.gov.co/mujeres-afrocolombianas-las-mas-afectadas-por-la-violencia-sexual-ejercida-por-actores-armados/>