



**Estrategias De Comunicación Para La Sostenibilidad De La Corporación Sin Ánimo
De Lucro Fluyendo Ríos De Agua Viva, Municipio De Turbo, Antioquia.**

Wendy Carolina Barrios Consuegra

Asesora:

Ana Beatriz Gómez Restrepo

Universidad de Antioquia

Seccional Urabá

Facultad de Comunicaciones y Filología

Apartadó, Antioquia

2024

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría en el desarrollo de este proyecto y por brindarme la oportunidad de que mi trabajo haya estado orientado hacia una corporación cristiana como

Fluyendo Ríos de Agua Viva.

Agradezco a mi madre Mirelis Consuegra por llevarme siempre en sus oraciones y por confiar plenamente en mi formación como Comunicadora Social- Periodista, a mi esposo Juan Carlos,

quién estuvo siempre dispuesto a ayudarme cuando lo necesité.

A las maestras Laura Aristizábal y Ana Beatriz Gómez, infinitas gracias por su disposición durante la construcción de este proyecto que se hizo a partir de los aprendizajes obtenidos por ustedes y finalmente a la Facultad de Comunicaciones y Filología por formarnos como

profesionales.

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Objetivos	10
Estado del arte	11
Marco teórico	15
Diseño metodológico	17
Consideraciones éticas y resultados	20
Análisis	21
Conclusiones	32
Referencias	33
Anexos	35

Resumen

Las estrategias de comunicación se han convertido en una herramienta fundamental para las diferentes organizaciones, sobre todo, para aquellas que buscan la sostenibilidad y/o permanencia en el tiempo. “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.” (Fundora, Mirabal, Becerra & Arávalos, 2015), las empresas sin ánimo de lucro son sin duda, una de las entidades que requieren de métodos efectivos que les brinde la posibilidad y garantía de permanecer en el tiempo, por eso, en este proyecto de investigación se diseñaron estrategias de comunicación para la gestión de recursos y la sostenibilidad política, económica y social de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, a partir de un estudio y análisis que diera cuenta de los procesos comunicacionales que se dan en la corporación, una entidad que tiene presencia en el municipio de Turbo Antioquia hace más de 15 años. Para esto, se utilizaron algunos instrumentos de investigación que permitieron evidenciar las estrategias ya implementadas en la corporación y crear unas nuevas.

Abstract

Communication strategies have become a fundamental tool for different organizations, especially for those looking sustainability and/or permanence over time. “A communication strategy allows establishing clear goals facing the analysis of communication problems, previously conceived in a research process, that determines clear goals and objectives to provide concrete solutions to what was previously established.” (Fundora, Mirabal, Becerra & Arávalos, 2015), non-profit companies are, clearly, one of the entities that require effective methods that provide them with the possibility and guarantee of remaining over time, therefore, in this research project, communication strategies were designed for the management of resources and political, economic and social sustainability in the Fluyendo Ríos de Agua Viva corporation, based on a study and analysis that accounted for the communication processes that occurred in the corporation. An entity that has been present in the municipality of Turbo Antioquia for more than 15 years. For this, some research instruments were used and made it possible to demonstrate the strategies already implemented in the corporation and thus create new ones.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación en función de la sostenibilidad política, social y económica de la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, a partir de un análisis que permita reconocer la experiencia de la corporación y partiendo de allí, proponer nuevas alternativas para alcanzar su sostenibilidad.

La comunicación estratégica se ha convertido en un elemento fundamental para el alcance de los objetivos dentro de las diferentes organizaciones, al igual que la sostenibilidad es una meta que tienen las empresas para garantizar su permanencia en el tiempo, por eso, en esta investigación nos centramos en la teoría del valor compartido ya que se concentra en identificar y expandir las conexiones económicas, pero también las sociales, dentro de una organización.

En el marco de esta investigación se llevaron a cabo diversas actividades con el objetivo de analizar el estado comunicacional de la corporación. Entre estas actividades se destacan las entrevistas dirigidas a empleados y padres de los participantes del programa, con el fin de identificar de manera precisa las estrategias empleadas. Asimismo, se realizaron visitas presenciales a la corporación para observar las acciones de sostenibilidad, también se llevó a cabo una revisión documental detallada para recopilar información sobre la planificación organizacional hasta la fecha.

El propósito fundamental de este estudio fue diseñar y proporcionar herramientas esenciales que faciliten la implementación de acciones beneficiosas no solo para el presente, sino también para asegurar el futuro sostenible de la corporación.

Estrategias De Comunicación Para La Sostenibilidad De La Corporación Sin Ánimo De Lucro Fluyendo Ríos De Agua Viva, Municipio De Turbo, Antioquia.

° Planteamiento del problema

El municipio de Turbo es el más grande de Antioquia, conformado por 36 barrios, 18 corregimientos y 230 veredas, ubicado en el Urabá antioqueño, una zona caracterizada por su costa, mar y gastronomía, lugar de desarrollo territorial y mejoramiento continuo, sin embargo, al igual que otros territorios aledaños es un sector de pobreza en el que se han conformado diferentes ONG (Organizaciones no gubernamentales) con el propósito de disminuir el hambre y beneficiar a los sectores más vulnerables del distrito.

Las ONG son instituciones que desarrollan acciones que benefician a las comunidades sin que por ello obtengan una retribución económica, su objetivo principal es ofrecer servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas para garantizar su bienestar, pero para eso, requieren de recursos humanos, físicos y económicos que aporten a las metas propuestas en favor de la población. En el Urabá antioqueño, una región que ha sufrido los estragos de la violencia en el país y específicamente en el municipio de Turbo, hay múltiples organizaciones que velan por este fin; la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, es precisamente una de esas entidades que apela a la búsqueda de estrategias para lograr acoger a gran parte de los sectores vulnerables.

Las actividades no lucrativas no evalúan sus resultados en términos económicos, es un sector muy pluralista, sin estructura empresarial predeterminada, por lo general, están financiadas vía donaciones procedentes de particulares, de otras organizaciones no lucrativas, de empresas privadas o del Estado; también pueden recibir subvenciones de las administraciones públicas, con las aportaciones de sus asociados o con convenios y contratos con administraciones públicas o

empresas privadas, pueden utilizar formas de financiación igual que las que utilizan las empresas privadas, como pueden ser por ejemplo, la venta de productos y servicios. (Gamayo Amac, 2012, p.51)

A pesar de que estas entidades no buscan ningún beneficio económico, lo cierto es que se necesita capital para asegurar su sostenibilidad o permanencia en el tiempo, por eso, es importante que fundaciones, empresas o corporaciones exploren algunos métodos para la gestión y/o movilización de sus propios recursos, como los que se mencionan a continuación:

Debido a la reorganización económica para afrontar la pandemia por COVID-19, los recursos que las naciones destinaban para apoyar programas en otros países del mundo disminuyeron. Esta nueva situación ha obligado a las entidades del tercer sector a mejorar sus viejas vías de financiamiento y a buscar nuevas como es, por ejemplo, el *crowdfunding* solidario, para garantizar su mantenimiento y el aumento de sus actividades y proyectos. Estas son algunas de las que disponen actualmente: Fondos privados/Físicos, las cuotas de socios, el apadrinamiento, financiación colectiva, los legados solidarios y otros: como es la venta de productos o servicios (por ejemplo, a través de una iniciativa de Comercio Justo o de *merchandising*); organización de eventos para la implicación de los asistentes; cenas benéficas y rentas por propiedad. (Help, 2017)

Sostener una ONG sin aportes del estado o empresas que financien el 100% de los gastos generados durante la ejecución de actividades, implica acudir a uno o varios de los métodos mencionados en el párrafo anterior y de esta manera, recaudar recursos que posibiliten la continuidad de actividades en pro de alcanzar los diferentes objetivos propuestos, para ello, es importante que las entidades, organizaciones y/o empresas conozcan sus fortalezas y hagan uso de ellas, además de estar legalmente constituidas y preparadas para la implementación de nuevas estrategias de financiación.

Hoy día, la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva está siendo financiada por Compassion International (Estados Unidos), una organización cristiana humanitaria sin fines de lucro que proporciona asistencia a las personas a partir de proyectos de desarrollo, sin embargo, esta organización busca que las empresas beneficiadas, luego de un lapso de tiempo, creen estrategias propias de financiación y sean sostenibles, con el fin de que Compassion International pueda extenderse hacia otros lugares con pobreza extrema, por eso, para el 2025 se estima que esta organización deje de estar vinculada con la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, razón por la que es necesario que la entidad comience a considerar estrategias que promuevan su estabilidad financiera y permitan garantizar su permanencia.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad estudiar los procesos de comunicación evidenciados en la Corporación en los últimos años y finalmente, diseñar algunas estrategias que permitan la gestión y recaudación de sus propios recursos, para asegurar y consolidar la rentabilidad y sostenibilidad de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, una organización que trabaja hace más de 15 años por liberar a los niños de la pobreza económica, física, social y espiritual, ayudándoles a convertirse en adultos responsables por medio de preparación académica, talleres, ayudas económicas y alimentarias. Alcanzar este objetivo se pretende en el marco de la pregunta problematizadora ¿Qué estrategias de comunicación diferentes a las ya existentes se pueden desarrollar para contribuir a la sostenibilidad social, económica y política de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva?

Objetivo general:

Diseñar estrategias de comunicación para la Corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, con una mirada hacia sostenibilidad económica, social y política.

Objetivos específicos:

1. Reconocer el estado comunicacional de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva.
2. Identificar las necesidades de la Corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva para garantizar la sostenibilidad social, económica y política.
3. Relacionar hasta la fecha las acciones de sostenibilidad social, económica y política adelantadas por la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva.
4. Proponer estrategias de comunicación sostenibles en el tiempo que aporten a la estabilidad de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva.

Estado del arte

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, analizar el estado de la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, y a su vez, crear estrategias de comunicación que le permitan gestionar recursos con el fin de garantizar su sostenibilidad y permanencia en el tiempo.

Las siguientes investigaciones realizadas como caso de estudio, relacionadas con sostenibilidad, gestión de recursos y comunicación estratégica son importantes en el desarrollo de este proyecto, puesto que permiten tener claridad y un amplio panorama sobre algunos aspectos afines en lo conceptual y lo metodológico. En primer lugar está un proyecto elaborado por la Asociación Empresarial para el Desarrollo bajo el nombre, Comunicación estratégica de sostenibilidad paso a paso, este proyecto tiene un enfoque parecido al que se aborda en esta investigación pese a que se centra en gran parte en la responsabilidad social, en él enfatizan la importancia de estrategias de comunicación para la sostenibilidad de las empresas, este es uno de sus apartados “Por medio de la comunicación, se puede generar la confianza y el convencimiento en colaboradores sobre el modelo de sostenibilidad adquirido por la compañía, que facilitará su ejecución por medio de la comunicación.”(Asociación Empresarial para el Desarrollo, s.f.) además en su proyecto se exponen aportes paso a paso que contribuyen a la búsqueda de una empresa sostenible, objetivo que coincide con la investigación que se aborda desde aquí y razón por la que es útil tener en cuenta sus aportes.

Por otro lado, está un proyecto realizado por Juan Emilio Maíllo Belda, titulado La Comunicación Estratégica en la Empresa, donde destaca como su nombre lo indica lo valioso que es implementar la comunicación estratégica dentro de las organizaciones, en uno de sus apartados afirma:

La estrategia de comunicación ha de estar alineada con los objetivos generales de la entidad. La comunicación no es un fin en sí mismo, sino un medio que debe ayudar a la consecución de los resultados marcados por la compañía. En este sentido, debe de entenderse a la dirección de comunicación, además de como un ente clave en la determinación de la estrategia de la empresa, como una dirección de servicio y apoyo al resto de la organización. (Maíllo Juan Emilio, 2017, p. 74)

En lo anterior, se enmarca significativamente el sentido de las comunicaciones dentro de una organización, idea que parte también desde este proyecto de investigación y por la cual es pertinente tener como referente a este autor.

El siguiente proyecto es de Juan Gabiri, titulado: La solicitud de financiación privada para proyectos sociales: la perspectiva de un banco ético, en él, el autor se centra en la importancia de adquirir financiación para que una empresa se sostenga en el tiempo, en uno de sus apartados dice:

Al margen de opciones poco desarrolladas en nuestro país como el capital riesgo social o la participación privada en el capital de proyectos empresariales pequeños, casi siempre encontramos al final del túnel una entidad financiera que, por suerte o desgracia, no concede el mismo valor que quien lo presenta. Vemos todos los días como programas muy interesantes de impulso del aprendizaje o proyectos empresariales nuevos no se ponen en marcha por la falta de financiación. (Juan Gabiri, 2011, p. 129)

Lo antedicho es un tema que por supuesto enriquecerá la investigación ya que la financiación es uno de los objetivos centrales que surgen desde este proyecto.

Posteriormente, está una guía práctica para proyectos en desarrollo, elaborada por Juan Carlos Gamboa, titulada Comunicación Estratégica 101, desde allí, nos proponen objetivos claves para

alcanzar el éxito de un proyecto y precisan lo que es la comunicación estratégica, además del cómo se diseñan para lograr la acogida de un proyecto en construcción, en uno de sus apartados el autor indica que:

La comunicación en entidades sin fines de lucro tiene una gran variedad de funciones. Entre estas se destacan la necesidad de informar a sus audiencias objetivo sobre sus proyectos, ayudar a generar consensos sociales necesarios para que estos puedan salir adelante o se fortalezcan, promover la imagen y la credibilidad de la institución implementadora, generar la retroalimentación que la organización requiere por parte de la sociedad y promover el respaldo económico de sus principales donantes. En su conjunto todas estas funciones fortalecen la legitimidad de la entidad y contribuyen a promover la participación y el respaldo a sus iniciativas por parte del gobierno y la sociedad civil. (Juan Carlos Gamboa, 2011, p.11)

Es por esto, que esta guía será de gran utilidad dentro del progreso de las estrategias de comunicación que se construirán a partir de la necesidad que tiene la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva.

Finalmente, está un proyecto de investigación realizado por Milton Darío García Barboza que lleva por nombre: Sistema de gestión financiera para proyectos sociales: el caso de las entidades humanitarias, en su investigación aborda la necesidad que tienen las ONG de crear modelos teóricos y concretos que permitan la gestión de recursos financieros con el fin de que estas entidades puedan continuar ayudando a los sectores o personas más vulnerables; en su proyecto afirma que:

Las entidades no gubernamentales que se enfocan en la ayuda de la población en situación de pobreza captan sus recursos mediante donaciones que realizan diferentes personas (naturales o jurídicas) identificadas con la labor de aquellas. Su organización incluye un proceso estratégico

(generalmente a cinco años), con políticas de intervención que se materializan en programas o áreas de ayuda y que a su vez se llevan al terreno de la práctica mediante proyectos concretos. La asignación presupuestal, las acciones y por tanto el impacto se desarrollan a través de estos últimos años. (Milton García,2012, p.130),

Lo anteriormente mencionado es en gran medida lo que se desea establecer en esta investigación con la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, proponer estrategias de comunicación que permitan gestionar recursos financieros para la entidad, además de estrategias de comunicación que garanticen la sostenibilidad social y política de la entidad.

Cabe anotar que los proyectos mencionados con anterioridad aportaron tanto en lo conceptual como en lo metodológico. Conceptualmente ayudaron a esclarecer el significado de sostenibilidad, financiación, comunicación estratégica, legitimidad, credibilidad e imagen, resaltando lo vital que son dentro de una organización y metodológicamente contribuyeron a considerar algunas estrategias comunicacionales que pueden desarrollarse y ser implementadas dentro de una organización.

Marco teórico

La teoría del valor compartido es importante para las empresas y para proyectos o investigaciones que busquen la rentabilidad y sostenibilidad dentro de una organización, ya que, se centra en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y social, en este proyecto de investigación se destaca la importancia de implementar estrategias comunicacionales dentro de una organización para lograr los objetivos propuestos, esta vez, para la sostenibilidad económica, social y política de la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, ubicada en el municipio de Turbo Antioquia.

Para Diego Díaz el valor compartido en la responsabilidad social empresarial es una práctica impredecible en el mundo de los negocios, pues busca lograr el mayor éxito económico, con el mayor retorno social, dentro de un modelo de cuidado y respeto ambiental, en el marco de los principios que rigen al desarrollo sostenible. (Díaz Martín, 2021)

En el contexto del valor compartido, la responsabilidad social es importante para lograr un desarrollo sostenible y de este modo satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras, por ello, los autores proponen en su teoría reorientar los procesos del mundo empresarial de acuerdo con el entorno social en que se mueve.

Con base en la teoría del valor compartido se entiende que la empresa debe seguir generando su riqueza, pero que si lo hace a espaldas del desarrollo ambiental y social va a poner en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. Por eso se habla de una nueva filosofía empresarial, porque reúne los conceptos de rentabilidad y sostenibilidad. (Michael Porter y Mark Kramer, 2011, s.f)

Con lo anterior, se descifra que las empresas que buscan el sostenimiento como una de sus metas, deberían partir por aplicar la responsabilidad social para aspirar a la posibilidad de establecer una organización sostenible.

Para hacer valer esta teoría dentro de las distintas entidades se deben analizar las necesidades sociales como una oportunidad para trabajar y de esa forma innovar dentro de la organización e ir reorientando las metas que se quieren alcanzar.

Las estrategias de comunicación cumplen un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento de la sostenibilidad corporativa o empresarial, el uso de una comunicación clara y coherente, alineada con los valores y acciones sostenibles de la corporación, no solo fortalece la reputación, sino también contribuye a la comprensión pública.

Actualmente la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva requiere de estrategias de comunicación que faciliten la gestión de recursos para continuar beneficiando a sus participantes y ser sostenibles a nivel social, económico y político, teniendo incidencia en el territorio por medio de actividades de índole social que beneficien a la comunidad y dándose a conocer ante las entidades y líderes políticos del sector para tener un mayor alcance y visibilidad, a fin de que más personas contribuyan en el proyecto que beneficia a más de 300 familias en estado de vulnerabilidad. Identificar esta teoría da pie a reconocer los procesos que podrían llevarse a cabo en aras de desarrollar una organización sostenible.

Diseño metodológico

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo, ya que se buscaba reconocer y analizar el estado comunicacional y las necesidades de la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva y a partir de allí diseñar estrategias que permitan garantizar su permanencia en el tiempo, a través de la presentación de algunas estrategias que aporten a su sostenibilidad social, es decir, que sea reconocida, aceptada y apreciada por diferentes grupos y comunidades por el impacto que genera, su sostenibilidad política, porque participa activamente en el desarrollo del municipio y la región y su sostenibilidad económica, porque cuenta con los recursos para desarrollar su gestión. Taylor y Bogdan (1987) definen esta metodología como “investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. El alcance fue descriptivo puesto que, me permitió analizar e interpretar el contexto de las situaciones y de esta forma definir las estrategias pertinentes para esta organización”.

Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, s.f)

La modalidad implementada fue estudio de caso, dado que, me permitió profundizar en una situación, esta vez, para crear estrategias de comunicación en la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva y a su vez generar soluciones que sirvan como respuesta a la problemática que enfrenta.

Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de posiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. (Yin, 1994, p. 13)

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada con el fin de conocer por medio de los empleados de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva la forma cómo estaba pensada y estructurada la comunicación y las diferentes estrategias que se implementaban, cómo se vivía la comunicación en la cotidianidad y si tenían clara su importancia dentro de la organización.

Mediante preguntas abiertas se procurará obtener un acercamiento a los supuestos explícitos (capa externa) de la teoría subjetiva de la persona entrevistada. Las preguntas guiadas por la teoría hipótesis “sirven al propósito de hacer más explícito el conocimiento implícito del entrevistado”. (Flick, 2012, p. 96.)

Partiendo de allí, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la guía que orientó la entrevista.

Otra técnica que se usó en el desarrollo de este proyecto, para conocer datos relevantes que dieron cuenta del funcionamiento de la corporación y de las posibles estrategias que les permitirán gestionar recursos, obtener apoyo social, político y mayor posicionamiento en el municipio y región, fue la observación, puesto que, me permitió ver de forma directa algunos de los procesos que se dan en la organización e identificar carencias que se tenían a nivel

comunicacional. “Méndez (2007), define la técnica de observación como aquella donde a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea y luego organiza intelectualmente”. Finalmente, la técnica de recolección que se usó fue la revisión documental, de esta forma se lograron esclarecer algunas estrategias de comunicación que han sido implementadas por la corporación, teniendo en cuenta que se han planteado desde sus procesos de planeación a través de los documentos construidos para dar claridad y alcance a sus procesos “Para Hurtado (2008, p. 457) la revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirecta o directamente con el tema establecido.”

Todo lo anterior, se realizó con el fin de cumplir con el objetivo que orientó esta investigación, diseñar estrategias de comunicación para la Corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de Agua Viva, con una mirada hacia sostenibilidad económica, social y política.

Consideraciones éticas

Este trabajo de investigación respetó en primer lugar la autoría de los referentes teóricos, citándolos de manera correcta en cada uno de sus apartados y referenciando los sitios de donde se extrajo la información en el trayecto de la investigación, por otro lado, manejó con prudencia y responsabilidad la información de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, de igual manera la información y los datos suministrados por sus colaboradores se abordó con la confidencialidad requerida, y finalmente, entregó a la corporación el informe final con el diseño de las estrategias de comunicación construidas con el fin proponer acciones hacia la sostenibilidad social, económica y política de la entidad.

Resultados

Gracias a los instrumentos de recolección de datos como, la revisión documental, la observación y las entrevistas a padres de los participantes del programa y empleados de la corporación, se pudieron reconocer las estrategias de comunicación ejecutadas por la ONG, entre ellas, las acciones de sostenibilidad política, social y económica que la corporación venía empleando. Se identificó que estas estrategias estaban orientadas principalmente a la sostenibilidad social ya que la corporación se preocupa por el bienestar de todos sus participantes.

De la misma forma, se identificaron las necesidades de esta organización a partir de un análisis de las estrategias ya existentes, por ejemplo, la necesidad de buscar nuevos métodos de financiación y acciones que permitan un reconocimiento político en el territorio. Finalmente se construyeron nueve estrategias que aporten a la sostenibilidad política, social y económica de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, una entidad que trabaja en favor a la niñez.

Análisis y discusión

Inicialmente, para dar alcance a los objetivos de este proyecto, se consideraron algunos instrumentos para la recolección de datos, como grupos focales, talleres que brindaran la posibilidad de conocer los procesos de comunicación de la corporación y entrevistas, sin embargo, debido al tiempo del que disponían los empleados y el personal administrativo de la corporación por las actividades programadas en su plan anual, se debieron proponer nuevos métodos que permitieran identificar los mismos hechos, por esto, los instrumentos que se usaron para la recolección de datos fueron: entrevistas semiestructuradas a los padres de los participantes de la corporación y a los tutores y empleados administrativos, generando una serie de preguntas abiertas que permitieran, tal como lo plantea Flick (2012) “hacer más explícito el conocimiento implícito del entrevistado”.

Observación, asistiendo a varias de las actividades dirigidas por la entidad en las que de forma natural se desarrollaron procesos de comunicación, de esta manera a través de los sentidos se pudieron captar diferentes elementos que dieron cuenta de las maneras de acercarse, generar vínculos y relacionarse, para posteriormente, como lo plantea Méndez (2007), luego de que se capta la realidad esta se organiza intelectualmente, por ello a través de una ficha de observación se expresó y se analizó lo observado, de manera que pudiera ser útil al objetivo de este trabajo.

Finalmente, a través de la revisión documental se conoció el plan anual de la corporación, en el que están planteadas una serie de actividades que deben ejecutarse durante el año, además, un cronograma donde se explica en detalle las fechas e intención de cada uno de los eventos realizados por la corporación con el objetivo de alcanzar las metas e ir ejecutando su misión de manera estructurada.

Para conocer el estado comunicacional de esta organización, como respuesta al primer objetivo específico, realicé 10 entrevistas dirigidas a las tutoras, aseguradora de calidad, especialista, padres de los participantes del programa y director, para identificar las estrategias que han sido implementadas en la corporación. A pesar de que el concepto “estrategias de comunicación” era poco claro para ellos, por sus respuestas ante las preguntas se pudo notar que han hecho uso de este concepto inconscientemente, en este punto de la investigación, pude descubrir que además del diseño de nuevas estrategias, la corporación requiere potencializar las estrategias que ya son implementadas, para garantizar no solo la sostenibilidad económica, sino también, la sostenibilidad política y social.

Según Yamila una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009, 160)

Actualmente, estas son algunas de las estrategias puestas en marcha en la corporación:

1. Articulación con entidades: Articulación con la Secretaría de Educación de Turbo, colegios e institutos académicos, donde hacen seguimiento a los participantes del programa que desarrolla la corporación y realizan gestiones de matrícula o derechos de grado. Articulación con entidades promotoras de salud en las que realizan solicitudes para exámenes o revisiones con médico general y especialistas, estrategia que, hasta la fecha, les ha permitido tener mayor efectividad en los procesos porque obtienen respuestas más rápidas a las solicitudes que se realizan.

2. Voluntariado de profesionales: La corporación cuenta con personal calificado como médicos que hacen valoración a los participantes del programa, contadores que brindan asesorías gratuitas y docentes que realizan charlas sobre diversos temas.
3. Invitaciones a líderes políticos al lanzamiento del plan anual de la corporación: Hasta la fecha esta es una de las estrategias que no ha dado frutos, probablemente porque el encuentro se realiza una vez al año, sería útil que la corporación cree otros encuentros o reuniones intencionadas que permitan mostrar el proyecto que beneficia a más de 300 familias del municipio de Turbo que se encuentran en estado de vulnerabilidad, motivando así, a líderes de la zona a sumarse en esta incitativa, de manera que puedan ser legitimadores de esta apuesta social.
4. Presencia en redes sociales: La corporación cuenta con redes como Facebook e Instagram en las que esporádicamente suben fotos de algunas de las actividades dirigidas a los participantes, sin embargo, es importante que hagan un buen uso de estas plataformas subiendo contenido periódicamente, dando a conocer las obras sociales que realizan y generando contenido de valor para llegar a más personas a quienes les interese este tipo de iniciativas, con la intención de sumar seguidores a este proyecto que puedan representar valor para la corporación (voluntarios, inversores, redes y comunidades con objetivos comunes).
5. Seguimiento y capacitación para el personal de la corporación: Dentro de las actividades anuales que realiza la ONG se desarrollan capacitaciones en temas relacionados con la niñez, como derechos de los niños, atención en primeros auxilios, entre otras, con el fin de contar con personal calificado, además, semanalmente se les hace seguimiento a los empleados para verificar que estén llevando a cabo las tareas correspondientes.

6. Plan anual de la corporación: Anualmente la corporación junto a su equipo de trabajo y bajo las directrices de Compassion Internacional (ONG que financia la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva), construye un plan de actividades que marcarán la ruta durante el siguiente año, allí se plantean las acciones desde el pago al personal hasta las celebraciones, capacitaciones, ayudas y/o brigadas de salud que se ejecutarán.
7. Habilidades generadoras de ingresos: En la corporación no solo se interesan por los participantes del programa, sino también por sus familias, por eso capacitan a los padres de los beneficiarios para que se formen como emprendedores en cursos de peluquería, arreglo de uñas, cocina, entre otros. Esto con el fin de que tengan una fuente de ingreso que les ayude a suplir las necesidades del hogar.
8. Reuniones regulares: Diariamente, antes de iniciar con la jornada laboral, se reúne el personal administrativo y los tutores para mantenerse al tanto de todo lo que acontece con los participantes del programa, con el fin de llevar un mejor control y ver en que puede ser útil la corporación ante las diferentes situaciones que se presentan en las familias.
9. Mentoría: La corporación cuenta con líderes de la iglesia Ríos de Agua Viva que apoyan a los participantes en un rol de mentores por medio de charlas espirituales, oran por ellos y dialogan sobre temas que requieran de consejería.

Por medio de los instrumentos de recolección de datos se logró también identificar algunas de las necesidades de la corporación como son:

1. Mayor presencia en redes sociales: Es bien sabido que hoy en día las redes sociales son un medio de comunicación de gran penetración, por lo tanto, es necesario que usen esta herramienta estratégicamente para dar a conocer la corporación ante personas o

instituciones, inclusive internacionales, que apoyen proyectos sociales y de esta forma poder beneficiar a más niños en estado de vulnerabilidad.

2. Tocar puertas ante el municipio y organizaciones que apoyen fundaciones y corporaciones sin ánimo de lucro: En vista de que se prevé, que aproximadamente en un año Compassion Internacional dejará de financiar la corporación, es necesario buscar el apoyo de otras entidades para asegurar la continuación de los procesos y proyectos que llevan a cabo, participando en acciones realizadas por el municipio en beneficio de la niñez y/o explorando otras instituciones que apoyen proyectos sociales.
3. Búsqueda de nuevos métodos de financiación: Además de tocar puertas ante otras instituciones para que financien económicamente la corporación, se podrían considerar otras estrategias que posibiliten la continuidad de los procesos como bazares o festivales, donaciones, bingos, etc.

Durante más de 15 años la corporación ha beneficiado alrededor de 955 participantes, que en su mayoría ingresan desde los 3 años y son graduados a los 22, en el transcurso de ese tiempo, esta entidad vela por el bienestar e integridad de los participantes del programa y de sus familias, allí, son instruidos por tutores cristianos que fortalecen no solo el área espiritual, sino también el área física, cognitiva y socioemocional de los participantes, ayudándolos a explorar la biblia, cuidar su cuerpo, prepararse académicamente y entender que todos somos seres únicos. Por todo esto, las acciones de la corporación dan cuenta de los procesos en beneficio de esta población que se encuentra en estado de vulnerabilidad “Weber, define la acción social como cualquier tipo de proceder humano que significativamente se orienta por las acciones del otro, las cuales pueden ser presentes o esperadas como futuro.” Weber, 1944 (como se citó en Dep.de sociología de la Uni. De Barcelona).

Estas son algunas de las acciones sociales implementadas en la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva:

1. Brigadas de salud: Anualmente, con ayuda de profesionales expertos, la corporación realiza varias brigadas para verificar el estado de salud de los participantes y de sus familias.
2. Sembrado y compartiendo el pan con los necesitados: En esta actividad motivan a los participantes del programa a que se sumen a ayudar a familias en estado de pobreza extrema, preparando y repartiendo comida, además entre el equipo de trabajo y los participantes llevan alimentos para armar pequeños mercados y donarlos.
3. Graduación de jóvenes bachilleres del programa y egresados de la corporación: A fin de año, la corporación realiza una cena especial para los participantes que culminaron satisfactoriamente sus estudios y también para quienes, por haber cumplido los 22 años, saldrán del programa. En esta actividad les hacen entrega de un diploma y un recordatorio que desde lo simbólico representa a la corporación.
4. Celebración del día de la familia: En el mes de mayo conmemoran el día de la familia de todos los participantes del programa. Cenas, almuerzos y paseos son algunas de las actividades que se han realizado, allí desarrollan actividades lúdicas y juegos; las familias ganadoras se llevan premios como muebles y electrodomésticos, acción que ha generado impacto positivo en las familias porque se sienten incluidas y queridas por la corporación.
5. Celebración del día del niño y la niña: En el mes de abril celebran este día y promueven los derechos de los niños por medio de actividades lúdico- recreativas, alimentos especiales y detalles para los niños y niñas del programa que están en los grupos etarios 3-5, y 9-11.

6. Ayudas educativas: Al inicio de cada año la corporación le entrega un kit escolar a los participantes que están matriculados en escuelas, que incluyen lápices, lapiceros, colores, cuadernos y elementos básicos para estudiar, además, en casos especiales apoyan económicamente a quienes están matriculados en la universidad.
7. Celebración de cumpleaños: Mes a mes se hacen celebraciones de cumpleaños para los participantes del programa en las que se les brinda un detalle y comparten una torta.
8. Ayudas a familiares, médicas y por desastres: La corporación entrega mercados a las familias de los participantes, aporta con la compra de medicina, gafas recetadas, cuando se requiere, y ayuda a los hogares en situación de desastre, por ejemplo, a quienes se ven afectados por una inundación, lo cual es muy común en la región.

En el transcurso del tiempo la corporación ha tenido también acciones de sostenibilidad política que ayudan a visibilizarla y darle presencia en el territorio, son precisamente dos de las estrategias mostradas a nivel general como la articulación con entidades del municipio, entre las que se encuentran, colegios, secretaría de educación, EPS, etc., estrategia que les brinda la posibilidad de tener respuestas más rápidas ante las solicitudes e irse posicionando en el municipio, y finalmente las invitaciones a líderes políticos del sector a la presentación del plan anual de la corporación, para que conozcan el proyecto que beneficia a más 300 familias en estado de vulnerabilidad y se interesen en apoyarlo, no sólo con recursos económicos sino desde la legitimación.

Asimismo, la corporación ha hecho uso de estrategias que han sido cruciales para la sostenibilidad financiera y de este modo subsanar las necesidades de los participantes, algunas son:

1. Contribución de la iglesia: La iglesia Ríos de Agua Viva vinculada a la corporación, da un aporte de un millón de pesos mensuales a la corporación, con el que se cubren gastos de infraestructura.
2. Aporte de padres: Los padres de los participantes del programa dan un aporte de tres mil pesos al mes que se invierte en ayudas médicas, educativas y alimentarias para las familias de los beneficiarios.
3. Compassion Internacional: Esta ONG envía un promedio de 30 millones de pesos mensuales a la corporación para suplir las necesidades de los participantes y sus familias.
4. Donaciones en especie: Algunas personas y entidades realizan donaciones de muebles y enseres como sillas, tableros, juegos infantiles y alimentos.
5. Aporte de proveedores: Los proveedores de la corporación regresan un 10% en dinero de las compras realizadas durante el mes.
6. Mano de obra regular: Algunas personas ayudan de forma gratuita en temas relacionados con la adecuación física del lugar realizando labores de albañilería.
7. Mano de obra calificada: Médicos, contadores y maestros prestan sus servicios de forma gratuita.

Estas fueron todas las estrategias en función de la sostenibilidad social, política y financiera que pudieron identificarse en la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva “La sostenibilidad se refiere a la característica del desarrollo que comprende la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la capacidad de la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”. (Muiner, 2005)

Gracias a los instrumentos de recolección de datos se pudo entender que la corporación requiere fortalecer las estrategias ya implementadas, pero también contribuyó al diseño de nuevas

estrategias que sigan impulsando la sostenibilidad política, social y económica para continuar garantizando el desarrollo de actividades en favor de la niñez. Por lo anteriormente mencionado se diseñaron las siguientes estrategias:

1. Campañas en redes sociales: Es necesario que la corporación se fortalezca en redes sociales, ya que este es un medio que tiene en la actualidad gran penetración en todo el mundo, a través de estas campañas se pueden dar a conocer sistemáticamente las acciones y fortalezas de la ONG que benefician a más de 300 familias en estado de vulnerabilidad. Para las campañas en redes se pueden exponer temas de salud, derechos de los niños o en general temas afines a la niñez.
2. Marketing de contenidos: Con esta herramienta fácilmente podrían atraer, captar y conservar una mayor audiencia que aporte al crecimiento de la corporación, generando contenidos de valor acordes a su razón de ser. Un ejemplo de contenido podría ser: consejos para padres frente a la crianza y educación de los niños o contar historias impactantes de niños en las que se evidencien sus logros y el apoyo brindado por la corporación, etc.
3. Eventos comunitarios: Este sería un elemento importante para crear presencia y generar recordación en la comunidad. Para esto, se recaudaría ropa, libros, dibujos, etc., que puedan ser vendidos en bazares o ferias para obtener recursos económicos para la corporación. En estos eventos se vincularía a las familias beneficiadas para que participen activamente, no solo como asistentes sino en la planeación y ejecución para que se sientan parte y adquieran un mayor sentido de pertenencia, además como una manera de retribuir a la corporación los beneficios que reciben.

4. Fortalecer las alianzas y colaboraciones: Esta es una de las estrategias de la corporación que podría alcanzar mayores resultados, por ejemplo, se pueden crear mesas de trabajo con otras entidades en favor de la niñez, realizar eventos conjuntos o alianzas para la ejecución de proyectos sociales, es decir, definir una serie de actividades conjuntas que permitan a las entidades involucradas fortalecer su razón de ser a través de acciones ganadora-gana.
5. Creación de valor: Tal como lo plantea la teoría del valor compartido, se deben continuar realizando acciones que garanticen el desarrollo social sin dejar de lado la búsqueda del valor económico que requiere la corporación para su sostenibilidad, se debe trabajar en ser competitivos, por lo que desde la comunicación se hace necesario integrar de manera continua elementos innovadores, de gestión y productividad, analizar las tendencias mundiales en este tipo de organizaciones para impulsar desde las estrategias de comunicación una transformación constante acorde con las maneras como está evolucionando el mundo.
6. Fortalecer el vínculo con las personas y organizaciones que realizan aportes económicos o en especie a la corporación: Es necesario dar a conocer a los aportantes como se invierten los recursos que ellos entregan a la corporación, se sugiere a través de un boletín electrónico, una carta o una llamada e invitarlos de forma permanente a las diferentes actividades que realiza la corporación, de manera que ellos puedan tener certeza que los aportes que proporcionan son bien invertidos y estén dispuestos a continuar aportando.
7. Rastreo de organizaciones nacionales e internacionales que apoyen proyectos sociales similares a la corporación: Es crucial que la corporación indague respecto a otras organizaciones que apoyen proyectos sociales, con el fin de hallar otras alternativas de patrocinio.

8. Identificar las acciones de entidades como la Alcaldía de Turbo y Gobernación de Antioquia en favor de la niñez para involucrarse en dichos procesos: Realizar esta identificación ayuda a tener claridad frente a los asuntos y posturas políticas relacionadas con los temas que aborda la corporación para participar en iniciativas asociadas a ello, como mesas de trabajo, incidencia en políticas públicas, consejos comunitarios o proyectos.
9. Participar en convocatorias o licitaciones públicas asociadas a la experiencia de la corporación: Esta estrategia permitiría que los participantes del programa pudieran ser beneficiados por medio de estos proyectos y ayudaría también a que la corporación obtuviera recursos de la administración de los mismos, lo cual sería útil para su sostenibilidad.

El diseño de estas estrategias se hizo bajo el análisis del estado comunicacional de la corporación, entidad que tendrá la posibilidad de seguir beneficiando familias con la ayuda de éstas y con el fortalecimiento de las estrategias ya existentes.

Conclusiones

Este proyecto de investigación pudo finalizar satisfactoriamente, dejando así, nuevas estrategias de comunicaciones que contribuyan a la sostenibilidad política, social y económica de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva, objetivo que pudo alcanzarse a partir de la cooperación de los empleados de la corporación y padres de familia de los participantes del programa, quienes estuvieron siempre dispuestos a proveer la información necesaria y a dar respuesta a las dudas que en su momento tuve como investigadora.

Es crucial que las organizaciones reconozcan la necesidad de desarrollar e implementar sistemáticamente estrategias de comunicación con el objetivo de construir una base sólida de sostenibilidad no sólo económica, sino también social y política, para que de este modo puedan tener la garantía de permanecer en el tiempo gracias a su reputación y respaldo de la sociedad.

Con este trabajo se evidencia la necesidad de diseñar estrategias para la sostenibilidad política y social, ya que esta acción no solo posiciona a la organización en un contexto más amplio, sino que también facilita el proceso de construcción de la sostenibilidad económica de manera más fluida y efectiva.

Referencias

Díaz Martín (2021) El valor compartido y la responsabilidad social empresarial. Obtenido de:

<https://es.linkedin.com/pulse/el-valor-compartido-y-la-responsabilidad-social-d%C3%ADaz-mart%C3%ADn-phd->

Flick (2012) Entrevistas semiestructuradas e investigación cualitativa. Obtenido de:

<https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semiestandarizada/#:~:text=Mediante%20preguntas%20abiertas%20se%20procurar%C3%A1,9>

Gamallo ,A. (2012). Características y peculiaridades de la gestión de las entidades sin ánimo de lucro. Dialnet. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7770807>

Gabiri Juan (2011) La solicitud de financiación privada para proyectos sociales. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675083.pdf>

Gamboa Juan (2011) Comunicación estratégica 101 guía práctica para proyectos de desarrollo. Obtenido de:

<http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Comunicacion-Estrategica-para-Proyectos-de-Desarrollo.pdf>

García Barboza (2012) Sistema de gestión financiera para proyectos sociales: el caso de las entidades de ayuda humanitaria. Obtenido de:

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1793/1331>

Help (2017). Como se financian las ONG de nuestro país. Obtenido de:

<https://www.ihelp.org.es/blog/como-se-financian-las-ongs-de-nuestro-pais/>

Hernández Fernández y Baptista (2006) Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa

<https://carlosruiz2010.files.wordpress.com/2014/05/capitulo-5-alcances-investigacion-cuantitativa1.pdf>

Maillo Juan Emilio (2017) La comunicación estratégica en la empresa. Obtenido de:

[file:///C:/Users/Wendy/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEstrategicaEnLaEmpresa-6696732%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Wendy/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEstrategicaEnLaEmpresa-6696732%20(1).pdf)

Michael Porter y Mark Kramer (2011) Harvard Business Review. Obtenido de:

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/beneficios-valor-compartido#:~:text=El%20valor%20compartido%20entiende%20que,conceptos%20de%20rentabilidad%20y%20sostenibilidad>

Mirebant Perozo (1990) El concepto del taller. Obtenido de:

https://acreditacion.unillanos.edu.co/CapDocentes/contenidos/NESTOR%20BRAVO/Segunda%20Sesion/Concepto_taller.pdf

Monterris, A. (2003) citado en Martínez (2009). Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. La Habana: Ediciones Logos.

Powell, Single y Loidd. (1996) Grupos focales: Marco de referencia para su implementación.

Obtenido de:

<file:///C:/Users/Wendy/Downloads/Dialnet-GruposFocales-7878893.pdf>

Taylor y Bogdan (1987) Lo cualitativo en la investigación y su actualidad. Obtenido de:

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2004000200003#:~:text=Taylor%20\(1975\)%20se%20refiere%20a,escritas%20y%20la%20conducta%20observable](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2004000200003#:~:text=Taylor%20(1975)%20se%20refiere%20a,escritas%20y%20la%20conducta%20observable)

Yin (1994) Los estudios de casos como enfoque metodológico. Obtenido de:

<file:///C:/Users/Wendy/Downloads/Dialnet-LosEstudiosDeCasosComoEnfoqueMetodologico-5757749.pdf>

Anexos

1. Resultado de entrevista a empleados de la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva:

Fecha: 17-octubre/2023

Tema: Estrategias de comunicación para la gestión de recursos y sostenibilidad económica, política y social en la corporación Fluyendo ríos de agua viva

Con el objetivo de obtener una comprensión más detallada sobre de las estrategias y acciones de sostenibilidad implementadas en la corporación, se llevó a cabo una entrevista a los empleados. Este proceso permitió explorar y analizar de forma integral las iniciativas existentes, proporcionando una visión más completa de las prácticas adoptadas por la organización.

Preguntas y respuestas:

1.1 ¿Qué entiende por estrategias de comunicación?

Aseguradora: Yo considero que son herramientas que nos permiten darnos a conocer o hacernos visibles ante una comunidad o ante una empresa.

Especialista: Conjunto de acciones comunicativas que tiene una empresa para darse a conocer o para realizar las cosas, por ejemplo, están las redes sociales que nos ayudan a darnos a conocer a la comunidad.

Tutora: Ideas o métodos que puede utilizar una persona para lograr un objetivo en una empresa o en dicho proyecto que se desea lograr.

Tutora: Las formas creadas por las personas para alcanzar los objetivos propuestos.

1.2 ¿De qué manera es financiada la corporación?

Aseguradora: Nos financia una organización llamada Compassion Internacional, ella envía los recursos para que nosotros podamos subsanar las necesidades que se tienen en medio de la corporación, pero aparte de eso tenemos otros medios para recaudar

Tutora: Los padrinos de los participantes o colaboradores como les llamamos ahora son los que mensualmente envían un recurso a Compassion y ya ese recurso se distribuye en los diferentes CDI, también la iglesia hace un pequeño aporte mensual y cada vez que se compran suministros, las empresas se encargan de dar un porcentaje de lo que se les está pagando

Especialista: Nosotros nos financiamos, inicialmente con el apoyo de la ONG Compassion Internacional, con el sistema del plan padrino, la iglesia da un pequeño aporte ya sea arreglando infraestructura o dando un parte para la alimentación de los niños, también a través de recursos humanos, ya que ese es uno de los factores que genera bastante gastos en una empresa.

Tutora: Hay algo a lo que nosotros le llamamos aporte de padres, un recurso de 3mil pesos mensuales que brindan los padres de los participantes de la corporación, la iglesia también da un pequeño aporte económico para el sostenimiento y necesidades, pero Compassion Internacional es quien financia por medios de apadrinamiento a nuestros beneficiarios.

1.3 ¿Qué estrategias de acción social ha implementado la organización?

Aseguradora: Nosotros acá intervenimos 4 áreas, social, espiritual, cognitiva y física entonces una de las formas de intervenir es no solo a las personas que hacen parte del programa, sino a la comunidad ya que en ocasiones hemos realizado algunas donaciones a

familias de la comunidad que se han visto vulnerables y los chicos hacen parte también de esto, trayendo alimentos para entregar a las personas más necesitadas, también hemos realizado brigadas de salud, no solo para los beneficiarios sino para la comunidad en general.

Tutora: Aparte de atender a los niños que hacen parte del CDI, atendemos a sus familias, tratamos de suplir sus necesidades y hacemos actividades lúdico-recreativas en conjunto de la iglesia para la comunidad.

Especialista: Nosotros tenemos una comunidad focalizada que son los 314 participantes que tenemos al igual que sus familias en los cuales se ve reflejado todas las actividades que hacemos a favor de ellos, ejemplos hacemos brigadas de salud para los chicos donde también se les brinda ayuda con médicos especialistas como nutricionistas, dependiendo la necesidad de los chicos, también les entregamos paquetes alimentarios para las familias de los participantes, se les hace ayudas educativas o cosas referente a lo que el chico pueda necesitar y hacemos acompañamiento psicosocial cuando se necesita.

Fuentes: Uno de esos impactos sociales que la corporación ha realizado es a través de una actividad llamada “compartiendo el pan”, esa actividad se hace en varias fechas del año donde recogemos alimentos y formamos paquetes junto con los participantes y salimos a visitar a los hogares que están pasando por situaciones precarias, otra de las actividades es la elaboración de alimentos y repartirlos a personas en situación de calle.

1.4 ¿Qué métodos ha usado la corporación para ser visible y sostenible a nivel político?

Aseguradora: Nosotros nos mostramos haciendo incidencia en medio de los entes gubernamentales, por ejemplo, cuando vamos a dar capacitaciones o tenemos algunas

programaciones especiales, buscamos desde la alcaldía o a personas que ya son profesionales en cierta área como pueden colaborar y todo eso se hace a través de cartas, de hecho, también hemos invitado a líderes políticos.

Tutora: Hemos hablado con algunos personajes públicos, pero ya es algo más interno de la administración

Especialista: Yo creo que una de las formas es las articulaciones que hacemos con los diferentes entes de la alcaldía, por ejemplo, con secretaria de salud, todas las brigadas y capacitaciones que hemos podido hacer con los profesionales que ellos manejan, las campañas que realizamos, hace poco hicimos una del dengue precisamente con apoyo de ellos, también hacemos articulaciones la secretaria de educación e instituciones educativas y también invitamos a los líderes políticos a que conozcan nuestra planeación, nuestra forma de trabajar y mirar como los podemos involucrar.

Tutora: A través de los programas que tenemos, por ejemplo, en la semana del derecho de los niños salimos a las calles, la parte administrativa de la corporación ha tenido la oportunidad de acercarse a estos lugares y dar a conocer lo que nosotros hacemos a favor de la niñez.

1.5 ¿Qué estrategias de financiación considera que se pueden implementar en la Corporación Fluyendo Ríos de Agua Viva?

Aseguradora: El apadrinamiento por medio de personas de la iglesia que es el campo que tiene sociedad con la corporación, mirar que personas tienen la forma y facilidad de poder contribuir y de alguna forma estandarizar una cuota mensual en beneficio de los niños y las necesidades que se tienen en el CDI

Tutora: Aquí hay un grupo que se llama CAVA, ellos son encargados de pensar en estrategias, porque ya Compassion puso una fecha límite para patrocinar a las iglesias, entonces ellos van mirando otras posibilidades para que el proyecto siga funcionando sin la ayuda de Compassion.

Especialista: Una de las estrategias que hemos pensado es que igual como por ejemplo lo establece compassion crear un plan padrino interno, digo interno porque ya este es a nivel internacional, pero también como podríamos manejarlo a nivel local, por eso necesitamos que la comunidad conozca lo que hacemos y así podríamos invitarlos para que sean padrinos de nuestros participantes y poder mejorar en ellos la calidad de vida, involucrar también más a la iglesia para que los profesionales de la iglesia también puedan vincularse en este proyecto.

Tutora: Yo pienso que otra metodología es involucrarnos con las habilidades que tiene el personal del programa y los cuidadores, recopilar esas habilidades y poniéndonos como corporación a trabajar de lo que cada persona puede poner para vender u ofrecer servicios que generen recursos.

1.6 ¿Qué otras estrategias considera que se pueden desarrollar para ir alcanzando la sostenibilidad política y social?

Tutora: Darnos a conocer con el trabajo que realizamos, nosotros no solo trabajamos con los chicos, sino también con las familias, hay personas que no conocen nuestra labor, entonces es bueno darnos a conocer como un proyecto para que nos analicen y decidan sumarse a nuestra labor, mostrarnos por redes sociales y aun por radio.

Especialista: Yo pienso que una de nuestras debilidades son las redes sociales, porque hacemos muchas cosas, pero poco publicamos, creo que llamaría mucho la atención el hecho de exponer lo que estamos haciendo e invitar a la gente a que se una al trabajo que estamos realizando, además podríamos participar en los eventos que se realizan desde la alcaldía como la celebración del día del niño para que tanto ellos como nosotros hagamos incidencia.

Tutora: Pienso que lo fundamental es no quedarnos callados, es ir y dialogar con las personas encargadas de los entes públicos y poder llevarles nuestro plan de trabajo para mirar de qué forma ellos pueden involucrarse.

2. Formato ficha de observación:

Participantes:
Fecha:
Lugar:
Objetivo:
Qué sucedió:
Qué fue expresado verbalmente y qué no:

3. Formato matriz de análisis:

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Hallazgo	Análisis	Citas de autores
Diseñar estrategias de comunicación para la Corporación sin ánimo de lucro Fluyendo ríos de agua viva, con una mirada hacia sostenibilidad económica, social y política.	Reconocer el estado comunicacional de la corporación fluyendo ríos de agua viva.	Estado actual de la comunicación			
	Relacionar hasta la fecha las acciones de sostenibilidad social, económica y política adelantadas por la corporación Fluyendo ríos de agua viva.	Acciones de sostenibilidad social que realizan			
	Identificar las necesidades de la corporación sin ánimo de lucro Fluyendo Ríos de agua viva para garantizar la sostenibilidad social, económica y política.	Acciones de sostenibilidad política que realizan			

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Hallazgo	Análisis	Citas de autores
	Relacionar hasta la fecha las acciones de sostenibilidad social, económica y política adelantadas por la corporación Fluyendo ríos de agua viva.	Acciones de sostenibilidad económica que realizan			
	Proponer estrategias de comunicación sostenibles en el tiempo que aporten a la estabilidad de la Corporación Fluyendo ríos de agua viva.	Estrategias de comunicación (nuevas)			