

# 133. Liza Rodríguez Pineda

## Diseño de Comunicaciones en redes sociales digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs de Argentina. Casos de estudio: Banco de Bosques y Mediapila (2015)

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan de forma independiente, con el objetivo de cooperar en diferentes sectores de países que carecen de un desarrollo completo, requieren para llevar a cabo sus actividades, de recursos humanos, Esto incluye tanto a los profesionales que son remunerados, como a los voluntarios. No obstante, Senderowitsch (2009) sostiene que “Incluso las ONGs que tienen relativa estabilidad en sus fuentes de financiamiento y que poseen un espacio propio en donde llevar a cabo sus operaciones enfrentan complicaciones al tratar de retenerlos” (p.2). La captación de dicho recurso, adquiere tanta importancia como la puesta en marcha de los fines sociales que estas organizaciones promueven. Puede decirse entonces, que así como se abordan los sectores comerciales o culturales desde el campo de la comunicación y el diseño, es válido realizar un abordaje académico de esta problemática social.

El paso de la ONG que dedica el uso de internet al sostenimiento de su página web, hacia la que utiliza además nuevas herramientas como las Redes Sociales Digitales (RSD), plantea una nueva dinámica de los procesos comunicativos. Ahora internet no sólo funciona con el fin de informar a sus públicos acerca de las actividades en desarrollo o las campañas de captación de donantes/voluntarios, sino también como una forma de mantener contacto directo con la organización.

Por tanto, es gracias a la aparición de nuevas tecnologías, tales como las RSD, que la búsqueda del voluntario se ha tornado una tarea organizada y específica, por medio de factores como la inmediatez de la información; optimizando éstos procesos y abriendo de esta forma, nuevas posibilidades de captación del recurso humano.

### Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Combinar las acciones de comunicación digital (Web, RSD, correo electrónico, entre otros) con el escenario social, teniendo en cuenta las transformaciones que han surgido en los últimos años en cuanto a la forma de interacción entre las organizaciones y sus públicos, da cuenta del cambio que la tecnología y los nuevos medios de comunicación, han planteado en casi todos los escenarios sociales.

Las Organizaciones No Gubernamentales en este sentido están dirigiendo sus comunicaciones específicamente hacia las plataformas digitales con mayor auge: las RSD. Lo hacen por lo general con el objetivo de informar sobre las actividades que realiza la organización, extender el llamado a que sus miembros hagan parte de la misma como voluntarios o para proponer un escenario de ayuda cooperativa que permita cambiar una realidad previamente identificada.

De ello que el interés de esta Tesis, radique en analizar el uso que le están dando las ONG a las RSD en tanto herramientas de comunicación digital. Estas redes cuentan con un diseño específico que será objetivo de análisis, el cual constituye un insumo para el marketing social y el diseño cumple un rol destacado, de ahí que se abordará la relación de las ONG con los medios digitales, considerando la ferviente vocación de servicio reforzada a sus voluntarios a través de las campañas de comunicación que las ONG promueven en los últimos años.

Para ello el objetivo general, consiste en analizar cómo influyeron las estrategias de comunicación digital en las Redes Sociales Digitales para aumentar el número de voluntarios de las ONG Banco de Bosques (BDB) y Mediapila (MP) ; y de qué manera su diseño de comunicaciones impactó sobre su número de voluntarios.

De igual forma se tienen como objetivos específicos en primer lugar, analizar desde los comunicadores cómo es el diseño de los mensajes en las Redes Sociales Digitales de dos ONG en Argentina para el aumento de su número de voluntarios. En segundo lugar, investigar qué impactó a los voluntarios para sumarse a dos ONG en Argentina por medios de las redes sociales digitales. Y por último, analizar los procesos de interacción en Redes Sociales Digitales entre los voluntarios y dos ONG en Argentina, como parte del diseño de su estrategia de comunicación digital.

Para todo lo anterior se considera como objeto de estudio primero, a Banco de Bosques Argentina, que es una Fundación cuyo objetivo es salvar bosques nativos en riesgo, y segundo a Mediapila, una ONG que fomenta el desarrollo de centros de capacitación textil para formar mujeres de bajos recursos en diferentes oficios relacionados con la costura.

Estas dos ONG tienen presencia en RSD y realizan campañas de captación de diferentes tipos de voluntarios a través de ellas, bajo estrategias de comunicación digital. Por lo cual se utilizan como caso de estudio de esta Tesis, teniendo en cuenta que para el desarrollo de sus proyectos y actividades sociales tienen fuerte presencia en las nuevas herramientas que ofrece internet.

Planteada la problemática actual que enfrentan las ONG, es necesaria una comunicación integral coherente e impactante que más allá de informar, genere un vínculo y compromiso con los posibles voluntarios. Para ello es fundamental, realizar un diseño de comunicaciones dentro de su plan estratégico que complemente las diferentes formas de comunicación que se utilizan ya sea en medios masivos (radio, prensa o televisión) o no. Lo cual es posible gracias a las herramientas propias de la comunicación digital, sobre todo al momento de

plasmar ideas o procesos, basados en el análisis y el diagnóstico organizacional. Este estudio se configura desde diferentes teorías y conceptos tales como: la comunicación digital, el diseño de estrategias comunicacionales, el Marketing Social, las Organizaciones del tercer sector y las nuevas formas de interacción digital. Cabe destacar que estos conceptos han sufrido un vertiginoso cambio de los medios de comunicación y la entrada de la web en los últimos 10 años, dado el inminente control de los cambios mediáticos producidos en la sociedad.

A lo largo de esta Tesis, la comunicación digital se estudia a partir del análisis de las RSD y su paso de la información a la interacción con el usuario como forma de generación de vínculo participativo a nivel ciudadano en las ONG. Por otra parte, las estrategias de comunicación se abordan desde el diseño de las comunicaciones y los factores puntuales que funcionan como disparadores entre ONG y voluntarios, los mensajes que se emiten y los procesos de respuestas que éstas desencadenan, con el fin de que puedan llevarse a cabo con éxito.

En cuanto al marketing social se tiene que, integrado a los planes de comunicación digital que las ONG deben tener, permite vincular acciones de mercadeo, con el campo de acción social. Dicho por Andreasen:

El marketing social es una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejo e interrelacionado. (2002, p. 7).

Esto quiere decir que existen acciones de otros sectores como el político o comercial que pueden ser aplicados de forma correcta al mercadeo de acciones netamente sociales. De forma que, trabajando mancomunadamente, se puedan abarcar grandes campos en desarrollo dentro de una misma estrategia comunicacional.

De acuerdo con lo anterior, surge el interrogante ¿Cómo influye el diseño de comunicaciones en las estrategias de comunicación digital en RSD en dos ONG de Argentina: Banco de Bosques y Mediapila para el aumento de su número de voluntarios? Aunque existen estudios de diferentes autores acerca de las teorías enunciadas, pocos son los resultados, que comprenden una armonía de todos los conceptos en conjunto. Y esto es porque por lo general, apuntan a que los medios se deben acomodar a los públicos y no por el contrario.

Por ejemplo, el texto de Campos (2008) que analiza el papel de las RSD en las ONG, los nuevos modelos de comunicación y cómo la publicidad social en RSD trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo el autor analiza la estructura de once redes sociales globales, para comprobar si éstas son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemejan más a los medios audiovisuales que a la prensa, o no.

Asimismo se dan a conocer los argumentos que confirman que las RSD son sistemas de entretenimiento y de información nuevas, que provienen de los medios tradicionales pero que incorporan tanto un nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. Además Campos sostiene que éstas, son cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. Lo que según el autor hace que la relación sea mucho menos profesionalizada, considerándolo una gran ventaja competitiva frente a los medios tradicionales (Campos, 2008).

Otros autores como Arroyo, Baños y Rodríguez (2009), por su parte, abordan la temática, desde un punto de vista diferente en: Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina), dejando ver que en muchos casos estas organizaciones, aunque se empeñen en comunicarse con sus públicos por diferentes vías, no siempre aprovechan totalmente los recursos aplicables en la elaboración de los mensajes.

Según lo expuesto es acertado afirmar, que aun cuando es mucho lo que se ha abarcado en los diferentes estudios que conciernen a las teorías planteadas, no hay investigaciones acerca de los factores que influyen real y directamente en el diseño de las estrategias de comunicación digital que actualmente se están utilizando. Todos ellos en su mayoría se han dedicado a resolver interrogantes en cuanto a los procesos comunicacionales, los paradigmas de lo que implica el despertar tecnológico a los que las organizaciones no lucrativas se están enfrentando y las consecuencias de pasar, del Marketing Social en medios tradicionales a las RSD.

Tampoco se ha abordado el papel de las ONG, respecto a las soluciones que ofrece el hecho de crear una estrategia comunicativa adecuada y encaminada directamente al incremento de su número de voluntarios, para de esta forma crear más pertenencia, mejorando los resultados en factores sociales y económicos de la organización. Es importante involucrar una mezcla entre los nuevos retos comunicacionales digitales, con sectores poco explorados pero que vienen en aumento y por tanto obligan a las ONG a fortalecer su estrategia de captación.

Es por tal motivo, que es necesario indagar cuál es la importancia y la influencia que tiene el diseño adecuado de dichas estrategias de comunicación digital, como camino viable para lograr un significativo cambio en el número de personas que desean contribuir de forma voluntaria en las ONG, precisamente a través de elementos propios de las nuevas tecnologías, proponiendo la interactividad como fenómeno generador de vínculo en las plataformas virtuales tales como las RSD.

Para ello se pone en relieve el papel del voluntario, la importancia que tiene la captación de ese público específico, lo que representa para este tipo de organizaciones y sus comunicaciones antes, durante y después de que éste preste su servicio, así como la interacción entre ellos y el diseño de cada una de las comunicaciones que se empleen.

Esta Tesis se inscribe en el área de la comunicación y se aborda desde el campo profesional de la Comunicación Social bajo la línea temática de Nuevos Profesionales. Esto teniendo en cuenta, el enfoque a asumir frente a los desafíos de las nuevas tecnologías, de acuerdo a las demandas de la sociedad con respecto a su campo de acción. Para ello esta Tesis se divide en cinco capítulos, de forma tal que se aborde la temática desde diferentes disciplinas así: primero se hará un desglose teórico del campo específico de la comunicación que se utilizará, haciendo un breve recorrido entre conceptos claves como el de comunicación estratégica y cibercultura que conducen de las teorías de la comunicación propuestas, a la comunicación digital. De esta forma, se estudia el respectivo proceso de cambio social que dicha transformación demandó. Paralelamente se profundiza en cómo ese cambio afectó a las comunicaciones de las ONG, apuntando siempre a una mirada social de la comunicación digital incluyendo el uso del Marketing Social dentro de ésta. Así mismo se expone el contexto de las ONG actualmente en Argentina, su paso por las RSD, la influencia que éstas han tenido y la relación encontrada entre el diseño de comunicaciones y el Marketing Social, la cual es utilizada como fórmula en las nombradas nuevas plataformas de interacción. También se planteará el papel del voluntario en las ONGs frente a los procesos de información, participación e interacción que pueden producirse entre ambos.

Siguiendo el mismo orden, se describen las ONGs elegidas como caso de estudio: BDB y MP, cuál fue el proceso que siguieron para hacer presencia en el escenario digital, el uso que en la actualidad le dan a las herramientas digitales de comunicación y el aumento de su número de voluntarios por medio de las RSD. Lo anterior, con el fin de constatar la utilidad antes nombrada, del aprovechamiento de las ventajas que la comunicación digital ofrece. Finalmente se considera como hipótesis que, las nuevas estrategias de comunicación digital implementadas en las RSD por dos ONG de Argentina: Banco de Bosques y Mediapila en las Redes Sociales Digitales contribuyeron a aumentar su número de voluntarios.

133. Liza Rodríguez Pineda fue publicado de la página 136 a página140 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65