

Redes sociales de comunicación externa en la OSP Fundación Cultural sin Fronteras

Ensayo

Realizado por:

Darwin Arley Holguín Castro

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 Medellín, mayo de 2021

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Redes sociales de comunicación externa en la OSP Fundación Cultural sin Fronteras	4
Conclusiones.....	13
Referencias.....	14

Resumen

Este escrito es una apreciación analítica crítica y a su vez es el resultado de un proceso de aprendizaje, donde se realizan hallazgos importantes para el fortalecimiento de un plan de comunicación externo en el departamento de comunicaciones de una ONG. A través de diferentes técnicas investigativas como el trabajo de campo y la entrevista, se obtuvo la información necesaria para el diseño de dicha estrategia, estos conocimientos fueron adquiridos como producto de la Investigación – Acción, trabajo académico del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y se seleccionó a la “Fundación Cultural Sin Fronteras” una entidad no gubernamental dedicada a la labor social, cultural y humana para el fortalecimiento de tejido social del área metropolitana. Para enriquecer el contenido del ensayo fue posible acudir a referencias relacionadas, donde se abordaron categorías como red social, estrategias comunicacionales, comunicación organizacional, todas aplicadas en cada proceso y que condujeron a la construcción de una estrategia comunicacional para dicha OSP.

Palabras Clave: Comunicación externa, redes sociales, comunidad, estrategia comunicacional.

Redes sociales humanas para fortalecer la comunicación externa en la OSP Fundación

Cultural Sin Fronteras

El siguiente documento es un ensayo presentado como evaluación final del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación como opción trabajo de grado. En este se pretende explicar académicamente la investigación realizada en la Fundación Cultural Sin Fronteras, donde se desarrollaron una serie de intervenciones, para poder determinar ciertos fenómenos comunicacionales que se presentan al interior de la organización, se llevó a cabo la etapa de diagnóstico al igual que su contexto comunicacional, la propuesta fue la creación de un plan de comunicaciones externo, el cual optimizará la gestión en la comunicación externa de la organización.

La tesis de este documento se centra en demostrar la pertinencia de la estrategia comunicativa diseñada en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, y como esta, es una excelente opción para fortalecer la comunicación externa de la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Cultural Sin Fronteras

Hoy en día al hablar de redes sociales, nos lleva directamente a las plataformas digitales de comunicación en red on-line, las cuales han revolucionado las formas de relacionarnos, sin embargo en la esfera sociológica las “redes sociales” están ligadas al relacionamiento que edificamos con los demás, además de ser un lugar para expresar lo que sentimos y la interacción social. Este es el origen de dicha expresión.

Las redes sociales estaban antes de la llegada de la Internet, las conocimos como red de amigos, redes familiares, red de compañeros de trabajo, y a este ecosistema lo definimos como grupos sociales, de hecho entre todos los integrantes de la OSP Fundación Cultural Sin Fronteras, del municipio de Bello, existe un vínculo e interés para mantener su ONG o fundación comunitaria en el tiempo. Cada uno de los grupos con los que cuenta la organización, saben que

su organización es de gran importancia para la población, es por esto que, durante más de 12 años han tenido la voluntad de apoyar este espacio y se identifica un vínculo social como lo expresa Torres, A. (2002):

La construcción colectiva de un horizonte histórico, las experiencias acordadas y compartidas, así como la lucha contra otros actores con proyectos diversos, contribuyen a que estas constelaciones de individuos asociados intencionalmente se conviertan en actores colectivos autónomos. (p.21).

A través de la Investigación Acción participativa de tipo sociopráxico se buscó saber un poco más de la OSP, este acercamiento tuvo como fin realizar un análisis comunicacional a partir del cual, se construyera una estrategia de fortalecimiento comunicacional, en perspectiva de red social y donde el investigador posibilitara que el mismo movimiento social fuese quien determinara los aportes técnicos y metodológicos como lo afirma Villasante (s.f.) “No se trata de técnicas o metodologías para el estudio de los movimientos sociales. Más bien al revés, se trata de cómo los movimientos populares están aportando técnicas, metodologías.” (p.1).

En la primera reunión el representante legal y director Julián Llano, habló de cómo van en cada uno de los procesos y diferentes actividades que se encuentran en planeación, a pesar de la contingencia por la llegada de la pandemia, esto permite establecer que la entidad es fiel a la misión para lo cual fue creada, buscando que la población alcance los máximos niveles posibles de conocimientos, y que sea consciente de su propia cultura, para que la asimile y proyecte hacia propios y extraños, es decir, que se cuenta con una gran fortaleza comunicacional que responde a los principios de la organización comunitaria y esto es importante conocerlo desde el rol de observador.

Pero si bien es cierto que la entidad continúa trabajando en su misión y con una visión ambiciosa en el sentido del desarrollo social, se encontró una gran oportunidad en el área de las comunicaciones externas en las diferentes plataformas digitales junto con la comunicación publicitaria para las respectivas actividades, la idea es que a través de una lluvia de ideas se den propuestas para la creación de contenido y halla capacitaciones en el área de comunicaciones ya que de esta forma la razón social de la fundación tendrá un impacto más grande a la comunidad.

Buscando esa transformación o cambio se consideró importante escuchar a los integrantes del área de comunicaciones, pues este, es otro grupo con el que cuenta la asociación y que está integrado en gran parte por jóvenes apasionados por las comunicaciones y con deseos de estudiar carreras como el periodismo, la comunicación social y la locución. Este grupo de personas quisiera ser formada en técnicas de comunicación, expresión oral, producción, periodismo y demás estrategias que podrían ayudar muchísimo a la creación de una red articulada a diferentes sectores de la comunidad, así como a las individuos del sector y beneficiarios de la fundación, los cuales también desde su amor por las organizaciones sociales apoyarían en cualquiera de las iniciativas para el sustento económico,

Un área de Comunicaciones, integrada por jóvenes del municipio que conocen muy bien el contexto local y cuentan además con capacitación en medios tecnológicos, redes sociales, proyección social y cultural, participación ciudadana entre otros temas; fortalecerían los procesos comunicativos, digitales o de nuevas tecnologías, herramientas muy importantes que se convierten en la voz del pueblo

La asociación cuenta con grupo interdisciplinar de varias áreas con enfoques sociales, comunicadores sociales, psicólogos, trabajadores sociales además de la experiencia de saber que necesita la comunidad ya que son algunos de ellos habitantes y fundadores de los mismos

sectores vulnerables y los cuales decidieron creer en un futuro diferente para su barrio o comuna, siendo testigos vivenciales de cómo la guerra se roba a diario los niños y jóvenes.

Por otra parte el área económica de la fundación posee el aspecto de la cooperación entre todos, pero es muy importante destacar, que algunos tienen diferentes posturas en cuanto a la parte financiera de la fundación, pregunta que se realizó al director Julián Llano ¿de dónde salen los recursos para la fundación? él señala que la fundación se encuentra en proceso de buscar patrocinios para los proyectos, ninguno de los socios a excepción de los promotores, cuentan con una bonificación por cada actividad, lo que dificulta el desarrollo de algunos proyectos.

En dicha entrevista se hizo especial énfasis en el evento próximo, que es la donación animal, la cual inició el 1 de marzo con la primera etapa y consiste en recaudar alimento (cuido) para perros y gatos en condición de calle, hasta el 6 de marzo del año en curso, contando también con un proceso de adopción y apadrinamiento, se habló del recorrido que se hará por los diferentes sectores del norte desde las 8 am, fin de la reunión. Es evidente el deseo de todos por fortalecer la fundación con nuevas propuestas de intervención social, donde cada una de ellas genera un impacto a nivel emocional, así como referentes participativos que nos ayuden a el cambio

El hallazgo inicial realizado dentro de la organización social, fue que no contaban con un departamento de comunicaciones tanto internas como externas, por ende no existía una página web y sus redes sociales digitales no se encontraban actualizadas, así como la falta de misión y visión dentro de dichas redes. En concordancia con lo anterior cabe resaltar que si bien es cierto, que la fundación cultural sin fronteras del municipio de Bello, es una de las corporaciones más relevantes en la labor social y cultural de este territorio, se teme que por poca fuerza

comunicacional, se perjudique la imagen institucional ante sus públicos, concibiendo así el olvido por parte de futuras alianzas estratégicas.

Y es que la comunicación tanto interna como externa, en cualquier organización es el eje vital, es el corazón de cualquier tipo de entidad, es la que genera un impacto positivo y que conlleva a una gestión más efectiva. Pero no se puede hablar de comunicación externa sin antes tratar la interna, aquella está orientada al grupo de personas que se encuentran al interior de la organización y que se encuentran directamente vinculadas en alguna de sus áreas ya sea siendo socios, empleados, accionistas, directivos. La comunicación interna siempre ha sido un factor clave ya que podría verse como el escenario donde se propicia el entendimiento entre las personas miembros de la organización, disminuyendo el la posibilidad de conflictos que se puedan dar por el aspecto relacional.

Se podría decir que en la comunicación interna es donde se da origen al tejido social dentro de cualquier organización, además que siendo bien utilizada actúa como una ayuda para el proceso de nuevas habilidades que existan dentro del equipo de trabajo, definiendo así las funciones que cumple cada integrante y esto a su vez sirve para un buen desarrollo del proceso comunicacional.

Dentro de la Fundación Cultural Sin Fronteras existe una comunicación interna óptima, sin embargo se deja como recomendación que dentro de cualquier organización la comunicación interna da frutos en los primeros años pero poco a poco conforme se incrementa el número de tareas se va dejando de lado esta importancia. Este error puede tener consecuencias muy peligrosas, ya que una mala comunicación entre los miembros de la entidad puede dar lugar a problemas que se externalizan y acaban dañando la imagen institucional y por ende su reputación.

No es un secreto reconocer que debe existir una estrecha relación entre un buen funcionamiento interno y la calidad del producto o servicio que se ofrece, así como los recursos que se utilicen para favorecerla son uno de los principales objetivos para de esta forma poder optimizar beneficios. En el caso de las fundaciones y en especial la Fundación Cultural Sin Fronteras se observa que es una organización compleja en el sentido relacional ya que interactúa con varios grupos (voluntarios, áreas administrativas, la comunidad, etc.) y aunque su objetivo no es enriquecerse, si tienen una finalidad que requiere recursos y el compromiso de todos sus miembros.

Por eso es muy importante dedicar parte del tiempo a planear estrategias de comunicación interna y que crezca progresivamente, durante este proceso se deben tener en cuenta la siguiente serie de ideas:

La importancia del reconocimiento de trabajo a todos los que velan por los intereses de la Fundación. La mayoría del personal que existe quiere conseguir unos objetivos que les motivan lo suficiente para dedicar tiempo y recursos propios de forma voluntaria; pero si esta voluntad no es valorada o anunciada, o si la experiencia de cooperación no es gratificante, es factible que se retiren del propósito y difundan una mala imagen de la fundación.

Transparencia: La integridad dentro de dichas fundaciones debe ser a toda prueba, es importante la credibilidad tanto desde adentro como afuera de esta forma sus miembros se sienten orgullosos de pertenecer. Que no haya secretos. Si esto no ocurre, se instaurará un ambiente de desconfianza que acabará haciéndoles renunciar.

Orientación en el discurso interno: Cuando tu fundación no comunica bien, el discurso se pierde y las líneas dejan de estar claras. Si no hay una buena comunicación entre los integrantes

del equipo, cada cual concebirá las cosas de forma dispareja y la inexistencia de un discurso extraño los desorientará.

Es muy importante alcanzar confianza en la comunicación, acordar de forma correcta los diálogos que se dan entre los colaboradores, provocar conversaciones saludables, compartir información veraz y prudencia con mayor prontitud, ampliar la atención positiva del personal respecto de la organización y responder a las necesidades de las nuevas generaciones. Mientras tanto, en nuestro contexto existen varias organizaciones que cuentan de dificultades que tienen en su gestión y que la alejan de los resultados deseados.

No hay que dejar de lado que el objetivo último de una organización es la creación de valor, los empleados delegados para este fin son seres humanos, con todas las cosas buenas y las desfavorables que esto sobrelleva. Los participantes de dicha fundación, a nivel humano, necesitan estar en un ambiente favorable y positivo. Ahí es donde reside uno de los factores del buen ejercicio de los organismos

Dentro de la fundación cultural sin fronteras se tiene la comunicación interna como un valor y a pesar de que como en cualquier organización se tienen oportunidades de mejorar, sí cabe resaltar que poseen un flujo de comunicación claro y eficaz donde se promueve el trabajo en equipo, existen varios beneficios donde se ven reflejados los valores de este tipo de comunicación:

- Difundir la identidad de la empresa al igual que sus valores.
- Cada participante tiene voz y voto, todas las ideas son valoradas.
- Clima laboral sano.
- Motivación por los logros.
- Ganar eficacia y confianza en los procesos.

La coyuntura mundial por la que atravesamos nos ha demostrado lo importante que son las relaciones y por ende la comunicación interna dentro de cualquier organización. La comunicación externa se piensa a partir de difundir contenidos informativos desde una organización hacia sus diferentes públicos que no están integrados por miembros de la Fundación y así construir algún tipo de lazo, con sectores externos a la Fundación Cultural Sin Fronteras, que puedan apoyar su labor misional. Apolo et al. (2014) la entienden como: “El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución”. (p.6). Es decir, la organización que busca un espacio para su fortalecimiento a nivel externo, lleva todos sus esfuerzos y objetivos a su público externo, pues es allí donde puede brindar todos sus servicios.

La estrategia de comunicación externa centro su atención en redes sociales digitales y medios audiovisuales según Gallego (2016) “...una red social digital es una estructura , Sistema , organización, plataforma social, que sostiene a un conjunto de individuos que mantienen interacciones de diversa índole de forma regular”(p.181), todo esto porque se consideran imprescindibles en este tiempo, plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y redes de mensajería instantánea como whatsapp son las herramientas más adecuadas. A partir de lo anterior se plantea:

Objetivo general: Crear un departamento de comunicaciones externas, conformado por algunos de los integrantes de la Fundación Cultural Sin Fronteras, por medio de formaciones a través de un curso gratuito en comunicación corporativa, con el fin de ampliar su rango de comunicación, permitiendo difundir su imagen institucional y su labor social.

Los miembros de la Fundación Cultural sin Fronteras tienen la responsabilidad de que la imagen institucional sea positiva, ya que son ellos los que tienen trato directo con el público y para alcanzar el logro de dicho objetivo se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Imagen: es a través de ella que el público los recuerda y los relaciona
- Identidad: es el talante fundamental o rasgos característicos de dicha organización además tiene como eje principal la comunicación interna.
- Reputación: es el concepto que tiene el público en cuanto a la integridad de dicha organización

Cabe resaltar que la organización es una estructura donde varios individuos se relacionan para darle fin a recursos de diversa índole con la intención de lograr determinados objetivos, todo esto llevado a la comunicación organizacional. Según Trelles (citado en Fernández Collado, 2009) "...la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno" (p.12).

Con base en esto, se puede decir que el público al cual va dirigida la comunicación de esta organización es un público diverso. Es importante resaltar que para el desarrollo de acciones de la estrategia comunicacional en la Fundación Cultural Sin Fronteras, el primer paso que se debe llevar a cabo es la formación, un breve periodo de enseñanza básico en el cual se aprendan nociones teóricas primordiales en comunicación corporativa, toda esta estrategia de red social para la comunicación comunitaria es importante, aporta al tejido social y muy importante a la comunicación para el cambio social.

Está claro entonces que el estancamiento y poco a avance de las entidades sin ánimo de lucro, en el área de las comunicaciones externas, además del desconocimiento y poca formación, son pruebas reales de que dentro de esta estrategia comunicativa, diseñada en el marco de este diplomado optimiza y logra el objetivo diseñado, por eso el factor humano o construcción de red social dentro de la fundación es fundamental.

Conclusiones

Como resultado de la investigación acción a la Fundación Cultural Sin Fronteras se concluye que dicha organización necesita fortalecer aspectos tan importantes como la articulación y trabajo en redes humanas para mejorar los procesos comunicativos, tanto interna como externamente.

Es necesario un trabajo constante dirigido a analizar la información que se recoge por parte de la organización en sus relacionamientos cotidianos tanto internos como externos, para fortalecer significativamente un mejor plan de trabajo estratégico acorde a las necesidades y proyectos de la organización social comunitaria.

En la actualidad existen unas nuevas estrategias para darle sentido y entender lo comunitario, para comprender que, como sujetos sociales, necesitamos de otras personas para entender mejor las dinámicas sociales y avanzar hacia los objetivos de las organizaciones. Lo individual tiene más sentido cuando se articula, se une, para hacerlo, colectivo, participativo y democrático.

Referencias

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),521-539.[fecha de Consulta 21 de Octubre de 2021]. ISSN: .
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Fernández Collado, C. (2009) La comunicación en las organizaciones. 2a ed. México: Trillas,
 %B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI.
<https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Torres, A. (2002). Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. En: Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, 2002.
file:///C:/Users/ncizzunet/Links/409002_Comunidad%20y%20Contextos_%20Nuevos%20sentidos%20de%20lo%20comunitario.pdf
- Villasante, T. R. (s.f.). La socio-praxis: un acoplamiento de metodologías implicativas. Madrid
<http://ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>