

Comunicación digital integrada: mercadeo social y relaciones públicas en una organización sin ánimo de lucro

Darlyana Valencia Giraldo¹

Resumen

La presente investigación aborda la articulación de las relaciones públicas y el mercadeo social en una organización sin ánimo de lucro, con el fin de aportar a la construcción de un plan de comunicación digital orientado a garantizar la sostenibilidad de la organización, a través de mecanismos que permitan mayores ingresos fortaleciendo su permanencia, posicionamiento y reputación positiva. La metodología implementada fue cualitativa, los instrumentos de recolección de información fueron la entrevista y revisión documental (planes de comunicación, informes de gestión comunicativa, planes de relacionamiento), la técnica es análisis temático, mediante la revisión de los puntos en común y en contraste de las entrevistas, así como revisión documental de los elementos esenciales de los planes de comunicación analizados. Entre los principales hallazgos se destaca la segmentación de canales y mensajes según el público específico que resulta esencial en entidades sin ánimo de lucro para garantizar el posicionamiento y reputación de la organización. Un plan de comunicación digital en este tipo de entidades garantiza el impacto positivo en la sociedad, resulta atractivo para empresas o entidades que buscan invertir en proyectos que apuntan a la Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras claves

Comunicación-relacionamiento-entorno digital-mercadeo social-organizaciones sin ánimo de lucro

Abstract

This research paper addresses the articulation of public relations and social marketing in a non-profit organization, with the aim of contributing to the development of a digital communication plan designed to ensure the sustainability of the organization through mechanisms that allow for greater income, strengthening its permanence, positioning, and positive reputation. The methodology implemented was qualitative, the instruments used for collecting information were interviews and document review (communication plans, communication management reports, corporate relationship plans), and the technique used is thematic analysis reviewing the similarities and contrasts in the interviews, as well as document review of the essential elements of the communication plans analyzed. Among the main findings of this investigation, channel and message segmentation according to the specific audience stands out as essential for non-profit organizations to ensure their positioning and reputation. A digital communication plan in this kind of organization guarantees a positive impact on society and is attractive for companies and entities willing to invest in projects targeting Corporate Social Responsibility.

Keywords

Communication-relationship-digital environment-social marketing-nonprofit organizations

¹ Profesional en comunicación audiovisual. Estudiante de la especialización en Relaciones Públicas de la Universidad Luis Amigó.

1 Introducción

Las relaciones públicas (RR. PP) en su definición más amplia son aquellas estrategias que se implementan para gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos de interés o stakeholders. Así lo define Barquero (2005), quien se refiere a las relaciones públicas como una actividad que busca fortalecer las relaciones interpersonales con las diferentes audiencias clave.

Con relación al mercadeo, Céspedes (2010) destaca que este debe considerar la sociedad, la economía y la empresa, además que el punto en común son las personas como razón de ser de cualquier actividad. De hecho, dentro de los diferentes tipos de mercadeo existentes, uno que ha cobrado vigencia en los últimos años, es el social. Al respecto, Olarte et al. (2001) lo define como un intercambio entre una entidad u organización y un grupo de interés específico, que puede ser de cualquier índole, pero la premisa es que debe beneficiar a la sociedad logrando un impacto positivo. Esa interacción entre las partes puede ser tangible o intangible, siempre y cuando suponga un surtido de contribuciones sociales. Además, el marketing social se diferencia del mercadeo tradicional porque no busca retribución económica.

Uno de los sectores donde ha operado el mercadeo social, ha sido en las organizaciones sin ánimo de lucro. Según Aristizábal et al. (2007) cuando la organización tiene acogida en una comunidad logra la humanización, un proceso que permite más proactividad, comunicación y posicionamiento, esto también permite a la organización una identificación de la problemática que se está viviendo en el entorno, para lo cual se desarrollan propuestas específicas, y esto trae beneficios como lograr una comunidad abanderada de la organización.

Precisamente, De Mis Manos, es una organización sin ánimo de lucro, creada en 1985, que promueve la transformación de emprendimientos en toda Colombia a través de procesos de formación y acompañamiento integral mediante tres áreas misionales: desarrollo empresarial, diseño e innovación y comercialización. La entidad viene atravesando una crisis financiera desde 2024 por lo que ha sido necesario hacer algunos ajustes a nivel estructural y aunque no cuenta con áreas de mercadeo y relaciones públicas, desde los objetivos planteados por la organización, es necesaria la creación de estos departamentos o en su defecto, un plan de comunicación digital que vincule el relacionamiento y el mercadeo social. Eso, teniendo en cuenta que una de las estrategias planteadas para superar la situación económica y apostarle al crecimiento es apalancar-se en el marketing, con el posicionamiento en nuevos escenarios, generar nuevas alianzas, incluir la venta de servicios en el portafolio y crear nuevos proyectos en el ámbito nacional.

En esta entidad, desde el año 2024, se presentó una crisis financiera, lo que llevó a tomar decisiones importantes a nivel estructural. La decisión más relevante fue generar estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento de la organización, el posicionamiento en nuevos escenarios, nuevas alianzas, la venta de servicios, nuevos proyectos a nivel Colombia, entre otros. En este momento, la organización no tiene áreas ni de mercadeo ni de relaciones públicas, tampoco cuenta con un estudio de mercados, solo cuenta con el área de comunicaciones. No obstante, desde los objetivos planteados en la entidad se hace fundamental la creación de estas áreas o, bien, un plan de comunicación digital que vincule el relacionamiento y el mercadeo social.

Por lo anterior, en esta investigación se analizará como las relaciones públicas y el mercadeo social, principalmente en entidades sin ánimo de lucro, aportan a la problemática que enfrenta la organización. En este sentido, se realizará un análisis de los conceptos anteriormente mencionados, el reconocimiento y análisis de experiencias de RR. PP. en otras organizaciones de este tipo con el fin de reconocer elementos aplicables para el diseño de una

propuesta y finalmente un Plan de Comunicación Digital que se pueda implementar en la organización.

A través de este estudio también se planteará el desarrollo de una estrategia aplicable, en la que el mercadeo social y el relacionamiento sean la base no solo para el sostenimiento económico, sino para el fortalecimiento de nuevas alianzas y el posicionamiento de la organización como entidad sin ánimo de lucro con alto impacto en Colombia.

2 Marco teórico

2.1 Relaciones públicas

Un concepto relevante dentro de la investigación es el de relaciones públicas, el cual se remonta al siglo XIX, cuando la sociedad industrial comenzaba a expandirse. De esta época se destaca Ivy Ledbetter Lee, quien fue contratado en un tiempo donde -en Estados Unidos- se priorizó el beneficio económico por encima del bienestar humano, allí se intensifican los problemas entre empresarios y trabajadores y Lee tiene un papel fundamental: fortalecer una comunicación abierta entre ambos públicos para mediar el conflicto entre empresarios y trabajadores, allí nacen las RR. PP. (Castillo, 2004).

Para profundizar en la relevancia de las relaciones públicas dentro de las organizaciones, (Sánchez, 2012) resalta que estas en la actualidad son consideradas una actividad que busca articular una organización con diversos públicos de interés, con el fin de crear conexiones genuinas y simbólicas para lograr beneficios para ambas partes.

En este punto es importante resaltar algunas características de las relaciones públicas en la actualidad. Al respecto, Wilhelm (2009), plantea que existe una dificultad y es mediar las opiniones de los públicos con las organizaciones, lo que se convierte en un reto. Una de las características principales de las RR. PP: conocer sus públicos, influir en sus opiniones y percepciones, garantizando que la organización que se representa siempre tenga una percepción positiva ante sus diferentes stakeholders. De ahí se desprenden varias herramientas necesarias para lograr estos objetivos, como la investigación, el diálogo, la convivencia, la comunicación asertiva, la responsabilidad social empresarial, entre otros.

En síntesis, las relaciones públicas fortalecen el relacionamiento entre las empresas y diversos públicos de interés, buscando generar percepciones y posicionamiento positivo de la entidad en la mente de los stakeholders.

2.2 Mercadeo social

Otro concepto que se desarrolla dentro de la investigación es el de mercadeo social. Sixto (2010) presenta una cronología de su nacimiento, destacando que en 1970 el marketing logra un crecimiento significativo. Siempre se priorizó el bienestar lucrativo de las empresas antes que el de la sociedad o el consumidor, por lo que se consideró la necesidad de abordar temas sociales para “compensar” o equilibrar su crecimiento y allí nace el marketing social, que está encargado de observar las demandas sociales. A su vez, el mercadeo se expande no solo a organizaciones lucrativas sino a entidades sin ánimo de lucro.

Por ende, se puede entender más ampliamente el concepto así: El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Se promueve a partir de causas sociales, aspira a mejorar la situación de la población en su conjunto, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar. Trabaja sobre ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad, con el fin de transformarlas (Muñoz, 2001).

Al entender el mercadeo social es importante definir sus características. En este sentido, Arrubla (2006) destaca que hay tres elementos que son base en este mercadeo: utilidad para las empresas, deseos del consumidor e intereses de la sociedad. La articulación de estas

características permite no solo su evolución, sino un equilibrio en el interés lucrativo y el interés social.

En síntesis, el mercadeo social busca impactar en la sociedad de una manera positiva, generando valor en organizaciones sin ánimo de lucro, donde la comunidad toma relevancia no como clientes sino como beneficiarios.

2.3 Organizaciones sin ánimo de lucro

Otro concepto relevante en esta investigación es el de organizaciones sociales o sin ánimo de lucro, Gaitán (2014) afirma que son entidades que no persiguen intereses económicos, su objetivo no es la generación de utilidades, sino que su patrimonio se centra en beneficios sociales, sea para un grupo determinado de personas o para la comunidad en general.

Además, según Maglieri (1997) dentro de las características de las organizaciones sin ánimo de lucro, se puede apreciar que tienen una dimensión pública al tener un impacto en la comunidad, su orientación es hacia causas sociales, que garantizan la armonía o bienestar de los involucrados, principalmente en la provisión de servicios, con los cuales el público beneficiado no cuenta.

3 Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo. En ella se buscó conocer como articular las relaciones públicas y el mercadeo social en una organización sin ánimo de lucro, en este caso particular, de la organización analizada. Galeano (2004) plantea que la investigación cualitativa aborda la subjetividad como un objetivo legítimo en el proceso investigativo. Otro objetivo es comprender desde diversos actores la actuación de las entidades o los diversos contextos. Este tipo de investigación busca comprender la realidad a partir de la perspectiva de sus actores, dándole relevancia a las vivencias y la interacción de los sujetos con la realidad, se caracteriza por ser diversa y particular.

La estrategia de esta investigación se basó en presentar un plan de mejoramiento, el cual busca el fortalecimiento de la comunicación en el entorno digital, a través de un Plan de Comunicación Digital que le permita a la organización articular y aplicar los conceptos tratados en la investigación.

Las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas: la entrevista semiestructurada y la revisión documental. Se hicieron tres entrevistas de manera virtual, partiendo de un guion de preguntas abiertas que les permitió a los empleados dar respuestas con base en su criterio, pero siguiendo la línea del objetivo planteado. Los principales temas abordados fueron: relaciones públicas, mercadeo, comunicaciones y alianzas estratégicas. La revisión documental fue principalmente de tres textos: el PECO (Plan Estratégico de Comunicaciones), planes de comunicaciones de otras entidades referentes en Antioquia y artículos de investigación.

Los actores sociales involucrados fueron empleados estratégicos, con cargos directivos y asistenciales: líder de comercialización, estrategia comercial y desarrolladora de ferias; personas con varios años laborando en la organización (esto les dio criterio para conocer la brecha financiera que se generó a finales del 2023).

Frente a las consideraciones éticas, las entrevistas se realizaron cumpliendo con el tratamiento adecuado y actualizado de datos personales, conforme a lo establecido en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y la Ley 2300 del 2023, garantizando además el respeto por el buen nombre y la integridad de las personas participantes.

4 Resultados

Con el fin de presentar un plan de comunicaciones en torno a las relaciones públicas desde una perspectiva del mercadeo social, se hizo en primer lugar un diagnóstico de las comunicaciones en la organización. Seguidamente, se consultó información pertinente para dar cuenta de acciones en torno al objetivo de este ejercicio. Por último, se presentan una serie de recomendaciones a modo de plan para la organización.

4.1 Diagnóstico de comunicaciones

Comunicación interna

En torno a la comunicación en la organización, tanto la estrategia comercial como la desarrolladora de ferias coinciden que ha tenido variaciones a lo largo del tiempo, donde la comunicación interna se ha fortalecido, pero la comunicación externa se ha limitado, pues la oferta de servicios que ofrece la entidad no se comunica a los públicos externos. Por su parte, la líder de comercialización sugiere que la comunicación debe direccionarse a mensajes de marketing, mensajes claros y directos que generen llamados a la acción con los diversos públicos, donde la entidad se muestre como una prestadora de servicios integrales para emprendedores, a su vez, sugiere fortalecer la estrategia de mercadeo y generar una comunicación dirigida a la venta por encima del enfoque social de la organización.

La estrategia comercial sugiere que existen múltiples canales de comunicación, pero no en todos ellos existe un buen uso, sobre todo en la comunicación interna, dice que muchas veces la información baja distorsionada o no baja a los equipos de trabajo, y que WhatsApp es el canal principal y oficial respecto a la comunicación para el equipo de colaboradores, pero que allí se han enfocado en publicar fechas especiales como cumpleaños o profesiones y que no va más allá a estrategias de comunicación efectiva que garanticen que todo el equipo de trabajo hable el mismo idioma.

La líder de comercialización y la estrategia comercial proponen que se deben generar nuevas estrategias de comunicación alineadas al mercadeo para darse a conocer no solo a nuevos emprendimientos, sino a nuevos aliados estratégicos, proponen reestructurar el mensaje, reevaluar los canales de comunicación y el tipo de contenido que se difunde.

La desarrolladora de ferias cree que una falencia que dificulta la efectividad en el proceso comunicativo es que actualmente el equipo de colaboradores no conoce el 360° de servicios que ofrece la entidad, los colaboradores conocen muy bien su área, pero no se han hecho procesos de formación o capacitación para entender cómo funcionan las demás áreas, eso limita que el público interno valide u oferte los servicios a nuevos nichos en el mercado.

Relaciones públicas

Respecto a las relaciones públicas la líder de comercialización encuentra que en la entidad no hay conocimiento ni una persona experta en el tema, por lo cual no se han tomado acciones de relacionamiento puntuales con ningún público, aun así, aclara que tienen muy bien identificados sus *stakeholders* y que con todos existe comunicación permanente, pero que seguramente no se está dando el mensaje adecuado y que el canal quizá podría ser especializado para cada público.

La estrategia comercial confirma que la organización ha logrado un posicionamiento de marca importante en el ecosistema del emprendimiento, pero que dicho alcance ha sido a través de la comunidad emprendedora, la cual se ha comportado como vocera y validadora de la entidad y que esto es una fortaleza que la organización debería resaltar para seguir potenciando, de allí, la importancia de un plan de relacionamiento con este público que es el principal para el cumplimiento del propósito misional de la organización.

El relacionamiento no ha sido una prioridad para la organización, confirma la desarrolladora de ferias, la entidad ha volcado sus esfuerzos al fortalecimiento de los servicios integrales de acompañamiento al emprendedor, de fortalecer los planes de innovación en las áreas misionales, pero la relación con otros actores, incluso con la competencia no ha sido prioritario, el relacionamiento que se ha tenido con los aliados estratégicos es representativo, ya que en el año se da la ejecución de diversos proyectos en colaboración con otras empresas, pero no se ha considerado como generar una relación más estrecha con estos aliados.

La estrategia comercial concluye que la articulación entre comunicaciones y mercadeo apenas está en consideración y que allí es vital incluir la estrategia de relacionamiento, porque esto no solo le permite posicionamiento a la organización sino que unifica la comunicación haciéndola coherente y que garantiza que a cada público les dan el mensaje específico según sus necesidades y por el canal idóneo, que es otro punto que debe considerarse a la hora de establecer relaciones duraderas con los diversos públicos de interés.

Mercadeo

Del mercadeo hay mucho por decir, coinciden la líder de comercialización y la estrategia comercial, ambas dicen que de mercadeo mucho se habla, pero poco se ejecuta, este debe ser una realidad no solo en la comunicación sino en el actuar diario. Afirman que con un mercadeo sólido la entidad podría solventar los problemas financieros en los que está inmersa actualmente, que en la entidad se cuenta con la capacidad humana y la oferta de valor para garantizar la venta de servicios significativos para la comunidad emprendedora.

La líder de comercialización dice que el camino es largo, ya que a la comunidad emprendedora se ha acostumbrado a la venta de servicios subsidiados y, por ende, a muy bajo costo, que un gran reto que presenta en la actualidad la organización es la educación a la comunidad emprendedora para que entiendan porque los costos de los servicios deberían subir y así, garantizar que sigan siendo consumidores de los servicios en la organización. Un temor en la actualidad para el equipo directivo es como garantizar que los servicios sigan siendo consumidos por el mismo público e incluso nuevos emprendedores, entendiéndolo que son servicios con costo, que ese costo puede incrementarse y que además la competencia en el ecosistema es fuerte y más aún, con el sector público que tiene una oferta para las personas emprendedoras de manera gratuita.

La estrategia comercial dice que la oferta de servicios debe tener una propuesta de valor diferencial respecto al sector público, si bien, el acompañamiento integral es muy importante para los emprendedores, garantizar vitrinas comerciales ha sido uno de los principales atractivos para este nicho de mercado y que esto diferencia la organización.

La desarrolladora de ferias cree que el mercadeo es muy importante para solventar la coyuntura económica por la que pasa la entidad, pero también cree en la importancia del equilibrio entre el mercadeo y el propósito social de la entidad, pues su propuesta misional se fundamenta en la inversión social con la comunidad emprendedora y así ha sido durante 40 años, y cree que el propósito misional no se puede desdibujar sino que debe equilibrarse para garantizar la permanencia de la organización sin perder su propósito primario.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas, según la estrategia comercial son de vital importancia: garantizan el ingreso de nuevos recursos económicos, permiten la visibilización y posicionamiento de marca en otros espacios, abren la puerta a nuevos nichos de mercado y nuevos públicos y garantizan que las relaciones en el ecosistema emprendedor sean duraderas en el tiempo.

Para la líder de comercialización y la desarrolladora de ferias, encontrar aliados que ya estén posicionados en el mercado es una garantía de que la organización está haciendo las cosas bien, de hecho, los proyectos ya ejecutados en alianza dan fe que la entidad tienen un

buen relacionamiento y renombre en el ecosistema, pues se ha trabajado de la mano con grandes empresas del país y en ocasiones, los proyectos se han renovado varias veces, lo que da cuenta del trabajo que hace la entidad.

La líder de comercialización además afirma que las alianzas son necesarias para la ampliación de la oferta en el mercado, pues esto garantiza que la entidad no depende solo de ingresos por parte de la comunidad emprendedora, sino que ingresos a través de empresas, que tienen un músculo financiero mucho más amplio es garantía, respaldo y un aliciente para el estado financiero en la organización.

La entidad tiene un reto significativo con las alianzas y es encontrar nuevas empresas, con las cuales se pueda ejecutar proyectos en línea al propósito misional de la entidad, pues muchas veces llegan propuestas de ejecución de proyectos que no van en línea al sector emprendedor, de ahí se presenta un dilema respecto a si se ejecutan o no este tipo de proyectos. Por ende, puede representar una oportunidad el abrirse a nuevos nichos del mercado, pues la entidad cuenta con la capacidad técnica y humana para tal desarrollo o continuar con la línea de mercado en la cual se ha trabajado durante años que se centra en pequeños y medianos emprendimientos en fase productiva, concluye la estrategia comercial.

Las tres entrevistadas coinciden que la comunicación externa debe diversificarse tanto en formatos como en el mensaje, ampliarla a nuevos públicos y contar de los servicios que ofrece la organización, ya que son tres áreas misionales, con variedad de servicios desde cada área y la comunicación se ha dirigido a la oferta de cursos y talleres exclusivamente.

Finalmente, la estrategia comercial afirma que se han tenido alianzas estratégicas que pueden darle un renombre significativo a la entidad y mayor visibilidad y que muchas veces estos proyectos no se transfieren a canales digitales, por lo cual, los diferentes públicos de interés no se enteran de la gestión interna que realiza la organización en el ecosistema del emprendimiento.

En síntesis, en la organización la comunicación interna se limita a procesos básicos y no se establecen estrategias para el tratamiento de la información relevante en el día a día como la ejecución de nuevos proyectos, la oferta de nuevos servicios, etc. Esto ha deteriorado el relacionamiento interno y ha generado una jerarquía vertical que dificulta los procesos colaborativos en la entidad.

Respecto a la comunicación externa, no hay un plan de mercadeo que permita dar mensajes en relación con la venta de servicios, así como no existe diferencial en los canales de divulgación según el público específico, y este se debe a qué, si bien existe una segmentación detallada de los *stakeholders*, no se ha hecho un plan de relacionamiento para diferenciar la relación con cada uno de ellos.

Finalmente, las alianzas estratégicas no se comunican, solo se ejecutan proyectos en colaboración, pero no se ha hecho un posicionamiento de marca y mucho menos se ha comunicado a través de los múltiples canales que tiene la entidad.

4.2 Experiencias y propuestas sobre relaciones públicas y mercadeo social

La articulación entre las relaciones públicas y el mercadeo social en una entidad sin ánimo de lucro es fundamental, pues ambas disciplinas tienen una relación directa en la medida que son esenciales para generar confianza, mayor credibilidad y por ende posicionamiento y sobre todo: impactar positivamente en la sociedad. Permiten establecer estrategias de comunicación sólida, con mensajes unificados, fortaleciendo alianzas estratégicas que garantizan su sostenibilidad, pues son entidades que se hacen atractivas para las empresas cuyo enfoque de Responsabilidad Social está en la inversión social y construyen una reputación coherente y humanizada.

Existen en el mundo, múltiples empresas que se han vinculado a entidades con enfoque social, incluso empresas grandes han creado sus propias fundaciones para garantizar una inversión económica y social de alto impacto, dentro de los casos de éxito está la Fundación

Grupo Social, la cual vincula 14 empresas y su propósito es promover la inclusión y el bienestar de los colombianos menos favorecidos (Fundación Grupo Social, 2025).

Los planes de comunicación de las empresas consultadas presentan un elemento en común: comunicación interna y externa, la comunicación externa está segmentada en mensaje y canal según el público de interés. La estrategia funcional en una de las organizaciones consultadas es: “Gestionar las relaciones con nuestros Grupos de Interés para que sean incluyentes, transparentes y cercanas, y que generen confianza y beneficio para todos” (EPM, 2020).

Otra de las fuentes consultadas tiene gran interés en el público interno, para lo cual propone:

“Fortalecer los flujos comunicativos internos, horizontales, verticales y transversales a través de actividades que permitan orientar a los actores internos hacia una cultura organizacional informada e integrada.

Su alcance inicia con la identificación de necesidades e intereses comunicativos de los actores internos, continúa con el proceso de priorización y categorización de necesidades y finaliza con la socialización de información y procesos de aprendizaje organizacional de cara a los actores internos.” Fundación Gilberto Alzate Avendaño (2021, p. 15)

Una revisión sobre estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro en Santa Marta plantea la implementación de las 7p del marketing social (producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación), las cuales tienen en común la planificación estratégica que permite coordinar con acciones concretas como ofrecer valor a la comunidad y lograr el propósito de la entidad. Asimismo, al implementar técnicas de ciencias del comportamiento se busca generar cambio en el comportamiento del cliente, donde no se busca vender un producto o servicio sino generar cambios voluntarios en hábitos, actitudes o algunas prácticas que sean beneficiosas para la comunidad que se busca impactar. Las 7p ayudan a adaptar la oferta social al contexto del público que se busca impactar, trabajando articuladamente entre ellas. Finalmente, en términos reputacionales, la implementación de esta estrategia fortalece el posicionamiento y sostenibilidad de la organización, pues generan una mejor percepción de la imagen, impactando en la credibilidad y confianza de la entidad, permitiendo mayor impacto en los proyectos. Valle (2017).

Otra revisión documental acerca de técnicas de mercadeo social en una Organización No Gubernamental (ONG), según Barrera et al. (2022) permitió definir 6 estrategias y acciones que buscan que la entidad pase de la ejecución aislada de acciones a una gestión integrada y con objetivos en el largo plazo. La primera acción determinó la necesidad del fortalecimiento institucional, donde el organigrama sea mucho más claro y la comunicación interna sea más eficiente, promoviendo estrategias como capacitación a los colaboradores y el desarrollo de un plan interno estratégico. La segunda acción busca la gestión de proyectos de manera planificada, promoviendo la innovación social mediante proyectos que satisfagan las necesidades reales de la comunidad que se busca impactar, buscando alianzas con diferentes públicos de interés. La tercera estrategia se enfoca en una comunicación que permita la visibilidad de la entidad, donde a través de un plan de comunicaciones se logre el posicionamiento de la entidad, aquí, la estrategia se enfoca en el entorno digital, argumentando que se puede potenciar el uso de múltiples medios y canales. La cuarta estrategia busca promover la participación comunitaria, vincular a diversos públicos de interés no solo permite tener claras las necesidades y adaptar los objetivos, así como vincular mucho más a los *stakeholders*. La quinta propuesta propone acciones para diversificar los ingresos, permitiendo el financiamiento de la entidad, proponiendo rendición de cuentas anual a través de informes de sostenibilidad. La sexta propuesta se enfoca en el impacto social, desarrollo de sistemas de medición de impacto que permitan mostrar resultados tangibles, integrar indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluar avances en el propósito misional de la entidad. En conclusión, el

impacto de las organizaciones sociales depende de su capacidad de gestionar integral y estratégicamente sus recursos humanos, comunicativos y financieros.

Según Torres (2020) las relaciones públicas y la comunicación estratégica contribuyen a la recolección de fondos o *fundraising* a través de una comunicación planificada, transparente y adaptada a los entornos digitales, estos son pilares en las nuevas tendencias de las relaciones públicas. La digitalización permite que las entidades sin ánimo de lucro gestionen sus vínculos con diferentes públicos de interés promoviendo un modelo más ético, participativo y sustentable. Nacen entonces conceptos como e-filantropía y *fundraising* online, que propone que las donaciones se hagan de manera virtual a través de plataformas digitales, redes sociales y páginas web corporativas, facilitando la recaudación mientras se fortalece la confianza entre múltiples actores. La investigación propone el uso de redes sociales y sitio web para divulgar las causas sociales, compartir resultados y tener comunicación más cercana e inmediata. El entorno digital promueve la comunicación digital bidireccional con los públicos de interés, donde hay un enfoque participativo, así como interacciones y reacciones inmediatas. Los medios digitales tienen gran integración en la sostenibilidad, la comunicación digital se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pues promueven transparencia, impacto social y corresponsabilidad. Es importante apuntarle a la viralización de información veraz logrando ampliar el alcance y por ende la participación. Surgen nuevos perfiles para el entorno digital, donde se busca que cuenten con competencias en *storytelling*, análisis de datos y gestión multicanal, lo que representa un reto para entidades sin ánimo de lucro, ya que se deben formar equipos con conocimientos en marketing digital, redes sociales, SEO y analítica web. En resumen, los medios y canales digitales se hacen esenciales para un *fundraising* sostenible, ya que permite acceder a nuevos públicos a muy bajo costo, aumenta la confianza mediante una comunicación intencional y más abierta, promueve comunidades de apoyo digital en torno a proyectos de impacto social, la comunicación tradicional pasa a ser una interacción permanente, creando una reputación más sólida y ratificando el compromiso de la entidad.

En conclusión, las relaciones públicas construyen relaciones de valor a lo largo del tiempo, así como hacer creíble y coherente a la marca, mientras el mercadeo social busca movilizar múltiples actores en pro de acciones concretas que buscan impactar positivamente en la sociedad, trabajando de manera integral e involucrando el entorno digital se puede amplificar la intención, atrayendo nuevos públicos de interés que permita fortalecer la sostenibilidad de la organización.

4.3 Propuesta de Plan De Comunicación digital desde una perspectiva del mercadeo social

Introducción

Esta investigación da como resultado un Plan de Comunicación Digital para la organización, dicho plan se sustenta en la necesidad de articular el mercadeo social y las relaciones públicas, para garantizar la sostenibilidad de la organización en el tiempo, al mismo tiempo se proponen acciones y estrategias para unificar el mensaje sin perder el propósito misional. Se identificó la necesidad de fortalecer el mensaje y los canales de comunicación participativa orientados a las necesidades y realidades de los diferentes públicos de interés. Los resultados reflejan que existe una brecha comunicativa y de relacionamiento a la hora de traer nuevos ingresos económicos a la organización, y es un punto que se puede explorar incluyendo el mercadeo social para esta entidad sin ánimo de lucro.

Se busca a través de este Plan enfocarse en el relacionamiento, creación de mensajes y selección de canales de acuerdo con los contextos; y todo esto buscando efectividad y sostenibilidad. En consecuencia, el plan ha sido diseñado con enfoque en RR. PP y mercadeo social. Es decir, a partir de la identificación de los diferentes *stakeholders* definidos por la organización, se establecen los objetivos esperados.

Contexto

La propuesta de articular el relacionamiento y el mercadeo social nace de la necesidad de garantizar la sostenibilidad de la organización, pero no solo sostenibilidad económica, sino social, con una narrativa clara y coherente, alianzas estratégicas, comunicación constante, credibilidad y transparencia y coordinación en el equipo interno es posible generar no solo un plan de comunicaciones cuyo enfoque sean las relaciones públicas y el mercadeo social, sino una propuesta de valor atractiva para impactar el ecosistema del emprendimiento en Colombia.

La entidad cuenta con un público que es vulnerable en el país, pues las personas emprendedoras no cuentan en muchos casos con los recursos financieros para apalancar sus emprendimientos y tampoco con principios básicos de cómo emprender, por ende, generar campañas de visibilización con propósito, donde desde la narrativa y la estrategia de relacionamiento se haga un llamado a la acción a diversos públicos es estratégico.

Objetivo

Diseñar e implementar un Plan de Comunicación Digital que vincule las relaciones públicas y el mercadeo social, garantizando la permanencia de su propósito misional, reduciendo las brechas comunicativas y de relacionamiento a través de estrategias que promuevan la generación de nuevos ingresos económicos.

Estrategia de relacionamiento digital

Objetivos específicos:

- Desarrollar contenidos digitales segmentados que respondan a los intereses y necesidades de los diferentes públicos, fortaleciendo la interacción y el *engagement* en los canales digitales.

- Implementar campañas de comunicación digital en múltiples canales que integren redes sociales, correo electrónico y página web, con el fin de ampliar el alcance y mejorar la visibilidad de la organización en el entorno digital.

- Monitorear y evaluar el desempeño de las estrategias digitales mediante indicadores de interacción, alcance y posicionamiento, para garantizar una mejora continua en el relacionamiento con los públicos de interés.

Herramientas y características del Plan de Comunicaciones

Canales digitales: las redes sociales permiten una comunicación masiva para llegar no solo a la comunidad empresarial, sino a un público general. Cada una de ellas cumple un propósito específico.

Mensajes adaptados: todos los mensajes creativos y productos que se difunden a través de canales interpersonales y grupales y de medios de comunicación deben fundarse en un conocimiento profundo del público previsto.

Comunicación en doble vía: flujos de comunicación bilaterales, a fin de obtener retroalimentación del público previsto y mejorar.

Sistemas de medición permanente: permiten conocer la reputación digital, el *social listening*, la percepción del consumidor y de los diversos públicos digitales.

Posicionamiento: lograr recordación y posterior toma de servicios por parte del público objetivo. Incluir las nuevas tendencias en el ecosistema digital (IA, social commerce, experiencias híbridas).

A continuación, en la tabla 1 se encuentran las acciones estratégicas segmentadas según el canal o la red social.

Tabla 1*Acciones comunicativas en los canales digitales*

Canal – red social	Acciones
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de carruseles de varias imágenes para incrementar interacciones. - Reels con contenido muy optimizado, videos cortos donde los primeros segundos sean muy llamativos. -Fomentar la interacción directa: preguntas, invitación al llamado a la acción.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Reels. - Utilizar publicaciones con enlaces para generar convergencia mediática. -Hacer transmisiones en vivo y usar grupos para construir comunidad.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido valioso enfocado en emprendimiento: tendencias, casos prácticos, reflexiones profesionales, mostrando liderazgo en el ecosistema. - Incluir publicaciones con formatos variados: documentos, carruseles, vídeos cortos que inviten a interacción. - Fomentar que los empleados compartan contenidos, testimonios, mostrando la cultura organizacional.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido en video corto, auténtico y buscar tendencias que vayan acorde a la marca. -Usar challenges, duetos, reaccionar a otros contenidos.
YouTube	Repositorio de contenido de valor audiovisual (charlas, webinars, invitaciones a eventos, informes de gestión).
WhatsApp	Mediante la comunidad se compartirá información inmediata relacionada especialmente con convocatorias de la entidad.
Sitio web	Alojar la información que presenta la entidad en el mundo digital (blogs, noticias, eventos, servicios, casos de éxito), junto con contenidos de interés para la comunidad empresarial y los respectivos informes anuales de sostenibilidad.
Correo electrónico	Envío de boletines y noticias, así como información para empleados y Junta Directiva de la organización.

En la tabla 2 se desarrollan estrategias bajo 3 premisas del relacionamiento con los diferentes públicos: escucha, monitoreo y fortalecimiento de la confianza.

Tabla 2*Gestión de la reputación digital*

Acción	Estrategia
Escucha	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de lo que están hablando mis usuarios (comentarios, etiquetas). -Respuesta inmediata a las preguntas y los comentarios. -Contenido con mayor interacción. -Interacción permanente (encuestas, cajita de preguntas, sorteos).

	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis de menciones -Creación de comunidades -Contenido UGC
Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión del informe anual de Metricool para conocer las novedades en las redes sociales. -Informes mensuales que den cuenta de las métricas. -Monitoreo del engagement permanente. -Parrilla de contenidos estructurada y organizada. -Inclusión de herramientas como Hootsuite para la programación de contenidos. -Revisión permanente de tendencias. -¿Qué está haciendo mi competencia en redes?
Fortalecimiento de confianza	<ul style="list-style-type: none"> -Respuestas oportunas en todas las redes sociales. -Cumplir con las promesas establecidas tanto en los servicios (offline) como en las redes sociales. -Mantener la identidad de la marca coherente en todas las redes sociales y canales digitales. -Generación de contenido de valor, relevante y útil.

A continuación, se presenta el protocolo de crisis para la entidad, donde se describen los posibles riesgos digitales y sus acciones de mitigación.

Tabla 3

Protocolo de crisis

Riesgos potenciales	Acciones de contingencia digital
Viralización de una mala experiencia con el servicio en la organización	Respuestas genuinas y transparentes, aceptar el error cuando corresponda, manteniendo un tono cercano y brindando soluciones.
Irrespeto por parte de un empleado hacia un cliente	Capacitaciones permanentes hacia los empleados (servicio al cliente) y socialización del protocolo de crisis.
Hackeo o pérdida de alguna cuenta en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Autenticación en todas las redes sociales, contraseñas seguras, cuentas de respaldo. -Diversificar la presencia en múltiples canales en digital.
Contenido con malos comentarios o de poca aceptación de los seguidores	Monitoreo permanente de las métricas de <i>engagement</i> .
Respuestas tardías, no respuestas, respuestas equivocadas	Protocolos de respuesta inmediata con información actualizada y veraz.
Errores ortográficos	Revisión minuciosa de la parrilla de contenidos y las piezas gráficas o audiovisuales.

Rumores o noticias falsas	Monitoreo permanente del entorno digital, de la competencia y de lo que se habla en el ecosistema.
Desprestigio hacía la marca por parte de un empleado	Conversaciones permanentes para conocer el clima organizacional, comunicación interna asertiva, bienestar laboral.
Denuncia por uso de imágenes de personas de la comunidad empresarial	Actualización de la política de tratamiento de datos, autorización de uso de imagen debidamente diligenciado.

Públicos

En la siguiente figura se describen los públicos de interés, identificados para la entidad, se encuentran segmentados según el interés e influencia que representan.

Figura 1

Matriz de stakeholders



Comunidad empresarial y empleados: influyen directamente en las decisiones y el rumbo de la organización, determinando el cumplimiento del propósito y el sostenimiento de la entidad.

Entidades aliadas, junta directiva y vecinos: tienen poder en las decisiones, ya sea por su poder adquisitivo, su jerarquía organizacional o su nivel de influencia en el sector.

Emprendedores en Colombia: influyen directamente en la sostenibilidad y posicionamiento de la entidad como posibles nuevos usuarios de la marca.

Medios de comunicación: siempre están presentes y hay que mantener monitoreo de lo que sucede en el entorno empresarial del país y de Antioquia, así como procurar un relacionamiento más cercano para posicionar la marca.

Acciones

El plan de comunicación digital establece acciones para implementar en los procesos comunicativos y de relacionamiento, con el fin de mantener un mensaje coherente, mitigar riesgos y fortalecer las relaciones, a su vez, articular diferentes conceptos bajo una misma estrategia.

A continuación, en la tabla 4 se presentan acciones específicas para implementar en el mercadeo social y el relacionamiento realizado por la entidad.

Tabla 4

Acciones de relacionamiento y mercadeo

Concepto	Acciones
Integración del branding	<ul style="list-style-type: none"> -Contenido en coherencia con el manual de marca -Articulación en todos los canales digitales según el objetivo de cada uno -Lenguaje cercano y emotivo -<i>Storytelling</i> en el contenido
Reputación	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir contenido de valor que genere interacciones con la audiencia -Integración de contenido online y offline -Monitoreo permanente de las acciones en digital (sentimientos, reputación, etc.) -Estrategias de interacción para generar conversaciones en digital
Crisis	<ul style="list-style-type: none"> -Protocolo de crisis socializado con los empleados -Social <i>listening</i> permanente -Relacionamiento constante con los diferentes <i>stakeholders</i> -Sitio web actualizado (informes de gestión, autorizaciones de tratamiento de datos) -Constante capacitación a los equipos de trabajo en atención al usuario
Equipo de comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Relación con el público interno y externa -Análisis de los KPIs -Generación de nuevas estrategias de posicionamiento digital y físico -Articulación con el equipo interno de trabajo

La tabla 5 presenta diferentes indicadores que se medirán en el tiempo de manera permanente pero con variables en la intensidad.

Tabla 5

Medición de estrategias en el tiempo

Variable	Seguimiento
Análisis de métricas	Semanal
Revisión de tendencias, videos virales, hastag, etc.	Semanal
Revisión de la parrilla de contenidos	Semanal
Social listening	2 veces por semana
Informes y análisis estadístico de redes sociales	Mensual
Revisión de efectividad de la pauta digital	Diario
Monitoreo de los KPIs	Semanal
Revisión presupuestal	Mensual
Mapeo de creadores UGC	Quincenal

5 Reflexiones finales y recomendaciones

Esta investigación permite entender la importancia del relacionista público en las organizaciones sin ánimo de lucro, la pertinencia de crear mensajes claros, generar alianzas estratégicas y duraderas a lo largo del tiempo y más allá, tener la conciencia de cómo la comunicación estratégica en una organización puede movilizar a públicos internos y convertirlos en validadores de la marca. La comunicación sigue siendo una base fundamental para la efectividad no solo en los equipos de trabajo, sino en la perdurabilidad de una organización.

A modo de reflexión, se considera que es necesario que exista el equilibrio en la oferta de servicios, así como diferenciales en la propuesta de valor, pero también, la articulación de los equipos de trabajo, la intencionalidad con los diferentes públicos de interés, la apertura a las alianzas estratégicas, la claridad en el mensaje, la pertinencia del canal utilizado y la coherencia de la entidad con su propósito misional.

Muchas veces, la necesidad de alcanzar metas o buscar la solvencia económica lleva a equipos directivos a tomar decisiones erróneas, pensadas desde la administración de recursos, cuando existen otras perspectivas y alternativas que pueden traer estos recursos económicos sin perder la misión de la entidad.

En conclusión, la comunicación es flexible, permite la reflexión, la cocreación y la adaptabilidad según el contexto y los recursos con los que se cuente. Asimismo, Las relaciones públicas marcan un diferencial en cualquier entidad, pues permiten la creación de vínculos genuinas y sólidos con múltiples stakeholders y un posicionamiento de marca coherente y perdurable. Además, el mercadeo social llegó para garantizar la sustentabilidad de las entidades con pocos recursos económicos, permitiendo que las mismas sigan con su enfoque de impacto social, por lo que unificar el mensaje, crear un entorno físico y digital para su divulgación es clave para lograr los objetivos planteados. También se debe tener en cuenta que las organizaciones sin ánimo de lucro pueden ser sostenibles en el entorno empresarial, si logran promover propuestas de valor de alto impacto, innovadoras y serias, podrán alcanzar los objetivos propuestos e incluso ambicionar nuevos retos.

La recomendación para implementar el Plan de Comunicaciones se basa principalmente en la articulación del equipo interno de trabajo, tener equipos que se identifiquen con la organización, con alto sentido de pertenencia, con conocimiento de los procesos operativos, con influencia en la construcción de las estrategias, es vital para garantizar la efectividad del propósito y la productividad hacia un mismo objetivo.

Incluir dentro del equipo de trabajo un relacionista público puede garantizar que la marca se siga posicionando en el ecosistema emprendedor y en nuevos sectores del mercado, así como fortalecer una marca sólida, coherente, cercana, humana y con autoridad en el sector.

La estrategia no debe ser la misma para todos los públicos de interés, la segmentación garantiza que el mensaje y el canal sean idóneos según el público objetivo, pues las motivaciones e interés de los públicos varían. Además, la aplicación de una estrategia de comunicaciones que integre los conceptos antes mencionados no es la única solución, se pueden incluir estrategias enfocadas en el desarrollo empresarial de los emprendimientos, las necesidades actuales del mercado y la vinculación de nuevos servicios.

6 Referencias

- Álvarez González, L., Vásquez Casielles, R., Santo Vijande, M. (2001) Definición del sector no lucrativo en cuanto unidad relevante de análisis en la disciplina de marketing. *Oviedo*, 26. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45722/d244-01.pdf?sequence=1>
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E., (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre económico*, 10(19), . http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008#a
- Arrubla Zapata, J. P. (2006). ¿Qué es el mercadeo social?. *Lupa empresarial*, . <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/508>
- Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., Torres Castelblanco, V. N. (2022). *Identificación de las técnicas de mercadeo social que pueden contribuir al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG* [Tesis de Pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/52bebc88-7c30-477b-994c-211d7331c193/content>
- Barquero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, Publicidad y Marketing* (1 ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las Relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5 ed.). Ecoe ediciones.
- EPM, . (2020). Vicepresidencia Comunicación y Relaciones Corporativas [Diapositivas de PowerPoint]. https://www.epm.com.co/content/dam/epm/institucional/transparencia/empalme-nueva-administracion/empalme-2023/informes-2020-2023/12_VP_Comunicacion_y_Relaciones_Corporativas.pdf
- Fundación Gilberto Alzate Avendaño. (2021). *Plan Estratégico de Comunicaciones 2021-2024*. Fundación Gilberto Alzate Avendaño. https://fuga.gov.co/sites/default/files/2022-12/plan_estrategico_en_formato_1.pdf
- Fundación Grupo Social. (2025). : *Quiénes somos*. Fundación Grupo Social. <https://www.fundaciongruposocial.co/quienes-somos>
- Gaitán Sánchez, O. M. (2014). Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro. *Cámara de Comercio de Bogotá*, , 144. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/31c4c966-26b0-45dd-9fd7-1b8467d8d89b/content>
- Galeano Marín, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (7). Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Maglieri, G. (1997). Organizaciones sin fines de lucro. *Faces*, 5, 34. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/31/1/FACES_n5_95-127.pdf
- Moliner T. M. A. (1998) *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. ESIC.
- Muñoz Molina, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. *Fondo Editorial Universidad EAFIT*, , 320. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/301e76e1-7667-467d-bedf-55a029c1c5c1/content>
- Olarte Pascual, C., Saco Vásquez, M., & Reinares Lara, E. A. (2001). Marketing de las causas sociales. En E. Raya Díez (Ed.), *Herramientas para el diseño de proyectos sociales*. (pp. 103-115). Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=456194>

- Sixto García, J. (2010). El marketing y su origen hacia la orientación social. *Em Questão*, 16(1), 17. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Torres Mancera, R. (2020). *Relaciones Públicas y Comunicación para un Fundraising Sostenible. Perspectivas Internacionales: Estudio de casos desde España, Países Bajos, Reino Unido y México* [Tesis de Doctoral, Universidad de Málaga]. <https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H242.pdf>
- Valle Robles, J. E. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro del distrito de Santa Marta. *Revista Gestión, Competitividad e Innovación*, julio - diciembre 2017, 353-364. <https://pca.edu.co/editorial/revistas/index.php/gci/article/view/127/120>
- Sánchez, A. N. (2012). Evolución social de las Relaciones públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la comunicación organizacional. *Ícono* 14, 8, 243–263. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.256>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, (70).