

**Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación Música para Todos
Valle, para difundir su labor social y posicionarse en el Municipio de Jamundí**

Ensayo

Leidy Vannesa Chaves Santacruz

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 Cali, junio de 2022

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras Claves	3
Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación Música para Todos Valle, para difundir su labor social y posicionarse en el Municipio de Jamundí.....	4
Conclusiones	12
Referencias	13

Resumen

Fundación Música para Todos Valle, es una organización social participativa- OSP, sin ánimo de lucro, ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, que brinda a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos, capacitación en el arte de la música, para que encuentren en ello un proyecto de vida, mediante un modelo basado en valores y principios que generen cambios positivos hacia la paz y la sana convivencia, llevan más de diez años en funcionamiento y cuenta con un equipo de técnicos y profesionales idóneos en la enseñanza musical. La fundación no tiene una imagen institucional fortalecida, tiene su misión y visión desactualizada, no cuentan con lema y no tienen un buen uso de las redes sociales digitales. Necesitan trabajar en la mejora de estos aspectos para difundir su imagen incorporando en sus anuncios y apariciones la comunicación participativa, de forma que las personas que reciban el mensaje sientan que su opinión es válida, que la fundación se preocupa por escucharlos y les brinda canales de atención ante sus inquietudes. Teniendo en cuenta lo anterior, se diseña una estrategia de fortalecimiento comunicacional a partir de la investigación acción, desarrollada en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

Palabras clave: Fundación, comunicación participativa, redes sociales digitales, estrategia, imagen institucional, labor social.

Fortalecimiento de la comunicación participativa de la Fundación Música para Todos Valle, para difundir su labor social y posicionarse en el Municipio de Jamundí

La Fundación Música para Todos Valle - FMTV es una fundación sin ánimo de lucro, que se encuentra ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca y que nació del sueño de tres profesores de la Casa de la Cultura del pueblo, que decidieron unir fuerzas para trabajar porque los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos, tengan oportunidades diferentes para utilizar su tiempo libre, como, por ejemplo, en el arte y más específicamente en la música.

Es importante manifestar que este ensayo se realiza a partir de toda la investigación que se llevó a cabo en el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, el cual es una de las opciones de grado para los estudiantes de la escuela de ciencias sociales, artes y humanidades, en el programa de Comunicación Social de la UNAD y en el cual se defiende la tesis de que el fortalecimiento de la comunicación participativa de la fundación música para todos Valle en el municipio de Jamundí, permitirá a sus miembros difundir su labor social y lograr posicionarse entre la comunidad.

FMTV se encuentra integrada por siete personas, las cuales son el representante legal, el director y presidente, el sub director, el secretario y tres maestros de instrumentos musicales como el piano, la guitarra, el saxófono, la batería y técnica vocal, que en su mayoría son licenciados, algunos de ellos técnicos, todos con conocimientos y capacidades para instruir a sus estudiantes, además hacen parte de ellos aunque no de forma directa las personas que ellos denominan como sus “ángeles” quienes realizan las donaciones para su operación.

Esta organización social fue elegida para realizar la investigación porque cumple con los cinco (05) criterios establecidos por López y Salgado (2012) “Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado” (pp. 2-3), sobre el criterio 1, se tiene que el interés es mutuo, FMTV por su parte se encuentran interesados en todo lo que

pueden conocer para mejorar su comunicación interna y externa con su red social, en el criterio 2, la fundación no es un ente gubernamental o con ánimo de grupo y tiene carácter social, para el criterio 3, los integrantes de la fundación son conscientes de que no han llevado a cabo procesos comunicativos eficientes, para el criterio 4, el personal que dirige la OSP, tiene gran interés en hacer parte del proceso, abriendo el espacio y otorgando el tiempo que se requiera como apoyo y sobre el criterio 5, la fundación, es de enfoque social para niños, jóvenes y adolescentes que quieran incluir en su vida la buena práctica del aprendizaje de música.

La recopilación de mayor información de FMTV se hizo posible, mediante la aplicación de una entrevista con su director y subdirector, quienes de forma abierta permitieron conocer las dinámicas más importantes que se llevan a cabo, el manejo de su comunicación interna y externa, las necesidades y falencias que deben afrontar para continuar en funcionamiento.

Con todos los datos obtenidos se logró conocer que la organización tiene sus vínculos más cercanos con su red social compuesta por estudiantes, profesores y padres de familia, esto de acuerdo a cómo se compone una red social según lo expresado por Santos Requena (1989) "...red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red" (p.137), de manera que la fundación tiene un conjunto en donde sus actores sociales o miembros de su red social tienen un vínculo que motiva su unión y para el caso es la necesidad de añadir la práctica de música a su proyecto de vida.

Identificar el Sociograma de la fundación, es reconocer cuál es su forma de relacionarse interna y externamente, sin embargo, primero que todo se debe saber que como lo manifestó Martín (1999) "...el sociograma tiene por misión representar gráficamente las relaciones de distinto tipo, que están presentes en un momento determinado, entre un conjunto de actores" (p.

136), así las cosas, en la OSP las relaciones de dependencia se presentan con los estudiantes y los maestros, las relaciones de colaboración se dan con los padres de familia, la casa de la cultura y las instituciones educativas en donde brindan espacios de capacitación, relación puntual con la Secretaria de Cultura del municipio y que tiene relaciones de desinterés por parte de entidades como el Ministerio de Cultura y la Secretaria de Cultura del Valle, porque perciben como nulo el interés y la colaboración que estas prestan a la fundación.

Dentro de este proceso es importante conocer que la fundación mantiene una relación armónica y estable entre su red social, el uso del diálogo es imprescindible para la solución de conflictos, la forma en la que los profesores usan la comunicación con el presidente de la fundación puede verse tanto de forma bidireccional, este es un aspecto de resaltar porque en realidad hay la suficiente confianza para que se expongan los pensamientos, ideas, problemas, soluciones como si se hablara entre iguales cargos dentro de la fundación, siempre conservando el respeto por el directivo, pero sintiendo que es un diálogo entre compañeros lo que se lleva a cabo.

Los miembros de la fundación reconocen que está se ha sentido fuertemente afectada por dos motivos, el primero de ellos la pandemia del COVID 19, ya que al no funcionar presencialmente hubo muchos estudiantes que infortunadamente no gustaron de aprender música de forma virtual y padres de familia que no estaban de acuerdo con este tipo de enseñanza para sus hijos y los retiraron de los cursos a los cuales estaban inscritos, una vez se retorna a la presencialidad se evidencia la falta de nuevos integrantes tanto en voluntarios como estudiantes para la toda la oferta educativa con la que cuentan y el segundo motivo a causa de los dos últimos cambios de ubicación porque no cuentan con sede propia, y ahora se encuentran en un sector alejado del centro del municipio.

Por ello, haciendo uso del ejercicio de observación el cual de acuerdo a los autores de CIMAS (2010) “Consiste, simplemente, en no dejar escapar detalles, aunque puedan parecer insignificantes, que pueden aparecer en cualquier momento, ya sea en reuniones, talleres, contactos informales”(p. 36), se reconoce la necesidad de la fundación de fortalecer su comunicación participativa, que le permita darse a conocer nuevamente en el municipio para que los Jamundeños conozcan que la FMTV continúa brindando sus servicios a la comunidad.

En ese orden de ideas se reflexionó sobre la necesidad de definir una estrategia de comunicación y por ello se consideró lo manifestado por Kamlongera y Mafalopulos (2008):

Antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación (p. 19).

De acuerdo a lo expresado por los autores, se puede manifestar que el objetivo general de la estrategia es “reforzar la identidad institucional de la Fundación Música para Todos Valle, por medio del diseño del lema, actualización de la misión y visión, identificación de valores institucionales y el uso constante de las redes sociales digitales para difundir la labor e impacto social de la fundación en el municipio de Jamundí, promoviendo de esta manera la integración de nuevos voluntarios y nuevos beneficiarios” y como objetivo específico se propone el de fortalecer la comunicación participativa de FMTV para establecer mejores relaciones con la comunidad.

Se entiende entonces que para lograr la comunicación participativa que se quiere tener en la fundación, es necesario trabajar en la imagen que se le presenta a la comunidad, todos y todas deben reconocer que la FMTV es una organización que tiene bien definida su identidad corporativa, que se ha tomado el tiempo de revisarse y plantear lo mejor de sí para su comunidad

y es allí en donde se encuentran los aspectos a trabajar, iniciando por replantear la visión, ya que en ella contemplaron en su momento la proyección para el año 2014, es decir hace ocho años debió ser actualizada, es necesario que realicen el ejercicio de pensar en una nueva meta ajustado a nuevos tiempos y por ende revisar si la misión también debe ser modificada, además de ello, no cuentan con valores institucionales que apoyen la visión y constituyan el fundamento ético para lograr la misión, y carecen de lema que sea distintivo, que pueda utilizarse para reforzar la recordación de FMTV en las personas que lo escuchan.

Una vez la fundación haya trabajado en estos aspectos y cuente con una identidad institucional fortalecida, será el mejor momento para difundirse nuevamente en medio de las personas del municipio, por ende, la comunicación participativa resulta con demasiada importancia, porque al tiempo que la organización social vuelve a sonar en el municipio debe dar garantía de que sus comunicados son participativos, aquí entonces se puede resaltar lo que indicó López (2013):

La comunicación entendida como participación cobra una dimensión social y política que propone a los sujetos la exigencia del derecho a participar, a ser interlocutores y a superar la actitud de mera recepción a la que los medios masivos y las actitudes autoritarias y verticales les han acostumbrado (p. 46).

Lo anterior entendido desde la fundación significa que en cada comunicado deben hacerle sentir a la comunidad que en su labor tienen un alto interés en mejorar las condiciones de desarrollo de las personas y ofrecerles canales para solución de dudas y atención general, porque en la actualidad todo receptor de mensajes desea hacerse escuchar y solicita constantemente espacios de atención, tal como López (2013) lo expresa haciendo uso de ese derecho a participar.

La estrategia como bien se manifestó, contempla que FMTV debe hacer uso de la virtualidad, con las redes sociales digitales, que cada vez son más grandes, e influyentes,

posicionarse en estas redes le abre paso en un espacio infinito para ser conocido por innumerable cantidad de personas, todo acompañado de comunicaciones y publicaciones de calidad, en el entendido de que quien reciba la información sienta que tienen la posibilidad de conocer más sobre la organización, lo anterior teniendo en cuenta lo manifestado por Cueto Gómez (2019) “...la comunicación es algo más que enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de retroalimentación que solo permitirá saber si se recibió el mensaje, pero no necesariamente si lo comprendió, lo comparte, lo rechaza”(p.35), he aquí la importancia de que el público pueda expresar lo que siente por diferentes medios que la fundación debe habilitar para ellos de forma presencial y virtual.

Por consiguiente, las redes sociales digitales tienen un importante papel en la estrategia, el uso correcto de estas les puede garantizar a los miembros de la fundación posicionarse como una organización social reconocida en Jamundí y en la ciudad de Cali, aquí tienen importantes tareas que llevar a cabo, debido a que se pudo observar que aunque manejan las plataformas digitales de Instagram y Facebook, tienen varios aspectos que no les ayudan cuando de tener una comunicación participativa se trata, entre ellos el uso inadecuado de algunos colores en sus imágenes institucionales, los cuales le entregan al público una imagen errada de lo que realmente se quiere mostrar, puede que sean detalles que no consideren importantes, pero que visualmente son muy importantes cuando se quiere comunicar, además cuentan con varios perfiles en estas redes digitales, tienen para la fundación, para la orquesta, para la papayera y para la banda, lo que suma cuatro diferentes, que tienen como responsable una sola persona, que cumple con varias actividades de su vida cotidiana y no tiene el suficiente tiempo para alimentarlas con publicaciones de calidad y que atraigan la atención, además, las publicaciones no son constantes, de hecho hay largos lapsos de tiempo entre una y otra publicación, esto genera en el público una idea de que no están presentes, dado que estas plataformas son mediáticas, lo que se ve, es lo que

se recuerda, y por último en todos los perfiles tienen una situación similar de pocos seguidores y no siguen a nadie, al no seguir a nadie pierden la opción de conocer personas para que estas conozcan de ellos.

Con todo lo anterior, se reconoce entonces la importancia de la investigación llevada a cabo en FMTV y motivada por el diplomado, Balcázar (2003) señala: “La investigación está enfocada a generar acciones para transformar la realidad social de las personas involucradas” (p. 60), porque precisamente las acciones que buscan transformar esa realidad de la fundación son las que incluye la estrategia, dado que requieren incluir una comunicación participativa por medio de la cual logren difundir su labor social y adquirir renombre en el municipio de Jamundí.

Por un lado, la fundación necesita nuevamente darse a conocer entre la comunidad y por el otro la población del municipio necesita que después de la pandemia y de los cambios de ubicación de la sede de la fundación, se les informe en donde se encuentran ubicados y sobre todo que continúan con su labor social, que brindan los mismos servicios y están prestos para recibir a todos aquellos que así lo deseen.

Para finalizar, se debe puntualizar en que los miembros de la Fundación Música para Todos Valle, han presentado desde el principio una actitud amable, cordial y de mucho interés ante todo lo que este ejercicio de conocerlos en sus aspectos comunicacionales deje como resultado, en la socialización de la estrategia, se tuvo total disposición de las personas que se presentaron a la reunión, recibieron de buena forma los hallazgos tanto positivos como negativos, y manifestaron la importancia de que alguien externo se haya tomado el tiempo para analizarlos, ya que muchas veces desde adentro no se logra identificar con tanta imparcialidad los aspectos en los cuales se tiene debilidad y manifestaron agradecimiento por ofrecerles una estrategia bien direccionada ante su principal necesidad y unas acciones a ejecutar en pro de lograr el fortalecimiento de su imagen como organización social, además de la comunicación participativa

que deben ofrecer a todas las personas que decidan conocerlos personalmente visitando su sede o virtualmente visitando su perfil en las redes sociales digitales, que prácticamente por las dos vías debe ser la misma esencia que los identifica entre la sociedad de Jamundí.

Conclusiones

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, es una de las opciones de grado de la escuela de ciencias sociales, artes y humanidades, en el programa de Comunicación Social de la UNAD, que brinda las herramientas necesarias para que el estudiante fortalezca sus competencias investigativas, por medio del análisis y diagnóstico a una organización social participativa OSP a la cual se le ofrece como resultado de la investigación acción, una estrategia comunicacional, en donde articula lo social participativo con lo comunicacional.

El diplomado le permite al estudiante tener las principales bases para lograr el diseño de estrategias comunicativas enfocadas en diferentes ramas o entrelazadas entre sí, como la comunicación participativa, la construcción de comunidad y las redes sociales, de forma con los criterios para realizar una adecuada identificación de la OSP, pueda poner en práctica ejercicios de recolección de información, plasmar las relaciones sociales encontradas mediante el sociograma inicial y el sociograma final, y proyectar una estrategia que sea un compendio de acciones para darle solución a todos los hallazgos, todo en beneficio de la organización social.

La Fundación Música para Todos Valle, es una organización sin ánimo de lucro que fue intervenida desde la sociopraxis, identificando sus procesos y dinámicas diarias, sus comportamientos comunicacionales, lo cual permitió reconocer las falencias y proyectar una estrategia comunicativa que inicia con la intervención de la identidad institucional y que le garantiza comunicación participativa ante la sociedad.

La FMTV debe tener conciencia de los mensajes que emite, en donde el receptor de sus comunicaciones, informaciones, anuncios, se sienta parte importante para la fundación, también debe brindar la garantía de que pueden ejercer su derecho de participar aceptando o rechazando todo lo que reciben y que para ello tienen canales presenciales o virtuales que la organización dispone para su atención.

Referencias

- Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos En Humanidades*, 7-8, 59–77. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/20765>
- CIMAS. (2010). Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, Manual de Metodologías participativas p.27). http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- Kamlongera, C., y 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. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades*. https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- López, J., y 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>
- Martín, P. (1999). El Sociograma como instrumento que desvela la complejidad. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N.º 2, 1999. pp. 129-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>

Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs. 137-

152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>