



Vigilada Mineducación

**FACTORES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN ASOCIACIONES SIN ÁNIMO
DE LUCRO**

Title: Factors of Organizational Communication in Nonprofit Associations

**AUTOR: JUAN ESTEBAN ACEVEDO DE LA OSSA
CÓDIGO 1000134296**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE GERENTE DE EMPRESAS
SOCIALES PARA EL DESARROLLO LOCAL Y LA INNOVACIÓN SOCIAL**

**BAJO LA DIRECCIÓN DE:
JULIANA TABARES QUIROZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MEDELLÍN, ANTIOQUIA – COLOMBIA
(ENERO DE 2023)**

Contenido

CAPÍTULO 1	3
Formulación del problema.....	3
Pregunta de investigación	3
Justificación.....	3
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO 2	5
Antecedentes o estado del arte	5
Marcos de referencia.....	10
Marco teórico	10
Marco conceptual.....	16
CAPÍTULO 3	49
Desarrollo metodológico.....	49
CAPÍTULO 4	55
Resultados.....	55
Apartado 4.1: identificar factores, (recursos, canales y herramientas) de comunicación que utilizan las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia.....	55
Apartado 4.2: identificar las falencias comunicacionales presentes en las asociaciones sin ánimo de lucro en Antioquia.....	66
Apartado 4.5: análisis de los medios de comunicación de las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia seleccionadas en la investigación	76
Referencias Bibliográficas	122

CAPÍTULO 1

Formulación del problema

En la actualidad muchas asociaciones sin ánimo de lucro no cuentan con la capacidad técnica y financiera de contar con un personal experto en comunicaciones y esto hace que la difusión de su información no logre los objetivos necesarios o no se haga de la manera adecuada.

Pregunta de investigación

¿Qué elementos básicos debe tener una guía práctica ilustrada sobre metodologías comunicacionales y medios de comunicación para generar reputación, posicionamiento y reconocimiento en las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia?

Justificación

A partir de diferentes espacios de participación académica y tomando en cuenta el crecimiento de las tendencias comunicacionales (redes sociales, sitio web, mailing, etc.) para fines corporativos en Colombia, es importante analizar tres situaciones particulares que dan pie a la elaboración de este trabajo de investigación:

La primera, está relacionada con la ausencia de información comunicacional de aquellas personas que trabajan en el sector social y otras que aún no trabajan en él, pero quisieran construir organizaciones que aporten a este objetivo. En su mayoría, preguntan cómo realizar la comunicación de temas sensibles (malnutrición, tragedias, falta de educación, etc.) producto de las necesidades de fortalecer el desarrollo social en Colombia y cómo desde esa comunicación afianzar públicos, llegar a nuevas personas, buscar recursos, generar buena reputación a través del manejo transparente de recursos, entre otros.

La segunda, está enfocada en un proceso ético que se enmarca en una delgada línea de mostrar comunicacionalmente las situaciones de dificultad en el desarrollo social de una forma cruda y amarillista, versus la posibilidad de mostrar los escenarios sociales de formas esperanzadoras o reflejando los problemas, sin convocar la lástima o la persuasión del espectador de una manera poco profesional.

La tercera, se relaciona con la importancia que desde la Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para el Desarrollo Local y la Innovación Social se le da a los procesos de globalización del sector social, donde se hace importante un nivel de reconocimiento de las buenas acciones en favor del desarrollo que se alcanza con una buena estrategia de comunicación. Que de estar bien conceptualizada, se convierte en un referente comunicacional para que puedan incluso desde el sector educativo, incluir procesos de comunicaciones en empresas sociales al área de la comunicación para el desarrollo y de igual forma, nutrir la conversación sobre el amarillismo y la ética en las organizaciones, que muchas veces se ve en tela de juicio por la forma y las herramientas para mostrar las problemáticas sociales.

Lo anterior, nos lleva a realizar una búsqueda del por qué las organizaciones sociales, puntualmente, las asociaciones sin ánimo de lucro que son normalmente las de menos recursos, (según los balances contables suministrados a la DIAN como organismo en Colombia para llevar un control fiscal de impuestos empresariales), para incrementar su crecimiento organizacional, necesitan una orientación básica en cómo realizar las comunicaciones externas, de cara a divulgar de una manera óptima, fácil y con objetivos claros, cada uno de sus propósitos institucionales como organización.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer los factores de la comunicación organizacional en Asociaciones Sin Ánimo de Lucro en el Departamento de Antioquia para el mejoramiento de su reputación, posicionamiento y reconocimiento.

Objetivos Específicos

- Identificar los canales de comunicación que utilizan las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia.
- Identificar las falencias comunicacionales presentes en las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia.
- Establecer los medios y sus respectivas herramientas comunicacionales adecuadas para divulgar los contenidos y actividad meritoria de Desarrollo Social
- Proponer una guía práctica que permita el fortalecimiento de los medios y herramientas comunicacionales establecidas.

CAPÍTULO 2

Antecedentes o estado del arte

En el proceso constructivo de una investigación que concluya con una guía práctica de comunicación externa para asociaciones sin ánimo de lucro, no se ha detectado un proceso con el mismo nivel de especificidad al cual le apunta este trabajo. Esto lo concluyo luego de haber realizado investigaciones profundas en bases de datos como: Scopus, Web of Science, La Referencia, Redalyc, Science Direct y Wiley, tanto en inglés como en español, con términos de referencia como manual o guía de comunicaciones para empresas sociales, comunicaciones para entidades sin ánimo de lucro, claves para comunicar en las empresas sociales, entre otros. Sin embargo, sí existen estudios a nivel internacional que muestran que las empresas sociales,

ONG'S, entidades sin ánimo de lucro y organizaciones con objetivos misionales enfocados en el desarrollo social, manejan una serie de tendencias o planes comunicacionales con un grupo de elementos que sirven para las organizaciones en cuanto a mensajes, herramientas, procesos y demás.

Uno de los que se encontró, es el libro "Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales", un texto de Comunia Asociación Civil del año 2012, de Buenos Aires Argentina, que hace una aproximación cercana a una guía como la que esta investigación pretende desarrollar, haciendo un contexto desde la teoría y explicando de una manera amigable gráficamente cómo se adelantan los procesos comunicacionales en las OSFL (Organizaciones sin fines de lucro) como son denominadas en el país de origen del texto. No obstante lo anterior, este producto va encaminado a ayudarle a las diferentes áreas de la comunicación al interior de las ONG'S a mejorar y consolidar sus procesos; lo cual difiere del beneficio de la presente investigación, la cual, está más encaminada a brindar una mano a aquellas asociaciones que no tienen un personal calificado para desarrollar el proceso de comunicar, pero saben de la importancia de realizarlo.

"El recorrido está estructurado en 5 estaciones o capítulos y responde a los interrogantes que se van planteando a la hora de intervenir en una institución para "mejorar" su comunicación".(Enz et al., 2012, p8)

Recreando una FODA comunicacional

En términos comunicacionales, y a modo de ejemplo, mencionaremos lo que podría ser una fortaleza y una debilidad en el marco de una OSC (Organización de la Sociedad Civil):

Fortaleza: contar con un área de comunicación conformada y con una persona que desarrolle el rol de comunicador.

Debilidad: tener un equipo de trabajo muy fragmentado y con serias dificultades para relacionarse y compartir información entre sí.

Dentro de los externos, indicaremos una potencial oportunidad y una amenaza:

Oportunidad: contar con un nuevo software comunicacional para administrar los contactos y facilitar la difusión que se está brindado de forma gratuita a las OSC.

Amenaza: por un problema político dentro del área de comunicaciones a nivel estatal municipal, suspendieron el apoyo económico y acompañamiento técnico de iniciativas comunicacionales en el área de influencia de la OSC. (Enz et al., 2012, p100).

De igual forma, en Estados Unidos se encontraron procesos que le aportan a las comunicaciones en las organizaciones sin ánimo de lucro como estudios realizados por Kivi Leroux Miller.

Ella es la fundadora y CEO de Nonprofit Marketing Guide, donde ayuda a los profesionales de las comunicaciones de organizaciones sin ánimo de lucro a aprender de sus trabajos y amar sus trabajos a través de una variedad de programas de capacitación y entrenamiento. Ha sido mentora personal de más de 150 directores de comunicaciones de organizaciones sin ánimo de lucro y equipos de comunicaciones como entrenadora ejecutiva certificada.

Es una popular presentadora de conferencias magistrales, talleres y seminarios web, hablando docenas de veces al año.

Kivi es la galardonada autora de tres libros, así como un popular blog:

CALM not BUSY: Cómo administrar las comunicaciones de su organización sin fines de lucro para obtener excelentes resultados (2018, Bold & Bright Media)

Marketing de contenidos para organizaciones sin fines de lucro: un mapa de comunicaciones para invitar a su comunidad, convertirse en una causa favorita y recaudar más dinero (2013, Jossey-Bass). ** GANADOR del Premio Terry McAdam Book 2014 **

La guía de marketing sin fines de lucro: formas de alto impacto y bajo costo de generar apoyo para su buena causa" (2010, Jossey-Bass). (Amazon.com, 2020)

Esta escritora viene trabajando desde el 2007, el blog llamado Non-profit Marketing Guide, como uno de los primeros blogs escritos exclusivamente para comunicadores de organizaciones sin ánimo de lucro.

En este proceso viene realizando cada año, informes descriptivos sobre las tendencias comunicacionales en esta área de estudio y quizá este material es el que más se acerca a lo que este proceso investigativo quiere obtener como producto y además, será un gran insumo para realizar un análisis de cómo estas tendencias comunicacionales para entidades sin ánimo de lucro, pueden aportar a la construcción de nuestra guía, a pesar de estar enfocada en otro contexto geográfico diferente y quizá eso modifique algunas de las variables.

Este informe plantea recomendaciones y tendencias de lo que está pasando con los tamaños de los equipos de comunicaciones en las entidades sin ánimo de lucro, la frecuencia con la que comunican las entidades, la cantidad de canales de comunicación que utilizan, las tendencias de temáticas a abordar, entre otros. (Leroux Mille, 2022)

De igual forma, es necesario y pertinente revisar lo que está sucediendo en tendencias comunicacionales a nivel general para las empresas, pues a pesar de que este proceso investigativo y sus resultados, estarán encaminados a las asociaciones sin ánimo de lucro del departamento Antioquia, Colombia, existen datos e informes que darán luces de cómo realizar comunicación externa y cuáles son las principales herramientas para hacerlo según la evolución de las TICS.

En este proceso, es importante e indispensable destacar el informe presentado por Elena Bello García-Herrero. Bello,(Bello García, 2022) una periodista especializada en comunicación corporativa del Departamento de Marketing y Comunicación de IEBS Business School, quien realizó un estudio sobre *“Cuáles son las previsiones y tendencias de comunicación para 2022”*.

Este texto, habla de la importancia de la empatía luego de tantas dificultades que ha traído la Covid-19. De igual forma, expone lo necesario que es hacer procesos de captura de datos y ayudarse de la tecnología con plataformas de CRM para aprender a conocer más los públicos.

Dentro del estudio, se plantean tendencias comunicacionales incluso basadas en significación y el poder que tienen los mensajes, partiendo de mostrar historias, procesos y situaciones de lo local, -esto relacionado con la ubicación geográfica de las organizaciones-

De esta manera, el informe también nos habla de lo valioso que son por estos momentos las herramientas tecnológicas y lo que ellas ofrecen, como son las RRSS (Redes Sociales). En ellas, es importante hablar de influencers (la tendencia hoy está encaminada a apoyarse de personas con pocas cantidades de seguidores y no seres humanos famosos que parezcan ser inalcanzables para los demás), las transmisiones en directo, los contenidos audiovisuales cortos, eventos híbridos y demás.

Marcos de referencia

Marco teórico

Para abordar los procesos teóricos que se requiere trabajar en esta investigación, se debe iniciar con un ámbito que nos dé claridad de los inicios en la teoría de la comunicación, con el fin de detectar la importancia de introducir esta disciplina en las asociaciones sin ánimo de lucro. Aquí múltiples actores han marcado una pauta, pero esta investigación se centrará en los conocimientos que más se acerquen a la temática particular de este trabajo.

La teoría de la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información.

Es decir, esta teoría se dedica al estudio de la comunicación que, a su vez, tiene como principal objetivo la interacción, el buen entendimiento y la exposición de información relevante.

En ese sentido, debemos recordar que el proceso de comunicación requiere de una serie de elementos indispensables para desarrollarse de manera eficaz. El emisor emite un mensaje a través de un canal con la intención de que el receptor pueda decodificarlo con éxito.

El origen de esta teoría se remonta al año 1920. Claude Shannon, considerado el padre de la teoría de la información, señala que el tiempo empleado en transmitir una determinada información es similar al de la cantidad de esta que es transmitida. También habla de un elemento importante como es el ruido que puede perjudicar a la hora de que el mensaje llegue de forma eficaz al receptor.

Una de las cosas más destacadas de la comunicación es la importancia de que haya un feedback para que se establezca la comunicación entre dos o más personas. Esto supone la ratificación de que se ha entendido el mensaje y se está generando una respuesta por parte del receptor hacia la información recibida.

Según Shannon, los elementos más destacados de la teoría de la comunicación son los siguientes:

- Fuente: Este elemento tan importante es el origen de la información. Es el encargado de originar un mensaje para que posteriormente llegue al receptor.
- Emisor: Se encarga de gestionar el proceso para que el mensaje esté listo para su transmisión.
- Canal: Es el medio que transporta el mensaje para que pueda ser expuesto.
- Receptor: Es la persona encargada de recibir la información. Si es capaz de entenderlo de forma eficaz, el proceso se habrá llevado a cabo con éxito. (Peiró, 2021b)

En ese mismo sentido, yendo de lo macro a lo micro, se debe adentrar en el significado de una teoría de la comunicación organizacional, entendiendo que es fundamental comprender la

importancia de que las instituciones, se conciban como órganos que emiten información de valor para ciertos públicos, y como tal, deben tener una forma de hacerlo, con diferentes técnicas, metodologías y demás.

El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas.

Esta disciplina- o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

La Doctora en Ciencias de la Comunicación, Irene Trelles Rodríguez, recorre históricamente el desarrollo de la comunicación organizacional y marca su evolución inicialmente en Estados Unidos (con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps) y Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel). Recientemente se ha enraizado en América Latina (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota), donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica.

Dicha modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”

Según esta visión designa como herramientas:

- La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

- La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

- La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

- La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Por su parte, Trelles asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”

Funciones de la comunicación organizacional

Aunque son muchas las funciones atribuidas a la comunicación en organizaciones, nos centraremos en autores en los que prime una mirada hacia el exterior de la colectividad empresarial.

Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001.p.4) las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta

sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

Para Luis Barreiro Pousa, Profesor del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana, dicha materia pretende, entre otras cosas: crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito.

Otros acercamientos

Ítalo Pizzolante. La geometría de la comunicación empresarial

“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar”, asegura este italiano que visualiza la comunicación mediante tres conceptos básicos: cultura, identidad e imagen.

Para Pizzolante, visualizar la comunicación o el intercambio de valores globales que hace la empresa con sus diferentes públicos, en su dimensión total, es una herramienta poderosa para gerenciar eficaz y estratégicamente la imagen propia.

Procura alcanzar “una comunicación corporativa y estratégica que asegure la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y en consecuencia una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo, y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee. (Rodríguez Guerra, 2005)

Esta cantidad de autores y relaciones, nos permiten entender la comunicación desde la base de conceptos básicos como el de mensaje, emisor y receptor, hasta la profundidad de autores que desde décadas atrás, se pensaron la comunicación organizacional como ese mecanismo que ve las instituciones como entes con voz, objetivos, información, necesidades de vender, persuadir y dar a conocer una misionalidad, basadas en herramientas, medios o mecanismos, que se profundizará a través del marco conceptual, pues a través de los años, se han formado gracias a la evolución tecnológica a nivel mundial y a esa necesidad de permanecer conectados entre sí, enterados de lo que sucede a nuestro alrededor y vinculados de una u otra forma con el entorno.

De igual forma, a través de los conceptos, se hará el puente investigativo con las empresas sociales, las cuales tienen una historia y un proceso diferenciado de los otros tipos de empresas que hará parte del siguiente marco.

Marco conceptual

Esta etapa de la investigación tendrá un estudio sobre conceptos primordiales para el proceso, los cuales sustentan la necesidad de trabajar el objetivo general de fortalecer los factores de la comunicación organizacional en Asociaciones Sin Ánimo de Lucro en el Departamento de Antioquia para el mejoramiento de su reputación, posicionamiento y reconocimiento.

De esta forma, en este marco se plasman conceptos que aportan a dar respuesta a los objetivos específicos, dentro de los cuales se destacan la identificación de factores (recursos, canales y herramientas) de comunicación que utilizan las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia, de igual forma, las falencias comunicacionales presentes en las asociaciones estudiadas, posibilitando a su vez el establecimiento de los medios y sus respectivas herramientas comunicacionales adecuadas para divulgar los contenidos y actividad meritoria de Desarrollo Social, que desencadenan en una propuesta de una guía práctica de este tipo de entidades objeto de estudio.

Para tal efecto y enfocado en la coherencia del proceso, se trabaja como primera medida un acercamiento a los conceptos relacionados con las empresas sociales, ya que este proceso está dirigido puntualmente para asociaciones sin ánimo de lucro en Antioquia, pero vale la pena contextualizar de qué sector provienen y cómo nacen este tipo de empresas.

Empresa Social

Para iniciar, y tomando de referencia el artículo “EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA SOCIAL: CLARIFICACIÓN CONCEPTUAL, ELEMENTOS DISTINTIVOS Y ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS” (Casani et al., s/f), se tocan los aspectos más destacados de las visiones de la Empresa Social que más se ajustan a la ilustración que se le quiere dar al presente trabajo.

- La tradición europea continental sitúa a la empresa social en “la intersección del mercado, las políticas públicas y la sociedad civil” para subrayar la hibridación de los recursos que emplea: ingresos de las ventas de su actividad, tarifas cobradas a sus miembros o usuarios, subsidios públicos, donaciones privadas, etcétera.

- En contraposición, la tradición anglosajona (particularmente en Estados Unidos) define a las empresas sociales como organizaciones sin ánimo de lucro, más orientadas al mercado y que siguen estrategias de generación propia de ingresos. Dentro de esta segunda corriente están surgiendo en los últimos años nuevas iniciativas de mercado en contextos de desarrollo que proponen nuevos modelos de empresa social. (Fisac et al., 2011, p.4)

Este concepto se vuelve primordial para lo que se quiere evidenciar, dado que en la actualidad es fundamental ver a la empresa social como un órgano que requiere tener estructura organizacional ideal para lograr la sostenibilidad financiera y es en este orden que se vuelve relevante el área de comunicaciones de una organización, pues esta, apoyará la gestión para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la misma y así hacerse relevante en el “mercado” con el fin de que la visibilidad la lleve al cumplimiento de sus objetivos. Se trata de que la empresa social, sea una organización que aunque trabaje por objetos misionales enfocados en el desarrollo humano, no deje de ser rentable y para esto mostrar y “vender” lo que se hace, es fundamental.

La tradición europea de economía social

La empresa social aparece en Italia a finales de la década de 1980, pero no se extiende su uso en Europa hasta mediados de la década posterior. El concepto aparece en la revista “Impresa sociale” en 1990 (Defourny and Nyssens, 2008) para designar las iniciativas pioneras que se agruparían bajo la forma legal de “cooperativas sociales” que aprobó el Parlamento italiano un año después. El término se usa para referirse a una economía justa que contribuye a la mejora de

las condiciones de vida y el bienestar de un grupo social que no incluye solamente a los más privilegiados.

Desde entonces, la economía social en la Unión Europea no ha parado de crecer y actualmente representa el 10% del conjunto de empresas europeas (2.000.000 de organizaciones) que generan el 6% del empleo total en el territorio (CEPES, 2010). Tiene diferentes formas jurídicas y algunas connotaciones también diferentes en cada uno de los Estados, pero comparten los mismos valores constitutivos. Los elementos fundamentales de este tipo de organizaciones son (CEPES, 2010):

- Organización democrática, gestión autónoma e independiente.
- Primacía del trabajo y los trabajadores sobre el capital.
- Reparto de beneficios/resultados con criterio colectivo.
- Solidaria con el entorno.
- Orientada a la cohesión social.

Dentro de las organizaciones que forman la economía social, encontramos diferentes entidades que persiguen unos objetivos distintos, si bien todos ellos tienen en común la realización de actividades económicas basadas en principios de solidaridad y equidad.

La red europea EMES, dedicada al estudio de las empresas sociales, define empresa social como “organizaciones privadas sin ánimo de lucro que proveen bienes y servicio directamente relacionados con su objetivo explícito de beneficio a la comunidad. Esta organización se apoya en dinámicas colectivas que incluyen diferentes tipos de grupos de interés en sus órganos de gobierno, tienen una fuerte autonomía y soportan riesgos económicos asociados a su actividad”. Esta

definición se fundamenta en cuatro factores económicos y cinco criterios sociales (Defourny and Nyssens, 2008) y que se recogen en la tabla 1:

TABLA 1: CRITERIOS IDEALES DE LA EMPRESA SOCIAL. FUENTE: DEFOURNY AND NYSENS, 2008.

<i>Crterios económicos</i>	<i>Crterios sociales</i>
Actividad continua productora de bienes o servicios	Objetivo explícito de beneficio comunitario
Alto nivel de autonomía	Iniciativa puesta en marcha por un colectivo ciudadano
Nivel significativo de riesgo económico	Poder de toma de decisiones no basado en la propiedad del capital
Porcentaje mínimo de trabajo remunerado	Naturaleza participativa que incluya a las diferentes partes implicadas en la actividad
	Distribución de beneficios limitada

Estos criterios, sin embargo, no representan, según los citados autores, unas condiciones prescriptivas sine qua non para la cualificación de una organización como empresa social, sino unos indicadores que definen el “tipo ideal de organización dentro de una galaxia de empresas sociales” (Defourny and Nyssens, 2008). Estos criterios sirven, por tanto, como una brújula para situar las diferentes organizaciones dentro de las fronteras del concepto.

Así, en España, la economía social representa más de 45.000 entidades que generan 2.380.000 empleos, y cuya facturación asciende a 92.157 millones de euros (aproximadamente el 10% del PIB) (CEPES, 2010).

Nuevas propuestas de empresas comprometidas con el desarrollo humano

Complementariamente a las tendencias de economía social, se observa una corriente creciente de iniciativas que exploran modelos alternativos de empresa orientada al beneficio social y la promoción del desarrollo humano. Estas propuestas se aplican a contextos de pobreza económica y provienen tanto de organizaciones de países en desarrollo como de universidades, escuelas de negocio y otras organizaciones de países desarrollados.

Para caracterizar y multiplicar este tipo de iniciativas, en los últimos años se han acuñado en la literatura diferentes propuestas como, por ejemplo, “cadena híbrida de valor” (Drayton, 2006), “negocio inclusivo” (AVINA, 2008; SNV, 2008; SEKN, 2010), “mercados en la base de la pirámide” (Prahalad, 2005) y “empresa social” (Yunus, 2008a). Creemos que lo importante no es la taxonomía y la caracterización precisa de cada uno de ellos, sino el potencial demostrador que pueden tener en la construcción de organizaciones empresariales y de mercados más responsables y comprometidos con la mejora de las condiciones de vida y el desarrollo humano. (Fisac et al., 2011, p. 5 - 7)

Ahora bien, como este proceso está dirigido a investigar las asociaciones de Antioquia, vale la pena destacar, cómo se dan este tipo de organizaciones, cuál es el tipo de constitución y cómo es su dinámica.

Las asociaciones y corporaciones son entidades que surgen de la unión entre dos o más personas naturales o jurídicas, con fines altruistas o benéficos y sin ánimo de lucro, para sus integrantes, la comunidad o un grupo social en particular.

CARACTERÍSTICAS

Las ESAL son personas jurídicas que no reparten utilidades entre los miembros que la integran; los excedentes que resulten por el ejercicio de sus actividades son reinvertidos en el desarrollo de sus propósitos y finalidades sociales como entidad.

Cuando la entidad tiene como objeto principal alguna de las siguientes actividades y las demás que la ley indique, el registro de la misma no se lleva a cabo en las cámaras de comercio (artículo 45 del Decreto 2150 de 1995 y artículo 3 del Decreto 427 de 1996): Las instituciones de educación superior (instituciones técnicas profesionales, universitarias o tecnológicas), de educación formal (se imparte en establecimientos educativos para la obtención de títulos a través de niveles educativos) y de educación no formal (complementan y actualizan conocimientos que no tienen que estar organizados en niveles). Estas instituciones se inscriben ante las secretarías de educación departamental o en los organismos que hagan sus veces.

Personas jurídicas que presten servicios de vigilancia privada, las cuales deben obtener licencia previa por parte de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, órgano que ejerce el control, la inspección y vigilancia.

Las entidades reguladas por la Ley 100 de 1993 de seguridad social, vigiladas e inspeccionadas por la Superintendencia Nacional de Salud.

Sindicatos, asociaciones de trabajadores o empleadores, partidos y movimientos políticos.

Las cámaras de comercio y las sociedades para la gestión colectiva de derechos de autor y de derechos conexos sin ánimo de lucro, cuya personería jurídica es reconocida por la Dirección Nacional del Derecho de Autor.

Personas jurídicas extranjeras de derecho privado sin ánimo de lucro, con domicilio en el exterior y que establezcan negocios permanentes en Colombia.

Propiedades regidas por las leyes de propiedad horizontal. Su registro se efectúa ante la alcaldía del municipio donde se encuentran los inmuebles regulados por la propiedad horizontal.

Cajas de compensación familiar, asociaciones de cabildos indígenas, organismos deportivos y demás personas jurídicas que por norma expresa tengan una regulación especial para su creación, inscripción y vigilancia.

Patrimonio y forma de hacer los aportes: Indica el monto del patrimonio inicial que puede ser aportado en dinero en bienes muebles o inmuebles; en caso de no tenerlo indicar la manera de adquirir los aportes para la entidad, por ejemplo cuotas mensuales de los asociados.

Forma de administración: establece el máximo órgano de la entidad, la representación legal y si es voluntad de los asociados o corporados crea el consejo directivo, el consejo de administración o quien cumpla sus funciones bajo el nombre establecido en los estatutos. Para cada uno de los órganos es necesario indicar su composición, modo de elección o designación, sus facultades y funciones (literal e, artículo 3 del decreto 1529 de 1990).

Asamblea de asociados o corporados: periodicidad de las reuniones ordinarias del máximo órgano, y eventos para los cuales se convocarán a sesiones extraordinarias (numeral 7, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995).
(Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s/f)

Comunicación Externa

Es entonces fundamental para la investigación, iniciar la unión de los conceptos anteriores con la comunicación externa como área del conocimiento que se quiere abordar para posteriormente entender los principales requerimientos y dificultades con el fin de lograr una óptima comunicación y que esta pueda ser entendida y llevada a la guía práctica que se quiere lograr al final de este proceso.

Vale la pena destacar que la comunicación externa, es esa rama de la comunicación que nos brinda la posibilidad de entablar relación con los diferentes grupos de interés de la compañía y de esta manera lograr alcanzar los objetivos misionales, a través de su correcto uso.

“La comunicación externa es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía. Todas las empresas en algún momento de su existencia pueden desarrollar problemas de comunicación externa. Los usuarios reciben diariamente entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios. Como consecuencia, parecen desarrollar cierta inmunidad frente a ellos. (Peiró, 2021a)

En este proceso, es importante entonces, identificar cómo desarrollar una buena comunicación y cuáles son las mayores dificultades. Estas respuestas se lograrán a través de diferentes expertos en comunicaciones de empresas sociales, las propias experiencias de las asociaciones sin ánimo

de lucro en Antioquia y un análisis cualitativo de los medios que hoy poseen las entidades que están dentro de la muestra investigativa.

Sin embargo, se realizó una investigación conceptual que muestre cuáles normalmente son los retos de la comunicación externa en la actualidad a nivel mundial y cómo se abordan.

Todas las empresas en algún momento de su existencia pueden desarrollar problemas de comunicación externa. Los usuarios reciben diariamente entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios. Como consecuencia, parecen desarrollar cierta inmunidad frente a ellos.

En ocasiones, **esto no es debido a una falta de interés por parte de la audiencia. De hecho, lo que suele explicar esta falta de atención es la incapacidad de muchas marcas de suscitar emoción** o enviar mensajes que realmente cubran necesidades.

Para que una empresa o marca tenga éxito a largo plazo es necesario construir un discurso coherente y que dure en el tiempo de forma global. No basta con realizar campañas de comunicación externa eficaces que supongan un éxito puntual. De lo que se trata es de crear relaciones duraderas con los usuarios.

La importancia de una buena estrategia de comunicación externa

El objetivo de un plan de comunicación externa es promover la empresa frente al público e incrementar sus ingresos y mantenerlos a largo plazo. Por ello, tener una buena estrategia de comunicación externa es vital para cualquier marca.

De hecho, se estima que el incremento de **los ingresos de las marcas alcanzan de promedio el 33% si estas se presentan de manera consistente y constante ante la audiencia.**

Por ello, se puede afirmar que uno de los principales activos de una empresa es la comunicación. Si es escasa o está mal planificada, puede ocasionar graves daños a la imagen de marca y a su reputación. Algo que, de llegar a un punto de no retorno, puede llegar a suponer la muerte para la empresa.

Algunas de las consecuencias de una mala ejecución del plan de comunicación pueden ser:

- Una mala transmisión de los valores de la empresa.
- Falta de cohesión dentro de la marca.
- Falta de credibilidad de la marca.
- Percepción negativa de la marca, sus productos o servicios.
- Caída de los ingresos y la rentabilidad. (Acceso 360, 2020)

Es importante entonces destacar este artículo pues conecta las consecuencias de tener una ejecución errónea en las comunicaciones, con los inconvenientes más frecuentes en la comunicación externa:

10 Problemas de comunicación externa habituales

Cuando una estrategia de comunicación externa no está dando buenos resultados, es un buen momento para revisar algunos posibles problemas que pueda tener su planteamiento.

1.- No conocer al público objetivo

En ocasiones, los problemas de comunicación externa de una marca son fallos de base. Quizá se ha elaborado un plan de comunicación de marketing innovador y creativo, con muchos recursos y con un mensaje ponente. Y, sin embargo, no consigue obtener el impacto y la repercusión esperadas.

¿Qué puede haber fallado? Pues quizá el problema es que la marca no está dirigiéndose a la audiencia adecuada. Ante esto, poco se podrá hacer si no se corrige este error. **Saber a quién te diriges y qué es lo que el público desea y necesita es el primer paso para construir una estrategia eficaz.**

2.- No tener bien definida la propuesta de valor

Este problema de comunicación externa está también muy relacionado con el anterior. **El éxito de una marca depende del público y de que la propuesta de valor encaje perfectamente con él.**

Es muy sencillo quedarse estancado en una idea que, desde el punto de vista personal, es muy buena. Sin embargo, no debes olvidar que creas una marca para los consumidores y que lo más importante es que seas capaz de llegar a ellos y generar un vínculo emocional.

3.- No estar en los canales adecuados

Un buen plan de comunicación externa no solo debería tener un público bien definido y una propuesta de valor adecuada, también debe centrarse en llegar a él de forma eficaz.

Por ello, **no conocer al público objetivo adecuadamente puede suponer estar ausente en los canales en los que este se mueve.** Y si esto ocurre, estarán mandando un mensaje al vacío.

Al final, es como el dilema del árbol: ¿Hace ruido un roble que cae en un bosque, si no hay nadie para oírlo?

4.- Caer en la incoherencia y lanzar mensajes difusos

Otro de los problemas de comunicación externa más habituales es caer en la incoherencia del mensaje. Está claro que la segmentación del público y la personalización de los contenidos son muy importantes para obtener un buen impacto y atraer a los usuarios.

Pero no hay que olvidar que **todos los mensajes deben cumplir con un objetivo central: transmitir adecuadamente la propuesta de valor de la marca**. Sin importar el canal ni el segmento de audiencia, se deben trabajar ciertos mensajes troncales que permitan darle sentido a todo el storytelling de la marca.

5.- Falta de transparencia en la relación con los consumidores

Desarrollar una buena relación con la audiencia tiene mucho que ver con la credibilidad que una marca puede construir frente al público. ¿Cuál es el secreto? Sin duda, la transparencia en la comunicación.

Se debe procurar siempre ser sincero en todas las comunicaciones de la marca. Sobre todo, cuando es necesario dar información al público sobre algo que les afecta directamente.

6.- Improvisar demasiado

Ser creativo y saber adaptarse al contexto es importante para llevar a cabo un buen plan de comunicación externa. Sin embargo, jamás debe caerse en la falta de planificación.

La espontaneidad está muy bien e incluso puede suponer un buen empujón para una marca. Pero **para evitar errores y decisiones precipitadas y poco adecuadas, es necesario contar con una buena planificación** estratégica de la comunicación.

7.- Demasiada autopromoción y falta de humanidad

Un peso bastante importante en la comunicación externa de las marcas lo tienen las redes sociales. Y si algo las caracteriza, es que permiten que el público también participe de forma activa en el proceso comunicativo.

En este sentido, **nada genera más rechazo en la audiencia que recibir un speech de una marca en el que no se sienten involucrados**. Por ello, ser capaz de demostrar a los clientes que sus problemas reales te importan es mostrarse humano, lo que genera un mejor clima en tus relaciones con ellos.

8.- No participar en la conversación

De la misma manera, cuando el público te está diciendo algo, lo más adecuado es demostrar que los escuchas y que tienes en cuenta sus opiniones. Y estas deben traducirse no solo en tus respuestas directas, sino en las acciones que pongas en marcha en el futuro.

Para que las relaciones sean duraderas en el tiempo debe haber feedback entre marca y usuario. Solo así puedes ganarte la confianza de tu público y, por tanto, su fidelidad.

9.- Falta de comunicación interna en la empresa

Tan importante como la externa es la comunicación interna. De hecho, la una no puede ser eficaz sin la otra. Aunque la actividad de las comunicaciones internas y externas sea distintas, ambas tienen que estar alineadas y tener unos objetivos similares en cuando a la transmisión de mensajes.

Una empresa no puede tener una buena comunicación externa si sus empleados no comprenden la estrategia general de la marca.

Por ello, mantener informados a los trabajadores sobre cómo están trabajando los departamentos de comunicación externa puede ayudar a crear un mejor clima laboral y a regular la actividad para que todo el mensaje sea coherente.

10.- Un incorrecto seguimiento de los impactos

Finalmente, muchos problemas de comunicación externas ocurren por deficiencias en estrategias como el seguimiento de medios, la escucha activa o la monitorización de redes sociales.

Y es que estos tres pilares **son esenciales para la obtención de información y datos que pueden ser utilizados para solventar otro tipo de errores** como la falta de conocimiento del público, entender cuáles son los canales adecuados o detectar una débil propuesta de valor.

Además, es la mejor forma de salvaguardar la reputación de una marca y reforzar su imagen, ya que permite aplicar la información a la hora de planificar y estructurar una comunicación externa estratégica. (Acceso 360, 2020)

Es necesario entonces, plasmar conceptos que nos lleven a entender cómo se logra un posicionamiento y reconocimiento de una organización apoyado en las comunicaciones y en las herramientas y los factores ideales para hacerlo de la mejor forma, tales como los medios de comunicación ideales según las tendencias de la actualidad y las herramientas comunicacionales que más conecten las audiencias según los objetivos.

De este modo se realizó la exploración de los elementos que se encuentran al interior de la comunicación externa, la cual, será clave para entender cómo se deben adelantar los procesos organizacionales dentro del sector social, para impulsar las ideas, mostrar resultados, lograr aportes o donaciones, trabajar en la sostenibilidad financiera o cada uno de los objetivos que se tengan desde la empresa frente a cómo quiero ser visto y quiénes quiero que me vean.

De esta forma, a continuación se realizará la exploración de conceptos clave para lograr comprender la importancia de unir la comunicación, sus herramientas y formas, para el beneficio corporativo de la empresa social.

Tipos de comunicación externa

Dentro de la comunicación externa, Annie Bartoli distingue tres tipologías, recogidas en su obra *Comunicación y organización*: la organización comunicante y la comunicación organizada.

Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.

Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado...

Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.

Pautas de comunicación externa

Ahora bien, aunque tradicionalmente la comunicación externa se ha referido principalmente a las notas de prensa, la centralita de ventas o la publicidad, las nuevas tecnologías han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas o canales para mantener el flujo de información con los stakeholders.

Estamos en la era de la comunicación externa integral, caracterizada por la riqueza informativa, donde la labor de los responsables de esta área debe regirse por los siguientes fundamentos:

Un mensaje uniforme: el departamento de Comunicación Externa debe diseñar un plan de comunicación en el que defina cuáles son los valores, atributos y estilos (es decir, la imagen de empresa) que van a marcar todas las informaciones.

Adaptación a los diferentes canales informativos: aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan.

Adecuación temporal: para conseguir el mayor impacto posible, la planificación de la comunicación externa es esencial, de modo que las compañías deben estudiar no solo el cómo envían los mensajes, sino también el cuándo.

Canales de comunicación externa

¿Cómo se externaliza esta comunicación? Como decíamos, los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología. No obstante, las siguientes herramientas son los 'must-have' de toda organización:

Notas de prensa o comunicados. Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (un accidente laboral de un trabajador, varios despidos, acusaciones...).

Publicidad. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el 'street marketing'.

Web corporativa. Ya también se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial,

política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.

Blog. Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de 'microsites' donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

Redes sociales. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de LinkedIn se puede desarrollar una estrategia de employer branding para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.

Boletines digitales. Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog...

Llamadas telefónicas. Los 'call centers' son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de la empresa. Por ello, es importante cuidar todos los detalles para evitar que provoque el efecto contrario al deseado. (P&A, 2017)

Es entonces pertinente, vincular los conceptos plasmados anteriormente con las recomendaciones que nos hace el libro "Comunicaciones estratégicas para organizaciones sin fines de lucro: siete pasos para crear un plan exitoso, segunda edición" *nombre original: -Strategic*

Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan, Second Edition-. Un texto que nos brinda un listado de herramientas adecuadas de un plan de comunicaciones para organizaciones sociales, que en el transcurso de la presente investigación, se evaluarán su pertinencia y actualidad de los conceptos. A continuación se relaciona lo más destacado.

Estrategias y vehículos para cumplir Objetivos de comunicación

Es probable que los objetivos de comunicación, tomados individualmente o en conjunto, involucren varias estrategias y vehículos antes de que se completen. Cada vehículo de comunicación, dirigido a una audiencia específica, es un paso hacia la realización real del objetivo. Idealmente, las estrategias y los vehículos se complementan entre sí, y el efecto acumulativo ayuda a alcanzar tanto las metas del programa como la misión de la organización. Esta sección analiza de cerca los vehículos de comunicación disponibles y los factores a considerar al evaluar qué tan bien podrían satisfacer las necesidades descritas por la organización en su plan estratégico de comunicaciones.

Reuniones presenciales

Las reuniones o eventos cara a cara transmiten inmediatez sobre un tema o mensaje, porque las cosas suceden en "tiempo real" y en un "espacio compartido". Porque los participantes pueden leer el lenguaje corporal de los demás y mirarse mutuamente. Los ojos de los demás, es más probable que reconozcan malentendidos, escuchen puntos de vista opuestos y cuestionen sus propias

suposiciones basándose en la sinceridad percibida de los otros participantes. Debido a esto, cara a cara es una de las mejores maneras de involucrar a las personas para que trabajen con actitudes, opiniones y creencias complejas o conflictivas sobre un tema o problema.

Las estrategias cara a cara pueden influir en dos grupos de audiencia diferentes simultáneamente: los participantes y los observadores. Por ejemplo, una organización convoca una cumbre en la que los expertos presentan documentos y discuten las últimas tendencias. Mientras que los expertos están involucrados en el desarrollo de un consenso, la prensa, los formuladores de políticas, los líderes comunitarios u otros tomadores de decisiones están cada vez más conscientes del problema.

Beneficios de las reuniones presenciales

- Establecen relaciones personales a través del contacto directo.
- Permiten a los convocantes leer la situación a través del contacto.
- Son mejores para experiencias intensivas como entrenamiento, consenso y resolución de conflictos.
- Pueden, y deben, incorporar otros vehículos (p. ej., impresión, video, PowerPoint, audio)

Desafíos de las reuniones presenciales

- La logística es importante (espacio adecuado, buena iluminación, facilidad de acceso).

- Deben establecerse reglas básicas para la interacción (a quién se le permitirá hablar, habrá tiempo para preguntas y respuestas, entre otras) .
- Las reuniones requieren tiempo tanto formal (estructurado) como informal (no estructurado).
- En la planificación de eventos, se debe considerar un evento solo por invitación versus eventos abiertos.

Impresión

Las organizaciones sin fines de lucro tienden a depender más de los medios impresos que de otros tipos de medios para crear y mantener relaciones con sus audiencias. La impresión es familiar y accesible para la mayoría de las audiencias de nuestra sociedad. Los productores de materiales impresos y la mayoría de los lectores/espectadores se sienten cómodos con el medio.

Los vehículos impresos se basan en el impacto visual y el método de entrega para captar la atención de la audiencia. Una vez que se establece la conexión, el contenido y otros elementos mantienen la atención del lector. Con el tiempo, los materiales impresos pueden establecer una relación entre el productor y el lector; ejemplos de tales piezas impresas exitosas incluyen el New York Times, Newsweek y algunas revistas profesionales y boletines organizacionales.

En su mayor parte, la impresión es un medio unidireccional: una experiencia solitaria destinada a miembros individuales de la audiencia. Se utilizan siete elementos para atraer a los lectores a imprimir:

1. Fotos. Una imagen vale más que mil palabras, y pone el rostro humano en el mensaje. La foto correcta puede llamar la atención de la audiencia.

2. Pies de foto y citas extraídas. Los subtítulos con imágenes se leen con un 70% más de frecuencia que todas las demás copias. Las citas extraídas (ideas resaltadas sin imágenes) a menudo se usan para reforzar puntos clave o ideas que brindan una especie de resumen ejecutivo de los puntos clave de un artículo.

3. Titulares/títulos. La audacia y la brevedad capturan la atención del lector en un unos segundos mientras transmite la esencia de la historia en pocas palabras. Si los titulares no le cantan al lector, es poco probable que los lea el resto del artículo.

4. Diseño. Si una pieza impresa parece interesante, es probable que atraiga la atención de un lector atención. Si una pieza está diseñada para que sea fácil de leer, es más probable que ser leído. Si una pieza es inusual en su tamaño, forma o peso, es más probable que se note.

5. Gráficos y tablas. Estas representaciones visuales ayudan a subrayar las claves mensajes en piezas más largas. Los gráficos y tablas ayudan más a los lectores entender fácilmente los datos y su significado.

La impresión no permite la interacción en tiempo real con los miembros de la audiencia, la impresión es un medio duradero. El público objetivo puede retener y consultar una pieza impresa a la vez y de la manera que mejor les funcione. La organización tiene relativamente poco control sobre cuándo y cómo la audiencia

interactúa con el material impreso y a menudo, no conoce la reacción de la audiencia ante la pieza impresa.

Beneficios del material impreso

Es familiar y accesible para la mayoría de las personas.

Es fácil de usar con audiencias y portátil.

Es fácil proporcionar detalles, terminología y gráficos en el material impreso.

El material impreso tiene una vida útil prolongada y está listo para futuras referencias.

Es fundamental para transmitir información completa y detallada.

Desafíos del material impreso

El material impreso tiene un uso limitado con personas que no saben leer o tienen dificultad para leer, o cuando hay una barrera del idioma.

No ofrece audio ni interacción personal.

La audiencia no puede responder directamente.

Los costos de los materiales impresos pueden ser altos.

Comunicaciones Electrónicas

En cierto modo, el correo electrónico sigue siendo un fenómeno desconcertante. Casi todos los profesionales están firmemente enganchados al correo electrónico como parte de su trabajo, pero existen amplias variaciones en la forma en que se utiliza el vehículo.

La discutida brecha digital se está reduciendo a medida que bajan los costos, las instituciones públicas ofrecen acceso gratuito a Internet y los proveedores de

servicios penetran en las áreas rurales. Al mismo tiempo, las velocidades de conexión (y, por lo tanto, las tasas de transmisión) varían ampliamente, y todavía se aplican barreras tradicionales como el idioma nativo y la alfabetización. Este mosaico de consideraciones entra en juego al planificar cómo el correo electrónico puede transmitir los mensajes de la organización con éxito a las audiencias clave.

Por tradición, el correo electrónico es un vehículo informal muy adecuado para intercambiar mensajes breves y amistosos con personas que ya tienen una relación con el personal o la organización. Una ventaja que tiene el correo electrónico sobre otros vehículos es que normalmente envía el mensaje directamente al escritorio de la audiencia, sin las capas que suelen filtrar los contactos telefónicos y de correo. (Como la cantidad del correo electrónico no deseado crece, sin embargo, es probable que el correo electrónico evolucione también en capas de filtrado).

El correo electrónico también es un método eficiente y de bajo costo para enviar el mensaje. Cuando se utiliza con una base de datos relacional que puede ordenar por categorías, el correo electrónico permite que una organización se dirija a un grupo definido de personas y, con unas pocas pulsaciones de teclas, envíe el mensaje a todos a la vez. Esta función es bastante útil para transmitir anuncios de noticias, por ejemplo, o para personalizar mensajes para donantes en varios niveles de donación. También es posible utilizar archivos de imágenes y documentos como archivos adjuntos a correos electrónicos. (Es mejor adjuntar archivos configurados en formatos universales como .pdf y .jpg).

Recuerde que solicitar y responder correos electrónicos puede ser otro medio para cumplir con los objetivos de comunicación de la organización. Los vehículos

impresos pueden incluir direcciones de correo electrónico como método para responder o solicitar más información. Las direcciones de correo electrónico se pueden publicar en el sitio web como un enlace de hipertexto para facilitar la respuesta. El correo electrónico también es un medio rápido y efectivo para solicitar retroalimentación con encuestas y otras formas de medición y evaluación.

Beneficios del correo electrónico

Ofrece una entrega rápida de escritorio a escritorio.

Es útil para el envío de documentos y transferencia de imágenes (formatos .pdf, .jpg).

Es económico enviar y recibir.

Puede estar dirigido a la audiencia.

El correo electrónico es una tecnología altamente manejable y accesible.

Desafíos del correo electrónico

Las audiencias tienen diferentes niveles de acceso a Internet.

A veces se percibe como impersonal.

Comparte algunas limitaciones con la impresión (posible idioma, barreras de lectura)

Vehículos de audio

Los vehículos de audio son económicos, generalmente fáciles de usar, portátiles y familiares a casi todos. El sonido es bueno para transmitir emoción, drama o un sentido de urgencia; y aunque involucra solo un sentido (oído), el audio puede utilizarse eficazmente para crear imágenes mentales. Funciona mejor con simples mensajes.

El audio es bastante flexible. Puede llegar a una audiencia masiva, a una audiencia de nicho o una sola persona, y lo hacen casi instantáneamente. Puede ayudar a crear una sola persona, y lo hacen casi instantáneamente. Puede ayudar a crear una sensación de cercanía o comunidad: personas en una conferencia telefónica o sintonizadas un programa de entrevistas por radio desarrolla una conexión muy parecida a la de las personas que se encuentran cara a cara.

Otros aspectos deseables del audio incluyen un alto grado de mensaje control y compatibilidad con otros vehículos de comunicaciones y es un excelente opción para llegar a audiencias que no pueden leer impresos.

Beneficios de los vehículos de audio

Son buenos para transmitir emoción, drama y urgencia.

Son efectivos con personas que no saben leer.

Pueden ser interactivos.

Pueden crear una sensación de contacto personal.

Pueden llegar a una gran audiencia rápidamente.

Son compatibles con otros vehículos.

Desafíos de los vehículos de audio

Pueden ser efectivos por un tiempo limitado si están promocionando un evento u oportunidad específica. Además, algunas estaciones se niegan a permitir tiempos de ejecución prolongados para mensajes sin fines de lucro.

Es difícil transmitir información compleja.

Algunos métodos de entrega pueden ser costosos.

Debe hacer coincidir el método de entrega con el equipo de la audiencia.

Algunos vehículos de audio pueden requerir capacitación del personal.

Video

El video se considera un vehículo de comunicación de alto impacto porque involucra los sentidos de la vista y el oído. De hecho, la mitad del impacto del video proviene del sonido, ya sean las voces que hablan, la música o los efectos de sonido especiales. Para evitar un video que sea estático o que solo incluya "cabezas parlantes", trabaje con un productor que pueda crear efectos altamente emotivos y manipular imágenes en movimiento y sonido en el video. El video es una excelente herramienta de "documentación" y es probablemente el mejor medio para capturar la experiencia general de un programa o proyecto.

En nuestra sociedad, las audiencias se sienten muy cómodas con el video, y puede ser especialmente útil con audiencias que no saben leer. Al igual que con todos los vehículos de comunicación, es posible que se necesiten diferentes versiones, como aperturas únicas o solicitudes personalizadas al cierre, para tener éxito con diferentes audiencias.

Producir un vehículo de video de alta calidad requiere una formación muy especializada, y es fundamental contar con personas que sepan escribir, filmar y editar. Y el video a menudo es menos flexible que otros vehículos, en parte porque

el costo de hacerlo bien es un argumento en contra de revisarlo o actualizarlo continuamente.

Cuando algo se presenta en formato de video, invita a la audiencia a ser partícipe de lo sucedido. Por esta razón, es importante retratar eventos que hayan ocurrido realmente o que reflejen la experiencia humana real. Este fenómeno requiere un enfoque ético en la forma en que presenta la información, de modo que conserve una reputación de honestidad y confianza. Con el video, es especialmente importante respetar los deseos de los clientes y voluntarios que solicitan el anonimato o para los menores y las personas con discapacidad.

La tecnología para duplicar videos y reproducirlos se ha vuelto muy asequible y ampliamente disponible. Como cualquier otro vehículo producido por organizaciones sin fines de lucro para la distribución, generalmente es necesario usar otro vehículo (comunicado de prensa, reunión cara a cara, llamada telefónica) para incitar a la audiencia en realidad para ver el video. Un video efectivo puede convertirse en el punto culminante de una reunión, recaudación de fondos o fiesta en casa, generando debates útiles e incluso dinero.

Beneficios del video

La mayoría de las audiencias se sienten cómodas con el video.

Puede ser dramático, con un efecto visceral en la audiencia.

Puede demostrar cómo funciona un programa y mostrar cómo el trabajo de la organización afecta a personas reales.

La mayoría de las personas se conmueven con las imágenes.

Se puede transmitir mucha información en poco tiempo.

Puede ser portátil

Cuando se combina con la distribución satelital en tiempo real, puede crear una "aldea global".

El video trae el mundo, para bien o para mal, a nuestros hogares.

Desafíos de video

Puede ser costoso de producir.

La gente espera altos valores de producción.

Requiere gran experiencia y tiempo para hacerlo bien.

El video no envejece bien.

El video puede tener un efecto borroso o adormecedor; manténlo corto y simple.

Sitios Web

Las comunicaciones en línea son proactivas, interactivas y continuas. Implican encontrar y publicar información relevante. Una presencia web bien organizada, bien escrita, bien mantenida y gráficamente atractiva es una de las mejores maneras de educar e influir en los grupos de interés clave.

Las organizaciones pueden hacer un excelente uso de las posibilidades de investigación en los sitios de la Web. Sin duda, hay más y mejor información disponible que nunca, y los motores de búsqueda facilitan la búsqueda de sitios específicos y sitios que pueden tener contenido que satisfaga sus necesidades.

Si su organización sin fines de lucro está considerando alojar un sitio web (o ya tiene uno en funcionamiento), analice detenidamente cómo el contenido satisfecerá las necesidades de la audiencia y expectativas.

Los sitios web públicos deben contener una combinación estratégica de lo que las audiencias quieren saber y lo que la organización quiere decir sobre sí misma, sus programas y sus servicios. Recuerde que un sitio Web debe ayudar a cumplir los objetivos de comunicación. ¿Cómo es probable que las audiencias clave utilicen el sitio y qué espera lograr? Como mínimo, el sitio debe incluir información de contacto completa de la organización (dirección postal, teléfono, correo electrónico). Algunas organizaciones ofrecen solo contenido (artículos, informes de investigación, datos, imágenes), mientras que otras incorporan capas de interactividad más complejas (descargas, cuestionarios calificados en línea). Al igual que con cualquier vehículo, la organización se beneficia mejor con un diseño limpio, un lenguaje sencillo y una estructura que sea fácil de navegar. Tenga en cuenta que cuanto más complicado sea el sitio, mayores serán los costos de desarrollo, mantenimiento y actualización de todos los archivos y el software relacionado.

Una vez que el sitio esté en funcionamiento, los motores de búsqueda lo ubicarán e indexarán. Estos gigantes del software funcionan las 24 horas del día actualizando las direcciones web y las descripciones de los sitios, algo así como una guía telefónica de Internet. En un entorno sin fines de lucro cada vez más competitivo, la organización puede asegurarse de que su sitio esté indexado y descrito correctamente prestando especial atención a las metaetiquetas codificadas en la parte superior de sus páginas web. Las metaetiquetas le dicen a los motores de búsqueda qué información mostrar cuando su sitio coincide con la búsqueda de alguien: título, el nombre de la organización; descripción, una sola línea que describe

la organización, su trabajo o su misión; y palabras clave, las palabras que cree que el público objetivo probablemente usará para tratar de ubicar su sitio en la Web.

Uno de los mayores beneficios de los sitios web es que permiten a las personas encontrar la organización. Al navegar por Internet, las personas que se preocupan por los mismos problemas, programas y servicios que la organización pueden encontrar y comprometerse con su organización sin fines de lucro. Al diseñar su sitio web, el nivel de interactividad para estas nuevas audiencias debe ser una de las prioridades.

Beneficios de los sitios web

Permiten que los "buscadores" te encuentren. Disponibilidad 24 horas para clientes y audiencias.

Los hipervínculos dan acceso rápido a la información deseada.

Es fácil copiar y manipular texto e imágenes en sitios web.

Pueden integrar audio y video.

Automatizan algunas funciones del personal de línea (consultas, respuestas).

Pueden ser altamente interactivos.

Desafíos de los sitios web

Pueden ser costosos de desarrollar y mantener.

Hay un acceso desigual a la tecnología requerida entre las audiencias.

El contenido mal organizado o mantenido puede hacer más daño que bien.

(Patterson & Radtke, 2009, p. 127 - 143)

Todos los anteriores conceptos, se unirán en pro de elaborar una guía práctica de comunicaciones para asociaciones sin ánimo de lucro, que contenga herramientas claves para que de manera clara, explícita y digerible, se aborden los elementos básicos para adelantar la comunicación externa óptima, hablando de los conceptos que se requieren analizar para comunicarse de manera acorde con los diferentes grupos de interés y poder alcance los objetivos misionales de la organización.

El fin de la guía, es que se consoliden tips que sean de fácil uso, e implementación para que las asociaciones sin ánimo de lucro puedan apoyarse en este documento para iniciar el proceso comunicacional de su organización o si ya lo tiene, que pueda de allí, tomar elementos que le ayuden a posicionarse y a entregarle a sus stakeholders los mensajes clave para lograr los objetivos, a través de los medios ideales y utilizando las herramientas propias para cada segmento.

Esta propuesta se plantea ejecutar de la siguiente manera para lograr los resultados que en el siguiente diagrama se describen.



CAPÍTULO 3

Desarrollo metodológico

Dentro del proceso investigativo, se realizó en primera medida, la construcción de un cuestionario para aplicarlo con expertos comunicadores de organizaciones sociales relevantes en Antioquia y Colombia, con el fin de conocer la perspectiva desde el rol práctico comunicacional, teniendo en cuenta su concepto corporativo y personal dentro del proceso.

Esta fue una construcción acorde con los objetivos (general y específicos) en la cual se identificaron las temáticas en las que se requería una respuesta y mediante una matriz, se

realizaron preguntas que respondieran a cada uno de los temas que la guía pretende identificar y proyectar metodologías concretas.

Metodológicamente se hizo un acercamiento con 13 expertos, en el cual se les explicó el alcance del presente trabajo de grado, su objetivo final y cómo la visión de ellos, sería fundamental para desarrollar la “GUÍA ILUSTRADA DE METODOLOGÍAS COMUNICACIONALES PARA ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO”

Los expertos que aportan a este trabajo son comunicadores de nivel directivo de organizaciones como la Fundación Viva Air, Comfama, Proantioquia, EPM, el Metro de Medellín, la Fundación Oleoductos de Colombia, la Fundación Mi Sangre, entre otros.

En este proceso, se logró obtener el concepto de cada uno, mediante cuestionario construido de la mano de los asesores Manuel Castrillón y Juliana Tabares

A continuación comparto el cuestionario trabajado.

CUESTIONARIO PARA EXPERTOS
1. ¿Cuál cree que es el principal motivo por el cual una empresa social, no cuenta con comunicador o área de comunicaciones?
2. ¿Qué es lo que más aporta un comunicador o área de comunicaciones a una empresa social?
3. ¿Qué medios/canales de comunicación propios deberían tener las entidades sin ánimo de lucro? (Si menciona las redes sociales, indicar cuáles y por qué)
4. ¿Qué herramientas considera que son más efectivas? Fotografías ____ Videos ____ Artículos escritos ____

Podcast ____

Diseños Gráficos ____

Otros, cuáles ____

Todas ____

5. ¿Qué herramientas considera que son más efectivas?

6. ¿Cuáles son los retos que tiene a futuro la comunicación en empresas sociales?

7. ¿Cuál cree que es el rol de los comunicadores o las áreas de comunicaciones en las empresas sociales?

8. ¿Cuál cree que es el reto de las empresas sociales frente a la necesidad de comunicar lo que hacen?

9. ¿Qué factores o cualidades debe transmitir la comunicación de una empresa social?

- Transparencia

- Calidad de vida

- Desarrollo social

- Ética

- Otros, ¿Cuáles?

- Todas las anteriores

10. ¿A quién o a quiénes le deben hablar las entidades sin ánimo de lucro a través de sus comunicaciones?

11. ¿Cómo debe manejarse éticamente la comunicación en una empresa social?

12. Los canales de comunicación deben tener un contenido:

- Enfocado en el core de la organización

- Enfocado en el tipo de canal que se utilice

- Enfocado en el tipo de público de la organización

- Un mix de todas las anteriores

Justifique su respuesta.

13. ¿Cuál es la diferencia entre la comunicación que se gestiona en una organización productiva convencional y una empresa social?

Siguiendo con el proceso se realizó un análisis de la base de datos con la que se cuenta para la investigación. Esta base de datos fue obtenida de los archivos de la DIAN y en ella se encuentran las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia que están dentro del Régimen Tributario Especial.

Esa base de datos tiene 626 contactos, de los cuales se abordaron 92 asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia. Dentro de esas 92, se investigó su actividad meritoria con los datos que se encontraron en la web. De ahí existen asociaciones que trabajan en pro de la cultura (29), el deporte (7), la comunidad femenina (21), y otras que tienen objetos misionales diversos, pero su objetivo es ayudar a diferentes tipos de poblaciones (35).

Con ese listado de 92 organizaciones, se realizó una investigación previa de los datos que encontré en internet. De allí, no sólo se extrajo sus datos de contacto, sino que se identificó si tienen medios de comunicación y cuáles utilizan más a menudo, con el fin de hacer un análisis que sirva de insumo de la investigación.

Posteriormente, de la mano de los asesores, se realizó un cuestionario para abordarlos.

A continuación, se relaciona el cuestionario.

CUESTIONARIO PARA ASOCIACIONES

1. ¿Estaría dispuesto a destinar una parte de su presupuesto a temas comunicacionales?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

2. ¿Su asociación tiene medios de comunicación?

Si _____

¿Cuáles?:

Redes sociales: Facebook ___ Instagram ___ Twitter ___ LinkedIn ___ TikTok ___

Youtube

Sitio Web

Correo electrónico

Whatsapp

Otro, cuál _____

No _____

¿Por qué?:

Falta de recurso para pagar quien lo haga ___

Falta de conocimiento ___

No lo encuentro importante ___

Todas las anteriores ___

Otro, cuál _____

3. En su asociación ¿quién maneja los medios de comunicación?

Secretaria ___

Familiar ___

Profesional de comunicaciones o carreras afines ___

Voluntario profesional ___

Otro, quien ___

4. ¿Cree usted que es importante tener medios de comunicación propios en su asociación?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

5. Califique en una escala de 1 a 5 cuál área de la asociación es más importante según su criterio

Comunicaciones ___

Contabilidad ___

Recursos Humanos ___

Proyectos ___

Mercadeo ___

Otra, cuál _____

6. Considera que los medios de comunicación de su organización están:

Actualizados ___
Con información de Interés ___
Estética y funcionalmente bien desarrollados ___
Con fotografías profesionales ___
Con videos profesionales en ___
Con diseños profesionales ___

7. ¿Cuál cree que son los productos comunicacionales más necesarios para su asociación

Fotografías ___
Videos ___
Artículos escritos ___
Podcast ___
Diseños Gráficos ___
Otros, cuáles ___
Todos ___

8. ¿Para qué cree que le sirven tener los medios de comunicación propios en su asociación?

9. Considera que los medios de comunicación de su organización están:

Actualizados ___
Con información de Interés ___
Estética y funcionalmente bien desarrollados ___
Con fotografías profesionales ___
Con videos profesionales en ___
Con diseños profesionales ___

10. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación propio más importante y por qué?

11. ¿Le gustaría tener una guía práctica de comunicaciones para Entidades Sin Ánimo de Lucro?

Si ___ No ___ Por qué _____

12. ¿Qué temáticas le gustaría aprender con la guía práctica de comunicaciones?

Este proceso ha sido un poco más complejo. A través de la base de datos, de las 92 asociaciones de la muestra, se tienen 38 que sus datos de contacto se encuentran errados o no existen. De los demás datos, se contactaron a 54 organizaciones, a través de correo electrónico y llamada telefónica. En este proceso se recibieron respuestas de 12 organizaciones únicamente.

La propuesta es realizar la interpretación de los resultados de esta fuente, a través del análisis de los medios que se encuentren de las diferentes asociaciones y con las respuestas que ya se tienen de la investigación.

Las organizaciones que han participado son de fortalecimiento femenino, salud, cultural y fortalecimiento del desarrollo humano.

CAPÍTULO 4

Resultados

En el presente capítulo de resultados se describirán los aspectos más relevantes que emergen de los testimonios de expertos y de las respuestas dadas por las asociaciones sin ánimo de lucro participantes del estudio, adicionalmente la información derivada de la visualización de medios de comunicación visibles en dichas organizaciones. La estructura de la descripción y análisis de resultados se realizará dando cumplimiento a cada objetivo específico, puntualmente en diferentes apartados.

Apartado 4.1: identificar factores, (recursos, canales y herramientas) de comunicación que utilizan las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia.

Expertos en comunicación de empresas sociales

Medios, o canales propios que deberían tener las asociaciones sin ánimo de lucro.

Al respecto, respondieron en su generalidad que para identificar esto, es necesario analizar cuáles son los públicos que se tienen en la organización y cuáles son los mensajes ideales para llevarle a cada público.

Como lo dicen en el artículo web “La comunicación externa en la empresa” del grupo P&A en la sección donde se exponen las pautas de comunicación externa, puntualmente en la fase donde se habla de la adaptación a los diferentes canales informativos, se expresa que “aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan”. (P&A, 2017)

Todos coinciden que es fundamental tener un sitio web, con contenido general de la organización y de lo que realiza, que además, sirva de plataforma para almacenar información noticiosa o de actualidad, con contenido audiovisual de las actividades que realiza.

De igual forma, plantean la red social Facebook como la red más global para diferentes generaciones y con un amplio alcance en los territorios y de ahí en adelante mencionan Instagram, LinkedIn y Twitter como redes tradicionales que hoy en día tienen mucha fuerza y cada una le habla a un público específico.

En este sentido, es fundamental destacar lo que expone la revista “Aceso 360”, una plataforma de monitoreo y seguimiento de medios la cual plantea:

“Un peso bastante importante en la comunicación externa de las marcas lo tienen las redes sociales. Y si algo las caracteriza, es que permiten que el público también participe de forma activa en el proceso comunicativo. En este sentido, nada genera más rechazo en la audiencia que recibir un speech de una marca en el que no se sienten involucrados. Por ello, ser capaz de demostrar a los clientes que sus problemas reales te importan es mostrarse humano, lo que genera un mejor clima en tus relaciones con ellos.” (Aceso 360, 2020)

Por lo anterior, ratificando el concepto de los expertos, las redes sociales, se vuelven una herramienta primordial para acercar a los diferentes públicos y con ellas, mostrar lo más destacado de su gestión, con el fin de lograr un reconocimiento y posicionamiento del core del negocio.

Por ejemplo, Instagram le habla a las nuevas generaciones y permite un contenido diverso, mayormente enfocado en fotografías, diseños y videos.

Linkedin, les permite afianzar un contacto más directo con el sector empresarial y un público con niveles universitarios de educación. Allí, se convierte importante, no sólo tener un contenido similar al de instagram, sino que se sugiere, manejar contenido estructurado (artículos o conceptos) y con un nivel importante de contenido profesional, que esté orientado en los temas objeto del core de su negocio.

En Twitter, es ideal orientarlo a un público empresarial, gubernamental, de contratantes y de identidades pares, y a pesar de que puedes generar un contenido apoyado con fotografías, diseños y videos, allí es importante expresar la voz de la organización de una forma concreta y contundente. (Teniendo en cuenta que en esta red sólo se permiten utilizar 280 caracteres).

No al mismo nivel, pero sí fue importante hablar de whatsapp como una buena herramienta para generar comunidad y tener una comunicación más cercana con sus principales públicos de interés.

De igual forma, hoy en día se vienen creando nuevas plataformas que también es importante analizarlas y tenerlas en el radar y poco a poco ir midiendo su crecimiento y adaptabilidad a sus públicos. Caso TikTok, Telegram, Twitch y demás, las cuales por el momento están siendo utilizadas por niños, jóvenes adolescentes y pre adolescentes

No obstante lo anterior, si la organización enfoca su gestión en las comunidades, debe explorar diferentes herramientas y formas de llegarle a aquellas personas que no manejan ni tienen acceso a los medios digitales. Por ejemplo carteleras comunitarias, boletines comunitarios, reuniones, entre otros.

Para finalizar, se resalta un apartado de la respuesta que nos aporta Jonathan Camargo, Comunicador Social de la Federación Antioqueña de ONG (FAONG), donde expone “Las organizaciones deben estar en la cantidad de redes que pueda sostener y alimentar, lo importante es tener vigencia, calidad y continuidad”.

Con esta respuesta, se deduce que las organizaciones sociales, deben medir muy bien su capacidad, con el fin de abordar los medios que tenga la posibilidad por recurso económico y humano de trabajar desarrollar.

Herramientas

En esta etapa, los expertos, nos hablaron de cuáles deben ser las principales herramientas comunicacionales a utilizar y acá se consolida y analiza lo más destacado.

En primera medida, según los expertos es importante generar contenido con todas las herramientas, es decir, hacer contenido con fotografías, videos, artículos escritos, podcast y diseño gráfico, es decir, que para la comunicación, es valioso tener una mezcla de diferentes contenidos y de esta forma, poder conectar con todos los públicos.

En ese sentido, el cuestionario tuvo como segunda medida una importante apreciación sobre darle relevancia a los videos. Recordemos que esta es una herramienta que conecta, muestra y evidencia de la forma más real posible lo que sucede. Sin embargo, en las redes sociales, cada vez se busca que los videos sean cortos y precisos, con el fin de cautivar todo el tiempo la atención del espectador (Entre uno y dos minutos).

No obstante, se tiene una respuesta que se quiere resaltar y es la de la Directora de Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Proantioquia, Lina Cuartas, la cual nos hace siempre un llamado analizar de manera integral el proceso. “Depende del público y el objetivo que se trazaron. Caer en esto es muy riesgoso. Todos los medios son buenos, pero siempre hay que preguntarse buenos para qué y para quienes. No es lo mismo un podcast para un joven que para una persona de la tercera edad.”

Aportes de comunicador o área de comunicaciones a las empresas.

En ese sentido y guiándonos por la importancia de siempre analizar todos los procesos de manera integral, es fundamental, tener un profesional que haga siempre ese estudio y oriente el proceso comunicacional.

Los expertos que aportaron a la investigación expusieron que lo más valioso de tener ese profesional, radica en la importancia para identificar los públicos, de ahí analizar cuáles medios y herramientas son más propicios para cada uno de ellos y con eso, tener claro los análisis de entornos y a partir de ahí, saber contar las historias, plantear las narrativas y lo más destacado, poder conectar y emocionar a las audiencias.

El comunicador o área de comunicaciones tiene la responsabilidad de cautivar, posicionar, generar reputación y utilizar las herramientas adecuadas para que la organización se dé a conocer de una manera óptima.

Motivos por el cual las empresas no tienen un comunicador

En este proceso, las mayores respuestas estuvieron enfocadas a la falta de recursos económicos de las organizaciones sociales y a la capacidad de identificar esta como un área estratégica de la organización.

Es decir, muchas organizaciones, aún no identifican que contar lo que se hace es la clave para adquirir recursos, proyectos, contratos y conectar a muchas personas que conozcan la organización y de esta manera ampliar los alcances de actuación.

Los expertos hablaron de lo valioso de encontrar equipos directivos que le apuesten a este rol como un campo fundamental para el crecimiento de la organización y no como un rol secundario.

De aquí parte la importancia de asignarle o buscarle presupuesto a esta área y de esta, el aporte para el crecimiento sostenible de la empresa.

Asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia

Inicialmente se analizó cómo manejan las comunicaciones las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia.

Importancia de tener medios de comunicación en su asociación

De las 9 asociaciones que respondieron este cuestionamiento, un 100% de ellas coinciden en que es fundamental tener medios. Todos, reconocen en este proceso la importancia de hacerlo para dar a conocer la misión de la organización, relacionarse con sus respectivos públicos y generar sostenibilidad a través de aportes de empresas o personas que se identifiquen con la misionalidad de las mismas.

Con lo anterior es claro que de las asociaciones que aportaron a la investigación, ven en la comunicación un potencial para lograr el crecimiento de la institución y a través de ella favorecer el reconocimiento de su gestión.

Es clave que en las asociaciones, esta labor esté directamente relacionada con el tema económico y eso hace de las comunicaciones un estandarte fundamental en el andamiaje de la empresa.

Medios en las asociaciones

En este espacio se analizaron las respuestas de las asociaciones, en ellas se ve que de las 9 que participaron, 7 cuentan con medios de comunicación, las dos que no cuentan con ellos, aducen falta de conocimiento y presupuesto para que esta labor sea realizada por un profesional.

Las demás, en su mayoría cuentan con sitio web, correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp. Estos, son los medios de comunicación más habituales y tradicionales que

hacen posible la divulgación de los contenidos y en términos generales, de los que respondieron el cuestionario tener capacidad para gestionar estos medios, es positivo para su proceso de reconocimiento y posicionamiento.

Ahora bien, a la investigación, en un apartado adicional, le corresponde hacer un análisis de estos medios para identificar cómo hace ese manejo y cuáles son las herramientas que normalmente utilizan.

Las redes de tendencias un poco más vanguardistas y que llegan a públicos muy determinantes y segmentados, no las manejan, como es el caso de TikTok y LinkedIn.

Los medios en las asociaciones en la actualidad

Ahora bien, para continuar con el análisis, es necesario saber cómo perciben sus propios medios en las asociaciones y así acercarnos a los criterios que tienen en cada institución para el tratamiento de las comunicaciones. Aquí se tuvo en cuenta, si los medios están actualizados, con información de interés, con herramientas profesionales, con estética y funcionalidad.

Al respecto de las 9 asociaciones, 5 coinciden en tener los medios actualizados, de ellos, sólo dos expresan que además cuentan con información de interés y con una estética básica. De igual forma, sólo dos manifiestan tener información actual y 2 más no cuentan en sus medios con ninguno de los criterios anteriormente expuestos.

Sobre las herramientas, ninguno expresó tener en sus medios ni fotografías, ni diseños ni videos profesionales. Lo anterior, hace que estos canales no tengan el suficiente potencial no sólo para estar a la vanguardia de las comunicaciones actuales, sino que esto limitaría la conexión con los

públicos de interés y a su vez el crecimiento y posicionamiento de la organización a través de las comunicaciones.

Manejo de los medios de comunicación

En esta sección, se identifica quién hace el manejo de los medios y quién lidera esta estrategia, con el fin de identificar el potencial y el trabajo en los mismos.

De las 9 respuestas, 2 tienen un profesional pagado a cargo de esta labor, 3 lo hacen a través de voluntarios 1 lo realiza un familiar, 1 alguien del equipo de trabajo y 1, es el mismo director de la asociación quien se encarga de este proceso con sus conocimientos en el tema.

Con los anteriores datos se deduce que es una labor que en su mayoría, la ejecutan, pero no en óptimas condiciones, ya que si se deja en manos de voluntarios, es complejo exigir trazabilidad y constancia en el proceso, si lo hace alguien de la organización que no tiene los conocimientos profesionales, no lo hará con los mismos criterios de una persona formada puntualmente para esto. De igual forma sucede con un familiar o con el Director de la asociación, que si bien tiene la noción de lo que hace la organización, no tiene el foco estructural que tienen los profesionales de esta área.

Productos comunicacionales más necesarios

Aquí se trató de identificar en el criterio de las asociaciones cuál creen que son los productos comunicacionales más necesarios. En esta tenían la posibilidad de escoger sobre fotografías, videos, artículos escritos, podcast, diseños gráficos o todas las anteriores.

Al respecto de las 9 organizaciones, 4 identificaron la importancia de tener una comunicación integral fundamentada en todas las herramientas. Los demás escogieron entre fotografías, videos y diseños.

Con lo anterior, se analiza que menos de la mitad de las asociaciones, ven las estrategias de comunicaciones como procesos globales con herramientas vanguardistas para sus diferentes públicos.

Sin embargo, todos privilegian las fotografías y los videos como acciones indispensables en su asociación. Justamente estas herramientas nos llevan a evidenciar las transformaciones que ejercen en las asociaciones y aportan en el ejercicio de posicionamiento, a pesar de que en términos generales, mientras más completa sea la comunicación, más se impactarán y se permearán los diferentes públicos.

Áreas de la asociación más importante

En esta opción se identificó para las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia, cuál área de la compañía es más importante. Aquí, 8 respondieron que las comunicaciones de la organización tienen la mayor importancia, de la mano de los proyectos y el mercadeo. Algunos de ellos, incluso calificaron con el máximo puntaje de importancia todas las áreas de la compañía.

Con estos datos, se siente que hay una sensibilidad alta sobre las comunicaciones a pesar de que no todos cuentan con el área fortalecida y en óptimas condiciones.

Disposición para invertir en las comunicaciones

Con esta fase, se identificó la voluntad de las asociaciones de invertir en el área de comunicaciones y lo que ello implica. Al respecto 4 expresaron que no estarían dispuestas,

básicamente por temas económicos y las otras 5, consideran que sí, justificando en que las comunicaciones pueden apalancar el crecimiento y posicionamiento de la organización.

Analizando los que no invertirían en esta área, es claro que les falta tener en cuenta que esta inversión, buscaría el crecimiento de la asociación y de paso el fortalecimiento financiero pues darían a conocer el qué hacer de su asociación y así, aumentar el reconocimiento.

Conclusión

Para concluir el capítulo, es fundamental destacar lo más relevante de lo que expresaron las fuentes.

Aquí por ejemplo es primordial resaltar que los **expertos**, concuerdan que para lograr un óptima difusión, se requiere analizar los tipos de públicos a los que se requiere llegar, para identificar los respectivos medios, herramientas y mensajes. En ese proceso, expresan la importancia de manejar una comunicación integral que contenga la mayor cantidad de herramientas comunicacionales para lograr versatilidad y captar la atención de los diferentes públicos (Videos, fotos, diseños, etc).

Para esto, es indispensable tener un profesional de las comunicaciones que le den al proceso una mirada integral del área, pensando siempre en que una buena difusión de los diferentes objetivos dentro de la organización, aportará a facilitar la consecución de recursos o proyectos que aporten al crecimiento de la empresa.

En las **asociaciones**, se destaca que existe un reconocimiento entre todos por darle importancia a la difusión permanente de las diferentes actividades que realizan, teniendo en cuenta que la utilización de recursos y la vanguardia en sus comunicaciones, estará sujeta a la cantidad de recursos con los que se cuenta.

En esa línea, para todos es un factor común, no tener un profesional a cargo, pues aducen problemas de sostenibilidad financiera, que hacen que le den prioridad a otros procesos dentro de la empresa.

Por eso, sus comunicaciones están normalmente comandadas por fotografías y videos de calidad media o baja, pues no son realizadas por profesionales, haciendo precario el contenido y de esta manera, generando poco alcance e impacto en sus comunicaciones.

Lo delicado del asunto, es que según su criterio, no es una prioridad o no están dispuestos a invertir en las comunicaciones, precisamente porque sienten que es importante canalizar los recursos en otros aspectos de la compañía.

De esta forma es evidente, que no reconocen la relación directa que tiene el tema comunicacional, con la posibilidad de darse a conocer para lograr así mayor visibilidad y con ella, la oportunidad de lograr procesos que generen recursos para la organización.

Apartado 4.2: identificar las falencias comunicacionales presentes en las asociaciones sin ánimo de lucro en Antioquia.

Expertos en comunicación de empresas sociales

Retos de a futuro de la comunicación en empresas sociales

Continuando el análisis de la comunicación en las empresas sociales, los expertos plantean la importancia de crear comunidades alrededor de las organizaciones, que sean los diferentes públicos los que hablen de las empresas, que sean un vocero de las acciones que ejecuta cada organización.

De igual forma, que sepan comprender la evolución de los medios, que los analicen desde una

visión estratégica y los puedan adaptar a las realidades de los entornos de una manera en la que contribuyan a fortalecer los propósitos superiores de las empresas.

El reto se fundamenta en que tengan la capacidad de mostrar las realidades de una forma respetuosa, éticamente responsable y de una forma tangible que genere transformaciones sociales.

Al interior de las compañías, los comunicadores tienen la responsabilidad de evidenciar la importancia de comprender esta área del conocimiento como un valor estratégico para la organización, de peso e importancia misional, que pueda integrar los indicadores de gestión y que puedan generar conversión monetaria pensándose como la sostenibilidad financiera de la empresa.

En este sentido, se hace fundamental contrastar el planteamiento de los expertos, sobre el rol de los comunicadores en la empresa, con lo que expresa la teoría, como por ejemplo lo que expone el artículo del Taller de Producción de Mensajes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Nacional de la Plata, el cual plantea que:

“Es importante que quien desarrolle este tipo de tareas sea además competente en la producción e interpretación de mensajes, conozca las principales teorías y esté atento a las tendencias en el campo. Que conozca las particularidades de los diferentes medios, tenga fuerte arraigo con el contexto general en el cual desarrolla su labor y complemente su experticia técnica con una formación constante en los aspectos críticos del rubro al cual pertenece u opera la organización donde trabaja.

Por lo tanto, el comunicador organizacional intervendrá sobre aspectos tangibles (producción de material impreso y audiovisual, gestión de contenidos en redes

sociales y sitios web, entre otros) como en la generación de rasgos y acciones con repercusión intangible, asociadas al clima y comportamiento organizacional”. (Universidad Nacional de la Plata - Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2020)

Asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia

Para trabajar este capítulo desde las asociaciones, se evidenció en las respuestas planteadas en el capítulo anterior, que la mayor parte de las asociaciones que participaron en la investigación, manifiestan que el mayor inconveniente para gestionar de una manera óptima las comunicaciones de su empresa, radica en el alcance económico para invertir en ella, a pesar de que la consideran importante y algunos tratan de hacer esfuerzos por hacerse visibles, así no sea con altos estándares de calidad.

Conclusión

En este apartado es valioso ver como los **expertos** le dan relevancia a la necesidad de crear entornos que generen comunidades afines a ciertos temas, que interactúen con la marca y reflejen afinidad con lo que se quiere divulgar, dándole un alto valor a la necesidad de adaptarse a la rápida evolución que día a día, las TICS van propiciando en los diferentes canales o medios que se crean.

Todo lo anterior, deben hacerlo de una manera integral, con una visión estratégica para el propósito superior de la organización, que además sea bajo un modelo responsable, coherente y ético, ya que en el sector social es fácil caer en amarillismos o situaciones que vulneren al ser humano como el gran objeto de impacto en este gremio.

De igual forma, lo anterior se conecta con el gran reto que tiene para las asociaciones la sostenibilidad financiera, pues este es para todos el gran inconveniente para generar amplios alcances, miradas integrales y formas cercanas e innovadoras de comunicar sus logros y procesos relevantes.

Apartado 4.3: establecer los medios y sus respectivas herramientas comunicacionales adecuadas para divulgar los contenidos y actividad meritoria de desarrollo social

Expertos en comunicación de empresas sociales

Para poder establecer los medios y las respectivas herramientas comunicacionales, es necesario reconocer la importancia de diferenciar los contenidos según el público y el medio por el cual se difundirán.

Aquí es necesario conocer el reto que tienen las empresas sociales frente a la necesidad de comunicar adecuadamente su propósito superior y los aportes que hacen los expertos en esta línea se enfocan en varias opiniones, de las cuales se destacan las mayores coincidencias conceptuales de las respuestas.

Lo primero es que desde las comunicaciones se debe evidenciar la claridad en el norte de la organización, con el fin de lograr la definición en la estrategia y con base en eso se despliega el plan de acción. Es fundamental reconocer qué se quiere comunicar, para qué, para quiénes, por qué, y en adelante es trazar esa línea para construir el cómo, que puede reflejarse en un plan de comunicaciones acorde con lo que definió y quiere la organización.

Perder el foco, no tener claridad, apuntarle a muchos mensajes es equivocado, innecesario. Ese es un riesgo.

En esa misma línea, se vuelve un reto comunicacional, acercar a las personas a los conceptos, la narrativa y los lenguajes que se manejan desde el mundo organizacional. El mensaje debe ser claro, los tecnicismos deben estar lejos de las comunidades y el proceso debe ser amigable y cercano. Esto hará que la marca genere recordación con los públicos objetivos de la gerencia social.

Hoy se tiene una sobreinformación comunicacional en el mundo y es pertinente ingresar a ese esquema de una forma sutil y flexible, que nos permita ser coherentes con la propuesta de transformación que se quiere llevar a los diferentes públicos de interés.

Asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia

Su medio más importante dentro de la asociación

De los 9 que respondieron 3 coinciden en que Facebook es su medio más importante. Los demás no se refirieron a un medio, sino a las redes sociales en general. De acuerdo a eso, se evidencia un desconocimiento en general de las comunicaciones por parte de los representantes legales o directores de las asociaciones, quienes fueron en su mayoría los que aportaron respuestas a la investigación (7 de 9). Y esta falencia en el tema de las comunicaciones se evidencia, al no referirse a un medio, sino incluso al hablar de herramientas. (Uno de ellos expresó en esa pregunta que su mejor medio eran los videos y eso claramente no es un medio).

De igual forma, analizando la respuesta de los 3 que coincidieron en que su medio más importante es Facebook, se analizan desde dos puntos de vista. El primero y confiando en su criterio, que este de verdad sea su medio más atractivo o el segundo que sea Facebook el que primero

relacionan porque no han tenido la capacidad de evolucionar a otro medio más moderno y se quedaron en esta etapa.

Las demás preguntas que se abordaron en este capítulo, están contempladas y analizadas en los capítulos anteriores.

Conclusión

Este apartado, genera una gran lección de parte de los **expertos** y se consolidan con la importancia que tiene para las comunicaciones el poder trabajar de la mano de la dirección ejecutiva o el consejo directivo de la organización el norte de la entidad, que pueda llevarse a los diferentes medios y públicos en un lenguaje cercano sin conceptos complejos, con el fin de lograr cercanía y afinidad, y de esta manera, contrarrestar el gran flujo de información que por múltiples medios de comunicación o herramientas le llega a los diferentes públicos

Es aquí, donde se ve que dentro las **asociaciones** identifican la red social Facebook como el medio más cercano, óptimo y fácil de usar para ellos, para divulgar sus contenidos, en gran medida quizá (en mi interpretación como investigador) porque fue la primera red social que en el mundo globalizado se hizo popular, masificada y en la actualidad, a pesar de los tantos medios y herramientas que existen, está aún vigente y además es de fácil acceso para los diferentes públicos. No queriendo decir con esto, que es el medio más adecuado para abordar los temas, ya que existen muchos otros y cada uno tiene unas fortalezas para cada público.

Apartado 4.4: proponer una guía práctica que permita el fortalecimiento de los medios y herramientas comunicacionales establecidas.

Expertos en comunicación de empresas sociales

Contenido de los canales de comunicación.

Muchas veces al hacer la comunicación es necesario tener una guía que nos hable de las principales herramientas, medios y temas generales a tratar que nos ayude a generar posicionamiento y reconocimiento de la organización.

En este caso, los expertos que se consultaron expresan que los contenidos deben tener una mezcla de información, en ella debe haber un contenido enfocado en la misionalidad de la empresa, que a su vez tenga en cuenta el tipo de canal que se utilice y que tenga como base el tipo de público al que va dirigido el mensaje.

El análisis de esas tres variables, nos dará una guía que ilustre la forma ideal para manejar las comunicaciones de la organización.

Diferencia de la comunicación entre empresa social y empresa productiva convencional

Las comunicaciones de una organización deben partir de los objetivos misionales que tenga la empresa como tal. Desde su qué hacer y lo que quiere lograr en él. Normalmente, una empresa convencional, busca capitalizar sus comunicaciones con la venta de un producto o servicio o generar ganancias a partir de la comercialización. En cambio, las empresas sociales, tienen objetivos misionales en pro del desarrollo humano, fortalecimiento o mejorar la calidad de vida de las comunidades y en términos generales, suplir las necesidades que el Estado no logra alcanzar.

En esa medida, las comunicaciones de una empresa social, deben enfocar sus narrativas y

acciones desde la transformación de las condiciones de vida de las personas, sus avances como ser humano, sus logros dentro de una sociedad que tiene brechas y desigualdades. Es fundamental que los públicos de las empresas sociales sientan tangible la evolución en la condición humana a través de las comunicaciones de la organización. Aquí, se requiere lograr la conversión en donaciones, proyectos, respeto, aportes de algún tipo a través, de ver la evolución en los valores de los seres humanos.

Ética en la comunicación en empresas sociales

En esta etapa los expertos coincidieron en varios términos que quiero resaltar de una manera sobresaliente y son: el respeto por la dignidad humana, la transparencia y el evitar el amarillismo en cada situación.

Es decir, que en cada situación a comunicar desde las empresas sociales, es fundamental velar por respetar el ser humano y no exponerlo desde sus necesidades. Es fundamental mostrar las personas desde sus valores y que participen de la comunicación, reflejar la esencia de cada ser humano, hará del proceso algo respetuoso.

La transparencia en los procesos, la utilización y captación de todo tipo de recursos, se vuelve pieza clave en la ética de las comunicaciones. Rendir cuentas a los públicos objetivos que le ayudan a las empresas sociales a transformar las realidades es un valor coherente que debe prevalecer en este proceso.

Asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia

Una guía práctica de comunicación para asociaciones

A los 9 participantes del proceso, les gustaría tener una herramienta práctica como la guía que propone esta investigación. Sin embargo, en la justificación de las respuestas hubo apreciaciones que evidencian el desconocimiento en las comunicaciones. Por ejemplo, aquella que veía la guía como una herramienta para desarrollar los eventos. Es decir, que si bien, en las comunicaciones se tienen conocimientos para desarrollar eventos, no es un tema exclusivo del área de comunicaciones. Aquí se evidencia que tener desconocimiento de los aportes que hacen las comunicaciones a las empresas puede generar procesos que no cumplan con los objetivos de dar a conocer y posicionar una organización.

Es importante entonces que se vea el proceso comunicacional y la guía que se desprende de esta investigación, como la herramienta que de manera básica le dará a las organizaciones unos parámetros mínimos de lo que debe hacer para dar a conocer sus acciones para así generar reconocimiento en un objeto social y posteriormente un posicionamiento.

Por el contrario hubo algunos que dentro de su justificación, simplemente hablaron de que un documento como el que se pretende elaborar como producto de este proceso, aportaría a desarrollar mejor el trabajo comunicacional en las asociaciones.

Por ejemplo para Germán Eduardo Poveda asociado de Acodermus, la guía: “nos daría conceptos y lineamientos generales unificados para las asociaciones”, lo cual evidencia, que entiende el documento como una herramienta que aportaría conceptos orientadores para hacer una comunicación que les brinde reconocimiento y posicionamiento.

Temáticas a aprender con la guía

En esta respuesta en particular, se encontró, que dentro de las asociaciones, algunos esperan que esta guía, les aporte en temas de proyectos, publicidad, que a pesar de que la guía, no está orientada puntualmente a trabajar en estos aspectos, sí, puede aportar al crecimiento o consecución de los proyectos y a algunos puntos relacionados con la publicidad que se puede generar en los medios. Sin embargo, quizá las asociaciones sienten más afinidad con estos conceptos y no con el concepto que se viene trabajando como tal, que es la comunicación.

No obstante, la mayoría quiere aprender sobre redes sociales y en general, cómo elaborar un plan de comunicación externa.

Estos temas, estarán explícitos en la guía que se realizará, con la ayuda de los conceptos que arrojaron nuestros expertos participantes. La idea es que además, se pueda tener una justificación a todos los conceptos y que esta herramienta, sea una ayuda fácil de utilizar y como su nombre lo indica. Práctica.

Conclusión

En esta etapa los **expertos** aportan a brindarle coherencia a este proceso, pues para ellos, esta guía fomenta una orientación a las comunicaciones, la cual plantea que debe tenerse en cuenta los objetivos, los canales y los mensajes clave como elementos vitales para desarrollar unas comunicaciones integrales como las que exige el mundo organizacional globalizado en la actualidad.

De igual forma enfatizan que en el sector social es indispensable comunicar en pro de trabajar sobre el desarrollo humano, el tejido social, la calidad de vida y en términos generales el ser

humano, de una forma digna que protejan a las personas en su plena dimensión y en esa medida, ser vistos como seres capaces que requieren apoyos, orientaciones, generación de capacidades y no lástima como en algunos casos se cree que es el trabajo desde lo social

Por lo anterior, esta investigación que está dirigida a las asociaciones sin ánimo de lucro aportará una orientación clara para poder crear y ejecutar un plan de comunicaciones externa, que de recomendaciones claras sobre medios, mensajes y redes sociales que le permita a quien tenga la herramienta en su mano trabajar de una manera óptima en la divulgación, reconocimiento y posicionamiento dentro del sector social.

Apartado 4.5: análisis de los medios de comunicación de las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia seleccionadas en la investigación

Sitios web

Dentro de la investigación, se seleccionaron 92 asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia de diferentes objetos misionales relacionados con el desarrollo humano. Con esas asociaciones, se realizó la investigación para identificar qué medios de comunicación propio utilizan. De estas 92, al menos 35 tienen un medio de comunicación. Estos son, los sitios web, una herramienta que según describen los expertos consultados para esta investigación, es fundamental para un proceso comunicacional de reconocimiento y posicionamiento.

En este apartado, se realizó un análisis de los medios de las asociaciones encontrados para que de esta manera se detecte cuáles son las debilidades en ellos y así poder proponer acciones de mejora al proceso.

Como primera medida, es importante analizar la cifra como tal. Aquí se identifica que alrededor del 39% de las asociaciones investigadas tienen un medio de comunicación propio. Esto refleja que no es una constante dentro de las asociaciones y por ende, no es una prioridad.

Para iniciar este apartado de análisis, se revisaron los sitios web de las organizaciones investigadas y según lo identificado por (Leszczynski, 2022) donde habla de los 15 elementos esenciales para un sitio web, se seleccionaron los 8 principales para este estudio -Los otros 7 elementos que plantea el artículo son principalmente para sitios web que tengan venta de productos y servicios online, y las organizaciones objeto de estudio, trabajan temas puntualmente enfocados en el desarrollo humano, la mejora en la calidad de vida y en términos generales, procesos de la gerencia social. No es habitual que las asociaciones objeto de estudio, tengan un producto o servicio para vender. Se realizó una matriz donde se evaluó con una calificación de 1 a 5, siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo, los 7 criterios más destacados para tener una web moderna y adecuada. Esta matriz se expone a continuación:

Rúbrica

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE SITIOS WEB DE ASOCIACIONES					
	5	4	3	2	1
Home atractiva e informativa	Fácil de leer, refleja la identidad de la marca, moderna, información gráfica y escrita de valor	Fácil de leer, información gráfica y escrita de valor, refleja la identidad de la marca	Fácil de leer, información gráfica y escrita de valor.	Fácil de leer, pero no tiene información de valor.	No es fácil de leer, no refleja modernidad, no tiene información gráfica y escrita de valor, no refleja identidad corporativa.

¿Quiénes somos?	Historia de la marca agradable y concreta, información gráfica de valor, valores de la marca, identidad gráfica y comunicacional corporativa	Historia de la marca agradable y concreta, información gráfica de valor, identidad gráfica y comunicacional corporativa	Historia de la marca agradable y concreta, información gráfica de valor.	Historia de la marca agradable y concreta.	No refleja la historia de la marca agradable y concreta, no cuenta con información gráfica de valor, valores de la marca, identidad gráfica y comunicacional corporativa
Productos o servicios	Clara y atractiva de lo que se ofrece/hace, diseño llamativo, información concreta necesaria sobre el producto, método de contacto para saber más o adquirir el producto	Clara y atractiva de lo que se ofrece/hace, diseño llamativo, información concreta necesaria sobre el producto.	Clara y atractiva de lo que se ofrece/hace, información concreta necesaria sobre el producto.	Clara y atractiva de lo que se ofrece/hace	No tiene información clara y atractiva de lo que se ofrece/hace, no cuenta con diseño llamativo, información concreta necesaria sobre el producto, método de contacto para saber más o adquirir el producto.
Menú de navegación	Visible, concreto, con tipografía legible y que responda a las áreas o secciones que la asociación debe mostrar.	Visible, concreto, que responda a las áreas o secciones que la asociación debe mostrar.	Visible, que responda a las áreas o secciones que la asociación debe mostrar.	Visible	No es visible, concreto, no tiene tipografía legible y no responde a las áreas o secciones que la asociación debe mostrar.
Links a redes sociales	Buena ubicación y buen tamaño, exhibir las redes que se	Buena ubicación, exhibir las redes que se utilizan, y que	Buena ubicación y que estén bien enlazadas.	Buena ubicación	No tienen buena ubicación y buen tamaño, se exhibir las

	utilizan, y que estén bien enlazadas.	estén bien enlazadas.			redes que no se utilizan, y no están bien enlazadas.
Formulario de contacto	Visible, sencillo, pocos campos para que diligencie el usuario, tiene teléfono y email de la asociación.	Sencillo, pocos campos para que diligencie el usuario, tiene teléfono y email de la asociación.	Sencillo, pocos campos para que diligencie el usuario, email de la asociación.	Pocos campos para que diligencie el usuario,	No es visible, sencillo, tiene muchos campos para que diligencie el usuario, no tiene teléfono y email de la asociación.
Testimonios de clientes felices	Contenido gráfico, bien escritos, visibles, demuestran beneficios	Bien escritos, visibles, demuestran beneficios	Bien escritos y demuestran beneficios	Demuestran beneficios	No tienen contenido gráfico, no están bien escritos, visibles y no demuestran beneficios.
Blog para educar el mercado	Artículos de interés, bien posicionados (SEO), redacción correcta y amena	Artículos de interés, redacción correcta y amena	Artículos de interés, redacción amena	Artículos de interés.	No tienen blog

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1f1hCGU-Avma949uCbl-HPJkDkC6-1HwURMf1JcwGiWs/edit?usp=sharing>
(Matriz de evaluación de sitios web)

Con este medio de comunicación como tal, se planteó un análisis más profundo, pues según los expertos consultados, esta es la herramienta por excelencia que debe tener una organización y es justamente el medio de comunicación que más se repite en las asociaciones.

Dentro de los ítems que se evaluaron, se tienen los siguientes:

Para el análisis entonces se tiene que tener una **Homepage atractiva e informativa**, equivale a la primera impresión del sitio web, un espacio de modernidad, claro, contundente y estético, que nos ayude a dar cuenta en pocos minutos qué es lo que hace nuestra entidad.

El **¿quiénes somos?** Es el apartado que da cuenta de lo que es la asociación, lo que nos ayuda a hablar más de nosotros para generar esa conexión con los usuarios. Debe ser además claro, concreto y llamativo.

El ítem de **productos y servicios** como su nombre lo plantea, es la zona donde estos deben estar explicados y claros para que el usuario sienta identificación de lo que puede adquirir o el proyecto que le llama la atención.

Sobre el **menú de navegación**, los sitios web, deben evidenciar claro ese mapa de secciones para recorrer el sitio y debe ser llamativo, visible y contundente.

Los sitios web además, debe tener visible y bien enlazado los íconos de las **redes sociales** con las que cuenta la organización y a partir de ahí, permitirle al usuario hacer una navegación más profunda sobre estos medios.

El formulario de **contacto**, también debe ser una fuente de interacción entre la asociación y el usuario debe estar claro dentro del sitio web. Este debe de funcionar correctamente y permitir que el usuario te busque sin mayores complejidades.

Los sitios web, deben contar con **testimonios de clientes felices**, es decir, donde se pueda ver los beneficios que como organización se le entrega a los usuarios cuando la entidad se relaciona con ellos. Es la forma de validar el trabajo.

Por último, cada portal, debe contar con un **blog** para escribir artículos que formen a nuestros usuarios y nos ayuden a posicionar una voz sobre los temas en los que la organización se quiere ver y hacer fuerte.

Luego del diligenciamiento de la matriz, se planteó el siguiente análisis concluyente:

Conclusión sitios web asociaciones:

Este ejercicio nos permitió medir según la teoría encontrada, cómo se encuentran las asociaciones en referente a sus portales web. En promedio, todas las organizaciones se encuentran por debajo de 3 en cada ítem, lo que nos da cuenta de que no tienen ninguna de las características en una calificación mínimamente buena. Es decir, que tienen mucho por mejorar.

Sobre el ítem de tener la sección del **home atractiva e informativa**, se detectó que la mayoría de las asociaciones tienen sitios poco actualizados en las tendencias modernas de la estética, llamativos, con información de interés. Esta es una etapa muy importante, pues el home es lo primero que se observa al ingresar al sitio web, es como esa primera impresión que no puedes perder.

Esta es una sección que debe contener el resumen de tu organización y además de eso debe llamar la atención de manera gráfica con imágenes o elementos imponentes que capturen la concentración del visitante. Leyendo el home, debes encontrar los aspectos más básicos de la organización, debes identificar muy fácil a qué se dedican y además de eso aquí debes generar un "Call to action" para que se cautive el usuario y se pueda seguir contando con él como uno de los públicos objetivos. El promedio de calificación que arrojó la matriz en esta etapa fue de 2.66.

En la sección del **¿Quiénes somos?**, se encontró, que gran parte de las organizaciones tienen habilitada de alguna forma esta sección. Sin embargo, el tenerla habilitada no es suficiente, pues en la redacción y descripción debe ser muy concreto lo que eres y debes de lograr fácilmente esa conexión con el lector.

Esta, como todas las secciones, debe estar ilustrada con gráficos o imágenes y allí debe estar condensada la historia de la marca, las empresas o personas que están detrás de ella, fotos del equipo, vídeos de presentación o aspectos similares que le hagan entender al usuario fácilmente quién o quiénes están detrás de la empresa. Aquí, con respecto a la anterior, mejoró la calificación, teniendo en ella, un promedio general de 2.71.

En la etapa de los sitios web en la que se describen los **productos y servicios** se detectó una mejoría con respecto a las secciones anteriores. Allí, se lograron ver proyectos, campañas o procesos a los que se dedica la asociación. Esto es positivo para la evaluación, sin embargo, lo que se logra evidenciar, es que no tienen dinámicas actuales de los procesos modernos de los sitios web.

Esta sección, es fundamental, porque nos ayudará a mover las fibras en el usuario para que tome una decisión de compra frente a nuestro producto. Es decir, que quiera aportar a nuestra iniciativa, quiera pertenecer a nuestros proyectos o piense en crear una alianza con nuestra marca, que aporte a la sostenibilidad financiera de la misma. El promedio de la calificación de la sección fue de 2.74.

Sobre la sección del **menú de navegación** se encontró que la mayoría de los sitios web tienen claro su menú de navegación, es decir, que son conscientes que es un proceso fundamental dentro de los mismos. Sin embargo, los sitios de las asociaciones que se analizaron, muchas

veces tienen su menú en una letra pequeña y no llaman la atención del usuario, o quizá están ubicados de forma que no generan contrastes frente a los fondos y lo que esto genera es que no facilita su lectura. El promedio de la calificación de la sección fue de 2.74.

Los links a las redes sociales fue un ítem que no le fue muy bien en la calificación, porque muchas organizaciones tienen estos links, muy escondidos de la visual del usuario, muchos otros, no tienen bien enlazado el botón con la red social y otros simplemente porque no tienen redes sociales. Este proceso dificulta la interacción de la marca con un contenido más ameno y cotidiano como puede ser el de las redes sociales. Si no se vincula este contenido con el sitio web, el cliente no podrá encontrar la forma de acercarse más a la organización. “Y aunque tener muchas redes sociales puede ser algo positivo, no hay nada peor que un cliente que llega a un perfil completamente desactualizado. Esto puede dar una mala imagen a tu marca”. (Leszczynski, 2022) La calificación promedio en esta etapa fue de 2.2.

En relación a los **formularios de contacto**, se evidenció que muchas organizaciones no lo tienen y esto hace que el usuario no se pueda acercar a la organización. Otras, no alcanzan a tener el formulario y sólo se limitan a ubicar un teléfono o correo de contacto, y esto no te permite conocer más al usuario ni identificar la necesidad real del visitante al sitio. Por lo tanto, no es posible que la conversación con el usuario, sea fluida y concreta frente a la organización. La calificación promedio en esta etapa fue de 2.4.

Para la sección de **testimonios de clientes felices** los resultados fueron bastante bajos, pues es evidente que para las asociaciones, en términos generales, no es evidente reflejar lo que sus usuarios opinan de las experiencias vividas con la marca. Esto, justamente en el sector social toma mayor relevancia, porque mostrar a quién se beneficia y cómo se beneficia a través de su propio testimonio, nos puede hacer generar empatía con la asociación y por supuesto crecimiento en sus objetivos.

Cabe destacar que el voz a voz, siempre será una buena estrategia de reconocimiento y posicionamiento y si se muestra ese usuario “feliz”, nos aportará a ser una organización con reputación, que dentro del sector social, esto la hace con peso y respeto frente a sus públicos, ya que normalmente, la mayoría de sus recursos se logran a través de filantropía o procesos que benefician el ser humano como tal. En esta sección, la calificación promedio fue de 1.37

En la etapa del **blog para educar el mercado** se observó que las asociaciones, no generan ese contenido de valor sobre el core de su negocio, no trabajan en temas educativos y por supuesto, no aprovechan la plataforma web para posicionar sus temas en el mundo digital. Esta es una sección que sirve para generar reconocimiento frente a un tema, volverse un validador frente a un tema puntual y no aprovecharla, no te permite ser una vez relevante en la conversación del objeto de la organización.

De igual forma, desde lo digital, el blog, te ayuda a que los motores de búsqueda como google, te posicionen y puedas ser encontrado fácilmente frente a la competencia u organizaciones similares. La calificación promedio de esta sección fue de 1.63

En términos generales las comunicaciones evolucionan a pasos agigantados y día a día los canales deben ser cada vez más cercanos, interactivos y deben tener una estética mayor, con herramientas más llamativas que nos permitan conectar mejor con nuestros usuarios. Hoy las asociaciones que se tienen en Antioquia, no reflejan esas características en sus portales web.

Redes Sociales

Tal como nos lo indicaron los expertos que acompañaron la presente investigación, las redes sociales son un medio de comunicación que deben utilizarse según la capacidad que cada organización tenga para manejarla, pues lo ideal es que cada red social le hable a un público específico, según sus propios públicos y según los públicos que frecuentan cada red social enfocados en su tipo de contenido.

Por tal motivo, no existe una “fórmula mágica” para manejar las redes sociales, lo que existe, son tips o recomendaciones generales que ayudan a obtener unas redes dinámicas, que conecten con los diferentes públicos, que aporten al posicionamiento y reconocimiento de las organizaciones a través de la divulgación de mensajes innovadores, de diferente índole y que al mismo tiempo apoyen cuenten historias y narren situaciones del core de tu organización. (Proyectos, productos, transformaciones sociales, temas corporativos, novedades, etc.)

Para hacer este estudio, se realizó una investigación de diferentes artículos y se trabajó el análisis de las diferentes redes de las asociaciones basados en: **“Tips para el manejo de redes sociales corporativas”** (Torres, 2022)

Este texto, nos hace un repaso por la importancia de que las redes estén balanceadas de contenido, es decir, que tengan un 50% de información corporativa, organizacional y un 50% de información un poco más informal que se relacione con la marca. De igual forma, plantea la importancia de que las redes tengan una misma voz, un estilo comunicacional gráfico y escrito de acuerdo a la marca.

Las redes, también deben tener una consistencia en las publicaciones, es decir, que es un proceso constante. Para generar recordación, es fundamental publicar periódicamente con diferente información. (No hay un mínimo o un máximo, desde este trabajo, se hizo un análisis, que mínimo deben ser 3 veces a la semana y máximo una vez diaria o más, dependiendo de la

red social). También se plantea compartir enlaces de interés, relacionados con tu objeto organizacional, para diversificar el contenido y aprender o conocer otras experiencias, entre otras.

De igual forma, el texto habla de evaluar otros aspectos que no fueron objeto de estudio de esta investigación, pues para conocer la percepción de ellos, es necesario estar al interior de la organización y conocer a profundidad estadísticas de las redes sociales.

Conclusión de las redes sociales de las asociaciones

Igual que se realizó el análisis de los sitios web, se planteó una matriz donde se evaluó con una calificación de 1 a 5, siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo, los 5 criterios más destacados para tener unas redes sociales corporativas, de forma actualizada y adecuada.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN PARA REDES SOCIALES					
	5	4	3	2	1
Regla del 50/50	Contenido diferenciado y variado, en formatos variables y modernos, estético y en lenguaje acorde con la marca.	Contenido diferenciado y variado, en formatos variables y modernos, estético.	Contenido diferenciado y variado.	Contenido plano	No realizan contenido diferenciado y variado, en formatos variables y modernos, estético y en lenguaje acorde con la marca.
Voz única y uniforme	Identidad gráfica y comunicacional clara,	Identidad gráfica y comunicacional clara,	Identidad gráfica y comunicacional	Identidad gráfica y comunicacional	No tiene identidad gráfica y

	uniforme estética, concreta y moderna.	uniforme concreta y moderna.	al clara, uniforme.	que no es uniforme.	comunicación al
Ser consistente	Realiza publicaciones más de 4 veces a la semana	Realiza publicaciones 3 veces a la semana	Realiza publicaciones 1 vez a la semana	Realiza publicaciones 1 vez al mes	Realiza publicaciones con intervalos de más de 1 mes.
Enlaces a la fuente original	Enlaza sus contenidos con otras organizaciones o temáticas, menciona y etiqueta a sus partners, hace este proceso periódicamente.	Enlaza sus contenidos con otras temáticas, menciona y etiqueta a sus partners, hace este proceso periódicamente.	Enlaza sus contenidos con sus partners y hace este proceso periódicamente	Enlaza sus contenidos con sus partners esporádicamente	No enlaza sus contenidos.
Humaniza la marca	El 70% de sus publicaciones tienen personas de su entorno. (Equipo de trabajo, beneficiarios, aliados, etc)	El 50% de sus publicaciones tienen personas de su entorno. (Equipo de trabajo, beneficiarios, aliados, etc)	El 40% de sus publicaciones tienen personas de su entorno. (Equipo de trabajo, beneficiarios, aliados, etc)	El 10% de sus publicaciones tienen personas de su entorno. (Equipo de trabajo, beneficiarios, aliados, etc)	No refleja seres humanos en su marca.

Esta matriz se expone a continuación:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16DgFzV9ccJkehWd_2K57dn_5tnlmbAq7gZ2MiNWpdk/edit#gid=0

De igual forma, se incluyó un ítem que permite conocer la cantidad de redes sociales que se tiene por asociación. Este dato nos permitirá entender el concepto que nos plantean los expertos, el cual manifiesta que se deben tener la cantidad de redes que estén en la capacidad de manejar.

(Teniendo en cuenta que para eso es fundamental crear contenido permanente con diferentes herramientas comunicacionales como fotos, videos, artículos, diseños, etc).

De las 92 asociaciones que se escogieron como muestra para la presente investigación, 29 tienen redes sociales. Esto equivale a que un poco menos del 32% utilizan esta herramienta para comunicar sus asuntos.

Para iniciar este análisis, se realizó la investigación de **cuántas redes sociales tienen las asociaciones**. El promedio del estudio es que tienen 1.7 redes sociales. (Algunas asociaciones tienen 3 y otras 2, pero prevalece, 1 red social en la mayoría de las estudiadas). Con este dato, se infiere, que la capacidad de las asociaciones investigadas para manejar este proceso es limitada.

El aspecto del **50/50** que se evaluó en las redes sociales de las asociaciones, arrojó una calificación de 2,67, lo que demuestra que los contenidos que exponen las asociaciones no tienen balance ideal como lo plantea el artículo en el que se fundamenta este estudio. Es decir, que el contenido que se detectó es netamente de temas organizacional de lo que plantea la asociación de una forma rígida organizacional.

Sobre la **voz única y uniforme** las asociaciones obtuvieron una calificación en promedio de 3.11, lo que esto refleja es que en su mayoría, las asociaciones tienen definido un manual de marca con colores y lenguajes establecidos y esto es positivo, pues generan posicionamiento y recordación frente a sus formas, colores y estilos gráficos y comunicacionales.

En el aspecto de la **consistencia**, las asociaciones obtuvieron una calificación de 2.4 en promedio, lo que esto demuestra es que no son constantes en la divulgación de la información.

En el estudio se observó en sus redes, que muchas de las asociaciones analizadas publican una vez al mes, y otras hasta una vez al año. (Los que manejan consistencia, son minoría y son del sector cultural).

Para el factor de **enlaces a la fuente original** se detecta un resultado menor, pues se identifica que las redes que fueron analizadas, no enlazan otras compañías, no publican otros contenidos de temas relevantes similares al de su propia asociación y las etiquetas que hacen de diferentes aliados es baja. En promedio este ítem da una calificación de 2.04

Sobre el valor de **humanizar la marca** el resultado estuvo cerca de lograr una buena calificación, pues se evidenció que las asociaciones tratan de mostrar seres humanos y mostrar personas reales sobre su gestión. El promedio logrado de la calificación en este aspecto fue de 2.93.

En términos generales el análisis realizado de cada red social, refleja lo expuesto en los formularios. Las asociaciones no tienen capacidad profesional para realizar estrategias de comunicaciones óptimas para difundir sus temas destacados. Sus redes sociales no tienen herramientas profesionales, no tienen constancia, no manejan estrategias creadas según la red social y según sus objetivos.

Las pocas asociaciones que tienen redes, no manejan contenidos diferenciados. En la o las redes que tienen, manejan el mismo contenido. Esto a todas luces es un error, pues cada red maneja unos públicos diferentes, cada red es creada para tratar unas herramientas comunicacionales más que otras, cada una de las plataformas maneja diferentes opciones para crear textos, imágenes o interactividad.

La guía práctica de comunicaciones que plantea esta investigación debe de proponer según todas las fuentes de información, unos tips que estén acorde a las nuevas tendencias y a lo que cada red social promueve desde su creación.

CAPÍTULO 5

GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIONES PARA ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO EN ANTIOQUIA

Mapa mental del contenido de la guía.



Contenidos de la guía

1. Justificación

Este elemento no se plantea en esta fase del documento, pues se encuentra en el capítulo 1 de la investigación. Sin embargo, sí estará en el documento externo que será la guía.

2. Contexto.

Gracias a los resultados obtenidos en el capítulo 4, se logró destacar una serie de recomendaciones que plantearon las fuentes consultadas en la investigación. Estos resultados, parten del siguiente proceso.

Inicialmente se identificó una base de datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, en la cual aparecen las asociaciones que se encuentran dentro del Régimen Tributario Especial en Colombia. De ahí, se filtraron las que pertenecen al departamento de Antioquia, la cual arrojó un dato de 626 asociaciones sin ánimo de lucro. De esta cantidad, se realizó una selección minuciosa de 92 asociaciones con objetos misionales enfocados en el desarrollo humano y que por el trabajo que realizan les resulta importante evidenciar a través de las comunicaciones la labor que desarrollan (En este proceso se dejaron por fuera asociaciones de acueductos veredales o municipales, mutuales, unidades residenciales, entre otros).

Con esa selección se obtuvieron contactos, tales como teléfonos, correos electrónicos y redes sociales. De allí, se realizó el proceso de contacto para adelantar la investigación y lograr su participación mediante un cuestionario. En ese proceso, se logró la respuesta de 13 asociaciones.

Además, se realizó el análisis de los diferentes medios de comunicación de las asociaciones visibles, para complementar el proceso.

Posteriormente, se consultaron expertos en comunicaciones de empresas sociales de Antioquia, para que dieran su aporte y recomendación a la investigación.

*Para conocer más detalle de la investigación, identificar cuestionarios, conocer análisis y conclusiones, pueden remitirse al texto que acompaña este producto.

3. Comunicaciones en empresas sociales

Diferencia de la comunicación entre empresa social y empresa productiva convencional

Las comunicaciones de una organización deben partir de los objetivos misionales que tenga la empresa como tal. Desde su qué hacer y lo que quiere lograr en él. Normalmente, una empresa convencional, busca capitalizar sus comunicaciones con la venta de un producto o servicio o generar ganancias a partir de la comercialización. En cambio, las empresas sociales, tienen objetivos misionales en pro del desarrollo humano, fortalecimiento o mejorar la calidad de vida de las comunidades y en términos generales, suplir las necesidades que el Estado no logra alcanzar.

En esa medida, las comunicaciones de una empresa social, deben enfocar sus narrativas y acciones desde la transformación de las condiciones de vida de las personas, sus avances como ser humano, sus logros dentro de una sociedad que tiene brechas y desigualdades. Es fundamental que los públicos de las empresas sociales sientan tangible la evolución en la condición humana a través de las comunicaciones de la organización. Aquí, se requiere lograr la

conversión en donaciones, proyectos, respeto, aportes de algún tipo a través, de ver la evolución en los valores de los seres humanos.

4. Recomendaciones

Según los expertos que se consultaron en esta investigación, los medios o canales propios que deberían tener las asociaciones sin ánimo de lucro dependen de analizar cuáles son los públicos que se tienen en la organización y cuáles son los mensajes ideales para llevarle a cada público, es decir, que los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan. (Cada herramienta tiene su propio lenguaje y cada medio tiene sus respectivas formas y públicos).

De igual forma, el Comunicador Social, es el profesional especializado para realizar esta labor y es él quien debe liderar la estrategia de difusión de la organización, desde su conceptualización, hasta su aplicación, al menos en el rol de estrategia del proceso. Vale la pena aclarar, que las comunicaciones en la actualidad se componen de medios, herramientas y formas, muy amplias en las que no en todas el comunicador puede realizar su ejecución y se requieren perfiles complementarios, sin embargo, sí es él quien puede orientar el proceso y apalancar la integralidad de las acciones.

En este proceso, los expertos consultados, coinciden en que es fundamental tener un sitio web, con contenido general de la organización y de lo que realiza, que además, sirva de plataforma para almacenar información noticiosa o de actualidad, con contenido audiovisual de las actividades que realiza.

Rol del comunicador en la empresa

Este es un rol fundamental y dentro de los resultados, la orientación radica en que este ser humano es la persona capacitada y cualificada para identificar los públicos, de ahí analizar cuáles medios y herramientas son más propicios para cada uno de ellos y con eso, tener claro los análisis de entornos y a partir de ahí, saber contar las historias, plantear las narrativas y lo más destacado, poder conectar y emocionar a las audiencias.

El comunicador o área de comunicaciones tiene la responsabilidad de cautivar, posicionar, generar reputación y utilizar las herramientas adecuadas para que la organización se dé a conocer de una manera óptima.

Por eso, esta investigación, plantea unos elementos con los que puedes realizar un proceso de comunicaciones básico que te ayude a iniciarte en la misión de divulgar tus contenidos, sin embargo, no tener un profesional en esta área, no te dará amplitud en el alcance, profesionalidad de la actividad, ni estructura objetiva planeada a largo plazo.

Contenido de los canales de comunicación

Cuando no se tiene experiencia en comunicar lo que se hace, es necesario tener una hoja de ruta que oriente frente a las principales herramientas, medios y temas generales a tratar para generar posicionamiento y reconocimiento de la organización.

En este caso, los expertos que se consultaron expresan que los contenidos deben tener una mezcla de información, en ella debe haber un proceso enfocado en la misionalidad de la empresa,

que a su vez tenga en cuenta el tipo de canal que se utilice y el de público al que va dirigido el mensaje.

El análisis de esas variables (información, misión de la empresa, canales y tipos de público), nos dará una guía que ilustre la forma ideal para manejar las comunicaciones de la organización.

Para iniciar el proceso de divulgación de lo que se hace en la organización, es necesario según todo lo plasmado en la investigación, tener un sitio web.

Recomendaciones para obtener un sitio web óptimo

Según los aspectos que resultaron de esta investigación, un sitio web, es una herramienta básica que debe tener la capacidad de transmitir lo más importante en la organización y generar contacto e interacción con los públicos que quieran conocer un poco de lo que allí se hace.

En ese proceso, un buen sitio web, debe tener diferentes secciones. Dentro de ellas se destacan: home, sobre nosotros, productos o servicios, blog y contacto.

Una guía para esto, se encuentra en:

<https://www.getresponse.com/es/blog/elementos-de-una-pagina-web>

- **Home:** esta es la parte donde generas la primera impresión de lo que haces a través de la identidad visual de tu organización (Colores, formas de comunicarte, texturas, logotipo, slogan, etc), al igual que ubicar en esta parte, quién eres, qué haces, cómo lo haces, entre otras.

Además, allí es importante que se explique someramente los productos y/o servicios que se tengan y qué te hace diferente a los demás y que desde esta sección, se genere un llamado a la acción, para que quien te lee, pueda contactarte de alguna manera fácil si le interesa lo que está leyendo.

Esta sección es lo primero que verán de tu organización y por eso aquí se debe tener un resumen atractivo, claro y concreto de la esencia de tu organización.

- **Sobre nosotros/Quiénes somos:** aquí, se relaciona la historia, la experiencia que se ha logrado y cómo se ha llegado hasta donde se está. Esta sección, puede hacerse dinámica a través de fotos del equipo, videos que hablen sobre nosotros, valores de la marca, nuestra sede o aspectos que nos ayuden a mostrar de manera concreta, información relevante sobre la compañía.
- **Productos/Servicios/Proyectos:** esta sección, nos ayuda a monetizar lo que se hace, a través de nuestro portafolio de productos y servicios o simplemente los proyectos que se ejecutan. Esta sección es valiosa, porque es necesario siempre mostrar que en la gerencia social, también se venden productos o se busca la sostenibilidad financiera a partir de la ejecución de proyectos.
- **Blog, noticias o ambas:** en el sitio web de las organizaciones, también se debe tener un espacio para mostrar lo que se hace en el día a día, al menos lo más destacado, para que los públicos se enteren y se cuente con una información actual y dinámica (Mientras mayor diversidad y frecuencia tenga este contenido, será mejor).

De igual forma, se puede hacer un blog de artículos de interés sobre lo que se hace en la institución y así formar la propia voz sobre una temática puntual. Es ideal que esa temática, sea en la que se consideran expertos o importantes dentro del objeto misional que se trabaja.

- **Contáctenos:** igual que las anteriores, esta sección es de las fundamentales que no se puede dejar de tener en el sitio web. Esta es la forma en cómo tu público se contacta contigo como organización y viceversa. Aquí es fundamental que además que el usuario escriba algo específico y deje sus datos para contactarte, que estén plasmados allí correos electrónicos, dirección de la sede (si se tiene) y números móviles de alguien que pueda fácilmente interactuar con la persona que requiere contactar a la organización.
- **Recomendaciones adicionales:** es importante que si se tienen redes sociales, dentro del sitio web, tengan un acceso directo a ellas de manera visible para que el público pueda ver más contenidos de la empresa y también tenga otra opción de interacción con la marca.

También es recomendable que el sitio web tenga una herramienta para ver los testimonios de las personas y los seres humanos a los que la organización les transforma la vida. (Dentro del mundo de la gerencia social, esto es clave. En este sector, se trabaja por los seres humanos y sus transformaciones positivas).

Además de los sitios web, los expertos, plantean las redes sociales como un medio fundamental en la actualidad para la divulgación, reconocimiento y posicionamiento de las organizaciones.

Allí, la red social Facebook la definen como la red más global para diferentes generaciones y con un amplio alcance en los territorios y de ahí en adelante mencionan Instagram, LinkedIn y Twitter como redes tradicionales que hoy en día tienen mucha fuerza y cada una le habla a un público específico.

En este apartado, se relacionarán unas recomendaciones básicas para su manejo:

Recomendaciones para redes sociales

Facebook

“Aunque las estadísticas señalan que la balanza se está inclinando a favor de herramientas como Instagram o TikTok entre las generaciones más jóvenes, Facebook (hoy, Meta) aún domina el mercado con sus más de 3000 millones de usuarios mensuales. Además, continúa siendo la red social más popular en todo el mundo, por encima de YouTube y WhatsApp”. (D. Santos, 2022a)

En esta etapa, se realizó la selección de las recomendaciones más destacadas que desde lo que se ha trabajado en la investigación, le apuntan más a enfocar la difusión para empresas sociales. (Vale la pena aclarar que este tipo de medios evolucionan muy rápido, pero para el año 2022, estas recomendaciones aún son vigentes y de importante valor)

1. Como primera medida se tiene que es importante tener una página corporativa y no un perfil personal para difundir los temas de interés.

2. En la biografía, es fundamental tener una foto impactante de lo que se hace en la organización y debes revisar que cuando la ubiques, todo lo que quieres destacar, se vea de manera clara.

3. Se debe tener una foto de perfil clara y legible (Lo normal es que sea el logo/escudo de la empresa).

4. En la sección de información, el usuario debe tener la posibilidad de ver lo más destacado de la organización y cómo puede contactarse o enlazarse con su sitio web.

5. Estar atento a la sección de mensajes. Responder rápido y de forma óptima a los usuarios, te dará una buena calificación en tu espacio.

6. Escoger un botón de llamado a la acción. (Esto ayudará al usuario a que pueda ejecutar la acción que más le interese a la organización de manera rápida)

“Puedes elegir entre 5 opciones de botones prediseñados («Hacer una reserva», «Ponerse en contacto», «Obtener más información sobre tu negocio», «Realizar una compra» o «Descargar tu aplicación o jugar a tu juego») y vincularlos a cualquier sitio web que contribuya a los objetivos de tu empresa. Podrías enlazarlo a tu página principal, tu página de destino, una hoja de contactos, un video o cualquier otro lugar.” (D. Santos, 2022a)

7. Publica contenido periódico de lo que se hace en la organización. Hazlo, en los horarios en los que la mayor cantidad del público de la organización, está en la red social (Esto se hace en la sección de estadísticas de la red social).

8. Si en tu sitio web, generas noticias o artículos del blog, postéalos en esta red social (Esto ayuda a generar contenido a tu página de Facebook y también lleva tráfico a tu sitio web. Cuando hagas este proceso elimina el enlace del artículo que estés relacionando. no es necesario).

9. Publica siempre tu contenido visual atractivo, con fotos, diseños o material bien elaborado y que describa lo que quieres evidenciar. Además, si crees que un texto explicativo podría complementar, escríbelo de manera concreta y de fácil entendimiento para todos.

10. Utiliza la opción para programar tus publicaciones y esto ayudará a que no tengas que estar conectado en los mejores horarios, sino que el sistema lo hace por ti.

11. Facebook tiene una opción de historias y es una sección donde puedes publicar algún contenido y tiene una duración de 15 segundos (Este contenido sólo dura 24 horas visible, después queda guardado dentro de un archivo de la red por si deseas verlo posteriormente).

12. Utiliza la sección de estadísticas de la red social para que aprendas más del comportamiento de tus audiencias y así publiques los contenidos que sean más atractivos para ellos, no para la organización.

13. Si la organización está desarrollando eventos, enlaza eso con los recordatorios de eventos de Facebook para que mantenga a tu audiencia pendiente de ellos.

14. Responde los mensajes que dejan en tus publicaciones y genera interacción con las comunidades (Los comentarios son muy bien valorados por la red social y esto ayudará a hacerte más visible ante personas que no conocen tu organización).

15. Humaniza la marca y trata de explorar la creatividad.

16. Explora diferentes tipos de contenidos y analiza la reacción de los públicos (Videos, infográficos, fotos sencillas, fotos en alta calidad, gifts, boomerang, etc).

17. Comparte contenido relacionado con tu marca de otras organizaciones y empresas y genera valor u opinión relacionada a ese contenido.

Además de estas opciones existen muchísimas más que pueden hacer tu red social, dinámica y atractiva. Si quieres conocer más, en internet, se encuentran muchos tipos de tutoriales o espacios donde si no sabes elaborar algo, lo preguntas y obtienes una respuesta clara y didáctica.

Instagram

Instagram es una red social que fue creada inicialmente para divulgar fotografías y a partir de ahí generar interacciones. A medida del paso del tiempo, fue ampliando su alcance y se convirtió en una red un poco más real cercana y con contenido más dinámico.

En esta red social poco a poco fue cogiendo auge y para el año 2021 ya contaba con 1221 millones de usuarios. Su crecimiento estuvo marcado por la viralización de contenidos cortos, concretos y de fácil amplificación por los diferentes públicos. Es una plataforma que humaniza

las marcas y renovó el marketing digital. “El 83% de los usuarios descubren nuevos productos y servicios en Instagram. Además, a través de esta red se puede aumentar el reconocimiento de tu marca: el 71% de las empresas utilizan Instagram y 50% de los usuarios siguen al menos a un negocio”. (Terrerros, 2021)

Para tener una cuenta de Instagram además de crearla como empresa, es necesario seguir unas pautas básicas para ir creciendo poco a poco y conectando con tus públicos. Aquí se relacionan algunas:

1. Definir los objetivos de estar en esa red social.
2. Analizar si el público objetivo de la organización, se encuentra en Instagram. Si consideras que sí, debes de pensar una estrategia con publicaciones que los conecte. “En abril de 2022, cerca del 32% de la audiencia global de Instagram tenía entre 25 y 34 años”. (Fernández, 2022)
3. La información de la biografía de tu perfil, debe estar actualizada y en pocas palabras debes describir tu organización y decir de una manera creativa lo que eres y haces para así lograr captar la atención de tu usuario.
4. La imagen de perfil, debe ser algo acorde con la organización (Lo más natural, es que sea el logo de tu compañía).
5. Trata de publicar información de tu organización de una forma atractiva e innovadora (Fotografías agradables, diseños llamativos, frases disruptivas, etc.) y con eso analiza qué generó más gusto dentro de tus públicos, para que lo sigas replicando y haciendo un contenido

balanceado. Es decir, que tenga de todo tipo de información y de todo tipo de herramienta. (Videos, fotos, diseños, infográficos, entre otros).

6. Trata de generar armonía gráfica en tu cuenta y busca que los textos que acompañen tus imágenes sean concretos, agradables y llamativos. (Con ellos puedes utilizar los # hashtags, que son etiquetas de temas claves de tu marca por las cuales te pueden encontrar más fácil otros usuarios).

7. Responde los mensajes y las interacciones que se generen con tu público.

8. Utiliza las Insta historias. (Es una forma rápida de divulgar temas y estará activo en tu perfil por 24 horas). En esta funcionalidad podrás hacer encuestas, cuestionarios, diversificar el contenido y de esta forma lograr mayor interacción con tus usuarios (Las redes sociales en general, valoran mucho la interacción con los usuarios. La cuenta se hace más visible para el público en general cuando las interacciones son altas).

9. Genera historias destacadas. En tu perfil tienes la posibilidad de fijar historias que hablen un poco más de tu marca. Estas pueden quedarse por todo el tiempo que desees, a diferencia de las anteriores que sólo están por 24 horas.

10. Utiliza Reels: estos son una manera dinámica de hacer videos con imágenes en movimiento o estáticas. Mientras más cortos sean, más viral se hacen. Estos generan muchas visualizaciones y son poderosos para llevar una marca o algún concepto a otro nivel.

Estas son las recomendaciones más básicas, pero puedes encontrar muchas más si sigues explorando.

Linkedin

El objetivo inicial de esta red social ha sido fortalecer las redes profesionales, tanto entre empresas como entre personas. De igual forma, en sus inicios fue una red muy enfocada en buscar trabajo y buscar trabajadores. Sin embargo con el paso del tiempo y la evolución de las redes en general, esta red social además, amplió un poco su panorama y las personas y empresas iniciaron a publicar artículos de interés y a difundir de forma esporádica aquellos contenidos que le pudieran interesar a los públicos que normalmente frecuentan esta red.

1. Lo primero será crear una cuenta empresarial, igual que se hace en las demás redes sociales.
2. Seguidamente se debe optimizar la página, con el respectivo llenado de toda la información que solicita la plataforma sobre la compañía.
3. El siguiente paso es iniciar a publicar tu contenido empresarial, escribir artículos de interés y relacionarte con los empleados de tu organización y con otras organizaciones.
4. De igual forma. compartir el enlace de tu perfil en tu sitio web, en las demás redes sociales e invitar a personas para que conozcan tu perfil en la red social.

Luego de eso, podrás realizar acciones estratégicas para iniciar tu crecimiento.

- Publicar vacantes.
- Hacer networking y mostrarse como una organización presente en un tema puntual del desarrollo.
- Registrar y publicar cada proceso que realices para lograr crear una voz frente al tema que te identifica.

- No siempre todo deben ser post cortos y concretos. LinkedIn tiene una opción para construir artículos estructurados con posibilidad de extenderse y formar opinión. Estos ayudan a posicionarse.
- Igual que en las anteriores redes sociales, es importante analizar las estadísticas y los resultados para identificar los mejores horarios o los de mayor tráfico.

Recuerda que el público que está en esta red, es un poco más estructurado que el de las anteriores redes y busca información de valor para su crecimiento profesional, más que una imagen atractiva o un contenido creativo y viral.

Si quieres conocer más, puedes ingresar a

<https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/> (Martin, 2022)

Twitter

Es una red social un poco más atípica, un espacio para crear opinión, escribir pocos caracteres pero hacerlo muchas veces al día de manera permanente. Aquí también puedes publicar fotos y videos, pero muchas veces según tu mensaje, no son la prioridad.

“Con más de 145 millones de usuarios diarios en el 2020, Twitter debe de formar parte de tu estrategia de marketing. Esta plataforma es la quinta red social más popular, y es una mina de oro en cuanto a información del cliente y oportunidades para construir tu marca, generar ventas y ganar fanáticos.

Sin embargo, con los 500 millones de tuits que se publican diariamente, necesitas ser un estratega y actuar con inteligencia para ganar (y mantener) la atención de tu audiencia". (Cooper & Adame, 2020)

En esta red social es muy importante la periodicidad y tratar de enfocar los temas de tu organización con las conversaciones que se dan permanentemente allí. Este, es un espacio donde el público objetivo que encuentras, igual que en las demás redes, está segmentado y busca aquí cosas específicas. Por ello es fundamental hacer análisis y mediciones permanentemente. (En esta red en Colombia, los públicos están muy asociados a empresas estatales, temas políticos, de actualidad). Esta es una red de opinión y como tal se debe expresar la propia constantemente.

1. Igual que las anteriores, debes tener tu perfil muy bien diligenciado con todos los datos más importantes de tu compañía (Fotos de portada llamativas, el logo en tu foto de perfil, la URL de tu sitio web, entre otras).

2. Opinar siempre con autenticidad, claridad, contundencia y honestidad. Aquí es vital mostrarse como un ser humano (así hables desde tu organización) con criterio y real.

3. Revisa las horas de mayor tráfico para publicar.

4. Genera interacción a partir de encuestas, comentarios que generen más opiniones y frases llamativas (siempre hacerlo con responsabilidad y no escribir temas irracionales para buscar llamar la atención, eso puede ser complejo).

5. Aquí únicamente se tienen 280 caracteres para expresar lo que se quiere. Es importante publicar contenido gráfico o audiovisual, aunque como ya se mencionó, no siempre es prioritario.

6. En este espacio, los # son muy importantes, aquí las conversaciones se mueven a partir de esas etiquetas y por ahí puedes encontrar conversaciones de tu interés y los usuarios también pueden hacerlo contigo. (Hashtags)

Lo más importante es que estés enterado de lo que es tendencia en tu país y entres en las conversaciones. Si no lo consideras pertinente, no lo hagas, sólo cuando creas que puedes expresar tu voz de manera válida. Así iniciarás la fase de reconocimiento en este espacio. Nunca olvides, analizar muy bien los públicos de cada red.

Nuevas plataformas

En la actualidad hay una serie de redes sociales que han venido creciendo y generando muchos comentarios. Estas son redes un poco más dirigidas a jóvenes y en ellas la presencia de organizaciones de todo tipo, aún es incipiente. Sin embargo, este proceso la analiza de reojo y las menciona de manera básica. (Sólo se tocarán las tres más populares a la fecha).

TikTok: “creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (desde un segundo y hasta diez minutos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales”. (D. Santos, 2022b)

Inicialmente fue una red social en la que las personas creaban contenidos con coreografías de baile o doblajes de voces de personas famosas o escenas de películas reconocidas. Sin embargo, fue evolucionando y hoy es utilizada por las personas publicando muchos tipos de videos, incluso los realizados a partir de fotografías estáticas o fotografía tomada en tamaños y formatos diferentes al vertical que es en el que inicialmente se concibió la red social. (Con esos contenidos, simplemente sucede que el alcance no es tan amplio)

Telegram: esta más que una red social, es una plataforma de mensajería, es decir, similar a lo que se hace con Whatsapp. (Esta última es utilizada más en américa del sur, que del norte.)

“**Es una aplicación móvil para mandar y recibir mensajes**, que se enfoca en ser súper rápida; es **segura, fácil de usar y gratuita**. Tiene **más de 500 millones de usuarios activos** en todo el mundo y suele estar dentro del top 10 de las aplicaciones más descargadas.

A grandes rasgos, Telegram **puede usarse en cualquiera de tus dispositivos electrónicos** (smartphones, tablets, computadoras de escritorio, laptops) al mismo tiempo, por lo que no tienes que preocuparte porque se te cierre una sesión en tu cel o en tu computadora, además de que **los mensajes se sincronizan** sin ningún problema.

También, puedes mandar desde un mensaje de texto tradicional hasta **fotos, videos y archivos** de cualquier tipo como doc, zip, mp3, entre otros.

Como bien dice la página oficial, **Telegram es una combinación de SMS con el correo electrónico, pero a la máxima potencia. Está pensada –y desarrollada–, para ser una aplicación segura** en tus videollamadas o llamadas de voz con un cifrado end-to-end.” (¿Qué es Telegram?, s/f)

Twitch: “es una aplicación creada en 2011 y que desde 2014 es propiedad de Amazon. Ofrece un soporte para la transmisión en vivo y sus contenidos

principales están relacionados con los videojuegos y deportes online. De hecho, en sus comienzos, era usada sobre todo para retransmitir partidas de juegos online en vivo.

En la actualidad, las cosas han cambiado. En ella puedes encontrar streamers que retransmiten programas de cocina, cultura, cine o entrevistas. En realidad, hay tanta variedad que prácticamente puedes encontrar todo el contenido que busques en esta plataforma.

Una de sus ventajas es que puedes monetizar tus retransmisiones. Por eso, durante la pandemia, hubo un incremento de profesionales de distintos sectores que buscaron aquí una vía de negocio alternativa. Fue de gran ayuda para quienes habían tenido que paralizar sus estudios de fotografía o vídeo". (Qué es Twitch y cómo integrarlo en tu estrategia de marketing digital, s/f)

Comunicación para el Desarrollo

A la par y dependiendo de los objetivos y la capacidad de la organización, no se debe olvidar realizar una comunicación comunitaria, enfocada en las comunidades que se impacta. Si se está trabajando con comunidades donde el acceso a internet es complejo, seguramente ellos no serán los beneficiarios de la comunicación que realices desde las plataformas tecnológicas y el trabajo con ellos, deberá estar enfocado en carteleras comunitarias, emisoras comunitarias, reuniones, periódicos, mensajería directa, entre otros.

¿Qué tipo de comunicación se define en este espacio? Esta la define el tipo de público al que va dirigida, cuáles son sus usos, costumbres, cultura y demás. Normalmente, los gestores territoriales o el personal que más contacto tiene con la comunidad, tiene este aspecto bien mapeado y claro.

Lo ideal desde este proceso es que quien lea esta guía, conozca el término y posteriormente, pueda investigar más acerca de él. Este tipo de comunicación tiene un espectro bastante amplio y es interesante contemplarla, dependiendo del impacto que se quiera lograr.

Conclusión

Las redes sociales son muchas y permanentemente se crean más, con diferentes enfoques o énfasis que en el transcurso del tiempo van mutando y abriendo sus fronteras a más actividades y más formas de interactuar con los contenidos.

En este apartado de la investigación, se relacionaron aquellas que normalmente se utilizan en Colombia para apalancar el posicionamiento y reconocimiento de una organización. Sin embargo, esto no quiere decir que son las únicas o las que obligatoriamente se deben utilizar.

¿Cuál se debe utilizar? Primero la recomendación es que uses la o las que estén en condiciones de sostener (Esta fue una recomendación de los expertos consultados en esta investigación) y eso quiere decir, que puedas generar contenido constante, utilizando diferentes formatos (fotografías, videos, diseños, etc), respondiendo las interacciones, creando estrategias, analizando las estadísticas, buscando y logrando el reconocimiento y posicionamiento de la organización.

Para esto, será clave, que repases cada una de las redes sociales (al menos las que se recomiendan en esta investigación), para que analices los públicos, los tipos de contenidos, las formas, las estadísticas y demás, con el fin de que se relacione todo lo anterior con los objetivos organizacionales de tu empresa, tus públicos objetivos y de esta forma puedas tomar una decisión de cuál o cuáles utilizarás.

Lo primordial, será que se trabajen con paciencia, constancia y disciplina. Estos son espacios comunicacionales donde es fundamental estar, participar y gestionar la organización. La recomendación que se realiza desde este estudio es publicar en cualquiera de las redes que se utilice, entre 3 y 6 veces semanales (Dependiendo de la red social, incluso pueden ser más publicaciones).

Herramientas ideales para utilizar en las comunicaciones

Según las recomendaciones de los expertos que se consultaron en la presente investigación, las comunicaciones de una gran organización, deben tener un enfoque integral (dependiendo de las capacidades). Eso significa, poder contar con una serie de herramientas para acercarse de mejor manera a los diferentes públicos de la organización a los contenidos de la organización.

Las herramientas que recomiendan nuestros expertos que deben tener unas comunicaciones integrales primordiales son: fotografías, videos, artículos escritos, podcast y diseño gráfico y con esto generar una mezcla de contenidos y de esta manera poder impactar a los diferentes públicos.

En ese orden, además, en las comunicaciones, es importante analizar cuáles herramientas generan diferentes impactos en los públicos y con qué temas. De esta forma, se podrá identificar

cuál herramienta genera qué tipo de reacciones y en cuáles temas. De esta forma se podrá segmentar y utilizar los mecanismos ideales para cada proceso.

Fotografías: esta es la herramienta más clásica, la más accesible a todos y la que se utiliza en la mayoría de las ocasiones para evidenciar procesos. Esta herramienta además se puede generar a través de celulares, cámaras fotográficas profesionales o sencillas (la calidad de la foto puede variar según el tipo de máquina con la cual se capture, pero igual se puede hacer).

La recomendación es que esta acción la realice un profesional en esta labor con equipos adecuados. Sin embargo sí es complejo, se puede realizar de una forma no profesional y de buena calidad.

Técnicamente existen muchas recomendaciones, sin embargo, desde esta investigación, no se pretende que el lector se convierta en un experto. Simplemente darle unos pequeños tips como por ejemplo:

- En la gerencia social es fundamental fotografiar las transformaciones y sus impactos. (Es importante no trascender las líneas de la ética y no evidenciar situaciones amarillistas para despertar lástima o sentimientos de dolor).
- Es fundamental identificar que las fotos queden enfocadas y no se vean borrosas. (Normalmente los equipos móviles le dan el foco automático a la fotografía, pero debes de cerciorarte de hacerlo).
- Es recomendable tomar fotografías en lugares bien iluminados. De no tener buena luz en el lugar, asegúrate de prender el flash del dispositivo.

- Es fundamental que el objetivo de la fotografía esté en una ubicación en la pantalla, donde identifiques que el ojo humano lo detectará fácilmente y además podrás incluir más elementos importantes en la imagen.
- Trata de generar un distintivo en tus fotografías para que lo utilicen permanentemente. Así tu comunidad empezará a asociar ciertos elementos con tu organización. Eso le dará a tu marca, reconocimiento y recordación de cara al futuro.
- Si pretendes fotografiar momentos de felicidad de las personas, pídeles que sonrían, cerciorarte que lo que más llame la atención, sean los detalles de esa felicidad. Sus rostros, sus manos, el fondo, (Todo depende de lo que les esté causando la felicidad)
- Cuando utilices la fotografía, no olvides acompañarla de un mensaje emotivo, palabras que concuerden con las que utiliza tu organización habitualmente, frases que transmitan sentimientos, que narren historias. Eso permitirá complementar tu imagen con un texto que ayude a darle más vida a tu imagen.

Si además de estas recomendaciones, quieres aprender más, puedes ingresar al siguiente link <https://www.blogdelfotografo.com/mejorar-fotografia-movil/>(Pérez, s/f)

Videos: son una herramienta que existe hace mucho tiempo, pero hoy las plataformas les dieron mayor valor. Con ella se puede mostrar con mayor detalle tus historias y las transformaciones de tu organización. En todas las plataformas se permite publicar videos y por eso es ideal que también hagas uso de este recurso.

En los videos es importante que cuides la luz, el audio y los demás elementos que están alrededor del momento que quieres transmitir. (posteriormente podrás editarlos, pero eso te implica un trabajo adicional y si quieres hacerlo de manera casera, deberás buscar aplicaciones web disponibles y gratuitas para ello).

De igual forma, es ideal que ubiques subtítulos en los videos para que además sean incluyentes con aquellas personas que no tienen la posibilidad de oír. (Esta funcionalidad ya viene incluida automáticamente en muchas de las redes sociales disponibles en el mercado).

Los videos además, deben tener el poder de contar historias dinámicas, concretas y en poco tiempo. Dependiendo del objetivo (Como en todo de las comunicaciones) el vídeo debe tener una duración, unos planos de apoyo y una estructura. Si simplemente quieres evidenciar algo para utilizar en redes, recuerda que los videos de un minuto o menos, son más fáciles de viralizar o hacer que lo vean más personas.

Si te interesa aprender más, existe mucho contenido en internet. Esta investigación te recomienda el siguiente:

<https://www.hostgator.mx/blog/produccion-videos-con-celular/> (HostGator México, 2022)

Artículos: escribir no es fácil, pues hacerlo de manera coherente, con buena ortografía, de manera clara y concreta, implica no sólo tener habilidades especiales, sino estar siempre muy concentrado. Sin embargo, debes arriesgarte y practicar de forma permanente. Un buen ejercicio es apoyándote de una persona que lea tus artículos y después de hacerlo te cuente si entendió el texto, si fue coherente y si se logró transmitir lo que como autor, querías lograr.

Esta es una herramienta importante para utilizarla en los sitios web (Blogs, noticias, entre otros) o en redes sociales como LinkedIn, donde las personas se toman un poco más de tiempo en leer los procesos y las cosas que como organización quieras decir o expresar frente a algún proyecto o proceso que adelantes en la entidad.

Luego de tener el texto, asegúrate de pasarlo por plataformas de revisión ortográfica. (En la web existen varias y el mismo Microsoft Word, tiene la posibilidad de hacerlo).

Aquí además, se recomienda algunos tips que pueden ayudarte a escribir de manera clara y ordenada. (B. Santos, s/f)

Otras herramientas

Dentro de las comunicaciones vanguardistas, existen otras herramientas que requieren un poco más de elaboración, ayudas técnicas y conocimiento profesional, pero se mencionan como elementos a tener en cuenta en la integralidad.

Podcast: esta es una herramienta que en la actualidad está generando buenas sensaciones. Son especie de narraciones grabadas en voz y se escuchan en plataformas digitales (la más reconocida es Spotify), estas grabaciones tienen efectos de sonido y se parecen a lo que anteriormente se conocían como radionovelas. Las empresas, las utilizan de forma en que por capítulos narran historias interesantes de lo que hacen en sus organizaciones y los enlaces donde quedan alojadas estas grabaciones, los comparten en redes sociales y así la gente accede a las historias y se conecta a través de las voces que allí se escuchan.

Para poder obtener un podcast de buena calidad, normalmente se requiere grabar en condiciones óptimas de ambiente (Que no se escuche nada alrededor, que sea en un espacio debidamente acondicionado) y además, requiere que mediante programas de edición de audio, se pueda recortar, suprimir las fallas, los aires o las dificultades que se presentaron en la narración e incluir los efectos de sonido para hacer más amena la narración.

Esto además, tiene una imagen gráfica que identifica el podcast y le da una identificación a la estrategia.

Diseño gráfico: esta es una herramienta muy recurrente y ayuda a dinamizar los contenidos en los medios de comunicación. Con esta, lo que se hace es poner de una forma llamativa, textos, mensajes o elementos que agreguen valor a las comunicaciones que se emiten en los diferentes medios o plataformas.

Normalmente esta acción, tiene un profesional universitario que se encarga de ubicar los contenidos de una forma estudiada, coherente y de manera que logren el mejor impacto posible en el receptor del contenido. Sin embargo existen plataformas digitales para tratar de hacer estos procesos de una forma sencilla sin necesidad de un experto.

Una de las aplicaciones que se recomienda para esto es:

https://www.canva.com/es_419/

Conclusiones:

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos con la presente investigación, se desarrolla este apartado a partir de los objetivos tanto general, como específicos.

Este proceso respondiendo al objetivo general de “Fortalecer los factores de la comunicación organizacional en Asociaciones Sin Ánimo de Lucro en el Departamento de Antioquia para el mejoramiento de su reputación, posicionamiento y reconocimiento” reconoce que dentro de la investigación, se logran evidenciar y plasmar la importancia de factores como tener un profesional que oriente la labor de las comunicaciones, que le brinde una mirada integral al proceso, que esté cerca de las herramientas ideales a utilizar para brindar una comunicación clara, contundente y dinámica que lleve a lograr el reconocimiento y posicionamiento de la organización, además de poder analizar las herramientas básicas más necesarias para dar a conocer las organizaciones como son los sitios web, las redes sociales, la comunicación para el desarrollo y las respectivas herramientas que dentro de cada una de esas acciones se encuentran. De igual forma, todo lo anterior, debe estar regido y controlado por un estudio de públicos y objetivos dentro de la organización.

En este proceso, se concluye enfocado en el objetivo específico 1 “Identificar los canales de comunicación que utilizan las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia”, que la mayoría de las asociaciones amparadas en el argumento de la sostenibilidad financiera, no están activas de manera profesional en canales de comunicación, porque son pocas las que manejan sus canales de comunicación con adecuados estándares de calidad, por temas de periodicidad, estética, unidad comunicacional, entre otros elementos que ya se mencionó en la fase anterior.

De igual forma, conforme al objetivo específico 2 de “Identificar las falencias comunicacionales presentes en las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia”, se detectó como gran conclusión un amplio temor por invertir en las comunicaciones de la organización, pues no consideran prioridad el proceso de difusión para el reconocimiento y posicionamiento, más que todo por

temas financieros, desconociendo que dar a conocer de una manera óptima, puede indudablemente lograr la consecución de proyectos o recursos para la empresa.

Es así cómo se logra concluir, basado en el objetivo específico 3 “Establecer los medios y sus respectivas herramientas comunicacionales adecuadas para divulgar los contenidos y actividad meritoria de Desarrollo Social”, que es indispensable en la actualidad que las empresas sociales estén en la medida de sus posibilidades inmersos en los medios digitales, a través de comunicar sus acciones vía redes sociales o sitios web.

En esa medida y siguiendo con la dinámica, se concluye que enfocado en el objetivo específico 4 de “Proponer una guía práctica que permita el fortalecimiento de los medios y herramientas comunicacionales establecidas”, es indispensable analizar los públicos, los temas y los objetivos para poder identificar el medio respectivo para realizar la difusión y en esa línea que esta guía pueda mostrar la forma más sencilla, dinámica y cercana para que en las organizaciones objeto de estudio de esta investigación, se pueda desarrollar una comunicación práctica y básica.

Dentro este apartado de conclusiones, también se plantea que las mayores limitaciones de este estudio, estuvieron encaminadas a la falta de participación de las asociaciones sin ánimo de lucro de Antioquia, que fueron seleccionadas en la muestra. No todos estuvieron en la disposición de responder las encuestas y otros en los órganos de control a nivel nacional como lo es la DIAN (Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales) no tienen sus datos actualizados y en orden para acercarnos a ellos, sin contar que como no hacen presencia digital adecuada, tampoco fue posible contactarlos por otros sistemas.

Por ende, una de las grandes recomendaciones para futuros estudios es, tener un público cautivo o trabajado previamente, con el fin de que el tema sea de absoluto interés y pueda tener participación de quienes posteriormente serían los beneficiarios de los resultados.

De igual forma, como recomendación para la Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para el Desarrollo Local y la Innovación Social es que se miren las comunicaciones en empresas

sociales con un nivel de prioridad mayor, con el fin de que poco a poco se vaya construyendo bibliografía, guías, metodologías y procesos comunicacionales enfocados en el desarrollo humano, la calidad de vida y todos los temas que se trabajan en las empresas sociales. La experiencia que a lo largo del tiempo se ha logrado, da cuenta que no es lo mismo comunicar objetos sociales a objetos financieros o que busquen el bienestar particular. Es imperativo ver la comunicación como una de las herramientas para trabajar el mayor reto de las empresas sociales a nivel global. La sostenibilidad financiera.

Con lo anterior, se enlazan una serie de retos que hoy tienen las organizaciones sociales, vinculados directamente con temas comunicacionales, dicho propiamente por quienes las lideran. Para ellos y los expertos consultados, esto es lo más “complejo” de lograr:

1. Crear comunidades alrededor de las organizaciones, que los diferentes públicos sean los voceros y validadores de las acciones de la entidad.
2. Que comunicacionalmente se comprenda que la evolución de los medios, plataformas y herramientas comunicacionales que generen interacción cada vez más marchan más rápido y eso implica saber adaptarse, construir y también renunciar a algunos de ellos, según las capacidades.
3. Tener la capacidad de mostrar las realidades de manera respetuosa, éticamente responsable y de una forma tangible que genere transformaciones sociales.
4. Los comunicadores tienen la responsabilidad de evidenciar la importancia de comprender esta área del conocimiento como un valor estratégico para la organización, de peso e importancia misional, que pueda integrar los indicadores de gestión.

5. Ligado al anterior, esta área del conocimiento tiene como responsabilidad fundamental evidenciar que tener un área de comunicaciones aporta a la sostenibilidad financiera de la organización, pues como se dice en el argot popular “Lo que no se muestra, no se vende”.

Referencias Bibliográficas

- Acceso 360. (2020, octubre 23). *Cómo corregir problemas de comunicación externa en una empresa*. <https://www.acceso360.com/problemas-de-comunicacion-externa/>
- Amazon.com. (2020). *Kivi Leroux Miller: libros, biografías, blogs, audiolibros, Kindle*. <https://www.amazon.com/-/es/Kivi-Leroux-Miller/e/B0038XA6IC>
- Bello García, E. (2022). *Cuáles son las previsiones y tendencias de comunicación para 2022*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s/f). *Requisitos para la constitución e inscripción de asociaciones y corporaciones*. <https://www.camaramedellin.com.co/portals/0/Servicios-Registrales/Registro-Mercantil/Documentos/Guias/2019/Guia---15---2017--FormatoPDF.PDF>
- Casani, F., Lizcano, J. L., de Pablo, I., & Fernández, A. (s/f). *EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA SOCIAL: CLARIFICACION CONCEPTUAL, ELEMENTOS DISTINTIVOS Y ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS*.
- Cooper, P., & Adame, A. (2020, enero 20). *25 estadísticas de Twitter que todo mercadólogo necesita saber en 2020*. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/>
- Enz, A., Franco, V., & Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. www.estudiocolmena.com.ar
- Fernández, R. (2022, julio 18). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2022, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Fisac, R., Moreno Romero, A., Palacios Fernández, M., & Mataix Aldeanueva, C. (2011). *LA EMPRESA SOCIAL: REVISIÓN DE CONCEPTOS Y MODELO PARA EL ANÁLISIS ORGANIZATIVO*. www.energiasinfronteras.org
- HostGator México. (2022, junio 23). *Consulta 6 consejos esenciales para la producción de videos con el celular*. <https://www.hostgator.mx/blog/produccion-videos-con-celular/>
- Leroux Mille, K. (2022). *History - Nonprofit Marketing Guide*. <https://www.nonprofitmarketingguide.com/history/>
- Leszczynski, M. (2022, julio 22). *Conoce los 15 elementos esenciales de una página web moderna y cómo implantarlos en la tuya*. <https://www.getresponse.com/es/blog/elementos-de-una-pagina-web>
- Martin, M. (2022, octubre 26). *Cómo usar LinkedIn para empresas: la guía definitiva*. <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/>
- P&A, G. (2017, febrero 27). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Step Six: Advancing the Plan Vehicles and Dissemination Strategies*.
- Peiró, R. (2021a, junio 9). *Comunicación externa*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Peiró, R. (2021b, agosto 3). *Teoría de la comunicación - Qué es, definición y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>
- Pérez, M. (s/f). *Fotografía móvil: mega-guía con consejos, trucos, inspiración*. <https://www.blogdelfotografo.com/mejorar-fotografia-movil/>
- ¿Qué es Telegram? (s/f). *¿Qué es Telegram?* <https://leadsales.io/que-es-telegram/>

- Qué es Twitch y cómo integrarlo en tu estrategia de marketing digital. (s/f). *Qué es Twitch y cómo integrarlo en tu estrategia de marketing digital*. <https://Nothingad.Com/Blog/Que-Es-Twitch-y-Como-Integrarlo-En-Tu-Estrategia-de-Marketing-Digital/>.
- Rodríguez Guerra, I. (2005, febrero 17). *Teorías de la comunicación organizacional* • *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Santos, B. (s/f). *Aprende cómo escribir bien y crear contenidos irresistibles con 30 consejos infalibles*. <https://Hotmart.Com/Es/Blog/Como-Escribir-Bien>.
- Santos, D. (2022a, abril 20). *Facebook para empresas: 34 consejos y trucos para páginas exitosas*. <https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Como-Usar-Facebook-Empresas>.
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- Santos, D. (2022b, septiembre 7). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2022*. <https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Tiktok>.
- Terreros, D. (2021, diciembre 27). *Cómo utilizar Instagram para empresas*. <https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Como-Utilizar-Instagram-Para-Tu-Empresa>.
- Torres, D. (2022, marzo 22). *Tips para el manejo de redes sociales corporativas*. <https://Seoaustral.Com/Redes-Sociales/Tips-Para-El-Manejo-de-Redes-Sociales-Corporativas/>.
- Universidad Nacional de la Plata - Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2020). *El rol del comunicador*. <https://Perio.Unlp.Edu.Ar/Catedras/Tpm/Wp-Content/Uploads/Sites/23/2020/03/El-Rol-De-El-Comunicador.Pdf>.