

Fundación Fupsirec, tejiendo redes sociales con la comunidad

Ensayo

Realizado por:

Oscar Anacona Jamioy

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Bucaramanga, mayo de 2021

Tabla de Contenido

Resumen	3
Palabras clave	3
Fundación Fupsirec, tejiendo redes sociales con la comunidad	4
Conclusiones.....	14
Referencias	15

Resumen

Las redes sociales son una parte importante en las organizaciones, ya que en gran medida, de ellas depende el correcto funcionamiento de los diversos procesos comunicativos tanto internos como externos que convergen en las organizaciones. Conocer cómo la comunicación forma parte relevante del éxito en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el enfoque que se le debe dar, para que los mensajes lleguen de manera correcta, es uno de los grandes esfuerzos que deben hacer las organizaciones para el mejoramiento continuo. En el presente ensayo se muestran los resultados de un ejercicio investigativo realizado con la Fundación Fupsirec, la cual se encuentra orientada hacia la salud mental de niños, jóvenes, madres cabeza de familia y ancianos, que han sido los más beneficiados durante el tiempo de pandemia. En este documento se plasman las recomendaciones dadas a la fundación y una reflexión que lleva a poder determinar qué tanto participamos o contribuimos con la construcción de comunidad en estos contextos.

Palabras clave: redes sociales, estrategia comunicacional, comunicación participativa, comunidad.

Fundación Fupsirec, tejiendo redes sociales con la comunidad

La construcción de redes sociales en las organizaciones, abarca un sin número de acciones que tiene en cuenta todos los componentes de una empresa, los recursos, las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas con las que se puede ir tejiendo una sinergia entre diversos actores que son necesarios para la visibilidad y posicionamiento de una organización.

Diversos estudios se han dispuesto y variedad de metodologías se han diseñado para el análisis y valoración de las organizaciones y todo depende del enfoque investigativo que se le quiera brindar a cada investigación. Las organizaciones sin ánimo de lucro requieren muchas veces de más apoyo que las demás, por cuanto la disponibilidad de recursos está muy atada, precisamente a la solidaridad de otras organizaciones y de la misma comunidad.

Desde sus orígenes, en las mismas formulaciones weberianas sobre el tipo ideal de burocracia, el análisis organizacional enfatizó históricamente aspectos internos de la organización tales como sus miembros, estructura y mecanismos de coordinación y control en general. Posteriormente, a partir de los años setenta, se presta una creciente atención al medio ambiente o entorno organizacional, y en particular a las relaciones interorganizacionales. (Forni, et al. 2012, p.83)

Una de los aspectos más llamativos en el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación es el trabajo con una Organización Social Participativa (OSP), ya que por lo general se buscan las empresas privadas para hacer todo tipo de estudios, ya que son más estructuradas y tienen una exigencia por su necesidad de generar dinero-ganancias que en el caso de las fundaciones, es la obtención de recursos para su funcionamiento adecuado. Cuando el ejercicio práctico fue la selección de una fundación y cuando fue el momento de encontrarla, hubo dificultades, ya que muchas han sido afectadas por la actual situación de salud.

Fupsirec aparece como una respuesta al clamor de un trabajo con nuevas perspectivas,

con nuevas maneras de pensar y de ver el mundo y en el momento en el que la representante legal, la doctora Emilce Marín comentó de qué trataba la misión de la fundación, se pudo ver esa pasión por lo que hace y ese enfoque diferente que fue lo que generó la respuesta para seleccionar trabajar con dicha OSP.

Conocer una organización orientada hacia la salud mental era una manera de sensibilizar a las personas sobre la importancia de esta temática en la actualidad, ya que ha impactado la vida de mucha gente que quedó sin empleo, que no soportaron el encierro debido a la pandemia, los conflictos generados por pasar más tiempo con los seres queridos y todas las cantidades de problemáticas psicológicas que han surgido de la emergencia sanitaria.

Es por ello, que en el ejercicio de comprensión de la dinámica comunicacional de la Fundación Fupsirec, fue necesario analizar su composición, conocer su razón de existencia, los procesos y actividades realizadas, además de indagar sobre los diferentes grupos de interés de la misma organización, de tal manera que se pudiese conocer su relacionamiento interno, como también su relacionamiento externo. Es importante recalcar que para poder hacer un análisis organizacional es necesario estar inmersos en la población de estudio para poder identificar por medio de la técnica de observación, todo lo que las empresas no comparten en una investigación.

A pesar de que el análisis comunicacional a un grupo o una comunidad y sus redes sociales, sea considerado como parte de una investigación cualitativa, este tipo de trabajos investigativos aún se encuentran de manera superficial y no se tiene en cuenta una adecuada implementación de herramientas de recopilación, valoración y análisis de datos, generando que no se puedan conocer de manera correcta las situaciones o eventualidades que impactan en un determinado estudio, por lo que Straus (citado en Hein et al., 2013) afirma que "...cuando se habla de estudios cualitativos de redes sociales,

por lo general se hace referencia a estudios de metodología mixta” (p. 60).

Es allí en donde se incluyó lo denominado Investigación-Acción, una metodología más práctica y más motivadora que llevó la investigación a un estado de compenetración, en el que el investigador logró comprender la esencia de la fundación y determinar la importancia de su objeto social, el cual está encaminada hacia la salud mental de las personas, teniendo cobertura tanto en niños como en adultos mayores. La labor realizada por la representante legal, la doctora Emilce Marín, ha sido un apoyo incondicional para muchas personas de Santander y del Magdalena Medio, las cuales se han podido beneficiar especialmente en este tiempo de pandemia. Las consultas, seguimientos y apoyos a la salud mental de los beneficiarios de la Fundación Fupsirec, se han realizado durante la pandemia a través de medios digitales, tales como llamadas de WhatsApp, llamadas de Facebook, reuniones en plataformas como Meet, Team Viewer, Teams, entre otras plataformas, las cuales han servido como una oportunidad de seguir construyendo lazos con las comunidades.

Desde este punto, es que se toca el tema de la sociopraxis, y es esta la que se define como una actividad transformadora del mundo, ya sea de manera natural o social y que debe ser tanto objetiva como subjetiva, consciente y material, en donde lo más importante es que está mediada por la actividad humana, que a su vez está constituida por la misma praxis social, Sánchez (citado en Villasante, s.f.) determina que, “...no es la transformación objetiva (separada de la subjetividad) ni la actividad subjetiva (separada de la objetividad), sino la unidad de ambos momentos” (p.2).

Es por ello, que el estudio y análisis comunicacional involucró más ejercicio práctico que solo teoría, debido a la necesidad de identificar las problemáticas internas y externas determinadas en la fundación; entre las más destacables fue la falta de una unidad gráfica en identidad corporativa, de estrategias de recordación, ausencia de estrategias de

posicionamiento, uso inadecuado de las redes sociales y entre otros aspectos que pueden ser solucionados con el diseño de una imagen sólida, uniforme, fuerte y muy enfocada hacia el cuidado de la salud mental en las personas.

Para la doctora Emilce Marín, fue un reto poder observar que todos los elementos anteriormente mencionados tienen un impacto en las personas, pues a veces, sólo se maneja el componente sustancial de una temática, que se descuida todo lo que se requiere para potenciar a una organización.

La fundación fue comparada con otras similares, para poder hacer un paralelo sobre el manejo de otras instituciones y cómo se encontraba Fupsirec frente a la parte comunicacional, en donde se evaluaron la planeación estratégica que está compuesta por misión, visión y valores, la estructura organizacional de las entidades, los proyectos realizados, los aliados, la antigüedad, las redes sociales, los tipos de comunidad ética y las fuentes que se utilizaron para el diligenciamiento de dicha matriz, lo que mostró el grande trabajo que debe hacer Fupsirec para generar confiabilidad, fortaleza, atracción e impacto en las personas que deseen conocer más sobre la organización; además, fue importante establecer la necesidad de mostrar los trabajos realizados y las personas que han podido ser beneficiadas, pero lo más importante, es proyectar un mensaje claro de lo que quiere hacer Fupsirec por sus beneficiados y lo que desea proyectar frente a la sociedad en general.

La comunicación se ha transformado en un aspecto fundamental dentro de las organizaciones, por lo que se ha hecho relevante la identificación de un estilo comunicacional definido para poder transmitir los mensajes de una manera adecuada y esto se pudo evaluar por medio del Análisis de Redes Sociales o ARS, en el que no solo se identificaban los medios que la fundación utiliza para comunicarse sino como está creando conexiones con diversos grupos de interés de los que depende o que dependen de algún modo de ella.

Los procesos de transmisión de la información, la creación y transferencia del conocimiento juegan un papel determinante en nuestra sociedad actual, y tienen efectos importantes en el comportamiento de los individuos. Se analiza como a través del ARS se puede determinar cómo los procesos de la transmisión de información y de comunicación en una determinada red, tienen una repercusión importante en la estructura social. (Peyró, 2015, p. 240)

El análisis realizado en la fundación Fupsirec fue más allá de lo que normalmente se mira en una empresa, ya que contó con la elaboración de un sociograma, el cual mostró las entidades o grupos con los que la fundación tiene un determinado grado de poder y un grado de afinidad, se identificaron relacionamientos con la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la Gobernación de Santander y la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, antes de los que se deben cumplir los requisitos establecidos para el funcionamiento adecuado y normal de las actividades de la fundación.

Por otro lado, se pudieron identificar organizaciones con las que se pueden generar alianzas o acciones de cooperación, como lo son la Red de Psicólogos Católicos, la Corporación Universitaria Minutos de Dios, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Radio Católica Metropolitana; con la primera entidad se tiene en cuenta el enfoque orientado hacia la espiritualidad y el equilibrio mental de las personas a través del apoyo de profesionales en psicología de todas las partes de Colombia; con la segunda entidad, al ser el alma mater de la representante legal, se puede llegar a contar con la participación de estudiantes que deseen hacer las prácticas o involucrar a grupos de investigación que puedan implementar sus investigaciones dentro de la fundación; por otro lado, con la tercera entidad se pueden hacer convenios para tener practicantes que deseen colocar sus conocimientos a disposición de todas las personas que requieren de un apoyo y una sanación personal; por último, con la Radio, se

pueden buscar participaciones dentro de los programas que ayuden a correr la voz sobre Fupsirec y su misión, para que tanto voluntarios potenciales como beneficiarios potenciales puedan acceder a lo que ofrece la organización.

Luego de identificadas estas instituciones, se pudo realizar la Matriz de posicionamiento, en donde se identificaron tres grandes grupos, las imágenes de poder, representadas por las entidades públicas de la Gobernación, Cámara de Comercio y DIAN; el tejido asociativo representado por la Red de Psicólogos Católicos, la Corporación Universitaria Minutos de Dios, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Radio Católica Metropolitana y el último grupo denominado base inicial, dentro de la cual se encuentran aquellas poblaciones a las que la OSP está orientada a contribuir, como por ejemplo, los niños, quienes sufren constantemente problemas de índole psicológico, maltratos, presiones, entre otras problemáticas; también, los ancianos, que requieren de un apoyo integral que les permita tener una vejez digna, sin pasar por la afectación de ser olvidados o de que los hagan sentir como un estorbo; las mujeres cabeza de familia, las cuales sufren por la presión psicológica a la que están expuestas, las exigencias que tienen, los estándares a los que están condicionadas y la destrucción de sus ilusiones por la vulneración de sus derechos, y los jóvenes, los cuales necesitan de direccionamiento y consejería para construir un proyecto de vida, sin que estén limitados por su condición socio-económica, o su entorno o hasta sus núcleos familiares.

Fupsirec ha logrado impactar a muchas personas de varias partes del país, pero no tiene ese sustento o soporte que le permite generar memorias de su contribución a la comunidad, por lo que este aspecto apenas se está estructurando en las redes sociales digitales (que en este momento de pandemia son las de mayor alcance), que aún se encuentran en la fase de construcción

La estrategia organizacional establecida para el Fupsirec, contempla el uso de redes

sociales tanto para comunicación externa, como para comunicación interna, fomentando la participación, el aporte de ideas, la generación de conocimiento, la creación o fortalecimiento entre las diversas unidades de la entidad, la socialización de experiencias profesionales y personales que ayuden a nutrir a cada uno de los trabajadores y la empresa; por otro lado, se hace necesario ofrecer información sobre los diferentes aspectos de trabajo para dejar una claridad de funciones, responsabilidades, alcances, entre otros datos que ayudarían a que los empleados puedan aportar al cumplimiento de las metas organizacionales sin la necesidad de caer en excesos, desmotivaciones y problemas de comunicación

También, se puede recurrir a lograr mayor cooperación en las tareas, de tal manera que la información fluya de forma correcta y se pueda lograr una sinergia entre los integrantes del equipo de trabajo. En el componente interno se deben desarrollar estrategias de comunicación más flexibles y eliminando jerarquías o bloqueos en los comunicados que puedan generar malinterpretaciones o hasta la distorsión de los mensajes.

En el caso de las redes sociales para comunicación externa, se pueden utilizar la socialización de experiencias, conocimientos y opiniones y es allí en donde Fupsirec requiere tener un mayor enfoque, para lograr mostrar a la comunidad lo que esta organización puede hacer por muchas personas que son esclavas de sus propios pensamientos. Es necesario que la OSP sirva como fuente de inspiración para muchas personas que pueden convertirse en voluntarios y de esta manera apoyar y ayudar a más gente que lo necesita; se debe aclarar que la fundación Fupsirec también maneja la parte asistencial, por lo que realiza la entrega de ropa, juguetes y otros elementos fruto del esfuerzo de recolección de la representante legal Emilce Marín, su equipo de trabajo y los voluntarios.

Por medio del ejercicio de inspiración, la fundación puede comenzar a tener un reconocimiento entre las comunidades y de esta manera, puede ir descubriendo nuevas líneas

de acción o interés en los que puede seguir aportando. Además, es necesario que la organización comience a brindar espacios para promocionar sus actividades y pueda obtener recursos, ya sea por donaciones o por emprendimientos que ayuden a hacer sostenible la fundación; esta publicidad debe estar estructurada de manera llamativa y mostrando la unidad gráfica y el profesionalismo que se desea proyectar hacia los demás, evidenciando noticias de interés o socializando los logros que obtiene la organización a lo largo de su arduo trabajo.

Con el trabajo realizado, se pudo segmentar un poco más las poblaciones a las que Fupsirec quiere enfocarse, por lo que esto también hace parte de una red social externa que se debe tener en cuenta, logrando identificar los públicos a los que se desea ayudar, se puede obtener una respuesta directa de parte de la fundación para la satisfacción de las necesidades.

Teniendo en cuenta los anteriores ejemplos de redes sociales, se diseñó una estrategia comunicacional denominada “Fortalecimiento de la Red Social de comunicación de la fundación FUPSIREC”, cuyo objetivo trazado es fortalecer la Red Social de comunicación de la Fundación FUPSIREC, como estrategia de promoción y construcción de alianzas y cooperación entre la comunidad y la organización, a través de canales de comunicación efectivos que generen interacciones con la sociedad.

Con esta estrategia se buscó brindar recomendaciones para la fundación, dentro de las cuales se encuentra la creación de una identidad corporativa sólida, por medio del establecimiento de una tipografía específica, determinación de colores corporativos, estilos de publicaciones, estilo comunicacional, tipos de imágenes e ilustraciones para darle uniformidad y solidez a la organización.

La segunda acción recomendada fue el diseño de piezas gráficas para Facebook e Instagram, con la definición de la identidad corporativa para la creación de piezas llamativas que evidencien lo que hace la fundación y se motive a las personas a formar parte del cambio,

se hizo énfasis en la inclusión de frases motivadoras y acciones de la misma organización.

La tercera acción recomendada fue la definición de espacios de interacción con la comunidad por medio de un canal de YouTube, con el fin de brindar un espacio para que se resuelvan dudas y se dé una orientación masiva sobre una temática específica, relacionada con la salud mental y el apoyo a los demás. Por último, como acción final, es importante que se haga una socialización con los voluntarios, de tal manera que se pueda mostrar la estrategia a los colaboradores y darle mayor visibilidad a la fundación.

Todas estas actividades pueden ayudar a Fupsirec a posicionarse y a generar una identidad clara, sólida y llamativa, para que las personas cuando vean la imagen de la fundación, puedan ver una institución seria y que tiene metas de apoyo a la comunidad, buscando que se pueda captar la mayor cantidad de talento humano para marcar una diferencia en la sociedad.

Se debe resaltar que con todo lo realizado a través de la investigación-acción, se pudo exaltary reconocer que la comunicación social posee funciones que van más allá de informar de manera unidireccional, sino que también sirve para la formación y educación de las personas respecto detemas importantes como es la salud mental.

El papel de la comunicación en la formación de representaciones simbólicas, de identidad cultural, de actitudes, de valores, de posturas sobre lavida, ha sido una de las preocupaciones de la investigación social durante las últimas décadas (Cueto, 2007, p. 38).

Para la fundación queda un reto grande para afrontar, ya que si bien, como organización no busca competir en un mercado, si es necesario que enfoque sus esfuerzos hacia el establecimiento y cumplimiento de metas y objetivos claros, pues aunque realiza una valiosísima labor, esta podría beneficiar a una mayor cantidad de población si se logran captar

más recursos y apoyos. La Fundación cuenta con un estilo de comunicación que busca que las personas por medio de frases y reflexiones, se sientan identificados sobre determinadas situaciones y puedan sentirse más conectados con la organización, es por ello, método que permite hacer que más personas se unan a este proyecto llamado Fupsirec.

El proceso tomado de la mano de todos los interesados en una organización, es aquel que consigue los frutos deseados cuando se tiene pasión por lo que se hace y esto fue lo que ocurrió con la realización del trabajo práctico con Fundación Fupsirec, en donde se logró trabajar con la representante legal y experta, en el abordaje de las temáticas que maneja la fundación, los comentarios de los colaboradores sobre la entidad y todo el conocimiento aportado en el proceso desarrollado por el investigador. Como última reflexión queda, ¿Qué aportes le está brindando a las organizaciones sin ánimo de lucro desde su conocimiento o el ejercicio práctico?

Conclusiones

La investigación-acción es una de las metodologías más útiles para el análisis y la transformación comunicacional en una organización o comunidad, ya que permite colocar en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos y contrastarlos con la experiencia vivida durante la investigación, generando propuestas para transformar las realidades sociales.

Con la Fundación Fupsirec se logró una identificación de las redes sociales internas y externas que debe utilizar, sin tener que limitarse únicamente a las plataformas digitales de comunicación como son Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros.

Es una parte indispensable en el diseño de estrategias, que la comunicación se aborde desde los diferentes grupos de interés, el tipo de interacciones, los grados de poder y de afinidad que se puedan tener tanto con las entidades de las que se depende, de los aliados cooperativos o de la base fundamental de la organización, representada por los beneficiados.

Para el establecimiento de la estrategia fue necesario crear acciones orientadas hacia el mejoramiento y consolidación de la identidad corporativa, el uso efectivo de los medios o plataformas digitales de comunicación y la socialización de la estrategia con los colaboradores de la fundación.

Referencias

- Cueto, I. (2007). Comunicar para conservar estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/276/256>
- Forni, P., Castronuovo, L., y Nardone, M. (2012). Las organizaciones en red y la generación de capital social. Implicancias para el desarrollo comunitario.
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/1415/1798>
- Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. Revista hispana para el análisis de redes sociales. (24).
<https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v24-n2-hein-tomazic-henriquez-et-al/pdf-es>
- Peyró, B. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n2-peyro/548-pdf-es>
- Villasante, T. (s.f.). La socio praxis, un acoplamiento de metodologías participativas.
<http://ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>