



GUÍA PRÁCTICA

de Comunicación para
Asociaciones sin Ánimo
de lucro en Antioquia

Juan Esteban
Acevedo de la Ossa
2023

GUÍA PRÁCTICA

de Comunicación para
Asociaciones sin Ánimo
de lucro en Antioquia

GUÍA PRÁCTICA

de Comunicación para Asociaciones sin Ánimo de lucro en Antioquia

A continuación se expone un resumen gráfico de la guía, en el cual se evidencia lo más destacado. Posterior al gráfico se encuentra toda la guía detallada

1 ¿Por qué?

1. Se desconocen maneras efectivas (Métodos, herramientas, técnicas) para comunicar en empresas sociales.
2. Difusión ética y responsable de los propósitos de las asociaciones ante los desafíos del desarrollo humano.
3. Divulgación y reconocimiento de buenas prácticas para la sostenibilidad en las asociaciones sin ánimo de lucro (ASAL).



2 Comunicación en empresas sociales VS empresas tradicionales productivas

Tradicionalmente, 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 (donde se incluyen las ASL), tienen objetivos misionales, en pro del desarrollo humano, como mejorar la calidad de vida de las comunidades o suplir las necesidades que el Estado no logra alcanzar. Por lo tanto, sus comunicaciones van dirigidas a la proyección social.



3 Recomendaciones

Visualizar el rol del comunicador: el comunicador es una persona capacitada y cualificada para identificar los públicos de interés, analizar recursos, medios y herramientas pertinentes, identificar entornos y a partir de ahí, saber contar historias, narrativas y lo más destacado, conectar y emocionar a las audiencias con la misión de la ASAL.

Generar contenido alineado a los tipos de canales de comunicación: los contenidos deben tener información diversa, que destaque la plataforma estratégica (misión, visión y valores) de la empresa, que a su vez tenga en cuenta el tipo de canal propicio para los distintos públicos a quienes va dirigido el mensaje.



4 Herramientas ideales

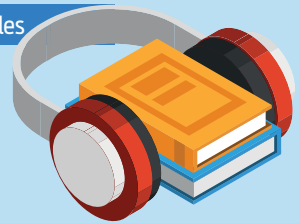
Fotografías

Videos

Artículos

Podcast

Diseño Gráfico



Sitio web

1. Home
2. Productos y servicios
3. Sobre nosotros/Quiénes somos
4. Blog
5. Contáctenos

Facebook

1. Página corporativa
2. Biografía que refleje el propósito
3. Foto de perfil clara y legible
4. Sección de información clara y completa
5. Publicar

Instagram

1. Foto óptima de perfil
2. Información atractiva e innovadora
3. Insta historias llamativas
4. Reels cortos e impactantes
5. Interacción constante con el público

LinkedIn

1. Cuenta empresarial
2. Información empresarial completa
3. Artículos de interés
4. Difusión de vacantes laborales
5. Temas estratégicos

Twitter

1. Información completa de tu empresa
2. Opiniones auténticas y veraces
3. Horas de mayor tráfico para publicar
4. Interacción y comentarios
5. Etiquetas (#)

Nuevas Plataformas

TikTok
Telegram
Twitch



Comunicación para el desarrollo
Adicional a los canales digitales es importante generar la inclusión de estrategias de comunicación comunitaria tales como: cartelera, perifoneos, reuniones, entre otras.

5 Conclusiones generales

1. Se requiere comunicador que oriente la proyección de la ASAL
2. Conocer e identificar los medios ideales para divulgar
3. Reducir el temor de invertir en las comunicaciones
4. Estar actualizado e inmerso en los medios digitales
5. Comunicar para lograr reconocimiento y posicionamiento.



1. 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 dos 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 vemos en tela de juicio por la forma y las herramientas para mostrar las problemáticas sociales.

Lo anterior, nos lleva a realizar no sólo 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 consolidar profesionales en su equipo de trabajo, 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.

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 dejamos 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.

2. 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.

3. 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 calificada 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, la encontramos 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, relacionamos nuestra historia, la experiencia que hemos logrado y cómo hemos llegado a donde estamos. Esta sección, podemos hacerla 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 hacemos, a través de nuestro portafolio de productos y servicios o simplemente los proyectos que ejecutamos. 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 debemos tener un espacio para mostrar lo que hacemos en el día a día, al menos lo más destacado, para que nuestros públicos se enteren y tengamos una información actual y dinámica (Mientras mayor diversidad y frecuencia tenga este contenido, será mejor).

De igual forma, podemos hacer un blog de artículos de interés sobre lo que hacemos en la institución y así formar nuestra propia voz sobre una temática puntual. Es ideal que esa temática, sea en la que nos consideramos expertos o importantes dentro del objeto misional que adelantamos.

- **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”.



<https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>

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.”



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”.**

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa>

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 te relacionamos 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”.



<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

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 mostrarte 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/>



Twitter

Llegamos a 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”.

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 lo expresamos, 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”.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

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

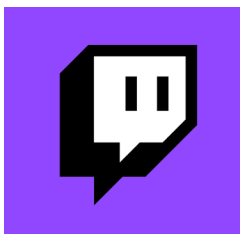
Esta más que una red social, es una plataforma de mensajería, es decir, similar a lo que se hace con Whatsapp. (Esta última es utilizada más en américa del sur, que del norte.)

“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 celular 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. <https://leadsales.io/que-es-telegram/>



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”.

<https://nothingad.com/blog/que-es-twitch-y-como-integrarlo-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

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 recomendamos 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).

4. Herramientas ideales para utilizar en las comunicaciones

Según las recomendaciones de los expertos que consultamos 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 acercar 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 pretendemos que te vuelvas un experto. Simplemente darte 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/>



Videos: son una herramienta que existe hace mucho tiempo, pero hoy las plataformas les dieron mayor valor. Con ella puedes 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/>



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, recomendamos algunos tips que pueden ayudarte a escribir de manera clara y ordenada. <https://hotmart.com/es/blog/como-escribir-bien>

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 conocíamos 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 recomendamos para esto es:

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



5. Conclusiones Generales:

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, logramos concluir 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 mencionamos 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”.



Y la parte más importante:

¡Que te diviertas! Las redes sociales son una forma de involucrarse y comunicarse, también pueden ser un canal para innovar, inspirar, transformar a otros, educar, informarse y crear ideas...

todo es posible con imaginación