

**Las Redes Sociales de Comunicación como estrategia para la proyección de la Fundación
Colombia Chiquita**

Claudia Patricia Quintero Calvo

Asesor

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH
Comunicación Social

2023

Resumen

A partir del desarrollo y la realización del Diplomado de Construcción de redes Sociales de comunicación, se llevó a cabo la elaboración de una propuesta de fortalecimiento comunicacional para la Fundación Colombia Chiquita, la cual tiene dentro de su labor social el cuidado y protección de la niñez. La propuesta se elaboró con el fin de fortalecer las redes sociales de comunicación, que permitieran a la organización aumentar la proyección y crecimiento en el número de fuentes de financiamiento y voluntarios, mediante una serie de estrategias encaminadas al logro de las necesidades fundamentales que tiene la fundación para lograr su objetivo misional como ente protector de la niñez. La estrategia basada en una investigación-acción se realizó con base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de desarrollo del diplomado, encaminada bajo los conceptos de diferentes autores especializados en las diferentes categorías de estudio que componen el objeto del diplomado, para llegar a tener los conocimientos fundamentales de las redes sociales como herramientas de comunicación dentro de las nuevas tecnologías y cómo estas aportan a la proyección de las organizaciones, para llegar de manera oportuna a su público objetivo y lograr posibles fuentes de financiación, así como permitir fortalecer los lazos comunicativos y el desarrollo humano ,mediante la ayuda mutua y la construcción de comunidad que son necesarias para las organizaciones y su función social.

Palabras clave: Comunicación, Estrategia Comunicacional, Fortalecimiento, Redes Sociales, Proyección.

Abstract

From the development and realization of the Diploma in Construction of Social Communication Networks, a proposal for strengthening communication was carried out for the Colombia Chiquita Foundation, which has within its social work the care and protection of children. The proposal was developed in order to strengthen social communication networks, which would allow the organization to increase the projection and growth in the number of funding sources and volunteers, through a series of strategies aimed at achieving the fundamental needs of the foundation to achieve its mission objective as a protective entity for children. The strategy based on an action research was carried out based on the knowledge acquired during the development process of the diploma, aimed under the concepts of different authors specialized in the different categories of study that make up the object of the diploma, to get to have the fundamental knowledge of social networks as communication tools within new technologies and how they contribute to the projection of organizations, to reach its target audience in a timely manner and achieve possible sources of funding, as well as to strengthen communicative ties and human development, through mutual aid and community building that are necessary for organizations and their social function.

Keywords: Communication, Communication Strategy, Strengthening, Social Networks, Projection.

Tabla de Contenido

Las Redes Sociales de Comunicación como estrategia para la proyección de la Fundación

Colombia Chiquita.....	6
Conclusiones.....	15
Referencias Bibliográficas	16

Apéndices

Apéndice A *Enlace de acceso al video de devolución-validacion de la estrategia*..... 17

Apéndice B *Enlace de acceso de presentación ppt anexada al drive*..... 17

Las Redes Sociales de Comunicación como estrategia para la proyección de la Fundación Colombia Chiquita

El presente documento es una recopilación a manera de ensayo argumentativo, el cual está basado en la investigación- acción que se llevó a cabo a partir del desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, tomado como opción de grado para optar por el título profesional en Sociología, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, el cual tiene como base fundamental desarrollar y presentar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de una organización social, que le permita poder afianzar, desarrollar o conocer las diferentes herramientas de comunicación como soporte indispensable dentro de los procesos de desarrollo de las organizaciones sociales.

Para el llegar a la creación de la propuestas de estrategia comunicacional como base del desarrollo del diplomado, fue necesario la evaluación de tres organizaciones que debían cumplir con una serie de requerimientos y características propias de las organizaciones sociales sin fines de lucro, estas fueron, la Fundación Doctora Clown, JAC el Batán, y la Fundación Colombia Chiquita, la primera enfocada a mejorar la salud física y mental de las personas que se encuentran siendo atendidas en los hospitales y clínicas del país, la segunda como junta de acción comunal del barrio el Batán, enfocada en mejorar los procesos sociales y la calidad de vida de los habitantes del barrio y la Fundación Colombia Chiquita, que tiene su objetivo misional en el cuidado y protección de la niñez desamparada o en condiciones de vulnerabilidad.

Alienados al cumplimiento del objetivo del trabajo fue necesario la definición de una entidad que se ajustara a las necesidades que se tienen como base desde el proceso de desarrollo de las actividades a realizarse para el logro de los objetivos tanto del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, como para la organización social.

Basados en el análisis anterior la Fundación Colombia Chiquita al cumplir con los requerimientos que se solicitan dentro de los procesos de las actividades para el progreso del Diplomado, se seleccionó como la organización para trabajar este proceso de investigación-acción, el cual se fundamenta bajo tres categorías de abordaje y de estudio para el desarrollo del mismo, estas categorías permiten poder establecer y entender los diferentes procesos comunicativos como, Construcción de Comunidad, Comunicación Participativa y Red Social.

Teniendo como base estas categorías para el desarrollo del proceso de investigación y la creación de la estrategia de comunicación para la organización se tomó la categoría Red Social como base fundamental para trabajar dentro de la estrategia de comunicación para la Fundación Colombia Chiquita y para la Tesis de este ensayo.

En el transcurso de este trabajo se realizaron actividades con el auspicio de la Fundación y además se contó con la participación de varios de sus funcionarios, en donde se recopiló información, se realizaron diferentes procesos y se logró participar en varias actividades como, la elaboración de un sociograma, la divulgación del objeto de la fundación y voluntarios, interacción con las empresas aportantes a la organización, relacionamiento de la fundación con las entidades con los que tienen contacto directo, las cuales permitieron llegar a conocer y entender la razón misional y las diferentes problemáticas y falencias que se evidenciaron dentro de la organización social, con el fin de construir la tesis de este ensayo que se basa en destacar la importancia de la utilización de las Redes Sociales y las estrategias comunicativas para el fortalecimiento y proyección de la Fundación Colombia Chiquita en la sociedad actual, donde es imprescindible construir una marca y darse a conocer mediante el contenido digital.

Dentro de este proceso de investigación después de conocer las necesidades que la Fundación tiene y cómo están llevando a cabo sus proceso de comunicación y de manejo de

redes sociales de comunicación, se propuso a los directivos de la Fundación Colombia Chiquita, una estrategia comunicacional que les permitiría incrementar sus fuentes de financiamiento organizacional, mediante la realización de una serie de acciones que muestren como la Fundación Colombia Chiquita, beneficia a la sociedad, con el fin de lograr los objetivos deseados por la organización en su crecimiento y mantenimiento de su labor misional en el cuidado y la protección de la niñez y el fomento de los valores sociales para estas personitas, que están en condiciones de vulnerabilidad y que sin la ayuda de las entidades que aportan y los voluntarios sería imposible seguir con el funcionamiento de la organización.

Dando continuidad al trabajo realizado durante la socio-praxis realizada con la Fundación Colombia Chiquita, se logró evidenciar de manera directa la manera como la entidad desarrolla sus prácticas comunicativas, y cómo manejan las redes sociales así como sus diferentes asociaciones, y la importancia que las redes sociales tienen para el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones en la actualidad, especialmente con la creciente era digital y las nuevas formas de comunicación, tal como lo expresa Gallego (2001),

En la sociedad se ha evolucionado a lo largo de la historia según las necesidades de los individuos. Desde las primeras comunidades o grupos primarios, que se generaron en el pasado, se han ido desarrollando otras formas de agrupamiento como las asociaciones o grupos secundarios, las organizaciones formales, y actualmente los que se conoce por redes sociales digitales. Las redes sociales van más allá de los grupos y las organizaciones, (p.116).

Es importante destacar que la labor que se desarrolla dentro la fundación en el cuidado y la protección de la niñez, va acompañado de un proceso encaminado a fomentar el cambio de mentalidad en los niños que integran la fundación y brindarles además de protección y cuidado una educación de calidad, con valores y buenos principios que les permitirán poder formar parte

la sociedad desde un rol productivo y además puedan retribuir con ayudas a las nuevas generaciones que puedan tener necesidades similares, sin embargo, para el logro exitoso de estos planes es pertinente que la Fundación Colombia Chiquita logre cambios significativos en sus procesos comunicacionales, facilitando la participación de todas las personas involucradas en las actividades de divulgación de la visión y la misión; para así, seguir contribuyendo con el desarrollo social para la comunidad en la cual tiene su foco funcional.

Para conseguir la madurez y real efectividad de un proceso comunicativo es necesario la ejecución de las actividades que ayuden a fortalecer las capacidades a nivel institucional y de los miembros de la organización, donde la realización de sesiones de capacitación para el entendimiento de los procesos de comunicación interna y externa es fundamental para este propósito. Otra acción necesaria es la construcción de estructuras o flujos robustos para la ejecución de los procesos comunicativos, es por eso que lo primero y fundamental en esta actividad es el reconocimiento de las potencialidades que tiene el grupo de colaboradores directos en la fundación para adoptar la estrategia, lo que al final permitirá llegar a un número mayor de fuentes de financiamiento; todo ello mediante la mejora en el manejo de sus redes sociales de comunicación, permitiendo una mayor presencia dentro de su público objetivo.

Con el manejo adecuado de sus redes sociales y la ejecución de las actividades de marketing la fundación podrá llegar a un mayor número de interesados lo que se traducirá en el aumento de los aportes financieros de las empresas y personas que desean apoyar a todos los niños que integran la fundación, de esta manera la fundación lograría el objetivo de captar mayores fuentes de financiamiento que requiere, por lo que este proceso de investigación y aplicación de las estrategias de comunicación, es una herramienta clave en el desarrollo de las estrategias comunicativas.

Desde la aparición del internet en la cotidianidad de las organizaciones y su fácil acceso, algunos mecanismo de comunicación como anuncios en las páginas web, uso de registros de navegación, banners y logos entre otros, han logrado su más alta madurez permitiendo la divulgación de un mensaje claro de manera masiva y fácil recordación, han generado cambios revolucionando los diferentes procesos de comunicación de los individuos lo que permite llegar a el público objetivo, de esta manera se puede lograr con poca inversión y mayor rapidez el intercambio de ideas y divulgación de los mensajes. En el caso de la fundación, se puede permitir hacer visibles sus causas de manera oportuna y difundirlas de forma masiva con contenidos que permitan llegar a tocar las sensibilidades de posibles nuevas entidades y personas interesadas en colaborar con la organización. Para Noguera et al. (2011), nos permite mediante el siguiente texto afianzar lo anteriormente relacionado, afirmando que “El internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. Ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional”. (Noguera Vivo, J.M.2001, p.12).

De acuerdo a lo anterior, se determinan con mayor claridad las practicas que se deben llevar a cabo desde la organización para entender su funcionabilidad y las deficiencias que existen dentro de ella en materia de estrategia comunicacional y aplicar las acciones y las estrategias encaminadas a las mejoras y la importancia que cumplen las redes sociales de comunicación dentro de la proyección de la fundación. Dentro de las principales prácticas comunicacionales se encuentran el aprovechamiento de las redes sociales existentes, la creación de contenidos livianos y claros, que sean de fácil y rápido entendimiento y recordación, la pauta frecuente en estos medios más reconocidos que se encuentran alineados al objeto social de la fundación dentro de estos destacamos LinkedIn. Instagram entre otros.

Se observa a nivel general que la evolución, el alcance y el número de usuarios del Internet, cada vez son más altos, por lo que se convierte en el medio digital esencial para las organizaciones lo que las obliga a estar alineadas con estas nuevas formas de comunicación, ya que la adopción de estas prácticas permite a organizaciones como la Fundación Colombia Chiquita, poder minimizar sus procesos comunicacionales dentro de la organización. Igualmente, tener acceso a las redes sociales aumentará el alcance de exposición pública permitiendo ser una plataforma de acceso, para mostrar sus acciones a la sociedad y ampliar sus fuentes de financiamiento para su labor social.

A lo largo del trabajo se observó que dentro del actual modelo de comunicación y promoción publicitaria, el auge de las redes sociales se ha convertido en la herramienta fundamental para todo tipo de negocio que desee la promoción de su marca, producto o servicio, así como, la de una idea que facilite alcanzar a tocar las fibras que sensibilizan a las personas a tomar ciertas decisiones y a crear simpatía para orientar al mercado y ese elemento es indispensable en los procesos comunicativos de las organizaciones. También se verifica que no es suficiente con que las organizaciones creen cuentas en las diferentes redes sociales existentes, es importante realizar un adecuado uso de las mismas, por ejemplo, ser coherente con el uso de nombres, slogan y el contenido mediante un seguimiento y su aplicabilidad acorde con el modelo de negocio que se tenga, para ello la frecuencia, alcanzar el impacto deseado y el contenido de los mensajes son la base fundamental de la estrategia de comunicación. La Fundación Colombia Chiquita deberá centrarse en enfocar su estrategia de proyección de las redes sociales a contenidos que vayan directamente con el objetivo misional de la organización y que llegue a las entidades y personas correctas con el fin de promover y dar a conocer el sentido social,

permitiendo que muchas personas conozcan lo que está haciendo la fundación, quienes serán al final los que permitan ese reconocimiento de proyección para la Fundación.

En el desarrollo del trabajo se evidenciaron algunas debilidades dentro del proceso comunicacional, mensajes sin el contenido adecuado, sin formalismo en la información y con poco seguimiento a sus resultado. Es posible decir con certeza que la fundación requiere contar con estrategias encaminadas a realizar acciones realistas y alcanzables, creando campañas individuales para cada uno de los proyectos que se están llevando a cabo en la actualidad, socializando e involucrando a los miembros de la organización dentro de las campañas de marketing social y enseñándoles las estrategias de manejo y uso de las redes sociales y los contenidos adecuados, para de esta forma, poder aumentar la función que se le da a las redes sociales.

El uso del Internet se convierte en pilar fundamental de los cambios sugeridos dentro del objeto de este ensayo argumentativo, donde mediante un seguimiento a los canales y medios definidos para la comunicación se podrá monitorear de manera diaria las acciones que se realizan dentro de la fundación, con el fin de fomentar la empatía para alcanzar un mayor número de donantes o colaboradores. La fundación deberá alinear su estrategia empleando las herramientas digitales que ofrece el internet, algunas gratuitas y otras pagas, las cuales le permitirá la creación de contenido en video que muestre tanto a los voluntarios como los beneficiarios dentro de los programas y las actividades que realizan y difundirlos por la web y los diferente medios sociales con que cuentan. En ocasiones estas actividades se podrán transmitir en vivo, donde los internautas podrán interactuar, aumentando la base de datos de los posibles donantes, igualmente se podrá lograr un acercamiento con herramienta de Google, como Google Granst, la cual permite acceder a los servicios de publicidad gratuita y así poder reducir los costos de

inversión y lograr una mayor difusión masiva dentro de los medios de comunicación, envió de correos electrónicos de manera periódica a los donantes y los voluntarios.

Para el logro exitoso de este proceso de proyección de la fundación y la importancia de la utilización de las redes sociales de comunicación, es necesario que desde los miembros de la fundación se cree ese sentido de pertenencia que les permita fortalecer los lazos de acción comunitaria y concientizándose en que las redes sociales de comunicación son parte fundamental para la que las organizaciones se mantengan vigentes, aumenten su credibilidad y les permita construir esas alianzas estratégicas de crecimiento en compañía de las organizaciones que tiene ese mismo objetivo misional.

Chadi (2007) indica que la referencia para que una red social funcione es el vínculo que nos muestra el respeto y la colaboración entre cada uno de los miembros que la componen, que está basada, bajo una unión que si bien es individual busca el bien común para que sea difícil que se rompa esa cadena de colaboración.

Dentro de la Fundación Colombia Chiquita, sus colaboradores trabajan con amor y con dedicación para cumplir esa misión de mejorar la calidad de vida de los niños y niñas que la conforman, sin embargo, los miembros de la fundación no cuentan con los conocimientos necesarios para el uso de las herramientas y la posterior creación de esas estrategias encaminadas a fortalecer esos mecanismo que le permitan visibilizar su gestión.

Es importante destacar la disposición que existe en los miembros de la fundación de aprender y su interés desde las directivas en implementar esas estrategias y esas pautas de relacionamiento social que se consideran necesarias para llevar a cabo los planes y los programas con que se cuenta, enfocados en entender la importancia de tener claridad sobre el público objetivo, la manera de llegar a tocar la sensibilidad de las personas y conseguir

seguidores de calidad, tomar decisiones asertivas en cuanto a que tipo de contenido difundir y las plataformas adecuadas para interactuar de acuerdo con su labor social.

Dado que la comunicación es parte fundamental dentro de los procesos de fomentar ideas, de darnos a conocer de entender la comunicación como una estrategia para llegar a persuadir acerca de una idea o un propósito es fundamental conocer e implementar esa correcta forma de comunicar dentro de las redes sociales, con relación a esto Beltrán (2017), indica que la comunicación tiene como propósito principalmente:

El intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor, es decidir producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación, o, en una palabra, persuasión, La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador. (p.5).

Es importante destacar que toda organización independiente de la labor social que desarrolle en la actualidad debería mantener desde sus prácticas las herramientas digitales como las redes sociales.

Zanoni (2008) se refiere a las redes sociales como las herramientas que permitirán realizar esas acciones de mercadeo y publicidad, encaminadas directamente a el grupo objetivo que se desea llegar, y que serán el apoyo fundamental para el posicionamiento de las empresas, basando sus campañas en tocar los hábitos de compra y comportamiento de los usuarios que les permitan llegar a conseguir lo deseado con mayor efectividad.

Si las organizaciones sociales suman planes de marketing digital, dentro de sus estrategias que estén encaminados a proyectar su marca y utilizar nuevas formas de comunicación y de redes de relacionamiento, maximizarán sus probabilidades de alcanzar sus proyectos.

Conclusiones

En la finalización de este trabajo con la Fundación Colombia Chiquita, después de varias semanas de realización de diferentes actividades, se evidencia que tanto los directivos como los demás funcionarios, lograron comprender la importancia del uso adecuado y el aprovechamiento de las redes sociales, basadas en servicios digitales.

Igualmente, para la suscrita, resultó bastante gratificante y enriquecedora esta experiencia de cara a su futuro profesional, es así como el internet se debe convertir en la mejor herramienta para alcanzar los objetivos de poder apoyar a cada vez más niños y niñas más necesitados del sector, para ello deberán continuar con el aprendizaje y apropiación de los medios más populares que le van a permitir divulgar su mensaje de manera eficiente y entendiendo la importancia de la comunicación participativa para los grupos sociales en miras de mejorar su proyección comunicacional, así como las redes sociales de comunicación, como insumo indispensable para la proyección de las organizaciones.

Para la autora de este ensayo resultó en un aprendizaje y enriquecimiento a nivel personal como dentro de su desarrollo profesional, fortaleciendo los conocimientos en lo pertinente a los procesos de gestión comunicativa y de investigación acción dentro de las organizaciones sociales.

Referencias Bibliográficas

Beltrán, L. (1979). Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal. *Revista Comunicación y*

Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.

<http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>

Chadi de Yorio, M. R. (2007). *Redes sociales en el trabajo social*. Espacio

Editorial. <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5)

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI*.

<https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>

Noguera Vivo, J. M. author. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. 50 ideas

para comprender el escenario online. <https://elibro->

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

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*.

[https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/El%20Imperio%](https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/El%20Imperio%20Di%20gital%20Leandro%20Zanoni.PDF)

[20Di gital%20Leandro%20Zanoni.PDF](https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/archivos/file/El%20Imperio%20Di%20gital%20Leandro%20Zanoni.PDF)

Apéndice

Apéndice A

Enlace de acceso al video de devolución-validacion de la estrategia

<https://youtu.be/YWuCjYCHmGs>

Apéndice B

Enlace de acceso de presentación ppt anexada al drive

https://docs.google.com/presentation/d/1Yo_vtE-tMoG_W17mbD14JSluc7jNg5sd/edit?usp=share_link&oid=109822991415969069537&rtpof=true&sd=true