

Estrategia de redes sociales para FUNcener

Laura Alejandra Mosquera Serrano

Universidad Santo Tomás

FUNcener

Bogotá, Colombia

2020

Agradecimientos

Quiero agradecer a las personas que han dado sus esfuerzos para apoyarme en este proyecto, empezando por la empresa FUNCener que me permitió hacer la pasantía con ellos, abriendo me las puertas de su casa bioclimática y facilitándome cualquier documento que necesité. También agradezco a la profesora Marcela Arias, que apoyó mi proyecto desde el principio, guiándome para desarrollarlo de la mejor manera y compartiendo su conocimiento conmigo.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	2
1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora.....	6
4. Objetivo.....	6
5. Marco conceptual.....	7
5.1. Redes sociales.....	7
5.2. Instagram.....	7
5.2.1. Los <i>hashtags</i>	8
5.2.2. Las historias.....	8
5.3. Facebook.....	9
5.3.1. Segmentación y estadísticas.....	9
5.3.2. Temas de conversación y <i>fan pages</i>	10
5.4. YouTube.....	10
5.5. Plan de contenido para redes sociales.....	12
5.6. Diseño y creación de contenido.....	13
6. FUNcener.....	14
6.1. Premios.....	14
6.2. Organigrama.....	15
7. Sistematización de la pasantía.....	16
7.1. Meses de la pasantía.....	16
7.2. Análisis DAFO.....	17
7.2.1. Debilidades.....	17
7.2.2. Amenazas.....	17
7.2.3. Fortalezas.....	17
7.2.4. Oportunidades.....	17
7.3. Propuesta de estrategia de contenidos.....	18
7.3.1. Tipo de publicaciones.....	18
7.4. Pruebas de estrategia, mes de octubre.....	19

7.5. Evaluación de resultados.....	19
8. Resultados.....	20
9. Conclusiones y discusión.....	21
10. Bibliografía.....	22
11. Anexos.....	23

1. Introducción

FUNcener es una empresa colombiana que se preocupa por generar un impacto positivo en el medio ambiente a través de la investigación, desarrollo de conocimiento y experiencias en el campo de las energías renovables (FUNcener, 2020), una de sus herramientas fundamentales es la ecopedagogía a través de la cual incentivan el cuidado y la protección de los recursos naturales para mitigar el cambio climático.

En la actualidad FUNcener ha encontrado en las redes sociales un potente medio para conectar con sus públicos, fortalecen la marca y compartir material didáctico sobre diversos temas relacionados con su misión institucional. En agosto de 2020 fui vinculada como pasante en el área de comunicaciones, mi labor consiste en administrar y crear contenido para Instagram, Facebook y Youtube, también apoyo la creación de contenido para Twitter y LinkedIn, estas dos cuentas están a cargo de otra pasante de Lenguas Modernas de la EAN. Como administradora de estos canales mis funciones giran en torno a las decisiones creativas y la producción de contenido visual, todas las publicaciones son supervisadas por la asistente gerencial para garantizar que se alinean con los objetivos de la entidad. También presto apoyo en la elaboración de contenido visual de circulación interna.

Durante este proyecto, de la mano de FUNcener, espero reconocer las estrategias que se usan en redes sociales y así lograr identificar la apropiada para la institución, con el objetivo de crear contenido pertinente que contribuya con la fidelización a la marca. En este sentido, al aplicar la estrategia se espera ver como resultado crecimiento en sus redes sociales y la constitución o reconocimiento de la marca en redes.

Para la creación de estrategia para redes sociales me apoyaré en autores como Juan Carlos Mejía Llano (2020) y F. Rubio (2020) quienes mencionan la importancia de aprovechar las herramientas que cada red social ofrece para maximizar su potencial y facilitar el acceso de cada usuario al contenido. Y de esta manera tener una estrategia adaptada a los usuarios de redes para su conversión en clientes.

2. Justificación

A inicios de este año, K. Rosgaby Medina (2020) publicó un análisis del reporte del estado digital global en 2020 (Digital 2020 Global Overview Report) según el estudio en Colombia hay más usuarios digitales que población, lo que quiere decir que las personas suelen tener más de una cuenta. El estudio también revela que hay un 45% de personas que conocen nuevas marcas por publicidad en redes sociales o televisión, demostrando que es un mercado efectivo, y los comentarios son considerados por las personas tanto como la voz a voz.

Esto demuestra el amplio mercado que existe en las redes sociales para ofrecer cualquier producto o servicio, usando las redes como medio de difusión y los comentarios para posicionar la marca. Con este propósito, la empresa FUNcener hace uso de Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter, allí pueden manejar su gran diversidad de servicios y clientes.

En el transcurso de la pasantía me pude dar cuenta que ya tienen identificadas algunas herramientas para aumentar su audiencia, el problema está en que no tienen una estrategia de creación de contenidos definida. Esto se evidencia en que hay una gran variedad de piezas publicadas que no responden a objetivos claros ni obedecen a un estilo definido.

3. Pregunta articuladora

Esta empresa ha logrado hacer una pequeña comunidad en redes sociales, sin embargo podrían crecer mucho más maximizando las herramientas de redes sociales, lo que me hace ver la necesidad de crear una estrategia en sus redes sociales que les permita aumentar las interacciones, seguidores y dar a conocer sus servicios a un grupo más amplio. Por esto, por medio de este proyecto se identificará debilidades y fortalezas de sus redes sociales para que esta comunidad crezca y FUNcener tenga usuarios fidelizados. Para esto es necesario estudiar sus publicaciones e interacciones y partir de esto establecer una estrategia para mejorar su efectividad comunicacional.

A partir de lo anteriormente expuesto parto de la siguiente pregunta que me permitirá desarrollar el proyecto al interior de FUNcener ¿Qué aspectos debe considerar FUNcener para potencializar su comunicación digital de marca?

4. Objetivo

Identificar los aspectos que deben ser potencializados o replanteados en la estrategia de contenidos para redes sociales de la empresa FUNcener.

5. Marco conceptual

5.1 Redes sociales

Al iniciar mi pasantía en FUNcener para el mes de agosto, en la página de Facebook tenían 5.715 seguidores con 189 interacciones en el mes; en Instagram habían 784 seguidores con unas interacciones para el mes de agosto de 146; en YouTube habían 74 suscriptores. Esto hace evidente la falta de estrategia en las redes y su vinculación pues tenían comunidades diferentes en cada red.

En la actualidad las redes sociales son medios de contacto muy potentes que permiten una comunicación ágil, fácilmente actualizable y sobre todo la creación de comunidades que puedan crecer gracias a la experiencia positiva de los usuarios. Al respecto RD Station (2017) afirma que estas tienen un segundo uso como *“una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios”*. Significa que las redes sociales son medios de comunicación no solo personal sino profesional, lo cual es evidente cuando hay publicidad en el perfil y el usuario se decide por el que un influenciador recomendó o el que alguien aprueba en comentarios. A continuación definiremos las redes sociales usadas por FUNcener destacando sus características, lo que más adelante nos permitirá determinar los aspectos clave que deben ser potencializados en la creación de contenidos para la empresa.

5.2 Instagram

Instagram nace cuando los programadores Kevin Systrom y Mike Krieger deciden desarrollar un proyecto centrado en la fotografía móvil, al cual llamaron Burbn, pero al hacerse muy similar a Foursquare tomaron la decisión de enfocarse en el contenido visual. El nombre proviene de un juego de palabras entre los términos “cámara instantánea” y “telegrama”, aunque para 2009 no era muy novedoso porque ya existían otras redes para compartir fotos, sus creadores encontraron que al conectar sus funciones directamente con la cámara del móvil y además ofrecer fáciles opciones de edición podían ofrecer un aspecto innovador y llamativo.

En octubre de 2010 Instagram lanzaría la aplicación para iOS, en abril de 2012 lo haría para los sistemas Android logrando en un solo día más de un millón de descargas (Tentulogo, 2019), para 2012 también sería adquirida por Facebook Inc. Por una oferta de 500 millones de dólares.

Actualmente Instagram es una de las redes de mayor uso, con un 77% de usuarios de internet, según el análisis de K. Rosgaby Medina (2020) por el reporte del estado digital global 2020 de Colombia (Digital 2020 Global Overview Report), 12 millones de personas pueden ser alcanzadas por los anuncios de Instagram, lo que representa el 29% de las personas activas en redes sociales.

Gracias a la cantidad de usuarios, más de mil millones, la aplicación se ha convertido en una gran plataforma de lanzamiento o tráfico para múltiples marcas que tienen en el contenido visual una forma muy eficaz de mostrar sus productos o crear contenidos que permitan transmitir rápidamente su esencia.

Juan Carlos Mejía Llano (2020) expone en su artículo “Estrategias de Marketing en Instagram: 21 consejos probados para el éxito de tu marca” algunos aspectos importantes a la hora de usar Instagram como herramienta de marketing, dentro de los cuales destacaremos el uso de etiquetas o *hashtags* y las historias por estar relacionadas con la creación de contenidos visuales:

5.2.1 Los *hashtags*

Son etiquetas que permiten filtrar el contenido para que cada usuario pueda acceder directamente a lo que le interesa, esto funciona igualmente para las empresa, como es el caso de FUNcener, si está promocionando un curso de energía solar, puede hacer una publicación donde proporcione la información más relevante y agregar unos *hashtags* con palabras clave que se relacionen con el tema como #EnergíaRenovable #EnergíaSolar #CuidarElPlaneta #HacerElCambio de manera que los usuarios lleguen a esta publicación al hacer búsquedas del tema o similares, incluso al seguir páginas similares. Es una estrategia que permite filtrar los intereses de los usuarios y llegar directamente al *target* específico para convertirlo en cliente potencial.

5.2.2 Las historias

Son una herramienta para mantener a los usuarios interesados en la página y generar más interacciones, una historia permite incluir gran variedad de recursos como videos, imágenes y cuestionarios que propician una interacción mayor con los usuarios, para el caso de FUNcener pueden permitir por ejemplo conocer los procesos de la empresa y crear una relación más cercana

entre el usuario y la marca. Esta herramienta favorece a los usuarios jóvenes que son más del 50% (Mejía, 2020) por su rapidez de consumo. También facilita una mayor interacción manteniendo una línea de comunicación abierta y continua con los seguidores.

Las historias pueden facilitar contactar con los públicos a nivel emocional y humanizar a la marca. Actividades como concursos resaltando algún valor de la empresa, adhesión a causas humanitarias e incluso el mostrar la normalidad dentro de la empresa en los procesos importantes o con los empleados pueden resultar potentes mensajes que permiten conocer a las instituciones a profundidad.

Al final es importante hacer un análisis que permita identificar los resultados de cada pieza publicada en la página para controlar su efectividad, para esto se debe medir cada interacción por parte de los usuarios, en este punto es imprescindible el uso de programas estadísticos que permitan medir la interacción. Esta es una red social con mucho potencial comercial, como explican en Tentulogo (2019) “la alta interacción en Instagram la convierten en una de las mejores redes sociales para promover tu comercio”.

5.3 Facebook

Lanzada el 4 de febrero del año 2004 fue una idea desarrollada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, quien buscaba “crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.” (E. Rodríguez, 2018) Inició siendo de uso interno para los estudiantes de la Universidad de Harvard, para luego abrirse a todo el que tuviera correo electrónico. Ahora el 95% de los usuarios activos en redes sociales usan tienen una cuenta en la aplicación, de ahí que 32 millones reporten ver anuncios allí.

Al igual que Instagram, tiene herramientas como los *hashtags*, historias o estadísticas y es un vehículo propicio para estrategias que apelen a las emociones del usuario ya que Facebook es más dada a contenidos cortos pero no tan efímero, es propicio para dar información que atrape en los primeros segundos y que enganche y permita quedarse unos minutos.

5.3.1 Segmentación y estadísticas en Facebook

Uno de los aspectos más útiles de la aplicación es la forma de separar los públicos segmentándolos por edad, género, ubicación, ingresos y preferencias. Facebook permite estudiar a los usuarios usando la información que ellos mismos dan en su perfil así como por sus interacciones frecuentes lo que facilita reconocer gustos y necesidades (A. York, 2017).

La aplicación recolecta esta información, permitiendo identificar el tipo de usuarios que visitan una página, reaccionan o interactúan con una marca lo cual permite visualizar en tiempo real al público, esta información se puede usar, por ejemplo, para potencializar contenido el contenido preferido por un grupo de seguidores por medio de las estadísticas.

5.3.2 Temas de conversación y *fan pages*

Las *fan pages* son espacios que facilitan la reunión de personas interesadas por un tema, por esto son un muy útiles para encontrar clientes potenciales o nuevas marcas con recomendaciones por comentarios de personas que pueden dar testimonio puesto que han usado sus productos. No hay que esperar que otras personas empiecen a hablar de la marca, se puede iniciar visitando e interactuando con otras *Fan Pages* de temáticas relacionadas para dar a conocer un producto aprovechando un nicho ya creado. (F. Rubio, 2020)

Facebook Inc. tiene además múltiples aplicaciones ligadas que permiten medir y visualizar los *hashtags*, comentarios y cada interacción que puede haber alrededor de un tema o publicación, la plataforma genera informes muy detallados que permiten su uso para presentaciones o creación de estrategias.

5.4 YouTube

Para el 2004 Chad Hurley grabó un video casero y en el intento de compartirlo se dio cuenta de lo difícil que era hacerlo lo que lo llevó a preguntarse cómo desarrollar un servicio que le permitiera subir videos y compartirlos fácilmente (M. Pereira, 2020) Junto a sus compañeros de trabajo en PayPal, Steve Chen y Jawed Karim inauguró YouTube el 14 de febrero de 2005. El primer video viral fue el número 20, publicado el 25 de junio de 2005, hoy cuenta con 6 millones de vistas.

Es destacable la gran cantidad de material de diversas temáticas existente en la actualidad en esta plataforma, esto hace que las personas lo tomen como primer recurso a la hora de consultar algún tema con apoyo visual. Lo más buscado suele ser deportes, tutoriales, música o explicaciones de temas de estudio.

A YouTube se puede llegar desde otra red social lo que la hace propicia para funcionar en llave con otros que permitan complementar la estrategia de contenidos, bien manejada esta característica contribuirá con la creación de una comunidad alrededor de una marca o producto, especialmente si el valor principal de la marca está presente en todas las redes sociales, pues es

este valor lo que atraerá al público. Esta vinculación entre redes, también evita que los usuarios sigan cuentas falsas.

La duración de los videos puede variar mucho, pero entre más corto sea, tendrá mayor factor sorpresa lo que permite al usuario generar una emoción que lo vincule al producto o marca. Por esto los que duran 60 segundos o menos suelen ser contenido innovador que sorprende al público. (Enric Llonch, 2020) Los videos de hasta 20 minutos suelen ser de carácter explicativo para acercar al usuario llevándolo a una siguiente etapa de consumo o compra. Los videos entre 20 y 40 minutos suelen llevar al usuario a un aprendizaje o mejoramiento de experiencias con productos. Lo que se debe tener en cuenta es que a mayor tiempo mayor atención requiere del usuario, si en los primeros segundos no logra captar su atención, pasará al siguiente o lo ignorará. Pero a menor longitud del vídeo, este requiere mayor impacto para darle al usuario lo que busca y generar alguna emoción en él.

Al igual que Instagram y Facebook, Youtube cuenta con una serie de recursos que enriquecen la interacción, por ejemplo los comentarios y reacciones, en ocasiones los creadores aprovechan esta herramienta para identificar a sus seguidores con palabras específicas o *emojis*, otra forma de potencializar esta interacción es a través de gamificación que implique por ejemplo visitar otras redes relacionadas. Estas herramientas de interacción permiten que cada video tenga un foro de discusión propio.

Las notificaciones de YouTube están personalizadas, cada usuario tiene que la opción de seguir un canal y activarlas a través del botón de la campanita. Esto permite que los usuarios estén siempre informados de las actualizaciones en tiempo real y evita que se pierdan de sus favoritos por la cantidad de contenido que se genera constantemente en la plataforma.

Pero las publicaciones no se limitan solo a los vídeos, hay una forma de publicar textos, imágenes o vínculos a otros sitios, este recurso, presente también en Instagram, suele usarse para ampliar información, recordar la existencia de otras redes o recursos, es una herramienta muy versátil que solo se visualiza en la sección de noticias o inicio.

Por último hay que señalar la posibilidad de realizar encuestas que permiten tener una respuesta directa del público a una pregunta de opción múltiple. Suelen usarse para dar a elegir el tema del próximo video, hora de publicación o la opinión de cualquier tema. Es una muy buena

opción para que los usuarios no tengan que ir otra red social para interactuar más directamente con el creador. YouTube también ha implementado las historias al igual que en Facebook e Instagram, imágenes o videos que suben por 24 horas.

5.5 Plan de contenido para redes sociales

Todas las herramientas expuestas anteriormente son muy útiles para el manejo profesional de redes sociales, sin embargo es necesario identificar cómo y cuándo es el momento de usarlas en función de las necesidades y propósitos de la marca. Para esto se necesita crear una estrategia o plan, pues como dice R. Mañez (2019) “estarás perdiendo el tiempo y el dinero de una forma inútil.” el tiempo y el dinero solo se recuperan invirtiéndolos bien.

Para generar un plan de contenidos R, Mañez propone un modelo de 9 pasos (2019), empezando por un análisis de redes sociales que permita identificar el tipo de publicaciones que se han hecho y los resultados que han dado en cuanto a métricas, interacciones, posicionamiento o ventas. Luego sigue el análisis DAFO a partir de los resultados arrojados en el primer momento, se buscan debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con el fin de identificar si hay algo que se pueda cambiar para mejorar, mantener por su efectividad o dónde se está perdiendo potencial. (R, Mañez 2019)

Con estos insumos se procede a definir un *Buyer Person*, se trata de identificar el tipo de público que ve las publicaciones de cada red y el público que se quiere atraer. Para identificar los cambios que son necesarios, o en caso de no ser necesarios, potencializar este público, y determinar los recursos se pueden usar. Se deben definir de acuerdo a su dificultad y resultados, debe ser una decisión inteligente tomada por el bien de los objetivos establecidos.

Uno de aspectos que debe definirse es la selección de redes sociales en función del público objetivo, buscando obtener el mayor beneficio como ventas o posicionamiento. Es en este momento que se definen los objetivos, pues de aquí saldrá el plan de contenidos tomando en cuenta los recursos y redes sociales que se usaran pero sobre todo lo que se quiere lograr. Deben ser objetivos muy precisos y medibles para evaluar los resultados futuros y reconocer los que se necesita hacer para lograrlo.

Después de los objetivos se puede planear la estrategia y táctica de contenidos, para enfocar los esfuerzos y herramientas. Así es como se logra conseguir lo que la marca necesita, pues cada actividad va direccionada por un objetivo claro, luego de esto, si se considera apropiado, sigue la promoción de contenidos que consiste en la difusión de las piezas, es importante tener un plan de difusión para tener certeza de su efectividad. Existen algunos medios pagos que aceleran la visibilidad de la marca especialmente usados para su lanzamiento, pero también se deben usar los medios propios, es decir los que no son pagados y son generados por la misma marca así como los obtenidos a través de interacción y reputación como medios de prensa, *repost* o menciones de otras marcas.

Finalmente es momento de medir los resultados, para esto se establecen métricas que permitan medir el rendimiento de cada pieza y de la totalidad de ellas para la marca. Esta es la parte más importante porque permite identificar lo que funciona o no, inclusive si es una variación en una misma herramienta. Deben establecerse de acuerdo a los objetivos ya planteados.

5.6 Diseño y creación de contenido

Para el momento de crear contenido, existen distintas estrategias como por ejemplo mostrar los productos con especificaciones o publicar testimonios de los usuarios y compradores. M. Piñango (2019) describe en un artículo el *content on content* como una de las mejores estrategias hasta la fecha. Se trata de crear contenido principal y extenso, para sacar de este los contenidos de menor producción. Algo así como hacer un gran pastel y venderlo por porciones o completo.

Para usar este recurso se siguen tres pasos “1. Crear contenido pilar: textos, audios o videos detallados y profundos 2. Extraer pedazos de ese contenido pilar y contextualizarlos para distintas plataformas 3. Distribuir esos fragmentos en diversos canales de comunicación” (Gary Vee, 2018), su funcionamiento lo podemos ver en el diagrama de pirámide invertida de Gary Vee (Ver figura 1 en anexos), empieza con el contenido base que son vídeos, ponencias o cualquier elemento producido por la marca o con esta, luego se convierten en muchas pequeñas piezas en formato de redes sociales para ser finalmente distribuidas en estas.

6. FUNcener

FUNcener es una empresa que nació para contribuir en la lucha contra el cambio climático así como para incentivar el cuidado y la protección de los recursos naturales (FUNcener 2020) En 2013 se crea la casa bioclimática, una edificación recuperada y convertida en un espacio verde que aprovechaba y optimizaba la construcción existente.

La casa cuenta con “paneles solares y un aerogenerador que proveen el 50% de energía eléctrica de la casa y un sistema de recolección de agua lluvia reduciendo la huella hídrica y de carbono hasta un 80%” (FUNcener, 2020) esto junto con sus cursos de energía eólica o solar, agroecología, muros verdes y recorridos son la forma de cumplir con su misión: “Promover el desarrollo social mitigando el cambio climático a través de la educación en energías renovables desde la experiencia directa.” (FUNcener, 2020)

6.1 Premios

- Reconocimiento Programa Bogotá Construcción Sostenible: Por la implementación de estrategias de Ecourbanismo y/o Construcción Sostenible en la ciudad de Bogotá.
- El Premios Solar Decathlon: Concurso Internacional que promueve la innovación, desarrollo y construcción de viviendas eficientes energéticamente. La primera vez FUNCENER participó como equipo asesor del PEI Team de la Pontificia Universidad Javeriana en el cual se obtuvo el 1er lugar en arquitectura y 3er lugar en balance energético.
- El Reconocimiento BIBO: Reconocimiento nacional a mejores prácticas ambientales por la conservación de los bosques y el bienestar humano de Colombia. Segundo lugar (2016) y Primer lugar (2017) categoría Desarrollo Sostenible.
- Reconocimiento Programa de Excelencia Ambiental PREAD. Categoría de Excelencia Ambiental 2019.
- Reconocimiento Negocio Verde: por sus Recorridos Eco-Pedagógicos por la Sede Bioclimática. Categoría Ideal 2019.
- El Registro del diseño industrial titulado: “TABLERO DIDÁCTICO”. Que una vez cumplidos a cabalidad los requisitos, se ordenó su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

6.2 Organigrama

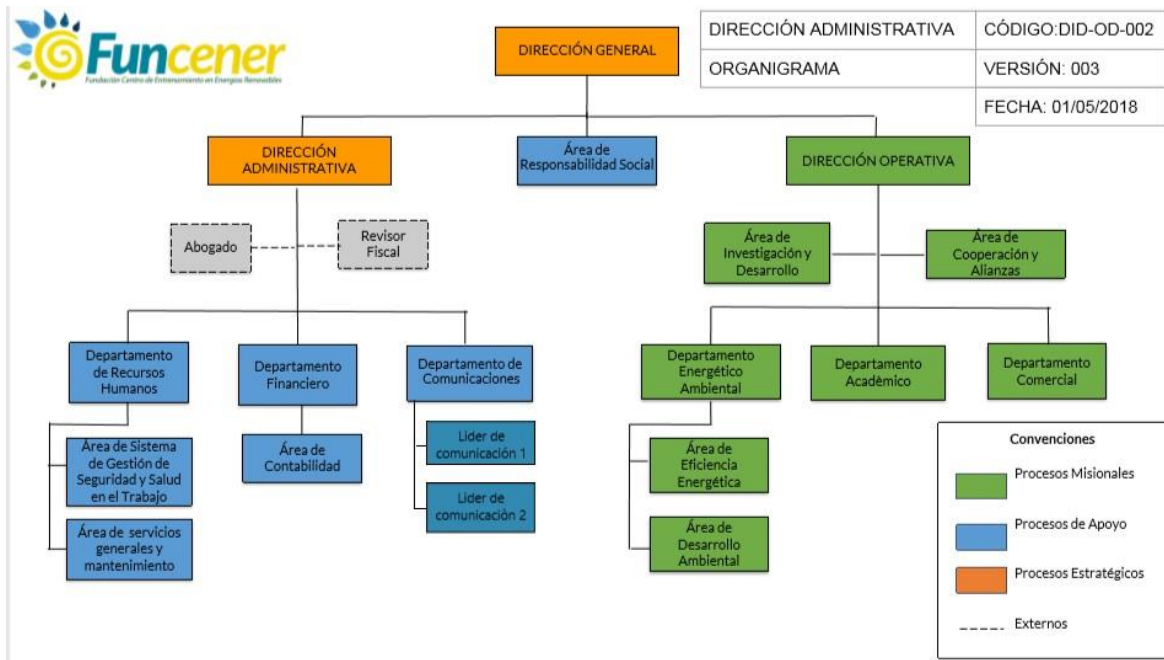


Figura 2: Organigrama. Hecho por FUNCener

Para lograr sus objetivos, se han aliado con muchas universidades como Javeriana, Andes, Uniminuto, Universidad Nacional, Fundación Natura, Fundación Universitaria Cafan, aulas verdes, Ingenieros sin fronteras Colombia, Universidad Industrial de Santander, Universidad del Rosario y recientemente la Universidad Santo Tomas. Con la Uniminuto tienen un convenio especial, ya que con ellos dan el diplomado de energía solar fotovoltaica. Los estudiantes pueden hacer recorridos o cursos, y realizar pasantías o proyectos con ellos desde áreas de energías, ambiental o comunicaciones. Los aliados funcionan como clientes porque después de hacer proyectos de energías no convencionales o arquitectura, reconocen que pueden darles un buen servicio a los estudiantes y que es la mejor opción.

Con aliados como Conservation International, gobernación de Cundinamarca y Distancia Cero consultoría y conexiones, buscan los clientes para cursos, consultas e instalaciones de energías renovables o muros verdes.

7. Sistematización de la pasantía

FUNcener maneja como estrategia de posicionamiento las redes sociales, allí encuentran más aliados o clientes, tienen cuenta en Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y una página web. Todas eran manejadas por pasantes de diseño gráfico o de áreas de comunicación, cuando no tienen pasantes la asistente administrativa se encarga de mantener las redes activas con piezas antiguas o fotos nuevas de actividades que se hacían en las instalaciones.

Yo me encargo de estas funciones desde el 1 de agosto, junto con una pasante de Lenguas Modernas, manejo Facebook e Instagram mientras que la página web y YouTube las manejamos de forma conjunta. La directriz desde FUNcener es hacer al menos una publicación diaria y promocionar los servicios que ofrecen al público. Así como dar especial atención a las piezas del diplomado en energía solar fotovoltaica porque es el curso que tiene mayor facilidad para completar los cupos.

En ese sentido creábamos entre dos y tres piezas semanales para redes con información de los servicios y se la enviábamos a la asistente administrativa, nuestra jefe directa para su aprobación antes de publicarlas. Por decisión mía, estas piezas se publicaban entre miércoles y viernes porque son los días de mayor tráfico en las redes según las estadísticas de las cuentas de FUNcener.

7.1 Meses de la pasantía

Para mantener un registro de las piezas creadas durante la pasantía, hice una tabla (Ver tabla 1 en anexos) donde hago registro de las piezas publicadas con fecha, función e interacciones que cada una genera. En la primer parte de la pasantía hice piezas bajo las indicaciones que me daba la empresa, siguiendo el manual de marca, publicaciones diarias dedicadas a los servicios que ofrecen o según el calendario ambiental.

Esta tabla me permitió hacer registro de las publicaciones como expediente para la forma en que interactúan los usuarios con las piezas. De aquí hago el análisis para adaptar la estrategia de redes al público objetivo y el objetivo al que se quiere llegar mediante las redes de FUNcener.

7.2 Análisis DAFO

7.2.1 Debilidades

Esto se debe a que FUNcener suele dedicar sus recursos a la aplicación de tecnologías no convencionales, por lo cual no hay constancia en el manejo de redes sociales debido al cambio constante de la persona encargada, pues usualmente es un pasante de seis meses o menos, y sobre todo debido a la ausencia de un plan de contenidos explícito o una dirección de contenidos. No se logra definir un objetivo claro ni una línea gráfica principalmente porque no hay alguien que se dedique permanentemente a este trabajo.

7.2.2 Amenazas

Hay mucha resistencia para implementar la sostenibilidad en la sociedad, hacer un cambio de hábitos para re direccionar la educación y el desarrollo social hacia la sostenibilidad es difícil pero necesario bajo la visión de sostenibilidad. Los encargados del manejo de sus redes suelen variar por hacer uso de pasantes, esto no permite mantener una estrategia estable. Por esta misma razón el carácter, tono y línea gráfica de los contenidos suele cambiarse con la llegada de un nuevo pasante.

7.2.3 Fortalezas

Aunque la estrategia no está totalmente estructurada, hay un inicio para mantenerse activos en redes sociales y dar a conocer los servicios de FUNcener de manera efectiva, ya tienen unas cuentas de redes sociales creadas con un público que da respuesta a lo que hace en estas. Hay clientes ya satisfechos y fidelizados que ofrecen la oportunidad de un voz a voz favorable entre el público. Tienen servicios innovadores y únicos en Colombia. Hay un interés por mejorar la comunicación con su público.

7.2.4 Oportunidades

Tener una comunidad que responde a las publicaciones permite ver lo que funciona y lo que no. Tener aliados y clientes que crean una reputación, se puede aprovechar para mostrar la calidad de los servicios. Ser los únicos en el mercado permite atraer a nuevos clientes interesados en el tema con mayor facilidad, además al estar en Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y LinkedIn permite al usuario conocer la marca desde cualquier medio.

7.3 Propuesta de estrategia de contenidos

Para definir la nueva estrategia tomé en cuenta el análisis de redes sociales y DAFO, en esto evidenció que hay muchas herramientas que se tienen pero no se está aprovechando lo suficiente a favor de FUNcener. Evidenció que si el mayor desafío era mantener unidad y flujo constante, por el cambio constante de los pasantes encargados de las redes sociales, era necesaria una estrategia que facilite la creación de piezas y maximice el aprovechamiento del tiempo y herramientas disponibles. Empezando por un direccionamiento por una línea gráfica definida y objetivos específicos, estos deben estar ligados al público, marca y las metas claras.

En este sentido se plantean tres objetivos: 1. Atraer más clientes a los servicios que ofrece FUNcener. 2. Posicionar FUNcener como la marca líder de energías no convencionales y ecopedagogía en redes sociales. 3. Crear una comunidad fidelizada a la marca FUNcener.

Por el cumplimiento de estos objetivos, las piezas que se publican en redes sociales deben demostrar que es una marca con capacidad de educar personas por un futuro sostenible desde los cursos, crear espacios sostenibles incluso dentro de la ciudad y que hay mucho que ofrecer a la comunidad. Esto se logrará por medio de las historias y publicaciones con dinámicas que motiven a unirse a FUNcener para una sociedad sostenible a través de los cursos y servicios que se ofrecen.

También se aplicaran los *hashtags* en todas las publicaciones para llegar a las personas que se puedan interesar en temas de energías, ecopedagogía o sostenibilidad. Las publicaciones deben tener la información suficiente para que al mínimo interés de una persona por cualquier servicio, pueda acceder a más información o preguntar. Además las publicaciones y dinámicas principales se deben hacer entre los días miércoles a viernes ya que son los días de mayor tráfico y por esto puede llegar a más personas. Aun así, mantener publicaciones diarias para mantener el interés del público en los servicios.

7.3.1 Tipo de publicaciones

Mantener el interés en las publicaciones debe ser la prioridad sobre todo, y en Instagram se ha evidenciado que las dinámicas y tipo de publicaciones han funcionado para aumentar la interactividad, pero en Facebook hace falta fortalecer este aspecto, teniendo en cuenta que Facebook es una red de información más extensa y completa, para los usuarios es una forma de buscar información comprobable. Por tanto se propone crear piezas que proporcionen mayor

información, como noticias con temas relacionados a energías renovables o cuidado ambiental, también vídeos que permiten dar más información de forma rápida y digerible para el usuario.

Para hacer piezas de mayor peso informativo, se sugiere a FUNcener aplicar el método *content on content*. La primer parte del contenido pilar, serían los videos creados sobre FUNcener o sus proyectos para extraer de allí subcontenidos contextualizados para las distintas redes. Por ejemplo para Facebook se plantearán contenidos más robustos y se contextualizan con una noticia, o con más información producida por FUNcener, dejando los contenidos con menor información para Instagram, en donde se privilegiará el contenido visual de rápida lectura la información completa y larga se transmitirá en YouTube. Así se distribuye para cada canal adaptándose correctamente.

7.4 Pruebas de estrategia, mes de octubre

En el mes de octubre empecé la aplicación de la estrategia construida para redes sociales de FUNcener. Para hacer registro de esto construí una tabla en donde hago registro de cada pieza publicada con esta estrategia (ver tabla 2 en anexos). En esta se evidencia que la estrategia está siendo aplicada y las interacciones que hay en cada pieza publicada. La tabla está estructurada como la anterior, es decir número de pieza, tipo de publicación, red en la que se publica, objetivo de la pieza, fecha de publicación e interacciones obtenidas y comentarios.

7.5 Evaluación de resultados

La implementación de esta estrategia se ha reflejado en las interacciones de las redes sociales, pues hay más interacciones en cada pieza y también se evidencia que hay más interesados en los servicios que se ofrecen como los cursos y en asignar proyectos de energías renovables o ecopedagogía a FUNcener.

Los usuarios han reaccionado positivamente a las dinámicas implementadas como encuestas que permiten resolver dudas y vincular todas las redes sociales de FUNcener, al darles la información que están buscando en YouTube estando en otra red social. (ver figura 12 en anexo) Como se evidencia la encuesta que realice sobre agricultura urbana, pues los usuarios expresan su interés y dudas, que resuelven por el mismo Instagram o Youtube de FUNcener. Es decir que la información que se proporciona es diferente en cada red y una lleva a la otra.

Esto les ha dado nuevos clientes para los cursos y servicios que ofrecen como profesionales en sostenibilidad, además de posicionarla como marca de educación en energías no convencionales y aplicación de tecnologías sostenibles.

8. Resultados

El resultado final de este proyecto se ve reflejado en los *Buyer Person*, objetivos de redes sociales y estrategia de redes sociales definido, reflejado en una gráfica unificada y piezas atractivas para su público. Para su *buyer person* hay dos tipos de usuarios: los aliados, que son instituciones y los clientes, que serían los individuos que se convierten en compradores. Esto lo concluyo de la evaluación de usuario que llega pues pueden llegar con distintos propósitos.

Los aliados son instituciones que tienen programas relacionados con energías, como las universidades que necesitan ofrecer opciones académicas completas y dinámicas. En este caso las universidades se convierten en canal de conexión con clientes finales, los estudiantes. Los programas que más suelen asistir son de ingeniería ambiental. También pueden ser colegios o cursos lúdicos que buscan dar eco pedagogía. Pero estos aliados pueden ser también entidades con proyectos similares, de construcción sostenible o con necesidad de suministro de energía. En general su propósito es fortalecer sus servicios por medio de los servicios que ofrece FUNcener.

El segundo *target* es de las personas interesadas en temas sostenibles. Es como una mujer con título en ingeniería eléctrica entre los 25 y 35 años, con interés en energías no convencionales. Podría hacer los cursos de FUNcener de energía solar y eólica. Incluso podría hacer el curso de agroecología para hacerlo en sus tiempos libres o contratar a FUNcener para hacer muros verdes. El propósito de este usuario es adquirir nuevo conocimiento o nuevas habilidades que le enriquezcan como persona o profesional.

Para la creación de piezas seguí la estrategia final que es el aprovechamiento de las herramientas de cada red social, vinculación entre todas estas y *content on content*. Como resultado las piezas se adaptan a red en que se publique y las grandes piezas se distribuyen en los distintos medios, maximizando el tiempo de creación de las piezas (Ver figura 3 a 9 en anexos).

Para unificar la línea gráfica, conservé el elemento fotográfico para usar lo como evidencia de la realidad de FUNcener y siguiendo el manual de marca que me dieron. Tienen dos paletas, la principal que se puede ver en el logo y la secundaria que se estableció para los cursos. La

tipografía es Lato, con todas sus variables (*light, bolt, bolt italic, regular, etc*) para el logo, títulos o textos largos, y *Permanent Marker* para títulos (ver figura 10 en anexos). Para complementarlo, hago ilustración sobre la fotografía, lo que permite reflejar los valores y proyectos que no se evidencian por completo en la fotografía. (Ver figura 11 en anexos)

9. Conclusiones y discusión

Al mantener un flujo de publicaciones en las redes, las personas se interesan más en la marca y la ven como una empresa en la que pueden confiar especialmente porque ven que hay actividad en las redes sociales y estas están vinculadas, lo que comunica al usuario que pueden resolver las dudas en poco tiempo y es confiable como marca, también permite que los clientes potenciales vean una marca fuerte y alcanzar un número de cuentas mayor.

En las publicaciones hechas hasta la fecha se pueden identificar fortalezas en la dinámica de las piezas porque simplifica la información para el usuario y las interacciones para medir el progreso de la efectividad en las mismas. Es decir que los usuarios entienden y se motivan a interactuar, favorece la transformación del usuario en cliente y fidelización.

Considero que al momento actual las publicaciones dan uniformidad a línea gráfica de las redes, permitiendo al usuario un reconocimiento rápido de la marca. Los productos y servicios se identifican eficazmente y hay suficiente información en cada pieza para generar interés en estos. Además hay activaciones en las historias en las que los usuarios han dado muy buena recepción, manteniendo la atención de los usuarios en la marca.

Los resultados de la estrategia se evidencian en las tablas de los meses (ver tablas 1 y 2 en anexos), sin embargo se evidencia que para el mes de noviembre, en la página de Facebook tenían 5.718 seguidores con 205 interacciones en el mes; en Instagram habían 813 seguidores con una interacción para el mes de 237; en Youtube habían 89 suscriptores (datos tomados de Facebook Creator, Instagram estadísticas y Youtube). Esto fue resultado del uso de las herramientas como historias, *hashtags*, comentarios, dinámicas, vinculación de redes y estadísticas en cada red.

Esto me permite comprobar que se cumplió con el objetivo de este proyecto “Identificar los aspectos a que deben ser potencializados o replanteados en la estrategia de contenidos para redes sociales de la empresa FUNcener” pues por medio de las redes sociales se han conseguido los

objetivos de la estrategia que son adquirir más clientes para los servicios que ofrece FUNcener, se posicionó como la marca líder de energías no convencionales y ecopedagogía, y crear una comunidad fidelizada a la marca FUNcener.

La metodología *content on content* me permitió crear contenido de manera efectiva y con menor tiempo de producción. Además aprovecho la información y material que me dan al máximo posible adaptándolo para todas las redes. Resulta apropiado para contenidos que tienen temas repetitivos pero que como en este caso, había flujo de nuevas fuentes de videos y fotos.

Tener la posibilidad de hacer piezas para FUNCENER y desarrollar una estrategia aplicable, me da la oportunidad de ver resultados reales, ver mis fortalezas y errores para mejorar la estrategia poco a poco. Esto me permite ver que construir una estrategia para redes sociales es algo que se hace midiendo cada resultado y mejorando paso a paso. Pero sobretodo es un proceso que debe ir de la mano de los objetivos de la empresa, se debe tener en cuenta en cada paso para rectificar que sea la mejor opción para el momento.

10. Bibliografías

FUNcener – Centro de Entrenamiento en Energías Renovables. (2020). Funcener.
<https://funcener.org/>

Llano, J. C. M. (2020). *Estrategias de marketing en Instagram: 21 consejos probados para el éxito de tu marca.* Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>

York, A. (2017). 7 pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>

Rubio, F. (2020). *Guía de Facebook 2020: Marketing y Estrategia para empresas.* Aula CM. <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

Medina, R. K. (2020, 4 septiembre). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Remache-Machado, A., Lascano-Jerez, M., & Medina-Chicaiza, R. (2018). *Vista de Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador / Marketing strategy based on Instagram for the publicity of underwear of Tungurahua-Ecuador*. Ricea. <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/115/468>

RD Station. (2020). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

T. (2019). Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. Tentulogo. <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Rodríguez, E. (2018). *¿Cómo es la historia de Facebook?* La Información. <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>

Pereira, M. (2020). *Historia de YouTube: cómo evolucionó esta potente plataforma*. Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

Llonch, E. (2020). Marketing en YouTube: cómo desarrollar una estrategia para tu marca. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-en-youtube-como-desarrollar-una-estrategia-para-tu-marca>

Máñez, R. (2019). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]*. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

Piñango, M. (2020). *La mejor estrategia de contenidos para redes sociales*. Pencil Speech. <https://pencilspeech.com/la-mejor-estrategia-de-contenidos-para-redes-sociales/>

11. Anexos

11.1 Tablas

11.1.1 Contenidos de septiembre

Piezas	Tipo	Red	Objetivo	Fecha de publicación	Interacciones	Contenido de los comentarios
#1 Día del pueblo indígena	imagen	Facebook Instagram	Trafico	9/08/2020	15 me gusta. Guardado 1 vez	
#2 Diplomado	imagen	Facebook Instagram	Información	12/08/2020	13 me gusta Guardado 2 veces	
#3 Encuesta	Historia	Instagram	Conversión	19/08/2020	6- 30- 33- 33- 41 respuestas. 173- 132 vistas	Saben lo que es una huerta urbana y la quieren pero no saben
#4 Curso de eólica	Video	Facebook Instagram	Información	19/08/2020	3 me gusta	
#5 Curso muros verdes	Imagen	Facebook Instagram	Información	21/08/2020	8 me gusta	
#6 Huerta en casa	6 imágenes	Facebook Instagram	Conversión	24/08/2020	12-12-11-4-10-16 me gusta. 7 comentarios. Guardado 7 veces	emoji
#7 Casa funcener	Video	Facebook Instagram	Información	25/08/2020	18 me gusta Guardado 1 vez	
#8 Recorridos	Video	Facebook Instagram	Información	26/08/2020	5 me gusta Guardado 2 veces	
#9 solar	Fotografía	Facebook Instagram	Información	27/08/2020	15 me gusta Guardado 1 vez	
#10 eólica	Gif	Facebook Instagram	Información	28/09/2020	8 me gusta.	
#11 Casa	Video	Facebook Instagram	Trafico	31/08/2020	15 me gusta. 110 reproducciones	
# 12 Ruido	imagen	Facebook Instagram	Trafico	1/09/2020	6 me gusta. 1 comentario	Emoji
#13 casa	Imagen	Facebook Instagram	Información	1/09/2020	10 me gusta 3 comentarios	
#14	imagen	Facebook Instagram	Trafico	3/09/2020	18 me gusta Guardado 1 vez	
#15	Imagen	Facebook Instagram	Información	4/09/2020	30 me gusta Guardado 1 vez	

#16 diplomado	6 Imágenes	Facebook Instagram	Información	4/09/2020	10-7-7-24-6-3 me gusta. Guardado 1 vez. Comentado 3	1. recorrido - 2. ofrece otro servicio
#16.2 diplomado	3 Imágenes	Facebook Instagram	Información	5/09/2020	13-9-13 me gusta Guardado 2 veces	
#17 muros verdes	6 imágenes	Facebook Instagram	Información	9/09/2020	5-7-7-10-3-5 me gusta. Guardado 1 vez	
#18 Huerta urbana	Video	You Tube	Conversión	9/09/2020	3 vistas	
#19 Día Biodiversidad	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	11/09/2020	11 me gusta	
#20	imagen	Facebook Instagram	Trafico	13/09/2020	15 me gusta	
#21	imagen	Facebook Instagram	Trafico	14/09/2020	19 me gusta	
#22	imagen	Facebook Instagram	Trafico	15/09/2020	13 me gusta	
#23 Encuesta	Historia	Facebook Instagram	Conversión	16/09/2020	94-67 vistas. 20-21-18-19 respuestas	Dinamica en historias: quieren hacer una huerta pero no saben
#24 Ozono	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	16/09/2020	41 me gusta. 1 comentario. Guardado 1 vez	comentó un emoji
#25 Eólica	imagen	Facebook Instagram	Información	17/09/2020	11 me gusta.	
#26 Resultados encuesta	Historia	Facebook Instagram	Conversión	17/09/2020		Muestro los resultados, hay muchos que quieren pero no saben cómo hacer una huerta en casa, les dejo un video de YouTube
# 27	imagen	Facebook Instagram	Trafico	19/09/2020	3 me gusta	
#28	imagen	Facebook Instagram	Trafico	20/09/2020	5 me gusta	
#29	imagen	Facebook Instagram	Trafico	21/09/2020	3 me gusta	
#30	imagen	Facebook Instagram	Trafico	22/09/2020	8 me gusta, 1 comentario	comentó: albahaca y un emoji
#31	3 Imágenes	Facebook Instagram	Información	23/09/2020	5 me gusta	

#32	imagen	Facebook Instagram	Trafico	24/09/2020	7 me gusta	
#33 Recorridos	imagen	Facebook Instagram	Información	25/09/2020	12 me gusta	
#34	imagen	Facebook Instagram	Trafico	27/09/2020	14 me gusta	
#35 día marítimo mundial	imagen	Facebook Instagram	Trafico	28/09/2020	5 me gusta	
#36	imagen	Facebook Instagram	Trafico	29/09/2020	10 me gusta	
#37	imagen	Facebook Instagram	Trafico	30/09/2020	9 me gusta	

Tabla 1: publicaciones de septiembre en redes sociales de FUNcener. Elaboración propia

11.1.2 Contenidos de octubre

Piezas	Tipo	Red	Objetivo	Fecha de publicación	Interacciones	Contenido de los comentarios
#38 Día riqueza pezquera	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	1/10/2020	5 me gusta	
#39 Día del habitat	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	2/10/2020	8 me gusta 1 comentario	emojis
#40	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	3/10/2020	6 me gusta	
#41 Día aves y animales	Imágenes	Facebook Instagram	Trafico	4/10/2020	11 me gusta Guardado 1 vez	
#42	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	5/10/2020	1 me gusta	
#43 día agua	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	6/10/2020	4 me gusta	
#44 noticia	Imágenes	Facebook Instagram	Trafico	7/10/2020	5 me gusta	
#45	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	8/10/2020	3 me gusta	
#46 conciencia	Imagen	Facebook Instagram	Conversión	9/10/2020	9 me gusta	
#47	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	10/10/2020	7 me gusta	
#48 día del árbol	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	12/10/2020	4 me gusta	

#49	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	13/10/2020	2 me gusta	
#50 día desastres	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	14/10/2020	3 me gusta	
#51.1 diplomado	Imágenes	Facebook Instagram	Conversión/información	15/10/2020	0, 6, 3 me gusta	
#51.2	Imágenes	Facebook Instagram	Conversión/información	16/10/2020	3, 4, 5 me gusta	
#52	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	17/10/2020	5 me gusta	
#53 día guadua	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	19/10/2020	6 me gusta Guardado 1 vez	
#54	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	20/10/2020	6 me gusta	
#55	Imágenes	Facebook Instagram	Información	21/10/2020	8 me gusta	
#56 covid19	Imagen	Facebook Instagram	Conversión	22/10/2020	26 me gusta	
#57 cursos	Imagen	Facebook Instagram	Información	23/10/2020	2 me gusta	
#58	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	24/10/2020	7 me gusta	
#59	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	25/10/2020	11 me gusta	
#60	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	26/10/2020	4 me gusta	
#61	Video	Facebook Instagram	Trafico	27/10/2020	8 me gusta	
#62 servicios	Imagen	Facebook Instagram	Información	28/10/2020	6 me gusta	
#63 como cultivar	Historias	Facebook Instagram	Conversión	29/10/2020		
#64	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	29/10/2020	8 me gusta	
#65	Imagen	Facebook Instagram	Trafico	30/10/2020	7 me gusta 1 comentario	comentó: paraíso

Tabla 2: publicaciones de octubre en redes sociales de FUNcener. Elaboración propia

11.2 Figuras



Figura 1: Diagrama de pirámide invertida de Gary Vee.



Figura 3: Pieza sobre conciencia ambiental. Copy: El cambio es ahora y empieza por la educación centrada en la sostenibilidad. Por eso te ofrecemos opciones para iniciar tus estudios ahora sin requisitos previos. Inicia con nuestros recorridos para cualquier persona interesada conocer la casa bioclimática y aprender sobre la sostenibilidad. Continúa los cursos de agroecología y muros verdes para hacer de cualquier lugar un espacio sostenible. Finaliza convirtiéndote en un profesional trabajando con energías renovables, con nuestros cursos de Energía Solar Fotovoltaica #conciencia #concienciaambiental #concienciasocial #funcener #sostenible #ElCambioEsYa #casafuncener #casabioclimatica #energiasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion

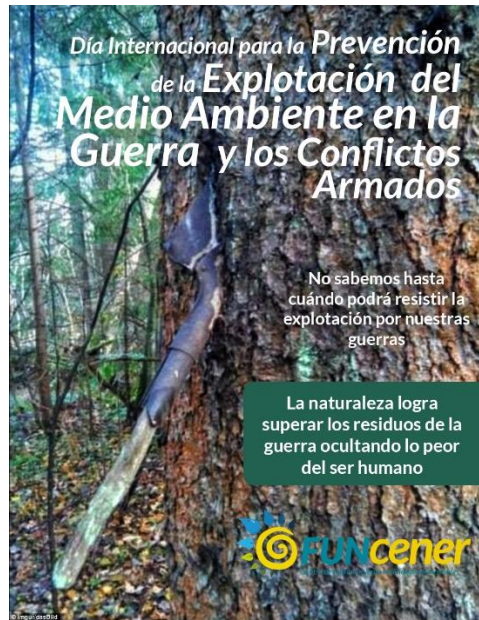


Figura 4: Pieza sobre calendario ambiental. Copy: ¡Día Internacional del Prevención de la Explotación del Medio Ambiente en la Guerra y Conflictos Armados! El medio ambiente siempre ha sufrido las consecuencias de los ataques humanos, aun ha demostrado que cuando el ser humano de permite, se puede recuperar. Es hora de hacer el cambio y permitir a la naturaleza fortalecerse. Hazlo de la mano de FUNCENER Más información: Cel: 305 3500444 info@funcener.org #funcener #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #elcambioesya #energia #energiasolar #energiarenovable #energi aeolica #murosverdes #agroecologia #energíarenovable #solarenergy #solarpanels #solarsystem #conciencia #concienciaambiental #concienciasocial #funcener #sostenible #ElCambioEsYa #casafuncener #casabioclimatica #energiasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #energí aeólica #agroecología #agroecology ↓ Más artículos encontrados dentro de árboles ↓ https://www.paraloscuriosos.com/a4809/naturaleza-vs-guerra-objetos-de-la-segunda-guerra-mundial-devorados-por-los-arboles#utm_source=SiteShareButton&utm_medium=SiteShareButton&utm_campaign=Article_4809?page=2



Figura 5: Pieza sobre calendario ambiental. Copy: Es absurdo que teniendo tanto potencial en energías en Colombia, haya un 51% de personas que aún viven sin energía eléctrica. Esto hace su vida más difícil y reduce sus oportunidades de tener una educación de calidad. Se parte de los profesionales que construyen un mundo más sostenible y lleno de oportunidades para todos. Más información: Cel: 305 3500444 info@funcener.org #díamundialdelahorrodeenergía #díamundialdelahorroenergético #funcener #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #elcambioesya #energia #energiasolar #energiarenovable #energíarenovable #solarenergy #solarpanels #solarsystem #conciencia #concienciaambiental #concienciasocial #energí aeólica

#energíaeólica #energíaeólicafuturo #energíaeólica #funcener #sostenible #ElCambioEsYa #casafuncener #casabioclimatica
#energíasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion



Figura 6: Pieza sobre noticia de sostenibilidad ambiental. Copy: Hoy felicitamos a los que se atreven a emprender o invertir en proyectos de sostenibilidad ambiental sobre esta sociedad que solo busca la □ monetización. ✂ Atrévete a buscar una solución ambiental con el apoyo de FUNCener, aprovecha ya los cursos de energía solar, energía eólica, muros verdes y agroecología. Más información: Cel: 305 3500444 info@funcener.org #funcener #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #elcambioesya #energía #energíasolar #energíarenovable #energíaeólica #murosverdes #agroecología #energíarenovable #solarenergy #solarpanels #solarsystem #conciencia #concienciaambiental #concienciasocial #funcener #sostenible #ElCambioEsYa #casafuncener #casabioclimatica #energíasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #energíaeólica #agroecología #agroecology



Figura 7: Pieza sobre calendario ambiental. Copy: Todos tenemos derecho a una vida digna, pero ¿Qué es dignidad? la vida digna no trata de tener dinero, propiedades o viajar por el mundo. Es tener un lugar donde estar protegido contra todo, un lugar donde no haya nada que pueda dañarte. Desafortunadamente hay millones de hombres, mujeres y niños que ni tienen hogar, y día a día contaminación contribuye a que miles de animales pierdan el suyo. Hoy hazte consciente de lo que tienes, agradece lo que tienes y lo que no te hace falta. Cuidemos lo que tienes porque el día de mañana te puede faltar y el día de hoy muchos añoran. #día del hábitat ##día mundial del hábitat #concienciaambiental #concienciasocial #conciencia #funcener #sostenible #elcambioesya

#casafuncener #casabioclimatica #energiasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #diadelhabitat
#diamundialdelhabitat



Figura 8: Pieza sobre calendario ambiental. Copy: Día del mar y la riqueza pesquera Mar nos provee alimentos, agua y sostiene muchísimos ecosistemas equilibrados, cada cambio que se haga se verá reflejado en todo el mundo, por eso hay que cuidarlo y procurar generar algún desequilibrio. No hay ninguna razón suficiente para destruir el mar.

Debemos crear una CONCIENCIA MARÍNA por que aunque necesitamos tomar muchos elementos del mar para subsistir, no podemos mantenernos en la línea de solo tomar y destruir, cuidemos nuestra riqueza pesquera.
#diadelmarylariquezapesquera #diadelmarylariquezapesquera #mar #pesca #riquezamarina #funcener #sostenible #elcambioesya
#casafuncener #casabioclimatica #energiasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion



Figura 9: Pieza sobre servicios de FUNCENER. Copy: Conoce los servicios de FUNCENER y solicita tu visita para implementar energías sostenibles, espacios verdes o recorridos ecopedagógicos por un futuro conciente y sostenible Más información: cel 305

3500444 info@funcener.org #funcener #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #elcambioesya #energia
#energiasolar #energíarenovable #energíaeolica #murosverdes #agroecologia #energíarenovable #solarenergy #solarpanels
#solarsystem #conciencia #concienciaambiental #concienciasocial #funcener #sostenible #ElCambioEsYa #casafuncener
#casabioclimatica #energiasrenovables #funcenerseunealcambio #funcenerpartedelasolucion #energíaeólica #agroecología
#agroecology



Latoe Black Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890

Lato Hairline
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890

Lato Hairline Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890

Lato Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890

Lato Light Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 1234567890

Permanent Marker
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ - 1234567890

Figura 10: Logo y tipografía de FUNCener.

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET
 Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur adipiscing elit



LOREM IPSUM DOLOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dign



Figura 11: Concept Board.

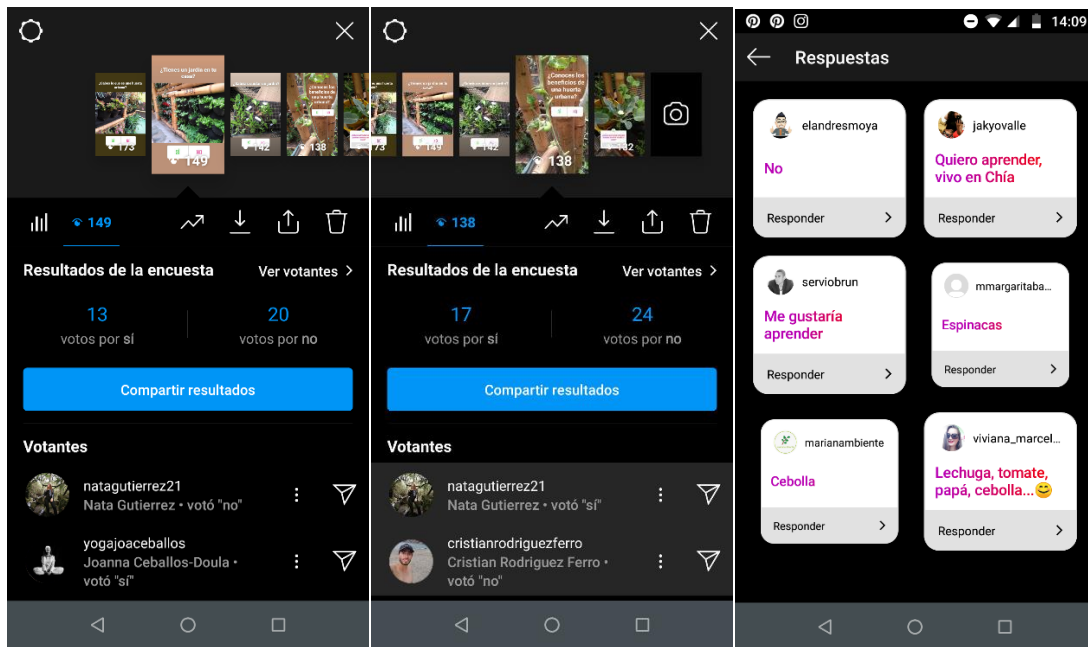


Figura 12: Encuesta de agricultura urbana.