

Análisis comunicacional campaña “Más amor” Fundación Aviva

Comunicación Social

Keren Edith Ardila Miranda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Medellín - Antioquia

Abril 2020

Análisis comunicacional campaña “Más amor” Fundación Aviva

Proyecto aplicado presentado como requisito para obtener título profesional de:

Comunicación Social

Keren Edith Ardila Miranda

Asesor

Alirio Valencia Agudelo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Medellín - Antioquia

Abril 2020

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y Fecha

Agradecimientos a Dios por ser incondicional.

A mi familia por impulsarme cada día.

A cada tutor de la UNAD por su acompañamiento en este proceso.

Dedicado a

“New Hope Girls Academy”

Casa refugio para niñas en situación de riesgo.

Resumen

El presente documento constituye un informe final del trabajo aplicado como opción de grado para culminar mis estudios de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD), trabajo desarrollado en la Fundación Aviva, una ONG sin ánimo de lucro basada en la fe (OBF), que busca establecer proyectos de desarrollo comunitario dirigidos a la primera infancia, en el barrio Villa Fátima, municipio de Itagui, y como actividad de acercamiento planteó una recolección de regalos para la población infantil, en el marco de la navidad, llamada “Más Amor”, ejecutada, como veremos en este documento a finales del año 2019.

Inicialmente, expondré las razones existenciales de la Fundación Aviva, mediante el planteamiento del problema a analizar, teniendo como base el marco teórico, legal y referencial que brinda viabilidad a la integración de la comunicación en el campo del trabajo social comunitario. Justificaré además, la importancia de mi intervención como estudiante de comunicación social, hecho evidenciado en la aprobación de la Universidad, mediante sus lazos de interinstitucional a la solicitud de la Fundación Aviva, para contar con un futuro profesional que apoyara sus actividades. Seguidamente, analizaré las herramientas existentes en la Fundación Aviva y de acuerdo a los resultados, propondré e implementaré herramientas TIC para la gestión de la información, cuyos beneficios serán evaluados según la campaña “Más Amor” se haya llevado a cabo. Cabe precisar, que cada vez que hablo en plural, mediante verbos como “observamos”, “definimos”, hago referencia al diálogo planteado de manera permanente entre los directos de la Fundación Aviva y yo como estudiante de comunicación.

Palabras Clave: ONG, OBF, Comunicación para el desarrollo, TICS.

Abstract

This document represents the final report for the degree option I choose in order to complete my studies in Social Communication at the UNAD (Universidad Nacional Abierta y A Distancia) from a field project done with the Aviva Foundation, a faith-based non-profit NGO (OBF Colombian initials) which seeks to establish community development projects aimed at early childhood in the Villa Fátima neighborhood of Itagüi. I analyzed the existing tools the organization has used to develop their projects and joined the organization during an outreach campaign called “More Love” during the 2019 Christmas season that receives and gives away 300 gifts.

Further on, I will discuss the existential reasons for the Aviva Foundation and the remarkable questions regarding this field project. Also, I will provide a theoretical framework, which provides feasibility for the integration of communication studies in the field of community social work; further justifying the importance of my involvement as a student of social communication, evidenced by the approval of the University, through its inter-institutional ties at the request of the Aviva Foundation to have a future professional who will support their activities. Next, I will analyze the existing tools at the Aviva Foundation and in accordance with the results, I will propose and implement ICT tools for information management which will be evaluated according to the "More Love" campaign that has been carried out. It should be noted that each time I speak in the plural, using phrases such as "we observe" or "we define" I refer to the dialogue that arises pertaining to the directors of the Aviva Foundation and myself as a communication student.

Key Words: NGO, OBF, Development communication, ICT,

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	8
Planteamiento del problema.....	9
Justificación	11
Objetivos.....	13
Marco Teórico.....	14
Marco Legal.....	16
Cronograma.....	21
Procedimiento	22
Metodología	23
CAPÍTULO UNO: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS.....	24
Aplicación de la matriz DOFA:	24
Planteamiento e implementación de estrategias comunicacionales	25
Comunicación organizacional.....	26
CAPÍTULO DOS INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS TIC PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
Comunicación publicitaria campaña “más amor”	28
Ejecución de la campaña “Más Amor”	30
CAPÍTULO TRES EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES PLANTEDAS.....	31
Recomendaciones finales.....	32
Conclusiones.....	33
Referencias bibliográficas.....	34

Introducción

Dentro de las opciones de grado de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD, determiné escoger “Trabajo aplicado” debido al énfasis de comunicación para el desarrollo y comunicación comunitaria que guarda el perfil del comunicador unadista; con el fin de seguir profundizando en las necesidades de las Organizaciones Sociales sin ánimo de lucro, y en específico, las organizaciones sociales basadas en Fe (OBF)¹.

El presente trabajo comprende la recopilación y análisis de los resultados y conclusiones de un trabajo aplicado durante los meses octubre, noviembre y diciembre de 2019, en los cuales me desempeñé como analista de comunicaciones y comunicadora social de la Fundación Aviva en el municipio de Itagui (Antioquia). En las siguientes páginas se desglosan los resultados de las fases de observación, fase de propuestas y aprobación, fase de ejecución y fase evaluación de una actividad social específica como modelo diagnóstico para el resto de áreas de la fundación.

Participé como comunicadora social en formación para la campaña “Más Amor” de la Fundación Aviva, realizada entre octubre y diciembre de 2019, cuyo objetivo logrado era la recolección y posterior distribución de 140 regalos en la localidad de Villa Fátima (Itagui-Antioquia) para afianzar los lazos de confianza entre la comunidad, y la fundación, además de presentar una oferta de arte que fomentara la solidaridad y el amor, valores fundamentales para la fundación importante para la Fundación Aviva: El Amor.

¹ Organizaciones Basadas en La Fe.

Planteamiento del problema

Las organizaciones sociales de carácter comunitario se encuentran en un etapa de transición entre la difusión de proyectos de manera tradicional y la era digital. Esta transición también afecta las herramientas análogas que han sido utilizadas para la recolección y el análisis de datos, al igual que las herramientas que las organizaciones utilizan para la comunicación interna y la administración de sus recursos.

En la actualidad, las organizaciones de carácter no lucrativas, cuentan con un sin número de recursos para optimizar sus procesos y así concentrar los esfuerzos en lo verdaderamente importante: el desarrollo de las comunidades donde tienen incidencia; este progreso a menudo contrasta con la corrupción que permea también las organizaciones no gubernamentales, de la cual hay vasto estudio para determinar que es una de las estrategias en las que la delincuencia lava dinero y/o malversa fondos públicos y privados, es por esto que el uso de la tecnología para la recolección de fondos y el tratamiento de datos también puede ayudar en la medición transparente de resultados y de este modo, brindar análisis de mayor alcance para perfeccionar las estrategias que las organizaciones sociales implementan para la investigación social, la captación de recursos, la administración de los mismos, y la auditoría por el público en general y las entidades de control.

La Fundación Aviva, establecida desde el 2010 como una Organización sin ánimo de lucro Basada en la Fe (ver marco legal), ejerce una función social de bien común y debe así, garantizar los recursos humanos y económico dirigidos a establecer programas de larga duración para el desarrollo social comunitario. Sin embargo, La Fundación Aviva carece del personal voluntario capacitado de manera profesional para dichos fines; es así como en diciembre de 2019, para la campaña “Más Amor” la Fundación Aviva ha decidido analizar y mejorar sus métodos

comunicacionales y logísticos como modelo para futuros emprendimientos propios, conformando un equipo multidisciplinar con la dirección de una analista de comunicaciones, quien es a su vez, estudiante de comunicación social de último semestre de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD.

Mediante una mesa de diálogo y la implementación de matriz DOFA, el equipo de trabajo trazó algunos parámetros para la implementación de herramientas de uso público y gratuito para mejorar, a una pequeña escala, la eficiencia de sus procesos de recolección de datos, organización interna y difusión del contenido. Es necesario señalar, que los recursos humanos siguen siendo los más importantes para que una organización como la Fundación Aviva continúe sus procesos de transformación social, la tecnología entonces se convierte en una herramienta al servicio de esas personas que trabajan detrás de un ordenador o un equipo móvil, es también mediante estas herramientas donde la comunidad puede comunicarse con la organización y viceversa.

Justificación

Como estudiante de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD, el perfil profesional desarrollado a lo largo del trasegar académico ha tenido un enfoque comunitario, es decir enfocado al desarrollo social. Esto además, fue la motivación principal que impulso mi elección de carrera y que todavía, impulsa mi proyección como profesional en ciencias humanas. La Universidad Nacional Abierta y A Distancia, tiene como eje fundamental el acceso a la educación a todas las personas, es decir la equidad para el ejercicio de sus derechos fundamentales y deberes ciudadanos; por consiguiente, el trabajo aplicado escogido, como analista de comunicaciones para la Fundación Aviva, guarda una relación importante, no únicamente con mi vocación profesional, sino con la esencia misma de la institución de educación superior; no obstante, pretende aportar un poco más de luz en el desarrollo de los acercamientos investigativos a las nuevas herramientas digitales para la organización de información y la forma en la que ésta se transmite; es decir la comunicación corporativa y social de una ONG.

Para comprender un poco más de la naturaleza de este trabajo aplicado, empezamos por decir que la Fundación Aviva es una OBF, es decir una Organización Basadas en Fe, esto no implica una adhesión al voto confesional religioso. Esta segmentación, únicamente sostiene que las motivaciones para los programas y resultados tangibles de sus ideas, son basadas en su voto confesional religioso. Además de manera paralela a la historia del desarrollo comunitario global, las OBFs se encuentran en un constante cambio; entendiéndose además, que las necesidades sociales a pequeña y gran escala son dinámicas, diversas y particulares de cada una de las comunidades, regiones e incluso países en las que estas organizaciones tienen incidencia. La falta de garantías

laborales y vinculación voluntaria, es una de las grandes diatribas para las OBFs, carencia que afecta de manera directa la calidad de los servicios que éstas prestan.

La Fundación Aviva, hace presencia en la comunidad de Villa Fatima en Calatrava (Itagui) desde septiembre de 2019. Hasta el momento unicamente se han hecho actividades de acercamiento a la comunidad pero no existe ningun proyecto establecido en el sector. Una de las razones, expresadas en el planteamiento del problema es precisamente, la falta de recursos humanos capacitados que puedan servir a la comunidad con la mejor atención y calidad posible. Es en este punto donde voluntarios profesionales en contaduria, derecho, sicología, trabajo social, desarrollo de proyectos, pedagogos y comunicadores sociales son vitales para brindar las asesorias pertinentes, e incluso, vincularse a las actividades y proyectos sociales.

Para la campaña “Más Amor”, siendo la segunda actividad a realizar, y además la más grande en el sector dirigida por la Fundación Aviva, se hace esencial contar con un análisis de las herramientas existentes, y del contraste metódico de éstas con la planeación profesional y la ejecución de una agenda logistica que posicione la credibilidad de la fundación frente a una comunidad con dificultades para confiar en la ayuda bien intencionada, sea esta gubernamental o privada y que los involucre en las ideas, quehaceres pertinentes al campo de la comunicación social organizacional.

Objetivos

Objetivo general

Análizar las herramientas comunicacionales actuales para el desarrollo de una de las campañas de la Fundación Aviva, llamada “Más amor” para plantear efectivos métodos que permitan el buen desarrollo de futuros proyectos.

Objetivos específicos

- Reconocer Fortalezas y debilidades de las herramientas y metodologías actuales para la comunicación y la recolección de información, mediante la aplicación de la matriz DOFA.
- Plantear e implementar estrategias eficientes que permitan el avance de la organización.
- Evaluar las acciones conjuntas tomadas para así continuar el desarrollo de proyectos sociales.

Marco Teórico.

Según Cristian Bessone, existe un énfasis especial de la comunicación como ciencia en cuanto a su atributo transdisciplinario, esta gran gama de disciplinas y fenómenos estudiados por la Comunicación ponen en tela de juicio su autonomía objetiva y de igual modo su enfoque que de manera particular se ha concentrado en la observancia, definición y desarrollo de “fenómenos comunicacionales” dispersos. Sin embargo el dilema radica en los resultados que la Comunicación ha demostrado tener como quien se aferra a la búsqueda incansable del reconocimiento de la comunidad científica y al mismo tiempo la deficiencia en dos puntos concretos fundamentales para lograr dicho reconocimiento, una epistemología sólida (lo cual es de manera esencial una transversalidad de ciencias humana) y una metodología demarcada (que parece inviable para diferentes autores, por tratarse de una disciplina fluida y cambiante), lo que constituirían una teoría (general) de la comunicación, como ya lo han mencionado diferentes autores, “ríos de tinta” en estudios extensos sobre la epistemología de la comunicación, las conclusiones no son rígidas ni absolutas, y esto es en parte por el fenómeno que representa el proceso comunicativo como una dinámica cambiante, fluida, no es de sorprendernos esto, ya que finalmente, este proceso comunicativo nos diferencia de las bestias salvajes o por lo menos, desde la evolución, nos hace menos animales.

Así es pues como partimos desde la Comunicación como una ciencia, desde cualquier aproximación epistemológica; y pese a que diferentes autores como Karam y Serres parecen estar de acuerdo en la ambigüedad del término comunicación, lo cual es bastante irónico, ya que a primera vista parece una ventaja, ser un término y una actividad humana presente en absolutamente todas las prácticas humanas, no obstante, parece que este don al mismo tiempo un talón de Aquiles

para la encapsulación de la comunicación como ciencia, ya que “Esta dispersión hace que la comunicación pueda incumplir uno de los principios para la definición de un espacio conceptual como científico” (Serres, 1998).

Martin Serrano por su cuenta opta por continuar con lo ya expuesto por Foucault al hablar de la comunicación como una “episteme” en vez de un paradigma, y dándole relevancia a la comunicación no como subordinada en la escuela de las ciencias sociales, sino integradora, Serrano inclusive hace una diferencia importante para el estudio epistemológica, marcando una diferencia entre “saber” y “conocer” algo que ya los filósofos Aristotélicos habían mencionado e incluso los teólogos apuntaban a dicha diferencia desde las primeras traducciones de la biblia, entre el sentido griego y el sentido hebreo; Serrano evoca esta misma línea etimológica de las palabras para asegurar que en primer sentido –el saber- no es tan importante como –el conocer- y este segundo término es la ciencia desde la cual se debe examinar la comunicación, sin embargo Serrano, no nos brinda conclusiones absolutas, y esto es por la complejidad de la comunicación.

Marco Legal.

Al contemplar el panorama general, las OBF enfrentan dificultades de diversa índole, dada su naturaleza, pues en esencia, son organizaciones cuya identidad, misión y proceder se derivan de la enseñanza de una o varias tradiciones religiosas; suelen funcionar de manera voluntaria y sin ánimo de lucro. (Berger 2003). Bajo esta premisa, entendemos que funcionar en un estado laico, como lo es, El Estado colombiano implica un conocimiento de la normativa y marcos necesarios para la ejecución de sus ideas y planes.

Ahora bien, la Comunicación como ciencia multidisciplinar, tiene además enfoques y uno de ellos, desde los estudios culturales y la sociología, es la llamada *“Comunicación para el Desarrollo” que nace como necesidad fundamental para los estados, gobiernos y organizaciones privadas con objetivos institucionales que propenden por el bienestar sociales de las comunidades. Referentes como Nelly Richard, apuntan a que una de las dificultades para establecer proyectos sociales duraderos en latinoamerica, se debe a que “la heterogeneidad de lo local latinoamericano tiende a ser homogeneizada por el aparato de traducción académica del latino americanismo y de los estudios latinoamericanos, que no toman en cuenta ni la densidad significativa ni la materialidad operativa de sus respectivos contextos de enunciación (Moreiras, 1998). Todo esto es cierto, pero no creo que el debate sobre los estudios culturales deba quedar entrampado en este binarismo Norte/Sur”*. Paulitamente, las organizaciones sociales han llegado a conclusiones importantes para establecer metodologías de desarrollo social que se adapten al contexto inmediato. Es así como se han establecido marcos que permiten una correcta investigación cualitativa, mediante procesos de observación y análisis de conductas sociales, para

así evidenciar una realidad dinámica de la investigación social que brinde respuestas a los cuestionamientos presentados por la organización.

Existe una cobertura legislativa suficiente para la existencia de las organizaciones basadas en la fe. En primera instancia, los artículos siguientes artículos garantizan los deberes y derechos que enmarcan el ejercicio de la libertad de religión y culto dentro de la Constitución Política de Colombia.

ARTICULO 1o. Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

ARTICULO 2o. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

ARTICULO 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

ARTICULO 18. Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.

ARTICULO 19. Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva.

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Además conforme a lo establecido en el artículo 11 de la ley Estatutaria de 133 de 1994 y la Ley 20 de 1974, el Estado continúa reconociendo la personería jurídica de de las entidades eclesiales que cumplan con el concordato aprobado por esta misma ley. De manera sobresaliente, existe la Resoleución 889 de 2017, que estableció en su articulado los lineamientos para la participación, articulación y formulación de la Política Pública Integral de la Libertad Religiosa y de Cultos, extendida en el decreto 437 del 6 de marzo de 2018. Cuyo segundo Eje establece la importancia de las entidades religiosas y organizaciones que promueven la paz, el perdón y la reconciliación.

Dentro de este Marco de cobertura legal y jurídica la Fundación Aviva, ejerce sus actividades, y ampara sus derechos, a perfeccionar, entre otras cosas, las herramientas que considera necesarias para cumplir con las adjudicaciones que cada gobierno otorga en pro del bienestar de las comunidades, y en articulación con las administraciones regionales, departamentales, municipales y locales en cada barrio o localidad. Es de esta manera, que la integración de practicantes estudiantiles y profesionales entran a retroalimentar las prácticas corporativas con el fin de brindar apoyo a las nobles labores de las organizaciones no gubernamentales, sin ánimo de lucro y basadas en la Fe.

Marco Referencial

La comunicación social en el desarrollo de proyectos comunitarios, ha sido un concepto estudiado por las ciencias humanas por varias décadas. Existen diversas definiciones para la expresión “Comunicación Social para el Desarrollo”; ya que por una parte se ha establecido que es un un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo (ONU, 1984), posteriormente mediante disertaciones etimologica en torno al tema, se enriqueció esta definición, determinando que “ La comunicación es un proceso social basado en el diálogo y en el que se emplea una gran variedad de herramientas y métodos” (Primer Congreso de Comunicaciones-Roma-2007). En distintas medidas, la comunicación siempre ha sido parte del desarrollo humano, Sin embargo, las ciencias humanas han enfatizado en la necesidad de una planificación concienzuda de los proyectos sociales que buscan cambiar una realidad social coyuntural, como es el caso de las ONG² sin ánimo de lucro, esta planificación debe integrar disciplinas tanto economicas, socioculturales y tecnologicas para lograr un desarrollo duradero.

La integración de las herramientas tecnologicas en el desarrollo comunitario, sigue siendo un proceso muy esquivo para las organizaciones privadas, que aunque bien intencionadas, carecen de conexiones politicosociales suficientes que permitan que una democratización de los recursos para, no solamente la adquisición de tecnología. Sino ademas la formación necesaria para utilizar estas herramientas de tal modo que sirvan para optimizar sus procesos. Las lineas de transición hacia la era digital, siguen en un proceso de democratización y alcance a mayor población, y en

² Organizaciones no gubernamentales

nuestro territorio este desafío cobra una mayor dificultad debido a las deficiencias presupuestales dirigidas a este fin.

La tecnología no solamente permite la presencia virtual de las organizaciones, en buscadores SEO que potencian su presencia como organización; sino que además esto visibiliza su trabajo y trayectoria para posibles donantes. No obstante, de manera interna la tecnología se convierte en un aliado, es así que software como SAP que comunmente son aplicados en el campo empresarial, resultan siendo bastante interesantes para la gestión de proyectos sociales, por otro lado expertos en el tema como Catalina Escoba, insisten en la importancia de la apropiación de herramientas de comunicación e información complementadas con la tecnología para la visibilización de resultados de una manera global:

“Uno de los retos que hemos identificado es que la información, los datos, y la tecnología, todavía no son vistos como un componente estratégico de estas organizaciones. Esto puede estar justificado en mentalidades y barreras culturales, pero también en la falta de conocimiento de las herramientas disponibles, contenidos, y aplicaciones, y en fallas en la identificación de las necesidades y de dar el valor correcto a la información. Adicionalmente, vemos una creencia fuerte en que todos los recursos deben destinarse al beneficiario final, olvidando que la inversión en datos, información, y tecnología permitirían a las organizaciones dar un mejor servicio a sus beneficiarios” (Nodo Ka Portal Institucional,2013).

De este modo, entendemos que organizaciones como la Fundación Aviva requieren de un constante análisis de sus herramientas de comunicación interna y externa para la optimización de sus fortalezas y la corrección paulatina de sus debilidades como organización.

Procedimiento

Una vez aprobados los cursos del plan de estudio y presentar el proyecto a la Escuela, conté con el apoyo de la Fundación Aviva para ejercer el trabajo aplicado en sus instalaciones, quienes certificaron como beneficiarios y testigos de este ejercicio, mediante la siguiente comunicación, al finalizar mi trabajo:



Metodología

La investigación social y comunitaria, aborda diferentes campos de acción investigativa. Para el presente trabajo aplicado, las fases iniciales comprenden un trabajo de *observación* basado en el diálogo y la escucha activa ya que, como estudiante y analista de comunicaciones para la Fundación Aviva, es esencial conocer la misión y visión de la organización, así como las estrategias y la población vulnerable en la cuál ésta ejerce sus actividades.

Posteriormente, pasamos a una fase de *propuestas* en la cual utilizamos instrumentos de diagnóstico administrativo, como la matriz DOFA. Con el fin de abordar las debilidades y amenazas, utilizando las fortalezas de la organización y priorizar las oportunidades concernientes a la comunicación interna y externa de la Fundación Aviva. Una vez estas propuestas fueron acordadas, la organización estableció una agenda de trabajo para una actividad modelo llamada “Más Amor” que consistió en la recolección y distribución de 300 regalos para la población de Villa Fátima en Calatrava. En esta fase de *Planeación* se utilizaron instrumentos de gestión de proyectos tales como Diagrama de Gantt y Tablas de Excel.

Finalmente en las fases finales, de *ejecución y evaluación* de la campaña modelo; el equipo de trabajo integró herramientas TIC haciendo uso de Google Suite (Formularios, Recolección de información y Diagramas automáticos de evaluación), con el fin de sintetizar las labores de gestión de la información; además de fortalecer la presencia en Redes Sociales como Facebook y WhatsApp para la difusión, logrando interactuar con los patrocinadores y voluntarios de diferentes partes de la ciudad de Medellín y algunos municipios del territorio nacional.

CAPÍTULO UNO: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS

Como primera fase de mi trabajo aplicado en la Fundación Aviva, establecí contacto y acercamiento con dicha institución, dando apertura a una fase de observación; la cual consistió en un diálogo con el director de la organización, Javier Garzón, quien planteó las necesidades de contar con una analista de comunicaciones para el ejercicio de la Fundación y de manera más específica para la actividad “Más amor” a desarrollarse en diciembre de 2019. Con el fin de plantear la correcta difusión de los objetivos de dicha campaña, al igual que la disposición de información en medios digitales y la posterior evaluación de las herramientas implementadas.

Aplicación de la matriz DOFA:

Javier Garzón, representante legal de la Fundación compartió conmigo la base de datos operacional, cuya fecha de actualización data del 2016. Posteriormente nos reunimos con el equipo actual conformado por 4 personas, cuyas profesiones no tienen una orientación humana, más bien se trata de ciencias exactas, que dotan de fuerza administrativa a la fundación. Por otro lado, la comunidad de Villa Fátima, que es el lugar en donde se adelantará, la campaña “Más Amor” no tiene aun una base de datos recopilada que permita saber las características poblacionales y demográficas de la comunidad; de esta observación consolidamos la siguiente Matriz DOFA, con respecto a las herramientas de recopilación de información y difusión de la misma:

<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de personal voluntario capacitado en la recolección de información y la comunicación de la misma. • Dispersión en los objetivos trazados como organización. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad dispuesta a establecer dialogo y crear una relación de mutuo enriquecimiento.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal y por ende, credibilidad institucional. • Equipo profesional en áreas como Contaduria e Ingenieria, que pueden apoyar la labor social desde el ámbito administrativo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obstaculizar el correcto acercamiento a la comunidad a la que desean brindar apoyo comunitario.

Planteamiento e implementación de estrategias comunicacionales.

Como paso a seguir, establecimos dos direcciones que requerían la implementación de herramientas comunicacional, y que, servirían para avanzar en la campaña “Más Amor” como un modelo que se pueda replicar en actividades, e incluso, programas futuros, teniendo en cuenta dos aspectos: La comunicación administrativa interna y la Publicidad.

Comunicación organizacional

La Fundación Aviva, planteó la necesidad de actualizar el logo de la organización, así retomando las características del logo anterior, y mediante reuniones de trabajo con el equipo que dirige la fundación, rediseñé y actualicé el logo oficial de la fundación. Esto también llevó al diseño de una hoja membrete que sirviera para la correspondencia organizacional correspondiente. Finalmente, la campaña “Más Amor” debía tener en primera instancia una distribución de roles y responsabilidades, de acuerdo a la capacidad de cada integrante; y esto iría acompañado de un diagrama de Gantt, para la organización organizacional de la campaña (ver cronograma).



*Logo actualizado
Fundación Aviva*

CAPÍTULO DOS INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS TIC PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN.

Esta campaña contó con cerca de 50 voluntarios, para la inscripción de ellos, diseñé un formulario web que se puede ver en la siguiente dirección: <https://forms.gle/zGPQ5sAL4xkpYkUi7>. Las respuestas se consolidaban en un Excel, de manera automática y permitían una gestión más eficiente de la información. Como se puede apreciar, en las pestañas de este Excel. Este documento contarían con la recopilación de la información que arrojará el formulario, sino que además, nos serviría para inventariar los regalos, escribir los puntos del programa recreativo, tener un listado de los niños del sector por edades, suministrado por la acción comunal del barrio, e incluso tener una tabla de presupuesto que, a manera de libro diario, permite tener un control contable de la campaña. A esta información tendría acceso todo el equipo de trabajo para garantizar la transparencia de la información.

T	No.	Nombre Completo	Edad	Cómo te enteraste e-mail	Si te enteraste por Soy bueno(a) en:	¿Me gusta?	
31	31	Michel Lopez	19	Anuncios de la Iglesia michelopez453@gmail.com	Juegos deportivos (Fútbol), Coreografía y baile, Teatro	Me gustan	
32	32	Vanesa Cordero Corveja	26	Publicación en Redes vanecordero44@gmail.com	Pinzas cortas, Asistencia técnica/logística (Sonido, luz)	Me gustan	
33	33	Melissa Andrea Cantoria Caro	20	Publicación en Redes melissacantoriacarob@gmail.com	Pinzas cortas, Asistencia técnica/logística (Sonido, luz)	Me gustan	
34	34	Gabriel Alejandro Rojas Gonzalez	20	Publicación en Redes gabrieloalejandrorojas1994@gmail.com	Pinzas cortas	No	
35	35	Valentina	38	Publicación en Redes Valentinafernandez1112@hotmail.com	Pinzas cortas	No	
36	36	Melissa Patiño	20	Publicación en Redes Sociales de un amigo	Pinzas cortas	Me gustan	
37	37	Ara María Garcia	28	Publicación en Redes basildomrigo@gmail.com	Edgardo	Asistencia técnica/logística (Sonido, luz) ocupación	Me gustan
38	38	Yenny Toledo	25	Anuncios de la Iglesia yennytoledo@hotmail.com	Yenny	Molestar	Si
39	39	Keren Arzola Miranda	27	Anuncios de la Iglesia kerenarzmir@gmail.com	Keren	Logística	Me gustan
40	40	Rosina Agrillo-Martinez	25	Anuncios de la Iglesia rosarino711@gmail.com	Rosina	Coreografía y baile, Asistencia técnica/logística (Sonido, luz)	Si
41	41	Joselin Muñoz Tobarés	48	Anuncios de la Iglesia jtmunoz@guilayas.es	Joselin	Coreografía y estación de producción	Si
42	42	Daniel Miranda Nuñez	46	Anuncios de la Iglesia dmiro@guilayas.es	Daniel	Coreografía y estación de producción	Si
43	43	Manuela Gil Muñoz	16	Anuncios de la Iglesia intermestrono Ayivamento	Manuela M	Retazos cortos	Si
44	44	Josuel Arzola Miranda	27	Anuncios de la Iglesia josuelarzmir@guilayas.es	Keren	Sonido	Me gustan
45	45	Oigo Restrepo	40	Anuncios de la Iglesia oigo35@out.com	Daniel M	Teatro	Si
46	46	Sara Borrero Miranda	24	Anuncios de la Iglesia sarrborrermiranda.sara@gmail.com	Sara	Pinzas cortas, Coreografía y baile, Asistencia técnica/logística	Tengo todo
47	47	Laura Lopez Montiel	23	Publicación en Redes LauraLopez114@gmail.com	Edgardo	Pinzas cortas, Coreografía y baile	Me gustan
48	48	Edgardo Eliecer Borrero Macías	35	Anuncios de la Iglesia eliecerborrero14@gmail.com	Edgardo	Juegos deportivos (Fútbol), Coreografía y estación de producción	Tengo todo

Pantallazo Excel organizacional Más Amor

Comunicación publicitaria campaña “más amor”

De manera simultánea, acompañé a los voluntarios de la fundación encargados del diseño gráfico para realizar una agenda editorial para ser utilizando en redes sociales como Facebook y redes sociales internas como WhatsApp y estaría dirigida a difundir la campaña de recolección de regalos, la convocatoria de voluntarios y la posterior publicación del resultado de esta acción social; logrando el diseño de las siguientes piezas gráficas:



Imagen de recaudación Más Amor



Imagen de Convocatoria Voluntarios



Imagen publicitaria Más Amor



Logo con diseño para campaña.



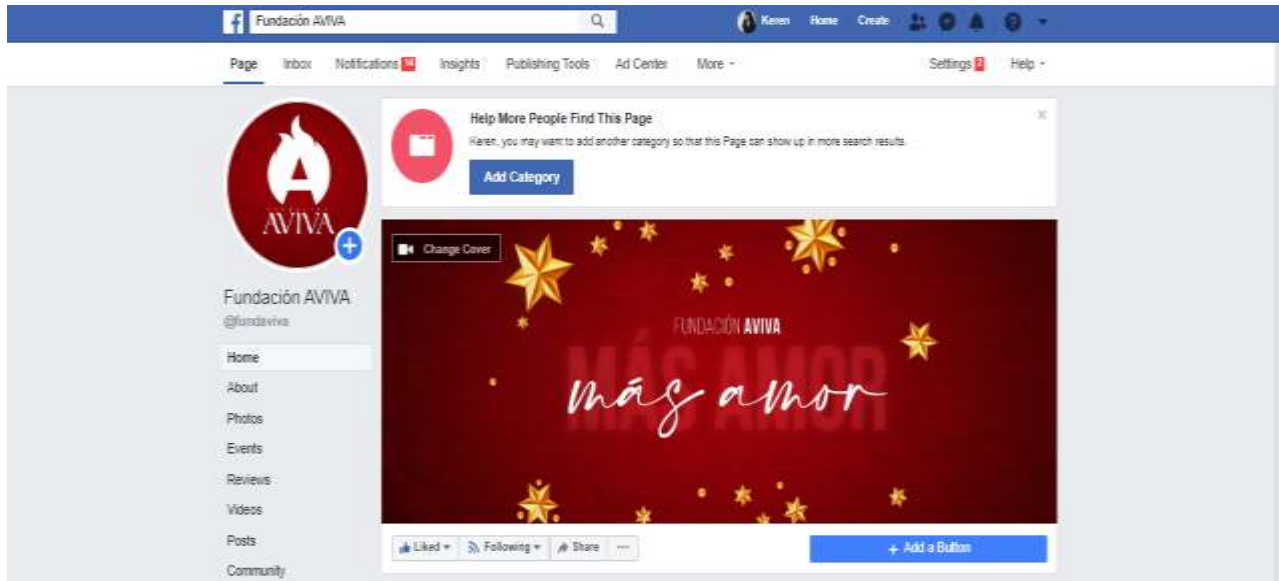
Mapa del punto de encuentro, Voluntarios



Diseño para Cover Redes Sociales

Una vez, las piezas gráficas fueron diseñadas, se publicaron en la Fan Page de la fundación Aviva en Facebook durante la campaña, puede verse en este sitio web:

<https://www.facebook.com/fundaviva/>



Pantallazo Fan Page Fundación Aviva

Ejecución de la campaña “Más Amor”

De manera complementaria, la convocatoria requería reuniones informativas y de planeación que tuvieron lugar durante el mes de noviembre de 2019, en la cual los 50 voluntarios conocieron sobre la Fundación y los objetivos de la campaña “Más Amor”. Participé activamente de estas reuniones, para lograr una ejecución conjunta del programa que fue realizado de manera efectiva el 29 de diciembre de 2019 en el barrio “Villa Fátima” de la localidad de Calatrava.

La ejecución de esta campaña contó con la conformación de equipos con responsabilidades específicas que facilitaron la labor logística para lograr el objetivo primordial: La gente y su beneficio.



Niños disfrutando actividades lúdicas.



Beneficiara de la Fundación.



Voluntarios Fundación Aviva



Madre beneficiada y Lider comunitaria

CAPÍTULO TRES EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES PLANTEDAS.

Como último objetivo, y etapa esencial dentro del desarrollo de proyecto, realizamos una evaluación conjunta de las herramientas, las piezas gráficas, la gestión de información; y lo que esta experiencia puede aportar como modelo para la Fundación Aviva, desde mi practica profesional de trabajo aplicado. Para ello, integré de nuevo un formulario de google, en la cual los voluntarios inscritos podrían aportar su punto de vista para enriquecer la evaluación interna. En el siguiente enlace: <https://forms.gle/D97wVWdoBHdk2fu16>

El equipo de trabajo, fue consciente de la importancia de consolidar un equipo de comunicaciones, cuya unica responsabilidad sea precisamente mantener y mejorar la estructura de comunicación interna y la difusión (comunicación externa) de la información. Las herramientas utilizadas sirven como un modelo que se puede mejorar de manera exponencial, de acuerdo a la demanda de la actividad o proyecto a ejecutar, pero el recurso humano apto para esta tarea, es esencial.

Por otro lado, la comunicación abarca también un aspecto de comunicación consistente con la comunidad, que puede o no utilizar medios digitales, pero que requiere que sea estable, para que así la comunidad sienta que es participe de las decisiones que las OBFs, como la Fundación Aviva contemplan para el bienestar de dicho sector, siendo así sujeto y no objeto de las ideas planteadas.

Como estudiante de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD, sentí mi competencia justa y entregada de manera completa e integra, en el trabajo aplicado en la Fundación Aviva, y pude seguir consolidando los conocimientos adquiridos en los estudios sociologicos,

etnográficos, de metodología de investigación y la aplicación de las herramientas TIC aprendidas durante mis últimos semestres universitarios.

Recomendaciones finales

Las recomendaciones finales, otorgadas a la organización, después del análisis conjunto de la metodología y gestión del proyecto, y posteriormente la ejecución del mismo. Tienen como eje fundamental, la apreciación del proceso de consolidación de los aspectos más básicos de la organización, es decir:

- Organizar agendas de trabajo internas, como las realizadas durante la estructuración de la campaña, pero enfocadas a la estructuración de la organización, para determinar o actualizar una visión, misión y estrategia que pueda ser sostenible.
- Lograr el compromiso de los diferentes voluntarios dentro del equipo de trabajo principal, cuidando del capital humano, mediante una comunicación consistente con donantes, voluntarios y comunidad beneficiaria.
- Determinar una línea de acción basada en proyectos y no en actividades, entendiendo que los procesos a mediano y largo plazo tienen resultados medibles, más allá de los logros momentáneos de una actividad.
- Seguir indagando sobre las herramientas de comunicación novedosas y las tradicionales, para lograr un complemento que fortalezca la comunicación.

Estas conclusiones fueron compartidas mediante reuniones de equipo de trabajo, una vez terminada la actividad, y no constituyen una determinación de mi parte, unilateral y ajena al proceso; sino una reflexión de los diálogos grupales entablados, y en los cuales hice preguntas abiertas para la moderación de los aportes, considerando que el aporte de todos es más valioso que el de una sola persona.

Conclusiones

- La comunicación social entendida como una ciencia para el desarrollo social, permite integrar aspectos de la publicidad, el mercadeo, el diseño gráfico y la comunicación corporativa a organizaciones sin ánimo de lucro con el fin de mejorar su capacidad de difusión y convocatoria.
- Los comunicadores sociales actuales tenemos el desafío de conocer diferentes áreas de las comunicaciones, que antes solo estaban reservadas en otras carreras universitarias, pero que hoy por hoy son exigidas para cumplir con un rol integro del comunicador social.
- Como estudiante del programa de comunicación social de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia, considero que una de nuestras fortalezas es el énfasis de comunicación para el desarrollo que nos permite conocer la aplicación del trabajo social y la comunicación social.

Referencias bibliograficas

Bessone, C. (2011) Algunos Problemas del Campo Comunicacional: Revisión de sus posibilidades como ciencia. Question Editorial, Disponible en:
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1065/953>

Cárdenas, T. (2007) Epistemología y comunicación notas para un debate Andamios. Revista de Investigación Social (Diciembre) Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62840705>

Congreso de la República de Colombia (1992) Constitución Política de la República de Colombia, versión corresponde a la segunda edición corregida de la Constitución Política de Colombia, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991. Disponible en:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#1

Escobar C., (2013) Cómo las organizaciones sin ánimo de lucro pueden aprovechar la tecnología...y la información. Disponible en:

<https://www.nodoka.co/es/tendencias/como-las-organizaciones-sin-animo-de-lucro-pueden-aprovechar-la-tecnologia-y-la-informacion>

Espinosa E, (2001) Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero [en línea] Revista Convergencia Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100012

Ministerio del interior República de Colombia (2018) Decreto 437 Por el cual se adiciona el Capítulo 4 al Título 2 de la Parte 4 del Libro 2 del Decreto número 1066 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo del Interior, denominado Política Pública Integral de Libertad Religiosa y de Cultos. Disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-numero-437-2018-704782769>

Morales, N. (2015) Análisis entre las organizaciones basadas en la fe y las ONG laicas, estudio de caso: proyecto dirigidos hacia la niñez en bogotá colombia por parte de visión mundial y el programa internacional de desarrollo de la niñez ICDP, Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario, Facultad de Relaciones Exteriores, 2015. disponible en:

<https://docplayer.es/85800144-analisis-comparado-entre-las-organizaciones-basadas-en-la-fe-y-las-ong-laicas.html>

Richard, N. (2005) Capítulo Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana (pp. 455-470). Del libro Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas Mato D, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Disponible en descarga directa: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Richard.rtf>