

**Redes sociales y posicionamiento como estrategia comunicacional para la Organización  
Social Participativa (OSP) Ola Naranja**

Ensayo

Realizado por:

William Fernán Oliveros Serrano

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 La Dorada, febrero de 2022

**Tabla de contenido**

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Redes sociales y posicionamiento como estrategia comunicacional para la Organización Social Participativa (OSP) Ola Naranja... ..	4
Conclusiones. ....	13
Referencias.....	14

## **Resumen**

Este documento se enfoca en el análisis crítico de la investigación acción realizada con la Organización Social Participativa (OSP) Ola Naranja del municipio de la Dorada Caldas. La Ola Naranja es una organización social participativa 26 años de servicio ayudando y proporcionado acompañamiento psicológico, jurídico, económico. La interacción personal, las formas tradicionales de comunicación (volantes, llamadas telefónicas, entre otras) son muy necesarias para una organización como esta, dado su contexto, cobertura y población a la que beneficia, sin embargo, tanto las dinámicas de interacción como el posicionamiento de la OSP pueden fortalecerse, estructurando unos procesos internos que promuevan la comunicación participativa, que consoliden la dirección administrativa, haciendo que esta consolidación organizativa se pueda proyectar en las redes externas para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de la organización ante la comunidad. Este ensayo es fruto de una investigación detallada de las funciones y acciones de la fundación con el fin de generar una estrategia que beneficie su comunicación interna y externa.

**Palabras Claves:** Redes sociales, comunicación, estrategia, comunidad, fundación.

## **Redes sociales y posicionamiento como estrategia comunicacional para la Organización**

### **Social Participativa (OSP) Ola Naranja**

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación que es una de las opciones de trabajo de grado para los estudiantes del programa de Comunicación Social, plantea un proceso de Investigación Acción con una Organización Social Participativa (OSP), investigación que tiene como fin, el plantear una estrategia de fortalecimiento comunicacional en perspectiva de red social para la organización.

Para la escogencia o selección de la Organización Social Participativa, con la cual se desarrolló la Investigación Acción en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, se diligenció una ficha en la que se contrastaron diversos aspectos relacionados con la estructura de la OSP. Los criterios tenidos en cuenta para dicha selección son los que López y Salgado (2012) señalan en su texto “Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado”, y es a partir de ellos que se llega a la conclusión de que la organización Ola Naranja, por su vocación social, por su impacto en la comunidad, y por cumplir con los criterios de selección indicados por López y Salgado, constituye un excelente escenario para desarrollar el trabajo sociopráxico propuesto en el Diplomado. A continuación se señalan los 5 criterios de selección ya referidos:

1. Debe realizar un acercamiento con interés de conocimiento mutuo. El estudiante investigador gestiona conocimiento que es útil también para la PSO a la cual busca a) conocer y b) fortalecer en aspectos comunicacionales, lo cual implica un compromiso mutuo entre la colectividad o comunidad que le aportará conocimiento en cumplimiento de sus actividades de investigación y cualificación. Es muy importante que se logre ese nivel de compromiso porque luego de iniciar actividades no es recomendable cambiar en medio del proceso del curso.

2. La comunidad y/o sociedad elegida no necesariamente debe estar legalmente constituida, pero si debe ser una organización, o una práctica social tendiente a generar, constituir y hacer sostenible algún tipo organización social. Puede que no se autodenomine como red, sociedad, asociación o corporación, puede no tener nombre lo que se trata es de verla existencia de problemas del campo de la comunicación susceptibles de investigar como red.

3. Para dicha organización, experiencia o práctica social su auto reconocimiento y auto reflexión debe ser sustancial pensando que la comunidad y/o sociedad quiere generar algún tipo de cambio educativo, cultural y/o político desde la comunicación.

4. Si el estudiante no forma parte de dicha comunidad y/o sociedad, debe garantizarse de antemano que la misma está dispuesta a participar, abriendo los espacios y tiempos requeridos para la investigación, de ser posible es preciso generar una carta en la que se expresan las intenciones de las partes, investigador – actores sociales comunitarios.

5. Por lo anterior, se recomienda no sean organizaciones ni iniciativas de carácter privado, religioso, ni de militancia política. Se recomiendan en cambio organizaciones comunitarias u Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL), donde sean observables relaciones de horizontalidad. No se excluyen las empresas pequeñas de comunicación, ni los grupos o redes organizados virtualmente a través de la web, siempre y cuando respondan a los criterios antes mencionados. (p. 2, 3).

La OSP Ola Naranja, tiene como objetivo generar un cambio positivo en la comunidad de La Dorada Caldas por medio de actividades y acompañamiento continuo a jóvenes, niños y niñas, manteniéndolos libres del conflicto, las drogas, la delincuencia, entre otras; demostrando que se pueden potencializar las habilidades de los jóvenes por medio de eventos deportivos en donde se reúnen fondos para, llegar a más familia que necesitan un acompañamiento continuo, frente a las acciones del conflicto que se viven día a día en la comunidad. Se tiene una visión de llegar a

expandir sus sedes a lo largo del departamento y si es posible a nivel nacional, contando con mayores aportantes, o con el apoyo de entidades gubernamentales que pueda contribuir económicamente, para mejorar y ampliar el apoyo y beneficios que le brindan a la comunidad.

Cuando se aborda una investigación con una organización que como Ola Naranja está inmersa en un escenario social específico, como es el del municipio de la Dorada Caldas, es preciso analizar los conceptos de sociedad y comunidad, ya que el debate alrededor de lo que tienen en común y lo que diferencia a estos dos conceptos, puede dar luces acerca de la realidad comunicacional de la OSP, puede aportar al diagnóstico de sus dinámicas comunicacionales tanto internas como externas, y por tanto puede contribuir con el posterior diseño de la estrategia de fortalecimiento comunicacional que plantea el Diplomado en su fase final. Respecto del análisis conceptual alrededor de lo que es comunidad y de lo que es sociedad, es pertinente abordar el análisis que realiza Álvaro (2010) teniendo como referente la obra de Tönnies:

A poco de continuar leyendo la introducción de Comunidad y sociedad no tardamos en identificar las dos líneas interpretativas a las que suelen referir- se los comentaristas cuando analizan los conceptos de Tönnies. “Comunidad es lo antiguo y sociedad lo nuevo, como cosa y nombre [...] comunidad es la vida en común duradera y auténtica; sociedad es sólo una vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide el que la comunidad misma deba ser entendida a modo de organismo vivo, y la sociedad como agregado y artefacto mecánico. (Tönnies, citado en Álvaro, 2010, p.16).

El proceso investigativo que se ha desarrollado con la OSP Ola Naranja, corresponde al modelo de Investigación Acción Participación (IAP), modelo que propone no solamente el conocer una realidad social-comunitaria o una problemática que afecta (como en este caso) a una organización, si no que busca generar soluciones frente a dichas problemáticas con el concurso de

la misma comunidad, comunidad que de esta manera no solo tiene un rol como objeto de investigación sino que actúa como sujeto que dinamiza su propia transformación. Selener (citado en Balcazar, 2005) define la IAP como “un proceso por el cual miembros de un grupo o una comunidad oprimida, colectan y analizan información, y actúan sobre sus problemas con el propósito de encontrarles soluciones y promover transformaciones políticas y sociales” (p.60)

Esta metodología a través de la triada Investigación-Acción Participación, propician un escenario en el que se posibilita la transformación social, el empoderamiento de las comunidades, el acercamiento del investigador a las realidades socio comunitarias y por ende, hace que las estrategias o acciones que se propongan para afrontar las problemáticas, sean más pertinentes, contextualizadas y por tanto tengan más posibilidades de ser implementadas exitosamente. Balcázar (2005) indica que la IAP a pesar de las reservas o prevenciones que existen o existieron por parte de algunos sectores de la sociedad, abre nuevos caminos y alternativas para hacer frente a las problemáticas sociales.

La investigación-acción participativa es una aproximación teórica y metodológica a la investigación psicosocial que tiene un gran potencial. Aunque la IAP ha sido controversial debido a sus planteamientos políticos e ideológicos, el desarrollo de metodologías participativas de evaluación de necesidades e intervención comunitaria están creando nuevas oportunidades para aplicar el modelo y desarrollar un entendimiento sistemático de formas efectivas de enfrentar problemas sociales. (73).

Las redes sociales de comunicación existen desde que existe el ser humano en sociedad, actualmente por la “omnipresencia” de la digitalidad en la vida diaria, se tiende a pensar en las redes sociales de comunicación como un fenómeno propio de la era digital, de internet, de las interacciones en el ciberespacio, sin embargo se está cayendo en el error de confundir las redes

sociales de comunicación con las plataformas y herramientas de comunicación digital, a través de las cuales estas redes interactúan.

Toda organización es en sí misma una red social de comunicación, que está constituida tanto por las interacciones de los miembros de la organización al interior de esta, como en la comunicación que se da con sus beneficiarios y con otros actores externos. En el caso de la Ola Naranja, uno de los actores fundamentales de su red social, son los jóvenes del municipio que participan en cada uno de sus programas y proyectos, lo que les permite abrir nuevos caminos y perspectivas en su futuro. Espejel et al. Resaltan la gran importancia de las redes sociales en la cotidianidad de las personas, “Éstas generan capital social, el cual se incrementa a través de las relaciones con otros actores –familia, amigos, vecinos, entre otros” (p.268), en el mismo texto se refieren a lo fundamentales que son las redes sociales como componentes del capital social para el desarrollo de las sociedades, “El capital social, como conjunto de redes sociales, es un elemento esencial en la cohesión social y es fundamental para que las sociedades prosperen. (p.268).

Por medio de la investigación acción realizada con la organización Ola Naranja, se pudieron establecer sus principales falencias, debilidades, fortalezas y oportunidades, para determinar, cuáles pueden ser las posibles estrategias que se deben implementar con el fin de mitigar las problemáticas identificadas en la organización en sus dinámicas comunicativas.

La estrategia que se diseñó para la OSP Ola Naranja, consistió en el fortalecimiento de sus dinámicas comunicativas tanto internas como externas, con el fin de crear un escenario que promueva la interacción permanente tanto entre los miembros de la organización, entre la organización y sus beneficiarios y entre la organización y toda la comunidad. Kamlongera y Mefalopulos (2008) señalan varios aspectos a tener en cuenta cuando comienza el diseño de la estrategia: “Es necesario anotar que tan pronto comienza el diseño de la estrategia, el proceso

cambia de un análisis de problema a la solución del problema. La estrategia de comunicación es diseñada para lograr los objetivos de comunicación” (p.4). En cuanto a la manera de identificar el nivel de importancia de dichos objetivos, estos autores indican que es necesario tener en cuenta “...un número de factores, tales como la información de fuentes secundarias, los objetivos del proyecto, las necesidades de la comunidad, las oportunidades, los problemas y las posibles soluciones –NOPS, la cultura de la población y su percepción de estos asuntos” (p.4).

Estos objetivos ya fueron previamente planteados en donde el principal de ellos es reforzar las redes de comunicación de la fundación y los involucrados. Así mismo mejorar las herramientas de comunicación con el fin de llegar un mayor público y al público objetivo. Desarrollar el organigrama de tu entidad y asignar a cada persona o departamento qué papel pueden jugar en el diseño o implementación del Plan de Comunicación. Mejorar las redes sociales, disponer de una página web propia y establecer un debido posicionamiento en plataformas de búsqueda (SEO). Se pretende aumentar la audiencia del contenido entre las personas que puede intervenir en la fundación. Mejorar la capacidad de comunicación con lo involucrado para llegar a así un mayor público generado mejor comunicación. En este sentido también se determinaron una serie de acciones que se basaron en:

- Promover estrategias de medios, en los cuales se inculcar en los interesados para mejorar la comunicación de la fundación.
- Llevar a cabo una estrategia de Posicionamiento Web (SEO) centrado en la publicación de contenidos.
- Establecer el calendario de reuniones y los temas a tratar en las mismas.
- Mejorar las relaciones públicas con diversas empresas u organizaciones que puedan realizar grandes donaciones a la misma.

La estrategia planteada fue desarrollada con el fin de mejorar la comunicación interna y externa de la fundación, cada una de las acciones planteadas son primordiales para el crecimiento continuo de la OSP, proporcionando credibilidad y optimización en las relaciones públicas, lo cual trae consigo mejores y mayores oportunidades de progreso y apropiación de recursos, para generar un avance significativo en metas a cumplir, llegando a alcanzar los objetivos planteados por la fundación frente a sus proyectos.

Uno de los hallazgos realizados consistió en que la organización no contaba con los elementos de comunicación suficientes para toda empresa y organización que se encuentra en un ambiente, en el que el mundo digital está presente en la cotidianidad de toda la sociedad y las comunidades, dichos elementos consisten en redes sociales digitales estructuradas, sitio web propio, WhatsApp empresarial, líneas telefónicas especializadas en la generación de nuevas propuestas de contribuyentes y así mismo otra para los usuarios beneficiados. Cada uno de estos elementos debe ir acorde a los objetivos misionales de la organización.

Además de las entrevistas realizadas, de las observaciones registradas en el diario de campo, y del análisis e implementación de los conceptos y metodologías propuestas por los autores que hacen parte del referente teórico del Diplomado, un instrumento que es necesario destacar fue el sociograma o “mapa de relaciones”, este instrumento consiste en un esquema en el que por medio de un plano cartesiano, se representan los distintos tipos de relación que tiene una organización, allí quedan consignadas tanto los nombres de los grupos, instituciones, colectivos u organizaciones con los que se relaciona la OSP (en este caso Ola Naranja), como el grado de decisión o “poder” que ejercen respecto de esta y entre ellas. Villasante y Gutiérrez (2007) destacan lo siguiente frente a la importancia del sociograma “Si hemos elaborado el sociograma orientado por los ejes y categorías estratégicas que nos parecen más apropiados para el objeto y

objetivos de nuestro trabajo, podemos seleccionar una muestra representativa de las relaciones presentes” (p.132).

Es necesario tener en cuenta que se debe hacer un seguimiento continuo a las acciones implementadas, para soportar cuáles son los procesos que mejor se llevaron a cabo, determinando qué estrategias deben ser ajustadas y cuales puedes seguir siendo adecuadas y efectivas de acuerdo a las necesidades de la fundación y de acuerdo a los aspectos comunicativos en los que se evidencie mejor y mayor proyección. Esta estrategia fue diseñada tomando en cuenta cada uno de los análisis realizados en el trascurso de la investigación, con el fin de proponer las acciones pertinentes que pudieran dar respuesta a los problemas de comunicación asociados a la fundación.

La comunicación participativa promueve y fortalece los procesos democráticos al interior de las organizaciones, empodera a los miembros de una organización o comunidad, permite la contribución de cada miembro del colectivo, genera sentido de pertenencia, cohesión y sobre todo brinda la oportunidad de construir de manera mancomunada e igualitaria un proyecto en común, es por esto que la comunicación participativa es elemento fundamental en la estrategia comunicativa diseñada para la OSP Ola Naranja.

La “comunicación participativa”, se sustenta en una discusión estructural: el modelo de democracia existente y, además, en la diversidad de las experiencias. En este sentido, supone una reflexión del concepto de participación en el contexto del desarrollo (este último representa un modelo aspiracional), que involucra: (a) la problemática del poder, pues al proponer una democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones, y (b) un problema de identificación, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades, se requiere recuperar las capacidades autoorganizativas y las dinámicas culturales. Como modelo, la

“comunicación participativa” supone pasar: (a) de la lógica vertical a la horizontal, (b) de los productos a los procesos, (c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, (d) de las dinámicas individuales a las colectivas, (e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, (f) del acceso a la apropiación, y (g) de la instrucción difusional a la educación comunicacional. (Del Valle Rojas , 2007, p.123).

Fue muy importante contar con el apoyo de cada uno de los integrantes de la OSP, para diseñar una estrategia que realmente atendiese tanto las problemáticas identificadas como las posibilidades para el mejoramiento no solo momentáneo si no que asegure de manera constante y con posibilidades de seguimiento una hoja de ruta para el fortalecimiento comunicacional y el posicionamiento social de la Ola Naranja.

## **Conclusiones**

Para concluir se puede establecer que las comunicaciones son una base fundamental para el reconocimiento de las acciones y proyectos que una organización debe dar a conocer a la comunidad y a la sociedad en general, para lograr un mayor reconocimiento, el cual le abra nuevos espacios y le genere apoyos que le permitan ampliar su cobertura y capacidad de transformar las comunidades.

La comunicación participativa hace que los miembros de una OSP se sientan no solo tenidos en cuenta dentro de esta, sino que permite que haya una construcción colaborativa y consensuada (dentro del disenso) de la visión de las organizaciones y una ejecución coordinada y más eficiente de su labor misional, en este sentido, la comunicación participativa se convierte en una herramienta fundamental para la consolidación organizacional y finalmente para el bienestar de las personas que son sus miembros, usuarios o beneficiarios.

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales propició un espacio en el que la teoría y metodologías se pueden poner en práctica, permitiendo tanto la formación de los futuros comunicadores como científicos sociales, como el perfilamiento de estrategias que puedan fortalecer comunicacionalmente a las organizaciones sociales participativas con las cuales se desarrolla la investigación.

## Referencias

- Álvaro, Daniel (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies. Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76512779009>
- Balcazar, F. E. (2005). Investigación acción participativa (iap): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. Red Fundamentos en Humanidades. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/20765?page=3>
- Del Valle Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: Aproximaciones desde América Latina. Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, ISSN 1696-2079, N°. 4, 2007, págs. 113-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671395>
- Espejel Mena, Jaime, & Flores Vega, Misael (2011). Redes sociales y sociedad civil de Félix Requena Santos. Espacios Públicos, 14(31),264-268. ISSN: 1665-8140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192015>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- López, J., Salgado, D. (2012). Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/10861>
- Villasante, T., Gutiérrez, P. (2007). Redes y conjuntos de acción para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social. En: Política y Sociedad, (44), pp 125-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306756>