

Diplomado en Construcción de redes sociales de comunicación

Fase Final: Elaboración de ensayo

Diego Leonardo Mora Bello - 80549512

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Mayo de 2018

## **Mensajes diferenciados para la construcción de redes en la organización panameña Grupo Génesis Panamá +**

### **Resumen**

Generación de la estrategia de comunicación de la organización Grupo Génesis Panamá +, quienes trabajan en la defensa y promoción de los derechos de las personas viviendo con VIH en Panamá. Este ensayo tiene en cuenta la acción investigación realizada durante el semestre académico, además de incluir parámetros entregados por distintos autores. El objetivo de la estrategia comunicativa busca el empoderamiento de la organización y de sus integrantes con una mirada social que pueda beneficiar a la población viviendo con el virus en todo el país. Esta es una iniciativa que contempla la dificultad de búsqueda de fondos económicos que tiene las organizaciones de la sociedad civil para el desarrollo de este tipo de acciones comunicacionales que busca impactar de manera positiva a distintas audiencias: al interior de la organización, medios de comunicación, gobierno y sociedad panameña.

### **Palabras Clave**

- Comunicación estratégica
- Mensajes claves
- Grupo Génesis Panamá +
- Redes sociales

## **Introducción**

Grupo Génesis Panamá + es una organización de la sociedad civil panameña que trabaja por la promoción y el respeto de los derechos humanos de las personas que viven con VIH en el país, a través de un trabajo de divulgación de información, cabildeo y búsqueda de mejor calidad de vida para éstas personas.

Siendo una organización sin ánimo de lucro, no cuentan con el apoyo financiero para desarrollar estrategias comunicativas de alto impacto, por lo que la investigación acción estuvo encaminada al desarrollo de un plan de comunicaciones que no impacte su economía, teniendo en cuenta los recursos que se tienen en la actualidad al interior de la entidad.

A través de este ensayo presentado como evaluación final del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, como Opción de Trabajo de Grado, se busca dar a conocer el trabajo desarrollado durante el semestre académico y además, entregar la estrategia que se busca utilizar al interior de GGP+ para poder cumplir los objetivos comunicacionales propuestos, con el fin de impactar de manera positiva a cuatro audiencias seleccionadas estratégicamente para el mejoramiento de las acciones de la organización, al interior de la organización, medios de comunicación, gobierno y sociedad panameña.

## **Desarrollo**

La organización Grupo Génesis Panamá + -GGP+- trabaja en la defensa y promoción de los derechos de las personas viviendo con VIH en todo el país de Panamá. Para el desarrollo de sus proyectos construyen relaciones a través de otras organizaciones en el país que trabajan en temas como VIH, personas de los sectores LGBT, derechos de las mujeres y niñas y personas usuarias de drogas, por lo cual manejan una comunicación completamente directa con ellos para el trabajo conjunto en la defensa de los derechos humanos. Además, por la naturaleza de las actividades que realizan en la promoción de los derechos y la prevención del VIH, tienen una constante relación con el gobierno nacional y sus dependencias para lograr tener proyectos en común.

Los medios de comunicación también son un componente importante en la promoción de sus servicios, pero con el problema de la generación de estigma y discriminación a través de la muestra de un lenguaje poco inclusivo y erróneo para con el tema, lo que incita de manera directa a la discriminación y a la promulgación de un lenguaje que la sociedad repite.

Ahora reconoceremos la importancia de la comunicación en la construcción de redes sociales de comunicación a través del proceso de investigación acción realizado con la organización durante el último semestre.

La comunicación es una parte importante en la construcción de redes sociales ya que es la primera posibilidad de entablar una relación directa con la persona u organización con la que queremos tener una conexión.

Desde la argumentación se probará que la tenencia de varios mensajes destinados a nuestras audiencias puede generar una respuesta e impacto positivo al momento de la construcción de las redes sociales que pueden beneficiar las actividades de la organización.

Las relaciones de la organización con otros actores permiten identificar las fortalezas y debilidades en términos comunicacionales y de relacionamiento que tiene, sirviendo para “*darnos*

*cuenta de lo aislados o no que podemos estar en las tareas que nos proponemos, y de las alianzas que precisamos y debemos hacer” (CIMAS, 2010)*

Es necesario a través del reconocimiento de los otros, tener la información suficiente para poder entablar un modelo de relacionamiento que sirva para dar cuenta de la construcción de las redes de la organización y del fenómeno colectivo que puede traer esta actividad, razón por la cual se pueden fortalecer los procesos comunicativos.

Es importante reconocer que las relaciones como socialidad y comunidad se dan tanto al interior de la organización como al exterior en términos de puntos comunes con otros actores sociales como las mujeres, los jóvenes, las personas LGBTI y los usuarios de drogas, con quienes comparten la lucha por los derechos humanos, teniendo como eje fundamental del trabajo en equipo la construcción de una red que tiene aquí como efecto funcional el de evitar conflictos en las diferentes instancias de poder de la colectividad. (Rúa, 2008)

De ahí que nazca la necesidad de tener distintos mensajes que puedan impactar de manera positiva nuestro relacionamiento con otras organizaciones sociales y civiles, gobierno, medios de comunicación y sociedad panameña en general. Parte del resultado de nuestra investigación da cuenta de las falencias de la organización en la construcción de redes con estas audiencias y de las altas posibilidades para la creación de mensajes que pueden mejorar el relacionamiento y la producción beneficiosa de lazos entre la organización y otros.

Para esto, se incluye dentro de la elaboración del plan, el modelo e-x-i-t-o (Kutchera, García y Fernández, 2014), cuyo significado está dado por las letras; donde la E es escuchar a la audiencia, en un proceso investigativo; la X con la experimentación mediante la aplicación de distintos perfiles, la I con la integración de sus canales de comunicación, éstas dos últimas dentro del proceso de planeación; la T con la transformación de las audiencias en comunidades activas y

la O en la optimización de los resultados, éstas dos, representan la ejecución y administración de la estrategia.

Dentro de los hallazgos realizados en la investigación encontramos que para GGP+ la comunicación es importante, pero hasta cierto punto, por lo que se hace necesario una estrategia comunicativa que impacte de manera positiva con el mensaje, ya que no existe una comunicación diferenciada que se dé, a partir de la generación de un plan de comunicaciones integral que genere resultados a nivel interno como externo.

La estrategia incluye componentes de comunicación digital, visibilización de la organización, impacto de audiencias y procesos innovativos al momento de la generación de mensajes. Además, esta estrategia impacta a cuatro audiencias: al interior de la organización, medios de comunicación, gobierno y sociedad panameña.

La mejora de la comunicación interna y la búsqueda de más personas para que participen en las actividades de la organización debe estar dada por la capacitación virtual, la posibilidad de generar certificados para la construcción de redes con la comunidad y para incentivar la participación.

Con los medios de comunicación, se busca incitar la publicación de información adecuada respecto al VIH con el fin de eliminar contenido erróneo que puede afectar la vida de las personas con VIH, a través de folletos y fanzines informativos que construyan comunidad.

El gobierno nacional es uno de los entes más importantes al momento de generar construcción de redes, ya que se busca que sean aliados completos en la respuesta al VIH y en el apoyo a actividades de la organización, para contar con un respaldo institucional que da como resultado la confianza de la sociedad y de los posibles financiadores con GGP+.

La construcción más importante de red social se dará con la sociedad panameña a través del acceso al conocimiento, producto de la generación de Webinars que eliminen los tabúes respecto

al VIH y a la información errónea a la que se ven expuestos a diario a través de los medios de comunicación.

Todos estos objetivos están enmarcados en la tesis de Tönnies, de Álvaro D (2010) y su discurso sobre el impacto de la comunidad en la sociedad, al hacer referencia a la aparición primaria de la comunidad, anterior a toda distinción entre formas de vida en común, y que según el trabajo colectivo puede llegar a impactar de manera positiva a la sociedad con el fin de lograr un mundo más equitativo.

Por lo cual se considera que la construcción de la red social está generada por el impacto primario de la comunidad a la cual se le está brindando un apoyo directo, para después, impactar de manera positiva a la sociedad en general, con el fin de incentivar una posibilidad de cambio de la mentalidad y lograr así, una sociedad panameña mucho más incluyente y que respeta los derechos humanos de sus ciudadanos afectadas por una de las epidemias de mayor relevancia a nivel mundial, eliminando barreras de acceso, diagnóstico y tratamiento del VIH, generadas por el estigma y la discriminación.

Otra de las bases para la realización de ésta estrategia está enmarcada en el texto de Kamlonguera y Mafalopolus (2008), donde a través de su guía para el diseño participativo para una estrategia de comunicación, nos entregó distintas pautas que podrían enriquecer la propuesta para GGP+, entre esas fue la decisión de impactar de manera diferenciada a las audiencias principales a las que queremos llegar, las cuales se enfocaron en los 4 componentes nombrados con anterioridad.

El diseño de la estrategia que ayude a la construcción de redes sociales tiene como componente básico la elaboración de una estrategia comunicacional basada en el desarrollo de productos que no tenga costo, entendiendo la naturaleza de las organizaciones sociales que cuentan con poca posibilidad de financiamiento.

## **Conclusiones**

Para concluir, es necesaria la creación de mensajes diferenciales para la construcción de las redes sociales de comunicación, con el fin de impactar de manera positiva a las otras organizaciones, organismos internacionales, gobiernos, medios de comunicación y posibles financiadores de las actividades y proyectos de la organización.

La investigación acción es un momento clave en la elaboración de un plan estratégico para la construcción de redes sociales de comunicación, teniendo en cuenta que entrega las primeras bases para la generación de conocimiento y de acceso al mismo, con el fin de reconocer a la organización como primer paso para el reconocimiento de los otros.

La elaboración de un plan de comunicaciones es fundamental para el logro de los objetivos en términos de relacionamiento con otras organizaciones y otras audiencias, ya que gran parte del interés es generado desde la primera impresión que pueda entregar la PSO. Esto impactará de manera positiva la posibilidad de construcción de las redes sociales y la entrega de posibles beneficios para la organización.

## Referencias

- Álvaro, D. (2010) Comunidad y sociedad en Ferdinand Tönnies. En: Papeles del CEIC # 52, Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva, Universidad del País Vasco, (España), 52, (2010): pp. 1-24. marzo 2010 (ISSN: 1695-6494) Recuperado de <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010), Manual de Metodologías participativas. Recuperado de [http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual\\_2010.pdf](http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf)
- 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. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/5952>
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Cap. 1. México: Grupo editorial Patria.
- Rúa, A. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. En Portularia, vol. VIII, (1), pp. 9-21. Universidad de Huelva. Huelva, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350001>