

**Importancia de las redes sociales para los emprendimientos de las organizaciones
comunitarias**

Lelyi Arlok Mendoza Bernal

C.C. 1.090.475.475

**Universidad de Pamplona
Programa de Comunicación Social
Facultad de Artes y Humanidades
Sede Villa del Rosario
2019**

Resumen

Durante la nueva era de la tecnología, el marketing digital se presenta como una herramienta innovadora para todas aquellas colectividades o acciones individuales que pretendan potencializar sus capacidades en el entorno. Es por eso, que las organizaciones comunitarias direccionan sus esfuerzos al desarrollo de estrategias comunicacionales que visibilicen cada una de las acciones tomadas desde el interior de la organización.

Estrategias basadas en el uso de los escenarios digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube entre otras, permiten que las organizaciones participen del campo comercial actualmente; un campo históricamente dominado por aquellas empresas que pueden pagar pautas publicitarias por radio o televisión a un costo, aun hoy en día, elevado.

El marketing digital le permite a aquellas organizaciones que no disponen de capacidad monetaria necesaria para publicitar, la alternativa de proyectar nuevas propuestas con un objetivo en común: el fortalecimiento de la organización. En muchos casos en Colombia, luego de un histórico proceso de paz, que culminó para el año 2016, se atreven a narrar una mejor versión de sus territorios, basado en el empoderamiento de sus comunidades.

Los escenarios digitales son una oportunidad para que las organizaciones puedan aumentar la interacción con la sociedad desde el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Proceso en el que “Todos somos dueños de la comunicación” (Juanita La Rotta, 2011, p.35), donde poseemos la capacidad de consumir y producir información al servicio de los proyectos.

Palabras Claves: Marketing Digital, empoderamiento, comunicación digital, escenarios digitales, organizaciones comunitarias.

Abstract

During the new era of technology, digital marketing is presented as an innovative tool for all those collectivities or individual actions that seek to enhance their capabilities in the environment. That is why community organizations direct their efforts to the development of communication strategies that make visible each of the actions taken from within the organization.

Strategies based on the use of digital scenarios of this tool such as Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube among others, allow organizations to participate in the commercial field today; a field historically dominated by those companies that can pay advertising guidelines by radio or television at a cost, even today, high. Digital marketing allows those organizations that do not have the monetary capacity necessary to advertise, the alternative to project new proposals with a common goal: the strengthening of the organization. In many cases in Colombia, after a historic peace process (2016) they dare to narrate a better version of their territories, based on the empowerment of their communities.

The digital scenarios are an opportunity for organizations to increase their interaction with society through the use of new information and communication technologies. Process in which "Todos somos dueños de la comunicación" (Juanita La Rotta, 2011, p.35), where we have the capacity to consume and produce information at the service of projects.

Keywords: Digital Marketing, Empowerment, Digital communication, digital scenarios, organizations community.

Importancia de las redes sociales en las Organizaciones Comunitarias para potencializar sus productos o servicios

A partir de la década de los noventa “el surgimiento de la Word Wide Web, le dio apertura a una de las etapas de la evolución del hombre: el Comercio Electrónico o Marketing Digital, lo que permitió que millones de personas puedan investigar acerca de sus preferencias conectados a una red a través de un dispositivo móvil.

Anteriormente, la red se empleaba como un gran banco de conocimientos del cual se podía extraer información, solo se podía recibir, consumir y adherir la misma de acuerdo a las preferencias; este ejercicio no permitía que el consumidor interactuara con la marca que emite el mensaje y así conocer el impacto que se genera en el destinatario final.

Es por eso que uno de los primeros acercamientos que permite el nuevo milenio para las empresas, organizaciones y demás colectividades o acciones individuales, es publicitar sus diferentes productos o servicios en un nuevo escenario como lo es la red, debido a su dinámica más activa.

“Fue la llegada de las redes sociales, con el nacimiento de Facebook en 2004, el que supuso el cambio de timón definitivo desde una red estática a una red dinámica y conversacional. Desde entonces, han sido centenares las plataformas interactivas que han creado puentes entre usuarios, entre ellos y también con marcas, empresas y entidades.”
(Manual de Marketing Digital de la Vicepresidencia de República Dominicana MMDVRD, 2017, p.9)

Por ello, a raíz de la evolución de las comunicaciones las empresas e instituciones comienzan a buscar presencia activa en la red para generar lazos con su cliente potencial,

produciendo un canal interactivo con una tendencia hacia las posibilidades que los nuevos canales sociales surgidos dentro de la Web pueden suponer, para mejorar la productividad en el ámbito laboral; incidencia que se basa “En el aprovechamiento en las diferentes herramientas tecnológicas como Facebook, Twitter o Youtube que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan” (MMDVRD, 2017, p.14).

Las redes también pueden servir como herramientas o plataformas pedagógicas en la elaboración de productos o servicios propios, mucho más sofisticados y de mejor elaboración, así como publicitar estos mismos a través de nuevos canales que comienzan a tomar mucha más fuerza en la sociedad a través de la red. De acuerdo con Uribe Saavedra, (2010) citado por Fandiño (2013):

“Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (Fandiño, 2013, p.6)

A su vez, estas plataformas impulsan a que aquellas organizaciones que incursionan en el denominado “marketing digital” realicen un proceso de comunicación mucho más participativo y de fácil acceso. Además cuenta con la particularidad de contar con múltiples herramientas que potencializan los resultados en cada una de las acciones realizadas.

Un proceso que con el transcurso del tiempo, sus costos son más económicos de acuerdo a lo que representaba pautar publicidad con los medios tradicionales como televisión, radio o prensa. Anteriormente el éxito de las piezas publicitarias dependían del medio y de la inversión y solo aquellas que podían pagar accedían a los beneficios de la publicidad.

Actualmente el panorama es alentador, debido a que el mundo digital se encuentra en constante cambio y ofrece una oportunidad para todas aquellas organizaciones que pretendan mejorar sus ingresos; contexto en el que “nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar” (Fandiño (2013) p.3). Hoy día en cuestión de instantes nos conectamos con cualquier parte del mundo producto de la rápida irrupción de las comunicaciones generando en la humanidad el reto de prevalecer en la funcionalidad.

Esto produce en el hombre la sensación de buscar alternativas que promuevan su interacción con la “nueva era digital” y estar en constante cambio.

Lo anterior, permite visualizar una etapa donde el hombre se desarrolla plenamente al ritmo con que evoluciona la tecnología y se descubre desde el interior de su entorno, como un actor central de la comunicación. Para esto, el medio digital ofrece a todos y todas los integrantes de las organizaciones o empresas, el camino de trabajar en otro campo sus pautas publicitarias.

Esto es un campo abonado por la constante evolución de la tecnología, que garantiza a las organizaciones que lo pretendan, innovar en la creación y difusión de piezas publicitarias con el propósito de mejorar su funcionamiento de acuerdo a la alta de gama de posibilidades. Para esto Muñoz (2010) citado por Mancera Fandiño (2013) define que:

“Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés.” (Fandiño, 2013, p.4)

De igual forma, las organizaciones deben estar en constante contacto con la red, saber cuál es la demanda del medio, las oportunidades y las fortalezas que ofrece el mismo para potencializar los resultados; a su vez permite expandir sus nichos de mercado debido a que no existen fronteras comerciales en la red; es decir, el mensaje puede llegar a múltiples destinatarios.

Otra de las oportunidades de la evolución de las comunicaciones, es que permite que aquellas empresas u organizaciones que participan del campo digital, puedan pensar en acoger nuevos consumidores sin importar su procedencia geográfica, es por eso que una de las fortalezas que representa la estrategia del marketing digital o el e - marketing en las empresas como lo expresa Burgos (2013) se debe a que:

“Las empresas se han internacionalizado, es decir, han cambiado su pensamiento local a uno global, han traspasado las fronteras entre países mediante el uso de un marketing más competitivo, moderno, interactivo, masivo y personalizado, las estrategias publicitarias on line no solo llegan a un número mayor de clientes a la vez sino que atienden de manera individual las necesidades de cada usuario.” (Burgos, 2013, p.35)

Lo anterior, teniendo en cuenta la percepción del usuario como referente en la presentación y distribución de los productos o servicios ofrecidos (de acuerdo a la razón social de la organización), además concediendo en su destinatario la incidencia en la producción de contenidos publicitarios que mejoren la interrelación entre la marca y el público. Por ello, es el momento en el que la tecnología designa oportunidades a todos los sectores de la sociedad para su desarrollo desde lo social o comercial, y es así como las organizaciones comunitarias que responden a un orden social, cobran relevancia a la hora de auto sostenerse económicamente y así poder generar mecanismos de visibilidad en la red y en la comunidad en general.

Las organizaciones que se apoyan de las plataformas digitales, ven reflejado un mejoramiento de sus producciones internas y de la interacción externa, lo que hace que las organizaciones comunitarias, no estén alejadas de estos escenarios. Se entiende por organizaciones de orden comunitario como lo indica Carballeda (2002) citado por Calderón, Racedo Durán, Meléndez Solano, Rosero Molina (2015) “grupos organizados de personas que comparten intereses para cohesionar e integrar a los habitantes en torno a propósitos comunes.” (p. 68).

Estas comunidades cada día se empoderan y se organizan para proyectar estrategias que ayuden a transformar sus capacidades y mejorar sus entornos. Son grupos de individuos que desarrollan un trabajo de liderazgo comunitario para la construcción de un nuevo imaginario colectivo en la sociedad, basado en el fortalecimiento de sus organizaciones que conllevan a la búsqueda de caminos que promuevan su bienestar integral.

A su vez las comunidades deben desarrollar procesos desde el conocimiento y empoderamiento de las organizaciones, enfocados en la comunicación durante la era digital. Un proceso participativo y bidireccional que conlleva al fortalecimiento de la organización, enfocado en la construcción colectiva de iniciativas; permitiendo a los individuos la búsqueda de un objetivo en común.

Entre las cualidades desarrolladas por el hombre en la historia, está la independencia y la autonomía de generar iniciativas en las relaciones sociales de sus comunidades, abriéndole paso a que las organizaciones estén llamadas a direccionar el rumbo de sus equipos de trabajo y puedan apropiarse como actor central de la sociedad.

Edgar Morín (1999) en su libro “Los siete saberes necesarios para la educación del futuro” aclara que primero el ser humano debe conocerse, comprenderse en toda su dimensión (debilidades y fortalezas) realizarse lo que él añadió como el ejercicio de “introspección” (p.55) definida como aquella práctica mental de sí mismo que conlleva a una mejor comprensión de los demás y del mundo.

Comprensión que concede en el hombre la posibilidad de proyectar iniciativas pensadas desde el interior de cada uno de las comunidades, direccionadas a satisfacer necesidades en común por medio de la acción colectiva, transformando al individuo como el corazón de los procesos sociales, que conllevan a que las sociedades sean constructora de su propio entorno; de esta manera se podría generar estrategias donde la acción comunicativa de transmisión y producción de la información, se ejecutó bajo un proceso participativo, proceso en el que según Gumucio Dagrón (2011) profundiza sobre “el uso de los medios de comunicación y el impacto que se pueda generar en el diseño de piezas comunicativas” (p.20) orientados y diseñados desde el conocimiento propio de los participantes.

De esta forma, las organizaciones se atreven a incorporar nuevas estrategias en comunidades empoderadas donde el individuo es el actor central de transformación social, que puede provocar cambios sociales en el uso de un nuevo escenario comunicativo que ofrece la era digital. “Internet crea un nuevo escenario, un entorno que da soporte a las tecnologías existentes y permite canalizar, intercambiar y actualizar mensajes desde cualquier punto de la Red, completando el círculo de la autonomía en la producción y creando nuevos espacios, alternativos, para el consumo.” Lozano Bartolozzi (2008)

Para esto, el entorno digital ofrece a las organizaciones una serie de herramientas que ayudan a que cada uno de los participantes puedan desarrollar plenamente sus habilidades y

poder propiciar en su círculo un cambio sustancial. Como sucedió con las Asociaciones FAMI “Hogar Mi Primer Bebé” con funcionamiento en el barrio Belén de Cúcuta en Norte de Santander – Colombia, durante el segundo semestre de 2018.

Esta organización en su primera fase, realizó estrategias que permitían potencializar las habilidades de cada una de las madres cabeza de hogar participantes, con ayuda de redes como YouTube, Facebook y WhatsApp, con el propósito de aumentar su retribución económica y social que garantizará el progreso individual y colectivo de la organización.

A través del proceso de mejoramiento de sus productos por medio de la inclusión de sus participantes en un escenario que cada vez expande su brecha entre generaciones, permitiéndole a las involucradas generar con el apoyo de estos escenarios de la web 2.0, estrategias que promuevan la incidencia comercial en la era digital.

Pensadas previamente en cumplir un determinado objetivo establecido, dichas estrategias deben direccionarse a la promoción de sus productos que promuevan las transacciones en línea y aumenten la presencia en la red incorporando mecanismos digitales para el beneficio de la organización, Anetcom, (2007) citado en MMDVRD (2017) define que:

“Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios. Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (MMDVRD, 2017, p.3)

De esta forma, también genera entre las madres comunitarias un conocimiento amplio de sus capacidades y ayuda a construir colectivamente propuestas que mejoren su bienestar de vida. Permiéndole aportar para la reconstrucción de las relaciones sociales, que a través de los años

se desintegra producto de la brecha social que padecen, en especial los países en vía de desarrollo.

Debido a esto, las organizaciones comunitarias participes de un mundo en constante evolución, deben estar a la vanguardia y mejorar sus estrategias, adaptarse a los cambios que exige el macro entorno, actualizar sus sistemas de comunicación e información para estar en contacto con sus consumidores, y así, obtener mayores niveles de rentabilidad como retribución social.

“El diseño de las páginas web por parte de los comerciantes virtuales es fundamental para facilitar la navegación del usuario mediante textos, imágenes, hipervínculos y herramientas web que facilitan la información y las transacciones a través de la red, desde la aparición de Internet, las empresas se han enfocado en los medios tecnológicos y de comunicación para hacer nuevos canales de comercialización, distribución y venta de productos y servicios mediante sitios web corporativos dinámicos y atractivos para los consumidores.” (Burgos, 2013, p.20)

Esta ventana comercial digital se convierte en un aliado de las organizaciones para difundir información acerca de un determinado producto o servicio, con el fin de aumentar su rentabilidad económica y social. Esto le permite a las organizaciones tener contacto directo y constante con sus usuarios y mantener una comunidad específica a la cual dirigir sus campañas. Es así como los nuevos escenarios digitales son ejes fundamentales en producir información bajo un conocimiento previo del mercado, surgiendo en ese campo tecnológico la estrategia del marketing digital como lo referencia Gómez Burgos (2013) el cual indica que cuenta con una de las ventajas más significativas en la era digital a diferencia del marketing tradicional:

“El e-marketing funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones.” (Burgos, 2013, p. 34)

La estrategia digital cuenta con que su funcionalidad es permanente y trasciende en un factor fundamental para todas aquellas organizaciones con el propósito de fortalecer su entorno. Se convierte a medida de su evolución, en una ventana comercial para que las organizaciones puedan estar a la vanguardia de las grandes agencias comerciales.

Es por ello necesario que para el cumplimiento de los objetivos de los medios de comunicación en las organizaciones comunitarias, se debe utilizar el e-marketing, ya que posibilita visibilizar el accionar de las organizaciones mediante la realización de productos comunicativos. Estrategia que, entre otras cosas, reconoce y promueve el trabajo que desarrollan cada uno de los grupos comunitarios en sus territorios.

Actualmente estos escenarios digitales (previamente definidos) ayudan a que los involucrados puedan definir sus canales y así producir piezas comunicativas que promuevan la participación de las organizaciones en la sociedad. Una alternativa digital que juega de la mano de un término acuñado luego de los años ochenta por los investigadores sociales de América Latina: la comunicación para el cambio social, alternativa que permite que las organizaciones comunitarias puedan visibilizar sus acciones enfocando sus esfuerzos al desarrollo de los procesos comunicativos. Lo anterior se da, debido a que las organizaciones comunitarias responden a intereses sociales, la comunicación para el cambio social permite promover la participación y apropiación de los espacios comunicativos por parte de los actores para su desarrollo.

Colombia es un escenario primordial para que las comunidades se apropien de iniciativas direccionadas a la participación como sujetos activos. Es por ello que durante el Festival

Versiones de la Memoria (Calderón et al. 2015), desarrollado en El Carmen de Bolívar en el 2010, reunió a tres colectivos con incidencia en los procesos de comunicación de sus comunidades, donde se pudo establecer que estos colectivos participantes, tuvieron la capacidad de tomar el papel protagónico de sus propias historias, y así poder apropiarse de los medios que cada uno de los colectivos poseía, construyendo piezas comunicativas que narraban sus territorios con el propósito de reconstruir el espacio que habitan desde la comunicación.

Es así que, el reconocerse en sus espacios colectivos permitió que la comunidad visibilizará cada una de las acciones de las organizaciones en la sociedad desde la apropiación de los medios de comunicación, acciones que hoy en día pueden generar mayor repercusión social si se toman en cuenta todas las herramientas necesarias que proporciona la era digital.

Otra de las opciones que ofrece el medio, es el e-comerse o las transacciones en línea, que según Schneider (2004) citado por Gómez Burgos (2013) son todas aquellas “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónicas de datos como las empleadas en Internet” (p.38), donde se compran y venden productos o servicios mediante el uso de dispositivos con acceso a internet, oportunidad para todas aquellas organizaciones a las que los escenarios digitales se presentan como la alternativa de empoderamiento de su trabajo y poder generar acciones en la era digital direccionadas a satisfacer necesidades en común. Acciones que deben ser diseñadas por un recurso humano especializado en el desarrollo de productos comunicativos bajo un propósito establecido.

Es así que mediante el uso de las estrategias digitales según el MMDRD (2017) “las organizaciones pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, acceder a nuevos mercados, conseguir mayor participación en los mismos, ofrecer sus productos

en línea para optimizar sus transacciones comerciales” (p.10) y así mejorar su crecimiento que garanticen la sustentabilidad de la organización.

Esta plataforma debe apalancar el crecimiento de las organizaciones sin que puedan llegar a perder funcionalidad, sin embargo muchas organizaciones comunitarias aun no agregan en sus procesos los escenarios digitales como estrategia de visibilidad para la transformación social y económica, dejando a un costado la posibilidad que el individuo desarrolle sus habilidades al servicio de la sociedad.

De igual forma, estos escenarios no tienen la pertinencia necesaria en estas organizaciones comunitarias debido a que en ocasiones sus actores principales desconocen el funcionamiento y el alcance que le permiten gestionar recursos, además de desarrollar ideas basado en sus procesos de construcción colectiva. Estos escenarios alternativos de comunicación pueden enfocarse en el impacto pedagógico que puedan tener desde la apropiación de estos espacios, permitiendo a su vez que el individuo proponga alternativas construidas colectivamente, según lo indica Mendivil Calderón (2015) los escenarios digitales son:

“Concebidos como esfera pública en los que se desarrollan dinámicas de producción comunicativa, estableciendo relaciones e interacciones basadas en el reconocimiento del otro o la otra como interlocutor válido, que propician la reconstrucción del tejido social y el empoderamiento de las comunidades” (p. 16)

En así que estos escenarios que cuentan con libertad de acceso a todos los círculos sociales, también deben contar el reconocimiento y apropiación de los espacios que decanta en el empoderamiento que de acuerdo a Paulo Freire citado por la FRIDE (Fundación para las Relaciones Exteriores y el Dialogo Exterior) en su informe del (2006) se basa en la “concienciación del individuo como eje principal del desarrollo de sus comunidades” (p.6).

Convirtiendo al sujeto en el único responsable para que estas comunidades puedan cumplir sus objetivos propuestos bajo un proceso pedagógico de construcción colectiva que conlleva a que el sujeto se apropie de sus capacidades y de las herramientas que el medio propone y pueda transformar su realidad desde su entorno bajo un contexto educativo de participación, panorama que se establece como:

“Alternativa que permite facilitar procesos de interacción/comunicación, a través de los cuales sea posible construir un conocimiento más acorde con la realidad y con las múltiples formas de interpretarla, recrearla y transformarla, con miras a la solución de los problemas de una cotidianidad cambiante, pues la perspectiva particular del maestro ya no es suficiente; es indispensable acudir a múltiples miradas y explicaciones sobre un mismo fenómeno, en diferentes contextos” (Jaramillo, 2014, p. 31)

Durante los años cincuenta la sociedad concebía la comunicación como un traslado unidireccional de información hacia aquellos que supuestamente carecían de ella, estos supuestos planteados en el transcurrir de la historia apertura una de las propuestas significativas de los pensadores latinoamericanos durante el nuevo siglo.

A raíz de estas investigaciones Alfonso Gumucio Dagron (2011) estableció que los “pobres de información, eran pobres precisamente por ese déficit de conocimiento” (p.30), es por eso que surgió la idea que si se pudiera proporcionar de manera masiva a los pobres del mundo información sobre desarrollo, ellos estarían en condiciones de producir más, de mejorar su situación económica, de integrarse en la sociedad, de comprar más cosas y de ser felices.

Hoy por hoy la sociedad observa como el hombre puede alcanzar cada una de las metas que se proponga, sean estas individuales o colectivas, si cuenta con las herramientas y técnicas necesarias de poder desarrollarlas. Es decir, la comunidad puede aumentar la rentabilidad de sus proyectos, si a su vez, cuenta con el recurso humano y técnico necesario.

Por ello, la era digital y el acceso a la información de manera instantánea, es uno de los amplios campos en donde las organizaciones comunitarias incorporan la idea planteada por Alfonso Gumucio (2011) de proporcionar a los “pobres de información” la información necesaria sobre el desarrollo, que les permite incidir en sus integrantes para que accedan a escenarios comunicativos como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y demás con el propósito de expandir sus redes comerciales.

Es así que debido a la creciente evolución de la comunicación en las organizaciones comunitarias, se deben plantear y generar acciones desde el campo digital, donde deben buscar personal humano capacitado en el área, que pueda provocar para la organización una “comunicación externa efectiva y rentable” (MMDRD, 2017, p. 14)

La mayoría de estas organizaciones según Torres Carrillo (2006) su campo de acción “se define en lugares con carencias y necesidades” (p. 6) donde la cobertura de la educación no es la indicada para que todos los participantes puedan ejecutar sus acciones bajo las garantías como herramientas, técnicas y recurso humano necesario para el desarrollo de propuestas planteadas internamente.

De acuerdo a lo planteado, las organizaciones comunitarias durante la era digital con el propósito de no morir en la obsolencia, requieren de personas capacitadas que conozcan el medio y puedan desarrollar acciones que promuevan la presencia activa de la organización en la red, como lo establece el MMDRP (2017):

“El rápido crecimiento y evolución en los últimos años de este panorama de la Web Social, sobre todo desde la puesta del hito histórico del nacimiento en 2004 de Facebook como gran portal sobre el que se ha sustentado gran parte de este crecimiento, augura la necesidad de contar con roles profesionales no ya especializados en la estructura y funcionamiento actual de Internet, sino que sean capaces de visualizar los avances y tendencias futuras para avanzarse con perspectiva en marketing y comunicación.” (p. 18)

Por tanto, desde el interior de cada una de las organizaciones y de sus líderes comienza, de acuerdo a MMDRD (2017) a surgir “la necesidad de contar con un facilitador profesional en la comunicación” (p. 18), ya sea dentro o fuera, que ayude en la implementación de procesos comunicativos que faciliten la interacción con el sector externo.

Así mismo, se debe contar con un recurso humano que conozca cómo se mueve el medio digital y pueda manejar los hilos de la comunicación en la organización, que a su vez pueda establecer la internet como un canal virtual de contacto directo entre el sector externo e interno de la organización, encargado de entablar nuevas relaciones en torno a un interés común. Un canal surgido dentro de la web donde aquellas organizaciones e instituciones que pretendan participar de la era digital mejoren su productividad en el ámbito laboral.

Para cumplir con este objetivo las organizaciones comunitarias deben apelar a los beneficios que ofrece el medio, entre ellos el marketing digital direccionado a establecer estrategias con una mayor cobertura y con resultados positivos para las organizaciones, enfocados a mejorar el bienestar de cada uno de los participantes de acuerdo a cuando comenzaron los procesos.

Entre los beneficios que presenta el marketing digital, se evidencia que es una estrategia que crece en relación a los medios tradicionales, ya que cuenta con una capacidad de cobertura superior y su interacción con los usuarios permite que sea una red dinámica y bidireccional de construcción colectiva. Una red que se encuentra en constante cambio que permite la incursión del marketing a organizaciones que requieran de su accionar en la sociedad.

Además proporciona para la organización un margen de creatividad ilimitada de acuerdo a la cantidad de escenarios (Facebook, WhatsApp, YouTube entre otras) y herramientas (e-marketing, e-commerce) que ofrece el mundo digital. Y a su vez como lo define Gómez Burgos (2013) el marketing digital representa ser un gran canal de información, venta y distribución que:

“Se hace necesario debido a que cada vez más las personas tienen acceso a internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto, incrementar sus ventas.” (Burgos, 2013, p. 35)

Por ello, permite a las organizaciones comunitarias incorporar este modelo digital en su cotidianidad laboral, con el fin de que puedan expandir sus nichos de mercado, a partir de la apropiación de los nuevos escenarios digitales, potencializando sus capacidades, aumentando su estabilidad económica (tanto de la organización como de cada uno de sus participantes) y a su vez visibilizando y promocionando el accionar de la organización entre la comunidad que participa de la era digital.

Según Gross (2009) citado en el MMDRD (2017) “las relaciones sociales digitales, son un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios” (p.6) promoviendo así su identidad en la red a través de la construcción colectiva de información.

Este proceso colectivo que orienta a que cada una de las organizaciones que se involucren en la era digital, promueve la autonomía en la elaboración de sus propios planes de

comunicación, que basado en los principios de organización comunitaria, según lo determina la FAO (2008) “deben responder a un objetivo común” (p. 15).

Es así que, la interacción que relaciona a las organizaciones comunitarias y el marketing digital con el éxito del accionar de las organizaciones, genera un avance para las organizaciones donde las redes sociales permiten “segmentar su posible público y producir publicidad a un bajo costo” (Rojas Valerio, 2017, p.4), por ello es necesario apostarle a una de las iniciativas comerciales que la era digital democratizó para que pudieran estar al alcance de todas las esferas sociales.

En el marco de la libertad de acceso a la información (promovido por la UNESCO en 1948 bajo el artículo 19 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos que establece la libertad de expresión como derecho fundamental), permite a todas aquellas organizaciones comunitarias, acceder a alternativas que promuevan su solvencia económica e incentiven su reconocimiento social independiente, alejado de condicionamientos que puedan re direccionar sus acciones e incidir en su progreso.

En este sentido, el progreso de estas organizaciones comunitarias se sustenta en la necesidad de incorporar en sus procesos, personal capacitado y orientado en sus metas que pueda traer mayores repercusiones positivas para las mismas, bajo un proceso que “no se trata solamente de poseer los instrumentos; se trata, sobre todo, de apropiarse de la gestión, de la creación y del proceso de comunicacional que involucra la participación comunitaria” (Calderón et al. 2015) y así, perdurar en el tiempo como organizaciones sostenibles en la era digital.

Dado es el caso de la organización comunitaria Confecciones La Montaña con incidencia en el municipio de Anorí, Antioquia que incorpora los nuevos escenarios digitales con el fin de

prevalecer en el campo comercial. La organización incursiona en el marketing digital y vende sus productos por las redes sociales oficiales de la organización.

Un proceso que se sustenta bajo la dirección de una persona que conoce de como es el funcionamiento de los medios en producción, difusión e impacto de las piezas comunicativas orientados al aumento de la retribución económica y social de la organización. Por lo tanto, como lo expuso Barrero (2015) el comunicador encargado debe estar en capacidad de:

“Interpretar el entorno y tener la capacidad de formular ejes estratégicos que marquen el rumbo de acciones y planes eficaces para el beneficio y desarrollo de la organización. Ser hábil a la hora de identificar factores de integración que influyan en la organización y mejoren el clima organizacional. Estar en capacidad de gestionar las experiencias y las percepciones de las personas involucradas en la organización para mejorar la actitud y disposición de estas. Ser, pensar y actuar como líder, promover cambios. Contar con la habilidad de desarrollar la imagen pública y una buena reputación de la organización en situaciones desfavorables o de cambio.” (p. 205)

Un trabajo completo por parte del encargado que le permite al medio toda una gama de habilidades al servicio de la organización incorporándolas en la era digital y garantizar su supervivencia en la evolución de las comunicaciones. Hoy en día para las colectividades organizadas cumplir sus objetivos concretos “deben utilizar las TIC (Tecnología de la información en la comunicación) en beneficio de la organización” Finquelievich (2005).

A través de esta oportunidad la organizaciones que incursionen en un nuevo modo de desarrollo donde las tecnologías de la información y comunicación se conviertan en soportes electrónicos para la nueva “sociedad red” como la define Castells citado por Finquelievich (2005), caracterizada por la globalización de las actividades económicas estratégicas, que accede a un mayor flujo de capital, participación activa de la comunidad, presencia de la organización en la red.

Lo que impulsa a la organización a su crecimiento integral desde un escenario alternativo: la comunicación. Una comunicación activa, pedagógica, interactiva, participativa, crítica y estratégica al servicio de una sociedad que se encuentra en constante cambio y que requiere personal capacitado que enfrente los cambios culturales, sociales y económicos.

Todo un trabajo que se desliga del tradicionalismo comercial y se sustenta como proceso alternativo basado en el conocimiento propio de cada uno de los individuos en la construcción de sus organizaciones en el escenario de la comunicación. Que pueda garantizarle a la organización su supervivencia en un medio que cada vez evoluciona con mayor rapidez.

Actualmente las organizaciones deben estar en crecimiento paralelo con la tecnología, para esto han debido recurrir a otras disciplinas que anteriormente no afectaban el campo de la economía. Es el caso de los comunicadores especialistas en marketing digital que se encuentran capacitados de orientar el rumbo de las organizaciones en la era digital.

Un recurso humano que conoce sobre el medio y permite el crecimiento de la organización con acciones previamente estudiadas, de acuerdo a sus objetivos en común. Alternativa que a favor de las organizaciones sociales le permite generar mayor impacto en su comunidad y aumentar su crecimiento económico, social, individual y colectivo.

Bibliografía

- Calderón, C. M., Durán, Y. R., Solano, K. M., & Molina, J. R. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Encuentros*, 13(1), 11-23.
- Finquelievich, S., & Kisilevsky, G. (2005). La sociedad civil en la era digital: organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TIC en Argentina. *Documentos de trabajo*, (41).
- FRIDE. Obtingut a http://fride.org/download/BGR_Empowerment_ESP_may06.pdf.
- Gómez Burgos, J. E. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58).
- Institución de información permanente.2008. Programa especial para la seguridad alimentaria nutricional nacional. Organización comunitaria. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/as496s.pdf>
- Jaramillo, Y. T. (2015). La nueva era digital en la educación [The new digital age in the education]. *Ventana Informática*, (32).
- La Rotta Reyes, J. *Asertividad: una herramienta al servicio de la comunicación*.
- Manual de marketing digital para formadores, Vicepresidencia De La Republica Dominicana
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias.

Ortiz Gonzales, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 73-85.

Para las Relaciones Internacionales, F. el Diálogo Exterior.(2006). El Empoderamiento. Madrid:

Valdés, S., & Sala, C. (2017). La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo. *Janus 2017-A comunicação mundializada*.

Zambrano, A., Bustamante, G., & García, M. (2009). Trayectorias organizacionales y empoderamiento comunitario: un análisis de interfaz en dos localidades de la Región de la Araucanía. *Psyche (Santiago)*, 18(2), 65-78.