



LAS REDES SOCIALES: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

MSc. María Eugenia Briceño

Msc. Gerencia de Recursos Humanos.

Profesora Titular de la Universidad de los Andes. Núcleo Rafael Rangel.

Investigadora activa Adscrita al Departamento de
Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. DCEAC.

Trujillo. Venezuela

Lcda. Gabriela Barrios

Lic. Comunicación Social. Egresada de la Universidad Católica Santa Rosa,
Caracas Venezuela.

Msc. Mary Carrero

Msc. Gerencia de Recursos Humanos. Profesora Titular de la Universidad de los Andes. Núcleo
Rafael Rangel. Investigadora activa Adscrita al Departamento de Ciencias Económicas,

Administrativas y Contables. DCEAC. Trujillo Venezuela

MSc. Maldonado, Maira

Msc. Gerencia Financiera. Esp. Gerencia de Recursos Humanos. Profesora Ordinaria de la
Universidad de los Andes. Núcleo Rafael Rangel. Trujillo. Investigadora Activa adscrita al
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables DCEAC. Profesora de la

Universidad Valle del Momboy. Investigadora Activa adscrita a la Facultad de Ciencias
Económicas, Administrativas y Gerenciales FCEAG.

LAS REDES SOCIALES: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en fenómeno de innovación, objeto de estudio y análisis en el mundo organizacional, a partir de sus distintos formatos se puede mantener informados a sus interlocutores al momento, manteniendo un canal de comunicación en tiempo real, esto lo hace atractivo para que las entidades sociales puedan establecer vínculos sólidos con su público. Se ha encontrado en las redes sociales una estrategia para llegar a las masas y ejercer influencia en la opinión pública. Las organizaciones sin fines de lucro, no escapan de los beneficios del uso de las redes sociales como herramienta básica de comunicación por su interés altruista, acción social y humanitaria. Por lo tanto esta investigación tiene como objetivo general, analizar el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional desarrollada en las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que capten la atención de su público. Metodológicamente corresponde a un tipo de investigación descriptiva con diseño de campo, con una población constituida por seis (6) sujetos informantes que corresponden a tres (3) por cada fundación de carácter social que existen en el Hospital Pedro Emilio Carrillo de Valera. Se utiliza para la recolección de información como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre las principales conclusiones se encontró con relación al contenido descriptivo de los mensajes se utilizan Facebook e Instagram, en cuanto a identificar los contenidos temáticos están dirigidos a presentar campañas de emergencia o recaudación de fondos y agradecer a personas o instituciones, y la interacción es de forma referencial sólo limitándose a ofrecer la información y observar la interacción mediante número de me gusta, comentarios, contenido compartido, número post. Por lo tanto estas organizaciones sociales sin fines de lucro, si están utilizando las redes sociales como una estrategia comunicacional para darse a conocer y lograr objetivos mediante su utilización.

Palabras Claves: Redes Sociales, Estrategia, Comunicación, Organizaciones.

SOCIAL NETWORKS: COMMUNICATION STRATEGY IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

ABSTRACT

Social networks have become a phenomenon of innovation, an object of study and analysis in the organizational world, from its different formats you can keep your interlocutors informed at the moment, maintaining a communication channel in real time, this makes it attractive so that social entities can establish solid links with their public. A strategy has been found in social networks to reach the masses and influence public opinion. Non-profit organizations do not escape the benefits of using social networks as a basic communication tool due to their altruistic interest, social and humanitarian action. Therefore, this research has the general objective of analyzing the use of social networks as a communication strategy developed in non-profit organizations in Trujillo state, which capture the attention of their public. Methodologically, it corresponds to a type of descriptive research with a field design, with a population made up of six (6) informants, corresponding to three (3) for each foundation of a social nature that exists in the Pedro Emilio Carrillo de Valera Hospital. The survey is used for the collection of information as a technique and the questionnaire as an instrument. Among the main conclusions, it was found in relation to the descriptive content of the messages, Facebook and Instagram are used, in terms of identifying the thematic contents, they are aimed at presenting emergency campaigns or fundraising and thanking people or institutions, and the interaction is of referential form only limiting itself to offering the information and observing the interaction through the number of likes, comments, shared content, number of posts. Therefore, these non-profit social organizations are using social networks as a communication strategy to make themselves known and achieve objectives through their use.

Keywords: Social Networks, Strategy, Communication, Organizations.

INTRODUCCIÓN

Como sistemas que valorizan los flujos de información, conocimiento y relaciones sociales, el uso de las redes sociales está generando procesos de transformación en medios tradicionales de comunicación, así como, su utilización por parte de las personas y las organizaciones sociales. Para Campos (2016), “los sitios de redes digitales en inglés (social network sites), que surgen de la web 2.0, se han convertido en plataformas de comunicación donde se consolida la interacción en tiempo real” (p. 451). Sin embargo, también existe una nueva forma de interactuar no sólo para fines sociales y mercadológicos, sino también, para impulsar cambios sustanciales en la sociedad, mediante el uso de dispositivos de inteligencia.

Las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad en comunicación, a través de la cual se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales. Además, es la forma de comunicarse con sus públicos, clientes, usuarios y partes interesadas, siendo el producto de esas interacciones el capital relacional y social para empresas, entes sociales e individuos, por tanto, nadie quiere estar al margen de su uso. Climent (2012) cuando señala que la red social es un “sistema abierto que se encuentra en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí

de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee” (p.4), es decir se resalta la interconexión e interacción mediante aplicaciones que permiten, no sólo contenido, sino también, imágenes, videos y fotografías en tiempo real.

Ahora bien, el uso de las redes sociales como herramienta comunicacional permite la gestión interna y externa en las organizaciones; para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias e informes. A su vez, se crean para múltiples propósitos como es; el contacto con profesionales a nivel laboral como personal, mantener la interactividad entre los usuarios de las plataformas, la personalización en los mensajes que queremos recibir, destacar y compartir, con la multiedición y retroalimentación. Dado que es un medio virtual, la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, por consiguiente, puede ser editada y complementada, para el común empleo.

El uso de redes sociales, merece análisis y estudios profundos dado que cada vez más; las empresas, marcas, e incluso las instituciones públicas, privadas, entidades sin fines de lucro y/o ONG, emiten sus mensajes en este tipo de canales de comunicación y la audiencia, son los usuarios registrados en todas las redes sociales que utilizan. Específicamente el uso de las redes sociales por organizaciones sin fines de lucro como estrategia de comunicación, ha permitido su posicionamiento e impacto social, mediante

acciones de intervención para lograr como principal beneficio, lo social de interés público, es decir, que su fin no es la persecución de un beneficio económico, sino que persiguen un propósito social, altruista, humanitario, artístico o comunitario.

En el estado Trujillo, hacen vida activa Asociaciones y Fundaciones Civiles sin fines de lucro, que se enfrentan al desafío constante de comunicarse con su entorno cambiante; con el fin de lograr objetivos de progreso social, desarrollo o bien común de la sociedad. Para esta investigación se ha tenido contacto con algunas de dichas organizaciones, específicamente en el municipio Valera, a través de las redes sociales y el contacto directo participando, en las acciones sociales que estas promueven con la figura de voluntariado.

Sin embargo, aunque estas entidades, impulsan por las redes sociales sus actuaciones en la búsqueda de voluntarios y colaboradores para atender medicamentos, ropas, medicinas y atención social en general, se observa que el uso de algunas de las redes como; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Messenger, están dirigidas por el presidente o gerente. Además, su gestión carece de información respecto a; número de seguidores, descripción de textos y contenidos, imágenes, videos, enlaces, etiquetas que no captan la atención, desaprovechando el nivel de interacción y

participación. Por otra parte, estas organizaciones sin fines de lucro encuentran solidaridad y participación, por el contacto directo con sus integrantes atendiendo a consideraciones de amistad y no como entidades sociales, que promueven la transformación social en la sociedad Trujillana.

Lo antes expuesto, puede deberse a la inexistencia de un profesional de la comunicación social; en su rol como comunicador organizacional, específicamente como, community manager, que diseñe estrategias de comunicación participativas y directa para con los públicos de interés de estas organizaciones, mediante el buen uso de las redes sociales. Lo que trae como consecuencia que se estaría desaprovechando las ventajas del uso de las redes sociales para promover una comunicación efectiva, que genere la transformación social, ayudando a formar una ciudadanía crítica y comprometida con el cambio social, superando sólo su uso para fines de recaudación de fondos de forma temporal y sin compromiso a largo plazo.

Por lo expuesto, se realiza este artículo con la intención de analizar el uso de las redes sociales, como estrategia comunicacional desarrollada en las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que capten la atención de su público, hacia una

comunicación para el cambio social, enfocada a activar la ciudadanía para la transformación de las estructuras de injusticias y desigualdad.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO

La Comunicación en las Organizaciones ante la Era Digital.

En la configuración de las organizaciones, la estructura de la comunicación se ha visto obligada a actualizarse y dar un paso firme en la red del internet. Se indica que es una oportunidad necesaria que se encuentra en el entorno y una fortaleza interna estar sumergida en el entorno digital, como una estrategia de comunicación y marketing invaluable actualmente.

Para Aucay (2017), “las redes sociales y aplicaciones móviles han llegado para quedarse y constituirse en un aliado clave para la gestión empresarial en los campos de comunicación y mercadotecnia” (p.1). De esto no escapa otro tipo de organizaciones sociales, tal razón amerita investigar el papel que desempeñan las redes sociales y aplicaciones móviles, empleadas en actividades de comunicación en aquellas sin fines de lucro. Se entiende entonces, que las redes sociales atienden las necesidades básicas del ser humano como es, estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia. El análisis y uso de las redes sociales, marcan muchas

veces la diferencia entre una organización y otra llámese empresa, institución, asociación, etc; entre la que aprovecha su influencia social y otra que sólo acumula datos y no les saca partido a la información que ellas generan.

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, su principal desafío especialmente por las circunstancias económicas, políticas y sociales que enfrenta nuestro país; lo que ha generado un impulso a la creación de organizaciones que operan en el llamado tercer sector, que hace indispensable “identificar las características y motivaciones particulares de los individuos susceptibles de ser voluntarios para su organización; además de los potenciales colaboradores”. (Dolnicar 2013, citado por Calderón et al. 2015, p. 14). Este argumento, de los autores requiere de estrategias de comunicación personalizadas, que puedan ser implementadas, para atraer con éxito a estos tipos particulares de personas y público objetivo.

Redes Sociales. Conceptos. Características y Evolución.

El servicio de red social en internet, para Ros Martin (2009) es una “plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p.03). Es decir, donde se puede compartir información mediante la utilización de servicios agregados de

mensajería personal como el microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc.

Por su parte, Scott (2009: p. 38 citado en Rodríguez 2012), indica que las redes sociales “son una herramienta que proporciona una manera donde la gente puede compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea”. Se resalta como elemento vinculante en estas definiciones, el componente de interacción constante en tiempo real, como un elemento que agrega valor en la organización, mediante el componente tecnológico de las funciones de la comunicación, la transacción y la construcción de relaciones de un negocio que aprovecha la red de clientes.

Las redes sociales, son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. Se observa el interés de esta herramienta como un modelo de comunicación en la era 2.0, esencial en las organizaciones. (Cabrera 2010, citado por La Fuente, 2015). Este aspecto, impulsa el uso de las redes sociales ante la complejidad y los avances tecnológicos, que permiten la conectividad e interacción entre personas y organizaciones, permitiendo redes de comunicación constantes.

Es importante resaltar las características que para Cavalcanti y Sobejano (2011), presentan las redes sociales, como son: a) estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios, b) ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso, c) fomentar la interacción y la conversación entre usuarios, d) basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes, e) la facilidad de uso, registro, y alta interacción. (p.17). Estas características, guardan relación con lo planteado en el párrafo anterior, cuando se señala que la complejidad tecnológica aumenta el uso de las redes sociales.

En cuanto a su evolución se desglosan los aspectos resaltantes que según Ros Martin (2009, p.554), pueden definir su historia y que se presentan a continuación:

- Surgió antes del nacimiento de la Web 2.0, se puede establecer la fecha de su aparición en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com, con características como creación de perfiles, listados de amigos, posibilidad de envío de mensajes a amigos (funciones que ya permitían otras comunidades virtuales, esta página cerró durante la crisis bursátil tecnológica de principios del siglo XXI.

- Entre 1997 y 2002 aplicaciones como Asia nave, Mi Gente comenzaron a articular la posibilidad de crear perfiles personales, profesionales y de listas amigos

agregados. Por otro lado, servicios como CyWorld 7 o LunarStorm 8, se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de la red social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales. Iniciaron las webs como Ryze.com⁹, Tribe.net¹⁰, LinkedIn¹¹, Friendster cuya concepción inicial fue no competir el uno con el otro y, de hecho, en un primer momento se apoyaron.

- Con la llegada de la Web 2.0, los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia, comenzaron a implementar funciones de las redes sociales. Dentro de este tipo podrían incluirse servicios como Flickr (intercambio de fotos), Last.FM (hábitos de escucha de música) o YouTube (intercambio de vídeos). Sin embargo, esto no fue un impedimento para el lanzamiento de nuevas redes sociales o el intento de reforzar su presencia en otros ámbitos geográficos, como fue Orkut¹³, adquirida por Google en el año 2000 y MySpace en el 2003, que creció gracias al apoyo que recibió por parte de bandas de música.

- En el año 2004, se diseñó Facebook para uso privado específico en la Harvard University, y tan sólo se podía acceder a ella, si se disponía de un correo electrónico del centro universitario. Posteriormente, fue ampliándose hacia otras universidades,

empresas y, finalmente, a cualquiera que dispusiese de un correo electrónico para el año 2006.

- Para el año 2008, Facebook adelanta a MySpace como red social líder en relación a los visitantes únicos mensuales. En el año 2011, Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones y Twitter 190 millones. En el año 2012, un estudio de la empresa comScore, determinaba que más de 127,3 millones de usuarios latinoamericanos, visitaron una red social durante abril, promediando 7,5 horas de uso al mes. Casi el cien por ciento (100%) de la audiencia latina de Internet accede a redes sociales. Las cifras catapultan a la región como la mayor consumidora de medios sociales en el mundo. A continuación, se presenta la Tabla 1 donde se visualiza la evolución de las Redes Sociales.

- Finalmente, las redes sociales aparecen para fomentar una tendencia hacia la creación de identidades digitales de los internautas dentro de la Web, así como, la creación de comunidades virtuales erigidas no tanto alrededor de un tema, como centradas en individuos. Hasta ahora, las redes sociales han tenido éxito casi exclusivamente como diversión y entretenimiento, pero se reconoce su utilidad para realizar trabajos colaborativos entre profesionales y entre organizaciones.

Redes Sociales: Su Importancia como Estrategia Comunicacional.

La información, no volverá a ser la misma luego de los cambios estructurales en la forma de consumo y el acceso a la información, producidos en los últimos años. En este sentido, las redes sociales forman un canal nuevo y alternativo insertado, por el avance tecnológico de los últimos años que ha llevado a una revolución de la comunicación, así como, a un obligado replanteo y renovación por parte de los medios tradicionales de comunicación. En la gestión de las redes sociales, es donde los profesionales especialistas en comunicación organizacional tienen su principal desafío. En atención a esto Sullivan (2012, citado en Armando s/f), refiere a las redes sociales como herramientas útiles, para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos, por tanto, su efectiva gestión permite que se produzca información las 24 horas del día y todos los días.

Una organización, debe utilizar los medios de comunicación sean digitales o tradicionales, de forma estratégica y planificada, lo que implica que sus contenidos deben tener un objetivo y ser divulgados de acuerdo al público objetivo. Para el uso de redes sociales, se deben establecer políticas de comunicación, siendo una de las principales,

la selección de quiénes serán los encargados de actualizar y producir contenidos para los diferentes medios.

Por otra parte, Sullivan (2012, citado en Armando s/f), explica que la información negativa en redes sociales, se debe contrarrestar con la disponibilidad inmediata de la organización e información veraz. Los medios digitales, permiten que un mismo mensaje, pueda difundirse de diversas formas; como el uso de material audiovisual, gráfico, vídeos, imágenes y fotografías. Asimismo, los contenidos deben ser cercanos y útiles para el público, lo que se logra con datos concretos. Se resalta, en cuanto a estos aspectos que la era digital se distingue por el uso de lo visual, lo interactivo y lo dinámico.

Una organización, debe evaluar y monitorear de forma constante cómo utiliza las redes sociales, para actualizar y responder de forma más atinada a las necesidades de información, de los usuarios en cuanto a; identificar qué información se quiere divulgar y a quién va dirigida, de manera que la organización pueda construir una relación con su público. De esto, no escapa la realidad que enfrentan las organizaciones sin fines de lucro, en cuanto a la gestión del uso de las redes sociales como herramienta comunicacional valiosa.

En el marco de la estrategia comunicacional, es fundamental que las organizaciones incorporen las redes sociales, porque éstas permiten mejorar aspectos clave de la organización tales como; la colaboración, la cohesión, la participación, el liderazgo, la motivación y sobre todo como mecanismo de solidaridad y de cambio social. De esta manera, las organizaciones tienen la posibilidad de redundar directamente en la productividad, a nivel interno, y participar activamente en la sociedad al comunicar información sin intermediarios, analizar segmentos de interés y de consumo, crear vínculos directos con sus usuarios. Siendo así, Pérez (2012), argumenta que “la existencia de una organización sin la posibilidad de interacción digital limita asazmente, la capacidad de transmitir mensajes a sus diferentes públicos”. (p.144)

Kotler et. al (2012), explican que las redes sociales como estrategia comunicacional, “permiten establecer una voz pública y una presencia en la web, así como reforzar otras actividades de comunicación” (p.546). Por su parte, NTICmaster (2013, citado por Caderón 2015, p.17), señala que una de las “grandes ventajas de las redes sociales es obtener feedback, con potenciales clientes quienes pueden interactuar con las ideas y conceptos, que las empresas quieren comunicar sobre sus productos o servicios”. Estos argumentos de los autores, hace referencia a la posibilidad de constante

interacción entre los públicos y las organizaciones, hecha posible mediante la gestión de redes sociales.

Las redes sociales, representan herramientas de comunicación muy rentables para todo tipo de organizaciones, porque requieren una inversión económica relativamente baja en relación, a su elevado alcance en el ámbito comunicacional, (Campo, Okazaki y Rubio, 2013). Es importante, tener en cuenta que las redes sociales, ofrecen una vía de doble sentido cuando al unirse y participar en ellas, los encargados, pueden acceder y consultar la información de los demás con la misma facilidad, como un prospecto puede ver la suya.

En atención a lo antes expuesto, las redes sociales son vistas como una herramienta para la generación de oportunidades, dado que las organizaciones tienen la capacidad de escuchar a los clientes, mediante una simple revisión de las inquietudes compartidas. Así mismo, los entes sociales pueden elegir jugar un papel activo en la conversación, agregando valor, o pueden recoger pasivamente comentarios de los usuarios en tiempo real, para compartirlo con aquellas partes apropiadas en sus organizaciones, así pueden desarrollar mejores productos y/o servicios hechos a la medida.

Uso de las Redes Sociales.

Como visión general del uso de las redes sociales, se recopilan diversos datos, extraídos de Calderón (2015), y se resumen en lo siguiente, las empresas; están invirtiendo cada vez más en redes sociales, usan alguna o todas las forma de redes sociales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram y LinkedIn.

Específicamente en Venezuela, las Redes Sociales de acuerdo a la página web, Incisos Comunica; señala que Facebook en la actualidad cuenta con 11 millones de personas, su impacto es bastante significativo, seguido de Instagram, que aunque pareciera que es la red social más utilizada en Venezuela, cuenta con 4.20 millones de usuarios, en cuanto a LinkedIn, hasta hace poco tiempo, podría ser considerada una red social desconocida por el público venezolano, pero en la actualidad se posiciona en el tercer lugar de las Redes Sociales más usadas en Venezuela, en cuanto a Twitter, esta red social, es bastante entretenida y alcanza a tener en la actualidad 1.29 millones de usuarios. Finalmente, YouTube, según los datos proporcionados por el Ranking de Alexa, es una página web, muy visitada en Venezuela, los datos no contemplan más que la información sobre los términos más buscados en la plataforma.

En esta investigación el análisis del uso de las redes sociales se centra en las principales Redes Sociales como son Facebook e Instagram, para esto se asumen el sustento teórico y metodológico abordado por autores como Iranzo y Farne (2014) y los autores como Sampedro (2011), García-de-Torres (2011), quienes realizaron estudios en organizaciones sin fines de lucro, y consideraron la siguiente teoría para su demostración:

Los autores analizan el uso de las Redes Sociales en cuanto a:

a. **Datos generales:** esto incluye número de seguidores, me gusta, tipo de muro (abierto / cerrado), número de entradas propias publicadas durante los meses que se consideren pertinentes, media de entradas al mes, descripción general de la interfaz.

b. **El Eje formal - descriptivo:** incluye las características de la entrada: si incluye texto, imagen fija, vídeo, enlaces o etiquetas (de acuerdo a la red) o repetición verificando la entrada, si han publicado en la otra red social el mismo día.

c. **Eje temático de significación:** incluye el tema, el texto de la entrada, los autores los clasifican en las siguientes categorías:

- Enlaces a noticias de medios de comunicación.

- Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones: Campañas de emergencia o recaudación de fondos, Campañas de sensibilización o incidencia de la organización, Opinión sobre hechos de actualidad, Noticias institucionales de la organización, Preguntas para valorar la acción de la entidad, Preguntas para animar debates sobre temas de interés, Demandas de voluntariado o colaboración.

- Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones.

- Autor referencialidad: determinar si la entrada hace referencia a la misma organización de forma explícita o implícita.

De acuerdo a Fuente (2015), las redes sociales Horizontales (también conocidas como generalistas),” sus miembros no responden a un patrón o perfil específico ni tienen una temática concreta. Están dirigidas al público en general y son de libre participación. Por ejemplo: Facebook.” (p. 21). En tanto, las Redes sociales de contenido, son aquellas que “se centra en las características del contenido que la red social posibilita que compartan los usuarios, las relaciones de interacción está relacionada a los contenidos. Por ejemplo: Slideshare, Instagram, YouTube”. (p.22)

d. **Eje participativo:** Determinar si la entrada es de tipo referencial o conversacional, es decir, si se limita a ofrecer información o se reconoce de alguna forma

la actividad de la audiencia. En este caso, la posibilidad de que un mismo ítem fuera clasificado en ambas categorías, para obtener el Nivel de interacción en cuanto a: número de Me gusta, número de Comentarios o número de contenido compartido, en el caso de Facebook, y número post en Instagram, recibidos por cada mensaje.

ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro, son entidades que cuentan con un beneficiario, a quien van dirigidas las funciones de la organización, luego existen los voluntarios, los cuales cooperan con su tiempo en las distintas actividades que realiza la institución y finalmente están los donantes, quienes aportan de forma monetaria con la organización, Calderón (2015).

De acuerdo a Irarrázabal (2006), las organizaciones sin fines de lucro comparten cinco características; a) Son organizaciones institucionalizadas desde el punto de vista legal, b) Sin fines de lucro no distribuyen utilidades entre los miembros, c) Tienen autonomía en la medida que controlan sus propias gestiones y operaciones. e) Voluntarias: considera la existencia de personas que voluntariamente aportan tiempo y dinero para el desarrollo de sus actividades y gestión; y la participación en ellas es de carácter voluntario y no obligatorio o estipulado por ley.

Por su parte Arocha y De Freitas (2016), indican que las organizaciones sin fines de lucro (OSFL), también denominadas como instituciones filantrópicas o de beneficio social; pertenecen a la categoría de organizaciones de servicios, sus principales beneficiarios, son los miembros de la colectividad a la cual sirven con su actividad y su propósito no es de tipo comercial. Dada la actual coyuntura política, social y económica, la situación de este tipo de organizaciones en Venezuela, es pertinente conocer cómo es el ámbito en el que las organizaciones sin fines de lucro, llevan a cabo sus tareas y acciones, específicamente relacionadas, al uso que se da a las redes sociales como estrategia de comunicación para atender su público de interés.

En Trujillo, específicamente en el Municipio Valera también hacen vida activa organizaciones sin fines de lucro, para efecto de este estudio se centra la atención, en aquellas que realizan su servicio social específicamente en atención al área de la salud y asistencia social en el Hospital Central de Valera Pedro Emilio Carrillo, son dos (02) fundaciones con las cuáles se ha tenido participación y conocimiento de sus actividades y fueron escogidas como objetos de estudio en la presente investigación.

FUNDAMENTOS METODOLOGICOS.

La presente investigación es del tipo de investigación descriptiva que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “busca describir fenómenos, situaciones, contexto y sucesos, esto es, detallar, como son y cómo se manifiestan”. (p.92). Este estudio consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más particulares, en este caso, analizar el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional desarrollada en las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que capten la atención de su público, tal y como se manifiesta en la realidad, describiendo los hechos que se desarrollan.

El diseño de la investigación utilizado fue un diseño de campo, que según Hurtado (2007), consiste en “obtener la información de fuentes vivas o directas en su contexto natural, en un solo momento del tiempo y directamente” (p. 149). En este trabajo se recolectó la información en el contexto natural, en aquellas unidades de estudio que desarrollan su acción social en el Hospital Central Pedro Emilio Carrillo, sin manipular o controlar variable alguna.

Con relación a la población del estudio, Hurtado (2007), indica que “está representada como el conjunto total de elementos de los cuales se pretende

examinar y conocer sus características o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones en la investigación” (p.140), en este caso específico la población está constituida por seis (6) sujetos informantes, es decir, tres (3) sujetos que prestan sus servicios en la gestión de las redes sociales en cada unidad de estudio seleccionada, que para efectos de esta investigación fueron dos (2) fundaciones.

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta, que de acuerdo a Hurtado (2007), permite que “la información se recoja solicitándola a otra persona”. (p.154) y el instrumento fue un cuestionario diseñado de acuerdo a la operacionalización de la variable en estudio, el mismo fue presentado a un panel de expertos que lo validaron de acuerdo a su contenido y relación con la investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNOSTICO SOBRE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El análisis de la información, se presenta en tablas de acuerdo a cada una de las partes del cuestionario realizado; la primera parte corresponde a Información General relevante para la variable en estudio y la segunda parte corresponde a las dimensiones de la variable que son contenido descriptivo de los mensajes, contenidos temáticos, interacción que se desarrolla en redes sociales.

Tabla 1.

Información General del Uso de las Redes Sociales

Ítems	Respuestas Obtenidas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
a) De las siguientes Redes Sociales, ¿Cuáles utilizan como herramienta que permite reforzar las actividades de comunicación en la organización? En la opción otro, indique desde cuándo	- Facebook. Desde: Entre 1 y 5 años	06	100%
	- Instagram Desde: Entre 1 y 3 años	06	100%
b) El uso de las Redes Sociales como estrategia comunicacional le generan beneficios tales como:	- Mejoran la interacción con su público de interés	6	100%
	- Fortalecen relaciones con su público de interés.	6	100%
	- Permite divulgar información oficial.	1	16.66%
c) Para el uso de las redes sociales en su organización, se establecen políticas relacionadas a:	- Uso de materia audiovisual, imágenes, fotografías.	6	100%
	- Evaluación de la interacción con el público de interés.	6	100%
d) El uso de las redes sociales como estrategia comunicacional, ha permitido generar en la filosofía de la organización aspectos relacionados a:	- Colaboración de sus miembros.	6	100%
	- Participación.	6	100%
	- Solidaridad y cambio social	2	33.33%

Como se observa, en la Tabla 1, el 100% de los sujetos informantes indicaron, que las redes sociales utilizadas como herramienta que permite reforzar las actividades de comunicación en la organización, son el Facebook y el Instagram. En cuanto a los beneficios, que generan el uso de las Redes Sociales como estrategia comunicacional, el 100% de los encuestados refieren que mejoran la interacción y fortalecen relaciones con su público de interés, en tanto que un 16.66% señala que también permite divulgar información oficial. En relación, a las políticas para el uso de las redes sociales, el 100% de la población resalta que sus políticas están orientadas al uso de materia audiovisual, imágenes, fotografías y, por otra parte, la evaluación de la interacción con el público de interés. Con respecto, a lo que ha permitido el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional en la filosofía de la organización, el 100% señalaron como opciones, la colaboración de sus miembros y la participación, mientras que un 33.33% indicaron la solidaridad y cambio social.

Se resalta, que las unidades de estudio seleccionadas utilizan las redes sociales de mayor impacto a nivel mundial, también consideran que las redes sociales son herramientas útiles, para que las organizaciones mejoren su comunicación, fortalezcan relaciones con sus públicos y su efectiva gestión, permite

que se produzca información las 24 horas del día y todos los días. También estas organizaciones toman en cuenta y ponen en práctica las políticas de uso de las redes social con relación al material audiovisual, imágenes, fotografías en redes sociales, dado que de acuerdo a la Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente la (LOPNNA), que entró en vigencia el 1 de abril de 2001, cuyo propósito es proteger los derechos de la infancia en Venezuela, basando sus principios en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño; específicamente en el Artículo 65, se cita el Derecho al honor, reputación, propia imagen, vida privada e intimidad familiar, también con relación a lo que ha permitido el uso de las redes sociales como estrategia comunicacional en la filosofía de la organización, se destaca la importancia de la misma y el conocimiento de que una organización sin la posibilidad de interacción digital limita la capacidad de transmitir mensajes a sus diferentes públicos.

Tabla 2.

Información sobre las Dimensiones del Estudio.

Dimensión: Contenido descriptivo de los mensajes			
Ítems	Respuestas Obtenidas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1. Para el uso de las redes sociales se consideran los siguientes datos generales:	- Números de seguidores	06	100%
	- Tipo de Muro (abierto/cerrado)	02	33.33%
	- Media de entradas a mes	06	100%
	- Descripción General de Interfax	04	66.66%
2. En el uso de las redes sociales, las características de entrada en los mensajes incluyen:	- Imagen fija.	06	100%
	- Video.	06	100%
	- Todas.	01	16.66%
Dimensión: Contenidos Temáticos			
3. En sus redes sociales, ¿Cuáles de los siguientes enlaces son usados como contenidos temáticos para los textos de entrada?	- Campañas de emergencia o recaudación de fondos.	06	100%
	- Campañas de sensibilización o incidencia de la organización.	03	50%
	- Noticias institucionales de la organización	03	50%
	- Demandas de voluntariado o colaboración.	03	50%
	- Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones.	06	100%
	- El texto hace referencia a la misma organización de forma explícita o implícita.	03	50%
Dimensión: Interacción que se desarrolla en Redes Sociales			
4. Considera usted que la interacción en redes sociales con su público de interés ha sido:	- De forma referencial sólo limitándose a ofrecer la información.	06	100%
	- Se observa la interacción mediante número de me gusta, comentarios, contenido compartido, número post.	06	100%

Como se observa, en la Tabla 2, en cuanto a la dimensión contenido descriptivo de los mensajes; el 100% de los encuestados menciona que los datos generales que utilizan para el uso de las redes sociales son, el número de seguidores y la media de entradas al mes. En esta misma dimensión, en las características de entrada en los mensajes, se observa que el 100% indican imagen fija y videos, con respecto a la dimensión contenidos temáticos, el 100% de los encuestados manifestó que los enlaces de información están dirigidos a campañas de emergencia o recaudación de fondos y respuestas o agradecimientos a personas o instituciones y en lo que respecta a la dimensión, interacción que se desarrolla en redes sociales, el 100% de los sujetos informantes mencionaron que la interacción es de forma referencial sólo limitándose a ofrecer la información y que se observa la interacción mediante número de me gusta, comentarios, contenido compartido, número post.

Todo lo anterior indica que en el uso de las redes sociales Facebook e Instagram, las organizaciones estudiadas, utilizan estas herramientas para mantener una comunicación basada en un contenido descriptivo que muestre un contacto y vínculo con sus usuarios. También en estas instituciones el uso que dan a las redes sociales se centra en su mayoría para campañas de emergencia o recaudación de

fondos y respuestas o agradecimientos a personas o instituciones, no obstante, es importante que reconozcan que las redes sociales, les permiten comunicar a los públicos, de sus alcances y logros como organizaciones sin fines de lucro. En cuanto a la interacción con sus públicos que se desarrolla con el uso de las redes, no sólo se limita a ofrecer información, sino también se reconoce, de alguna forma la actividad de la audiencia, cuando se observa el número de me gusta, comentarios, contenido compartido. Sin embargo, cuando se aplicó el cuestionario por parte de estas instituciones, se da cuenta de lo difícil que es conseguir personas colaboradoras especialistas en Gestión de Redes Sociales, que colaboren con estas instituciones, generalmente son sus propios presidentes y miembros quienes se rotan en esta gestión.

Finalmente, las organizaciones sin fines de lucro estudiadas, buscan adaptarse a los cambios que se le imponen en el ámbito comunicacional, y se observa que antes y después de la Pandemia Covid 19; impulsan sus relaciones y vínculos para llegar a su público de interés, en el escenario del nuevo paradigma en las comunicaciones de la web 2.0, no obstante, es importante que busquen humanizar su filosofía social, pero no solo por una cuestión de imagen, sino también, en la búsqueda de un cambio social solidario ante la sociedad.

CONCLUSIONES

Con relación al contenido descriptivo de los mensajes que se utilizan en las redes sociales por las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, se muestra que en las redes sociales que utilizan Facebook e Instagram; los datos generales que consideran son el número de seguidores y la media de entradas al mes, como indicadores importante para verificar el contenido que se impulsa en dichas redes y las características de entrada de su preferencia que presentan sus mensajes es colocar imágenes fijas y videos.

En cuanto, a identificar los contenidos temáticos presentes, en las redes sociales por las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que atraigan el interés de su público los enlaces de información que prevalecen están dirigidos a presentar campañas de emergencia o recaudación de fondos, así como, a dar respuestas o agradecimientos a personas o instituciones.

Con respecto, a la interacción que se desarrolla en las redes sociales, de las organizaciones sin fines de lucro del estado Trujillo, que permitan la participación con su público, se observa que la misma es de forma referencial sólo limitándose a ofrecer la información y observan la interacción mediante número de me gusta, comentarios, contenido compartido, número post. Esto último, guarda relación con

la forma como se presenta el contenido descriptivo en el Facebook e Instagram, puesto que el número de seguidores y número de me gusta, son indicadores de la interacción que mantienen con su público.

Por lo expuesto y dando respuesta al objetivo general de la investigación, se obtiene que estas organizaciones sociales sin fines de lucro, utilizan las redes sociales de mayor impacto a nivel mundial y de nuestro país, como son el Facebook e Instagram, buscando mejorar la comunicación con su público de interés, mediante plataformas digitales altamente interactivas, utilizando las redes como una estrategia comunicacional para la interacción y fortalecer relaciones con su público, es decir, están conscientes de la importancia de usar este tipo de herramienta. Además, para el uso de las redes sociales estas organizaciones utilizan políticas que rigen sus contenidos dentro del marco legal de nuestro país, además resaltando valores que refuerzan la filosofía de la organización, consolidando y fomentando la colaboración de sus miembros y su participación

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Aucay Piedra, Efrén, Herrera Torres, Priscilla. (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>.

Arrocha, R., De Freitas, R. (2016). *Estrategia de comunicaciones integradas para organizaciones sin fines de lucro: caso: doctoras y doctores de la piñata*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2404.pdf>.

Armando, (s/f). Seminario Elementos de Comunicación Institucional. Disponible en: <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/la-relacion-con-la-prensa/la-comunicacion-organizacional-y-las-redes-sociales/>

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información. 2010, vol. 33, 45-68. ISSN: 0210-4210. Disponible en: <file:///C:/Users/Gabriela/AppData/Local/Temp/19557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19597-1-10-20110603-2.PDF>

Campos, F., Araujo, J., López, X., Martínez, V., (2016). *Impacto de las redes sociales en el periodismo*. Revista Internacional de Información y Comunicación. Vol. 25, núm. 3.

Disponible en: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.html>

Campo, S., Okazaki, S. y Rubio, N. (2013). *La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales*. *Universia Business Review*, pp. 32 – 49.

- Calderón, P., Zúñiga G. (2015). *Diagnóstico del uso de redes sociales a través de un análisis mixto, basado en las recomendaciones de expertos y las experiencias de organizaciones sin fines de lucro. Estudio exploratorio secuencial para la creación de un manual de uso de redes sociales para organizaciones sin fines de lucro en Chile*. Disponible en:
https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20190619/20190619112416/memoria_calderon_zuniga.pdf
- Cavalcanti J., Sobejano J. (2011) *Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad*. Obra bajo licencia de Creative Commons. España. Disponible en: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf.pdf>
- Climent, S. (2012). *La Comunicación y las Redes Sociales*. 3 ciencias Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L.:
<file:///C:/Users/Gabriela/AppData/Local/Temp/52-Texto%20del%20art%C3%ADculo-82-1-10-20140325.pdf>,
- Diario El Tiempo (01 de febrero de 2022). *Solidaridad, una palabra que se convirtió en Cadena de Favores Valera*.
<http://www.diarioeltiempo.com.ve/noticias/solidaridad-una-palabra-que-se-convirtio-en-cadena-de-favores-valera>.
- La Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. Libro digital, PDF. Disponible en:
file:///C:/Users/Personal/Documents/tesis%20gabi/pdf_1512%20libro%20super%20importante.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill.

Herrera, A, Peñafiel, K. (2021). *Uso de las redes sociales como estrategia comunicacional del GAD Pedro Carbo durante la pandemia*. Disponible en: scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:W5MGgkWwXUwJ:scholar.google.com/+Uso+de+las+redes+sociales+como+estrategia+comunicacional+del+GAD+Pedro+Carbo+durante+la+pandemia+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5

Hurtado de Barrera J. (2007) *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas Fundacite – SYPAL.

Irarrázaval, I. (2006). *El Estudio Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro en Chile* John Hopkins University; PNUD; Focus. [Online] Disponible en: <http://www.fme.cl/descargas/estudios/estudio-comparativo-del-sector-sin-fines-de-lucro-esfl/43-antecedentes-legales-del-sector-sin-fines-de-lucro/download.html>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.

Martín del Campo, A. (2021). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Documento en línea.

Página Web: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Pérez, A., M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Universidad & Empresa, vol. 14, núm. 22, enero-junio, 2012, pp. 131-149. Universidad del Rosario. Bogotá,

Colombia.

Disponible

en:

<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

Ros-Martín, Marcos. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*.

El profesional de la información, 2009, septiembre-octubre, v. 18, n. 5, pp.552-557.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>.

Rodríguez, M., Peterson, R. y Krishnan, V. (2012). *Social Media's Influence on Business-to Business Sales Performance*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), pp. 365 - 378.