

**La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz
(Fundacepaz)**

Ensayo

Realizado por:

Carmenza García De La Ossa

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Abierta y A Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades- ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, Código: 441011

CEAD, José Acevedo y Gómez, febrero de 2022

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras Clave	3
La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (Fundacepaz)	4
Conclusiones	12
Referencias	13

Resumen

A partir del trabajo realizado con la organización social participativa (OSP) Fundación Acción, Equilibrio y Paz, se logró desarrollar la implementación de nuevas herramientas de comunicación en Redes Sociales, basándose en estrategias de participación-acción, y en los resultados conseguidos por medio del análisis de las redes de comunicación social, aspectos que quedan reflejados en este ensayo. Por otra parte, se pudo dar uso y manejo a la estrategia diseñada para fortalecer comunicacionalmente a la OSP, por medio de la creación de una fan page, un perfil de Instagram y un Blog; herramientas que le permitirán dar a conocer su aporte social a la comunidad y todos sus proyectos, ya que su única herramienta real en la actualidad es por medio de los estados de WhatsApp, por lo cual esta estrategia resultó ser muy benéfica para la Fundación desde la perspectiva de la comunicación en redes sociales, dando a la OSP nuevas herramientas para su funcionamiento y proyección.

Palabras clave: Redes Sociales, Comunidad, Comunicación participativa, Estrategia, Fundación.

La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz

(Fundacepaz)

La sociedad actual se ha visto muy marcada por la evolución de la misma en el mercado tecnológico, el cual desde su implementación utiliza estrategias de comunicación masivas para lograr una mayor interacción entre personas, empresas, instituciones públicas o privadas, etc. estas, como las redes sociales ganan prestigio en el desarrollo de la comunicación en masa; por su alcance, potencialidad, posibilidad y su influencia en la sociedad, porque la difusión de información se vuelve dinámica y con facilidad de interactuar.

Desde hace un poco más de una década, las redes sociales se han posicionado como uno de los métodos de comunicación más influyentes en la sociedad, a nivel empresarial, social, educativo, puesto que, las personas las utilizan para diferentes fines, como relaciones interpersonales, profesionalismo, conexiones corporativas, propaganda política, marketing, entre otros; pero todos tienen un objetivo común, que es lograr una comunicación fluida y eficaz.

El propósito de este ensayo es mostrar cuáles son los beneficios de las redes sociales, en especial el beneficio que traerá a la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (en adelante Fundacepaz), así como las posibles ventajas y desventajas del uso de las redes sociales, sobre todo al momento de dar a conocer una marca.

Este documento también tiene como objetivo dar a conocer la necesidad que tienen las organizaciones sociales participativas de darse a conocer por medio de las Redes Sociales, para que la función social de una Fundación pueda llegar a ser conocida, y si es fundamental conocer su importancia e influencia; también podrán identificarse cuáles son las oportunidades y amenazas más considerables que se genera con el uso de las redes sociales, dentro de Fundacepaz.

“La aplicación de las diferentes técnicas profesionales del marketing social se explica por la necesidad de darse a conocer y llegar a la mayor cantidad de público posible de la manera más efectiva” (Salvador iPeris, s.f., p.4). La comunicación como elemento estratégico del quehacer de toda empresa tiene como función genérica que su misión sea conocida. De esta forma, en el caso de las Organizaciones se pretende captar y fidelizar no solo seguidores, si no donantes, a su vez, captar y fidelizar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación.

la comunicación es considerada como una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución (Salvador iPeris, s.f., p.9)

Para este contexto en particular, las OSP, se manifiestan con una mayor facilidad por su causa social ya que es promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. Por lo cual, el mensaje a transmitir se basa en la misma realidad, pero este debe ser fácil de confirmar al dirigirse a distintos medios en los cuales se realice dicha publicación, mostrando no solo los soportes fotográficos y de video, en los cuales se halle un argumento adecuado; cabe mencionar que existe el peligro de que el mensaje sea percibido de forma inapropiada y no complementaria, lo cual no ayudará a la organización y mucho menos a su imagen global.

Las fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG), y muchas organizaciones sociales participativas no tienen una fácil relación fácil con los medios de comunicación. Algunas organizaciones se quejan principalmente de que no tienen la suficiente cobertura a su trabajo, y por esta razón han buscado ampliar sus horizontes comunicacionales, sumergiéndose dentro de las redes sociales, que son las que hoy en día mueven a las personas; puesto que, si se utilizan

medios de comunicación tradicionales o si se pide ayuda a los periodistas, muchas veces esto no es suficiente para darse a conocer.

Estas y otras situaciones, suelen ser una barrera para que las organizaciones puedan comunicarse mejor y asegurarse de que sus historias se cuentan de la manera más amplia, precisa y positiva posible. Por ello, es importante resaltar algunas recomendaciones que permiten posiblemente mejorar la relación de las OSP con los medios de comunicación (tomadas de www.enriccortinhas.com):

La transparencia en las organizaciones es considerada uno de los puntos cruciales para darse a conocer ante la sociedad y así poder compartir información.

Una organización que se encuentre comprometida con la transparencia, permite facilitar de forma habitual, la información relevante, apropiada y confiable sobre todos los compromisos, decisiones, actividades, forma de trabajar, objetivos y resultados obtenidos.

Si una organización no genera confianza, será inútil todo su trabajo, y entre eso va incluida la comunicación.

Para todas las organizaciones es importante tener un equipo de comunicación, que permita tener un enfoque del posible responsable de la información en redes y medios de comunicación.

Entre tanto, las personas que hacen parte de las organizaciones tienen que ser accesibles, y además encontrarse dispuestas a tener interacción directa con medios de comunicación y las personas en redes.

En este sentido los equipos de comunicación tienen que trabajar con todas las personas de su organización, y deben ayudarlas a mejorar su forma de comunicar. Mientras que a las personas les suelen gustar las historias que cuentan las OSP, pero les atrae mucho tener datos que pongan en contexto los hechos y el mensaje. Para lograr eso las entidades deben mostrar su evolución en casos específicos junto con su participación. “El crecimiento de las redes sociales

está generando un nuevo tipo de «periodismo de datos», y las personas cada vez se fijan más en los hechos concretos que cuentan una historia en una instantánea (Cortiñas, 2021, parr. 1-21

Es así como la atención de las organizaciones y hacia los medios determina la relación de estos con todos los proyectos realizados o por realizar. Los equipos de comunicación deben ser los encargados de hablar y publicar habitualmente; puesto que, la publicación continua e inmediata en un medio de comunicación puede determinar el hecho de que las informaciones lleguen de manera oportuna al lector o usuarios.

Para muchas organizaciones resulta más fácil hablar sólo con aquellos medios de comunicación más cercanos, o simplemente realizar publicaciones ocasionales. Este enfoque de «facilidad» refleja que no se alcanzará a toda la opinión pública.

La opinión de las personas que participan ya sea de manera activa o voluntaria, en los programas de las OSP deberán ser parte más activa en la comunicación de las organizaciones.

Una de las historias que llaman mucho la atención de la comunidad, es que una persona voluntaria cuente su propia historia, ya que no sólo esto le da poder, si no que ayuda a mejorar la forma en que la opinión pública ve a la OSP. A pesar de que las redes sociales hacen que esto sea más fácil y que las OSP se preparen mucho más en este campo.

Las organizaciones (OSP, ONG) y los medios de comunicación deben convertirse en aliados, por eso las organizaciones deben entender que su relación es altruista, y nunca deben esperar nada a cambio por su colaboración.

Las organizaciones deben enfocarse en generar contenidos de valor para los medios de comunicación, y ofrecer sus conocimientos y experiencia siempre que les sea posible, por tal razón es importante entender que las redes sociales o los medios de comunicación, no generan cambios sociales per se, pero sí permiten facilitar el trabajo de las organizaciones, para que exista

una correcta movilización de conciencias y voluntades, que fomenten movimientos de poder en la opinión pública.

Por otra parte, y dando respuesta a la tesis presentada, como primer argumento de la misma, se encuentra que tradicionalmente, las OSP y organizaciones benéficas han usado marketing directo como se conoce a las llamadas telefónicas, publicidad en la calle, cartelería, etc., siendo estos los medios para poder llegar a sus clientes. Para algunas de estas organizaciones, sus clientes pueden ser concretamente cualquiera entre la muchedumbre, y el aumento de reconocimiento de marca es su objetivo clave.

Por otra parte, toda organización sin importar su razón social o su actividad, hoy en día como ya se había mencionado, deberá tener participación en redes sociales, para “existir”, puesto que actualmente los negocios se dan a conocer por su participación en redes, es decir, que se debe manejar un excelente marketing digital, para promocionar y darse a conocer, tal y como lo señala Noguera Vivo (2011) “a través del marketing social las compañías buscan desarrollar y sobre todo comunicar sus políticas empresariales responsables para poder consolidar el valor intangible que la RSC otorga a la reputación corporativa de las compañías” (p.18).

No quiere quitarse importancia a los canales de marketing antes mencionados, pero hoy en día existe algo más efectivo para llegar a las personas, puesto que, ya son muy pocos los que no usan un celular de alta tecnología, que permita conectarse a internet y poder navegar en las redes sociales. Por esta razón, es de gran importancia para Fundacepaz llevar a cabo campañas de contenido generado por diferentes usuarios, en la cual se pueda evidenciar su labor y su éxito en cada uno de sus proyectos, generando con ello confianza y seguridad en quien pueda ver su labor realizada, puesto que ello amplifica el mensaje de la organización mucho más allá que lo puede hacer cualquier anuncio.

Es importante reconocer que depende de las OSP, y de sus estrategias, así como del contexto de cada campaña (de cada proyecto) pero, si bien es cierto, las redes sociales ayudan a las OSP a generar un compromiso con donantes y seguidores.

Por medio de las redes se puede invitar a los seguidores a compartir el mensaje en sus redes sociales, por ello la intención de este estudio es apoyar a la OSP escogida para lograr impulsar los proyectos de la fundación y poder así darse a conocer, puesto que, esto ayudará a construir una relación de una forma natural, lo que aumenta la probabilidad de recibir donaciones, tal y como lo señala Rúa (2008):

La red es un modo de organizarnos en un proceso de transformación. Implica reconocer al otro, vincularse con el otro, y compartir responsabilidades. Implica una circulación particular de saberes y recursos. Nos permite sostenernos a pesar de las distancias. Nos conecta con otros que están en otro lugar, pero que, de alguna manera, viven procesos similares, con los que compartimos objetivos comunes de transformación” (p.12).

Como segundo argumento, se puede encontrar que ¿Deben estar las OSP y entidades sociales en las redes sociales? Esta pregunta puede parecer muy sencilla, pero en verdad tiene una respuesta más complicada de lo que parece. Su uso es muy necesario, porque brindan un gran amplificador para el trabajo de las entidades sociales, un lugar donde se puede buscar apoyo, concienciar y captar nuevos voluntarios...

Si bien como alumnos se ha logrado entender el uso sustancial que tienen las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... así como plataformas para realizar blogs como WordPress o Blogger. Siempre desde un punto de vista de una entidad social u OSP, de tal manera que pueda conocer para qué podría usar cada red social para su propia organización. En pocas palabras se trata de conocer bien qué se puede hacer en las redes sociales,

las características de cada una y cómo se puede acomodar un mensaje de la OSP en cada una de las redes sociales.

Como tercer argumento se puede encontrar que la Fundación Acción, Equilibrio y Paz, se va a beneficiar de gran manera con su incursión en redes sociales, dado que, por la falta de apoyo no solo económico, sino laboral, apoyo técnico, e incluso emocional para su fundadora, dado que desde que Fundacepaz inició, lo hizo solo con las “ganas” busca brindar atención social e integral a la población altamente vulnerable y en riesgo de exclusión social. A su vez, quiere contribuir al desarrollo integral de los diferentes sectores, mediante la capacitación, formación, investigación, desarrollo tecnológico, actividades culturales, ambientales y de crecimiento personal.

Lo anterior, se ha logrado con el entusiasmo e interés de su fundadora la señora Mirta Carabalí, quien día a día sin importar cuantas puertas se cierren, continúa buscando ayudas y beneficios para cada uno de los grupos que su fundación apoya, por ello, fue de gran orgullo, poder contribuir a esta fundación, ya que, Fundacepaz necesita ser conocida por la población, dejar de ser invisible para muchos y ser reconocida como miembros benéficos de la comunidad, que permiten con su ayuda mejorar la vida de aquellas personas víctimas de la violencia, de apoyar campañas que mejoren el medio ambiente, mejorar la calidad de vida de los animales, puesto que también son seres vivos.

Por esta razón, se buscó la manera de implementar estrategias comunicacionales, que no solo le permita darse a conocer, si no promover una cultura de apoyo y ayuda entre la comunidad, tal y como lo mencionan Kamlongera y Mafalopulos (2008):

El diseño de una estrategia de comunicación incluye la creación del mensaje y los temas de discusión como también los principios de los medios de comunicación, el desarrollo de materiales y actividades y la producción, partiendo de esta base encontramos con un panorama lleno de posibilidades para crear contenidos que

sean noticiosos y atractivos en las diferentes plataformas de comunicación, dando un uso efectivo entre las comunidades de los enfoques de comunicación, las técnicas, los medios, los materiales y los métodos (p.11).

Es así como se formulan estrategias para abordar las diferentes áreas de trabajo que la OSP debe y puede realizar, partiendo siempre de los conceptos de comunicación horizontal, participación y redes sociales, las cuales fueron propuestas aceptadas por la organización.

Conclusiones

Tras la grandiosa oportunidad de realizar un ejercicio de investigación acción con la Fundación Acción, Equilibrio y Paz, se identificó que es una organización social que desarrolla una gran labor, que promueve la protección a la población de mayor vulnerabilidad ante la violencia que aún azota al país, así mismo es importante resaltar que a pesar de solo ser una persona la encargada de todo lo concerniente a esta fundación, ella ha logrado obtener un crecimiento desde sus escasos recursos, por ello, desde nuestro conocimiento aportamos un grano de arena, dejando como ayuda la consolidación de redes sociales y el compromiso de seguir ayudando a la alimentación y crecimiento de estas mismas.

Luego de realizar un análisis a profundidad a las redes sociales que pudiese tener Fundacepaz para lograr una comunicación más efectiva, resulta que se debe fortalecer la construcción de redes sociales y la participación ciudadana a través de sus dinámicas, a través de videos y diferentes trabajos audiovisuales, ya sean comerciales o de talleres. En el trabajo de campo, se debe conseguir llegar a más personas a través de estas plataformas, sin embargo, es importante incentivar a más personas a participar en plataformas digitales y dar respuestas más directas. Este ensayo permitió dar un uso efectivo del método de investigación acción-participación con el cual se aportaron nuevas ideas para este OSP, permitiendo que pueda tener un mejor crecimiento.

Referencias

Cortiñas, E. (2021). ¿Pueden las ONG mejorar su relación con los medios de comunicación?

<https://www.enriccortinhas.com/pueden-las-ong-mejorar-relacion-los-medios-comunicacion/>

Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de

comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la

Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s00.htm>

Noguera Vivo, J. (2011). Las redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para

comprender el escenario online. Barcelona: Editorial UOC. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)

Rúa, A. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. En *Portularia*, vol. VIII, (1), pp. 9-21.

Universidad de Huelva. Huelva, España.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350001>

Salvador iPeris, P. (s.f.). Comunicación e imagen en las ONG.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=