

# **Redes sociales para el fortalecimiento y visibilidad de la Organización Manos a la Obra**

Ensayo

Karla Fernanda Rodríguez Díaz

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 Ibagué, mayo de 2022

## **Resumen**

Mediante la estrategia de investigación acción participativa con que se fomenta la comunicación transformadora en el Diplomado en Construcción de Redes sociales de Comunicación, se permite la interacción con la fundación Manos a la Obra de Ibagué, entidad sin ánimo de lucro que trabaja con una gran población, específicamente con madres cabeza de familia entorno a la capacitación de estética y belleza, empoderamiento y fortalecimiento de proyecciones futuras que les permitan contar con una estabilidad laboral, brindándoles así la oportunidad de que puedan a largo plazo o a corto, el generar su proyecto de vida. Mediante la interacción y observación del lenguaje comunicativo implementado por la entidad, mecanismos de transmisión de conocimientos, participación en brigadas, actividades de desarrollo social y demás, se permitió trabajar en torno al fortalecimiento de visibilidad y campo de relaciones y conexiones de la OSP. Para ello se presenta una estrategia que fortalezca los vínculos de la entidad entorno a nuevas redes sociales, como la visibilidad de sus labores en los entornos digitales que hoy en día facilitan el acceso y el acercamiento de nuevas redes.

**Palabras Clave:** red social, visibilidad, actores sociales, redes sociales digitales, comunidad.

## **Tabla de Contenido**

Redes sociales para el fortalecimiento y visibilidad de la Organización Manos a la Obra .....	4
Conclusiones .....	12
Referencias .....	14

## **Redes sociales para el fortalecimiento y visibilidad de la Organización**

### **Manos a la Obra**

La fundación Manos a la Obra lleva 6 años desarrollando labores sociales de manera voluntaria en la ciudad de Villavicencio en pro del bienestar del niño, las madres cabezas de familia, los adultos mayores y la reinserción de mujeres trabajadoras sexuales. La organización está legalmente constituida, tiene su sede principal en la ciudad de Ibagué en el barrio Portales del Norte desde hace 4 años, una vez posicionada, se permitieron incluir dentro de su población a las personas de bajos recursos, grupo LGTBQ y población masculina. Esta organización se encuentra conformada actualmente por 50 mujeres, las cuales no necesitan ningún nivel académico para poder acceder a los cursos de estética y belleza, ya que el área en la que se desempeñan se determina por talentos y habilidades las cuales dentro del mismo proceso se empiezan a desarrollar.

Con miras del cumplimiento oportuno de sus objetivos y labor transformadora, realizan actividades de trabajo social, esta, principalmente se enfoca en la capacitación de estética y belleza, la entrega de mercados, dinámicas con los adultos mayores y actividades lúdicas dirigidas a los niños, con la implementación de valores y principios los cuales permiten generar cambio y grandes beneficios en la educación del infante.

Como proyectos a futuro desean crear un colegio que trabaje con el tema de la inclusión de niños discapacitados de madres cabeza de familia de bajos recursos, con el fin de ofrecerles un futuro mejor y la oportunidad de progresar en ámbitos laborales, y así llevar una vida plena y saludable. Sin embargo, este proyecto como muchas otras actividades se encuentran estancados debido a la falta de recursos y el apoyo de proveedores. Es por ello que el capital que requieren lo obtienen gracias a las personas del particular, y de labores o actividades que se realizan con el fin

de recoger algunos recursos para respaldar los proyectos de la fundación y actividades sociales realizadas dentro de la cotidianidad de sus labores.

Comprendiendo el manejo interno y externo de la OSP, la carencia de un lenguaje comunicativo apropiado, la falta de implementación de plataformas y su debido manejo en tres de ellas que aparentemente se encuentran en uso, se considera fundamental promover alianzas estratégicas con redes sociales que creen un campo de relaciones y conexiones, de la mano de redes sociales digitales para que la fundación Manos a la Obra se fortalezca como organización social participativa, genere sinergias, potencie sus recursos y logre un mayor impacto en la comunidad en un escenario que propicie la participación y contribución por parte de todos sus miembros. Lo anteriormente expuesto es atribuido a la tesis que propone el presente documento como trabajo de grado, dirigido al diplomado en construcción de redes sociales de comunicación.

Como puntos clave dentro del análisis y propuesta de fortalecimiento comunicacional, se analizó que la entidad usa tres redes sociales digitales para su comunicación social, inicialmente se encuentra la plataforma de Facebook, como el más usado entorno a los comunicados de actividades de integración y celebración de la entidad, al igual que la promoción de seminarios de uñas, apertura de matrículas en el área de belleza, solicitudes de pasantes y unas pocas publicaciones creadas para impulsar la donación. Por otro lado, whatsApp se lleva el primer puesto dentro de la comunicación interna y externa de la fundación, puesto que el gmail se emplea como plataforma netamente de comunicación externa, dirigida a la interacción con posibles proveedores. Esto indica que Facebook es la única plataforma en la que se posa la información más relevante e indispensable de la fundación, misma que puede ser clave para propiciar nuevas redes, y justamente es la que se encuentra más abandonada en calidad de contenido.

Enfocados en esta información, se determina que la entidad tiene poca visibilidad debido a la falta de constancia en sus publicaciones y mecanismo que les permitan ofrecer un valor añadido a su contenido, este se crea con el fin de enviar un mensaje en el que se genere empatía con las audiencias, y así se pueda generar interés con redes sociales que aumenten la visibilidad de la entidad y genere acercamientos con alianzas que perduren en la OSP. Respecto a lo anterior Abelló y Madariaga (citados en Gallego, 2011) mencionan que:

El uso de la red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros. Estas dependen de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red. El uso de una red social busca supervivencia para satisfacer necesidades básicas, desarrollo, que se utiliza para mejorar la calidad de vida de sus integrantes y también para buscar y mantener el vínculo social. (p.117).

Se comprende que para generar alianzas se debe suplir las necesidades de las dos entidades, pues, así como dichas redes ofrecen recursos a la fundación, la fundación también debe proveer algo a cambio para que el crecimiento de las entidades y conocimiento se ejecute de manera recíproca, y así, cada una se vea beneficiada. Montero (citado en Gallego, 2011) señala:

La red es una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos, modos de hacer. La red es sobre todo una estructura que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentra apoyo y refugio, además de recursos. (p.118)

Lo anterior ofrece una visión más amplia sobre los enlaces que se crean entre las redes y la OSP, su relación no gira entorno a los beneficios monetarios, también trabajan de la mano del logro de sus objetivos, para así poder brindar una mejor prestación, y con ello transmitir un servicio de familiaridad y comprensión a las necesidades de sus audiencias.

Con miras a tejer este vínculo mediante las redes digitales junto a las redes sociales, se permite comprender la comunicación participativa como un proceso indispensable en el que la población es vista como un elemento de desarrollo, en el cual la fundación implemente procesos dialógicos mediante encuentros digitales o presenciales, como una herramienta que les permita responder y comprender las necesidades de las madres cabezas de familia, del cuidado a sus hijos, a los adultos mayores, la reinserción de mujeres trabajadoras sexuales, grupo LGTBQ y población masculina, mediante la realidad que viven los grupos poblacionales dentro de su cotidianidad. Dicha interacción interactiva y participativa, ofrecerá beneficios bilaterales, en el que se hará partícipe a la misma sociedad dentro de su proceso de cambio, y la oportunidad que genera estos espacios de diálogo, participación y comunicación horizontal, permitiendo usar dicha información para generar estrategias de concientización entorno a la liberación y oportunidad, las cual serán transmitidas mediante estas plataformas digitales.

Dicha participación e inclusión de los beneficios de trabajar en pro y de la mano de dichas comunidades oprimidas, permite crear estos lazos fuertes de compromiso individual y colectivo, como oportunidades del proceso de concientización y empoderamiento con el que trabaja la fundación Manos a la Obra.

Ahora bien, siendo una organización que propicia y trabaja para generar un cambio a nivel social con el manejo de una gran población, la entidad es carente de plataformas que den a conocer su labor. De acuerdo con Cueto Gómez (2019) “La planificación de técnicas de comunicación, de actividades y de los medios, ofrece a la gente poderosas herramientas tanto para experimentar como para guiar el cambio” (p.35).

Para generar cambios hay que entender el comportamiento social y los canales de comunicación como un análisis primordial; pues si se indagan los gustos y las maneras de llegar a mi grupo objetivo, puedo crear estrategias que permitan mi acercamiento a dicha población,

influyendo en sus gustos y decisiones mediante la interacción de las redes digitales y la socialización de información primordial para dar a conocer sus labores, como también poder fortalecer mediante estas plataformas los convenios con futuras redes sociales.

En el caso de la red informática, es preciso citar a Noguera Vivo (2011) quien indica que la "...internet es habitualmente el epicentro de los universos multiplataforma" (p.122). Debido al gran impacto de la internet y de las diferentes plataformas, se comprende la importancia de fortalecer estos escenarios en la OSP, pues con la implementación y fortalecimiento de estas plataformas y herramientas que permiten no solo tener una comunicación dialógica, sino también visual, auditiva y constante desde múltiples plataformas informativas, se brinda acceso a espacios que potencialicen sus recursos, logrando así un mayor impacto en la comunidad, fortaleciendo su posibilidad de participación e interacción con una amplia población interesada en pertenecer al proyecto.

Gallego (2011) señala que "La conducta del individuo está condicionada por la estructura o plataforma social, las circunstancias sociales que rodean al individuo y las interacciones que mantiene con otros individuos" (p.117). El anterior análisis ofrece una mirada al funcionamiento de las conductas del ser humano, en donde sus acciones, comportamientos y relaciones sociales, pueden ser elementos que determinen el nivel de importancia, su impacto a nivel emocional o simple curiosidad causada por otro individuo. Con esto se quiere demostrar que muchas de nuestras acciones y decisiones dependen de la idea que nos vendan los medios y las mismas personas; influye el tono de voz, las presentaciones visuales e incluso lo que este a la moda, por tal motivo es que dichos mensajes o publicaciones se deben estructurar de manera pertinente, contar con la ayuda de un profesional o pensar muy bien que impacto se desea generar, y la manera en la que se capte más público para el bien común de las redes sociales con las que se pueda estar trabajando.

En el momento en que la entidad fortalezca al menos una plataforma digital, podrá atraer alianzas, ya que este posicionamiento le permitirá dar un aval o seguridad a la nueva empresa asociada. Noguera Vivo (2011) afirma que “A través del marketing social... se busca comunicar políticas empresariales responsables para poder consolidar el valor intangible que la RSC otorgan a la reputación corporativa de la compañía” (p. 17). Dicha mercadotecnia funciona como una estrategia que posibilita la visibilidad, el desarrollo y acceso inmediato a la información, adicional a ello le ofrece a la fundación el obtener resultados que den cuenta del tipo de contenido con el que más se identificaba su audiencia, comprender el cómo poder interpretar sus acciones mediante el acceso a dichas plataformas. Al contar con dichos resultados estadísticos, estos pueden servir como factores motivacionales a la hora de brindar una alianza oportuna a otra red, debido a que se le puede ofrecer a esa red social, la ventaja de contar con una audiencia fija, integrada por usuarios que conocerán los productos o servicios mediante las plataformas de la fundación.

Lo anterior responde a la construcción de comunidad en entornos digitales, en donde se encuentran 3 fases, la primera es la (participación), está, encaminada a las personas que siguen las redes como Facebook o Instagram, luego encontramos el (alcance) que tienen el contenido multimedia que se comparte, en él, se mide la cantidad de personas que ven la publicación, estos, aún sin ser parte de la página o plataforma; luego, como tercer ítem encontramos el (compromiso) como parte de la interacción que genera la comunidad que se encuentra siguiendo a esta red social digital, su interacción, reacciones sobre que tanto les gustó la publicación o que tan identificados se sienten, y la cantidad de veces que se compartieron las publicaciones. Todos estos datos estadísticos son los que permiten medir el alcance o impacto que causan las audiencias en la participación de dichos contenidos.

Noguera Vivo (2011) señala que “La estrategia del marketing.... Permite establecer, a lo largo de los años, una relación de fidelización con el consumidor mediante un trato directo y personalizado.” (p15) y teniendo en cuenta a Kamlongera y Mafalopulos (2008) se analiza que el contenido del mensaje debe generar una “...atracción pertinente para que llame la atención y haga pensar a los grupos interactivos que el tema del mensaje es importante y se le debe prestar atención” (p.47).

Es por ello que como primera medida, y según los objetivos determinados por la OSP y el fortalecimiento que se desea implementar, se ofrece a la entidad la estrategia Brochure Visual, esta tiene como objetivo el diseñar una campaña audiovisual que dé cuenta del trabajo que se realiza en la fundación Manos a la Obra, mediante la captura de videos tomados durante la capacitación, entorno a las brigadas y actividades de labor social, acompañada de un jingle como distintivo de la OSP, también se incluirán podcast folletos y demás material, este con la finalidad de ofrecer una carta de presentación tanto al público interesado en ser parte de la fundación, como a posibles aliados.

Para la implementación de dicha campaña, se determina como punto inicial el reunirse con los directivos de la fundación para exponer la idea y sus beneficios, luego contactar a un productor multimedia, o persona que tenga conocimientos de la edición de video o bien puede ser un aprendiz Sena del área de multimedia; luego de ello proceder con la elaboración de un guion literario y un guion técnico para conocer la secuencia de las tomas, para en seguida determinar la frase más apropiada para la ejecución del jingle junto a la persona que tenga una voz adecuada, la cual exprese alegría y sentimiento positivo, para que pueda ser grabado el jingle. Por último, desarrollar una serie de talleres participativos con los miembros de la fundación, con el fin de que contribuyan activamente con la realización de la campaña y su evaluación.

Dicha estrategia se implementó gracias a la indagación en la fundación Manos a la Obra y como herramienta pertinente en el desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, la cual evidenció el proceso de fortalecimiento y el porqué se deberían implementar dicha estrategia, de la mano de los argumentos que respalda la importancia de plataformas y conexiones claves para la visibilidad y fortalecimiento de las actividades que integra la organización.

## Conclusiones

Basándose en los argumentos anteriormente expuestos, se comprende la gran relevancia que tiene la comunicación en los procesos de interacción y participación, pues los aspectos a fortalecer giran entorno a la poca visibilidad que tiene la fundación, debido a que sus proyectos y acciones no son notorias frente a una sociedad, y esto, se da porque la entidad trabaja mayormente en la zona donde reside la organización, y, por tanto, solo en dicho lugar se genera prestigio y gran importancia dentro de dicho sector, además por ser agentes de significativas transformaciones en el cambio y estilo de vida que ofrecen mediante sus dinámicas y demás metodologías. Por otro lado, sus labores podrían ser más conocidas si se realiza el análisis correcto del público objetivo, los participantes, el alcance y compromiso entorno al material multimedia que se comparta.

Lo anterior, junto a la campaña como estrategia de marketing, permiten ofrecer a las audiencias una carta de presentación que posibilite la visibilidad mediante contenidos multimedia de calidad e información concisa de los servicios que presta la organización, brindando la facilidad al acceso y participación de nuevas redes sociales como aliadas del crecimiento mutuo y pertinente para el desarrollo partitivo y transformador de las comunidades objetivo de estudio y de cambio, logrando así, fortalecer las relaciones con posibles colaboradores o patrocinios que permitan incrementar los recursos de dicha entidad.

Por otro lado, se constató que el marketing y las diferentes plataformas brindan posibilidades más amplias y económicas que los medios tradicionales, esto como una gran ventaja para dar a conocer los objetivos de la entidad, los beneficios de pertenecer a ella y en general el trabajo social que se desea realizar; pues es usual pensar que se debe destinar un presupuesto para que dichos medios brinden un espacio que les propicie reconocimiento y posibilidad de transmitir información valiosa.

Con referencia a las redes sociales, se establece la importancia de tener preparada una estrategia o un espacio que se encuentre en línea, y el cual cuente con publicación entorno a los objetivos con los que trabaja la entidad junto a sus espacios de esparcimiento con los niños, adultos mayores y madres cabeza de familia.

## Referencias

- 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>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- 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>
- Noguera Vivo, J. M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>