

**Fortaleciendo los lazos comunicacionales externos, mediante las redes sociales de la
Fundación Unidas por un Futuro Mejor**

Ensayo

Jenny Carolay Moreno Bolaños

Tutora

Ana Mónica Grismaldo

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 José Acevedo y Gómez, 11 de diciembre de 2022

Resumen

La Fundación Unidas por un Futuro Mejor es una organización sin fines de lucro, creada hace 11 años aproximadamente por 05 personas, quienes con el pasar de los años fueron tomando diferentes caminos y dejando la fundación en manos de su actual directora general Martha Orjuela, quienes trabajan con mujeres cabezas de familia. Actualmente cuenta con 138 mujeres que han depositado su confianza, sus problemas y hasta su vida a esta fundación, que tiene como propósito empoderar a las mujeres a ser sujetos activos de una sociedad, a través del fortalecimiento emocional, físico, pero sobre todo psicológico. Esta fundación no cuenta con redes sociales externas que le brinden herramientas de crecimiento y visibilidad a excepción del banco de alimentos; por lo que es fundamental implementar una estrategia comunicativa que permita fortalecer mediante las redes sociales externas, los lazos comunicacionales a través del acercamiento con entidades locales, regionales y departamentales, especialmente las de carácter educativo como Universidades y/o el SENA.

Palabras clave: mujeres, empoderadas, comunicación externa, red social, estrategia comunicativa, fortalecimiento, visibilidad, crecimiento.

Tabla de contenido

Fortaleciendo los lazos comunicacionales externos, mediante las redes sociales de la Fundación Unidas por un Futuro Mejor	4
Conclusiones	11
Referencias bibliográficas.....	12

Fortaleciendo los lazos comunicacionales externos, mediante las redes sociales de la Fundación Unidas por un Futuro Mejor

La Fundación Unidas por un Futuro Mejor, es una organización Sin Ánimo de Lucro ubicada en la Localidad de Kennedy, específicamente en el barrio Roma; quienes buscan empoderar a las mujeres a ser sujetos activos dentro de una sociedad. Llevan más de 10 años constituidos, donde han pasado alrededor de 500 mujeres y que en la actualidad más de 100 son beneficiarias de los diferentes cursos de manualidades que ofrecen, apoyándolas en asesorías jurídicas, psicológicas y de trabajo social.

Esta organización social participativa cuenta con una red social interna establecida, evidenciándose en cada una de las actividades realizadas por la fundación, donde entablan conversaciones fluidas, sin distinción de jerarquía entre los miembros y las beneficiarias, pues todo se centra en un mismo objetivo y es que con el tiempo, esas mujeres que ingresan sintiéndose invisibles o menospreciadas, se sienten parte de una sociedad, sean fuertes, emprendedoras e independientes, como lo recalca Beltrán, L (1979) "... a mayor acceso, diálogo y participación mayor satisfacción de las necesidades de comunicación y efectividad de los derechos a la comunicación y más y mejor serán utilizados los recursos de comunicación. (p. 20).

Por otro lado, acorde a los resultados obtenidos en torno a las falencias comunicacionales o por llamarlo "el punto débil" y sobre la cual se necesita trabajar para que llegue a ser una fortaleza, es en pro de la comunicación externa, pues no se tienen aliados a excepción del Banco de Alimentos que sean un apoyo para la Fundación, siendo de vital importancia entes externos que permitan darle un crecimiento, una visibilidad y de alguna forma un apoyo económico o de talento humano a la Organización; bien lo menciona Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008):

Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevará a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. (p. 8)

Por tanto, en torno a los resultados obtenidos en este proceso investigativo, es preciso crear una estrategia comunicativa que permita fortalecer a través de las redes sociales externas, los lazos comunicacionales de la Fundación Unidas por un Futuro Mejor, que permita el acercamiento con entidades locales, regionales y departamentales, especialmente las de carácter educativo, con el fin de darle mayor visibilidad y crecimiento a la organización, no solo a nivel económico, sino a nivel del talento humano, que beneficie más personas dentro de la comunidad; siendo lo anterior, la tesis que se propone en este documento y que atañe al proceso investigativo adelantado en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, como opción de grado.

El objetivo de la estrategia se diseña bajo la respuesta a tres preguntas fundamentales: ¿Qué se va hacer? ¿Cómo se va hacer? ¿Por qué se va hacer? Y así, partiendo de estas premisas se denominará: ESLAZ: Estrechando Lazos, donde se trabajará en esas falencias o puntos débiles encontrados y que de ahora en adelante llamaremos oportunidades, ya que como lo recalca Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008) “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.” (p. 4).

La Fundación Unidas por un Futuro Mejor desarrolla su trabajo a través de tres programas que día a día se han ido fortaleciendo: Asesorías jurídicas; asesorías psicológicas y de trabajo social; Tejiendo futuro y Generando sonrisas; donde resaltan sus talentos mediante cursos de manualidades, charlas motivacionales y emocionales, buscando de esta manera que las mujeres participantes logren hablar de sus problemas, de esas situaciones que las aquejan

y de cierto modo que alguien las escuche y las motiven a ser fuertes, lo que hace entrever que la comunicación es esencial, pues como dice Beltrán, L (1979) “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.” (p. 17).

Y es que se podría decir que esta fundación se ha convertido en la columna vertebral de muchas mujeres, en especial de aquellas que son cabezas de familia, pues de algún modo se ha convertido en su segundo hogar, que vela porque las mujeres sean empoderadas, fuertes, pero sobre todo independientes; comprometidos con la búsqueda del fortalecimiento de los lazos del sistema familiar, mediante la apropiación de los valores sociales y espirituales de una sociedad. Estas mujeres que han vivido diferentes clases de violencia: física, psicológica, económica, emocional, entre otras; han llegado a la fundación en busca de ayuda y se han consolidado como grupo; una sociedad de mujeres que ha creado un espacio a base de vínculos familiares, pues como diría Villasante, T. R. (2010) “Lo más importante son las relaciones, no los sujetos que soportan las relaciones, no el conjunto total de la comunidad o del campo considerado, si no cómo se mueven los vínculos, las confianzas entre unos y otros.” (p. 115).

Una red social que, a simple vista cumple con las características de una red social primaria, pues como lo menciona su directora en las diferentes entrevistas que se obtuvieron, son una familia que se apoya en los buenos y malos momentos, que se quieren como unas hermanas; que se aceptan y se apoyan como unas amigas; que se ayudan para mejorar su grupo social y vecinal; lo explica mejor Chadi de Yorío, M. R. (2007) “Las redes primarias fundan todos aquellos vínculos “personales” de un individuo. De todo el “mapa racional” de una persona, las redes primarias son sus “lazos” ya que integran sus “uniones más estrechas.” (p. 32).

Por otro lado, si hablamos de la comunicación externa podría decir que es el punto débil y/o el talón de Aquiles de la Fundación, pues las relaciones con otros entes son mínimas, por no decir nulas; ya que el único aliado con el que cuentan es con el banco de alimentos donde obtienen productos más económicos, para después venderlos exclusivamente a las mujeres que pertenecen a la fundación, siendo de alguna u otra forma un beneficio adicional pertenecer a ella.

En este punto, cabe mencionar la experiencia socio-práctica que se vivió en la fase de recolección de información de la OSP que podría decirse que son los resultados de las experiencias, vivencias y reflexiones en el que el investigador se involucra con algún un tipo de sociedad y posteriormente el análisis de esos resultados, pues como lo menciona Villasante, T. (s.f.) “La praxis comienza con ciertas dosis de vivencias, implicaciones, y sigue luego con las reflexiones auto-críticas y críticas que entran en juego entre sí.” (p. 2) y continua “Pero la praxis no acaba en un diagnóstico sino en propuestas para la acción y en la acción misma y en las constantes reformulaciones que exige” (p. 3).

Por ende, si hablamos de sus instalaciones, es un lugar aceptable, aunque lo ideal sería un espacio más amplio para beneficiar a más personas, pero esto generaría más costos y la fundación actualmente no podría asumirlos, por lo que prefieren seguir quedándose en este lugar. Por otro lado, si hablamos de su sentido comunitario y su labor social, que está enfocada en ayudar a las mujeres a ser independientes y empoderadas de sí mismas, es un lugar en el que se siente tranquilidad, una red social en el que prima la comunicación, no existe la intimidación o el retroceso; por el contrario, son mujeres que pueden ser libres, pueden reír, llorar, comunicarse entre sí, sin importar el qué dirán, pues no hay ninguna brecha entre directora-profesoras-integrantes, en este espacio no hay jerarquía, ni unos son más que otros, todos son tratados por igual sin importar quien sea quien.

Así pues, volviendo a la tesis central del presente ensayo, la estrategia comunicativa debe enfocarse en esos puntos débiles encontrados; para que posteriormente se vuelvan oportunidades que permitan hacer crecer a la organización y por ende buscar mayor visibilidad y protagonismo en cada de las actividades, con el fin de impactar un número más amplio dentro de la sociedad a lo que Moreira, M. (s.f.) define como "...un conjunto de seres humanos, unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales." (p. 1).

Una de las acciones a realizar está ligada a generar espacios de acercamiento con la Junta de Acción Comunal del barrio Roma, con los cuales se puedan apoyar mutuamente en actividades recreo-culturales que permitan una mayor visibilidad a la Fundación; de esta forma, se establecerían los lazos más cercanos a tener con entes externos a la organización, ampliando de cierto modo el círculo social con el que actualmente se cuenta. Así pues, seguido de este paso inicial de relaciones y acercamiento, se pretende que por medio de esta Junta de Acción Comunal, se logre gestionar recursos económicos y/o donaciones de materiales por parte de la Alcaldía Local de Kennedy para la realización de jornadas gratuitas que tengan un impacto importante dentro de la comunidad, pues de alguna u otra forma, la JAC se encuentra más ligada a las alcaldías y se podrían obtener estos recursos de una manera más "sencilla" y directa, pues de algún modo y como lo menciona Gallego, S. (2016) "... necesitamos de los demás para cimentarnos, completarnos e inventarnos y reinventarnos a nosotros mismos." (p. 147).

Por otro lado, es importante que la Organización Social Participativa solicite a Universidades incluyendo el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el apoyo de practicantes en áreas afines (psicología, derechos, educación física, entre otras), que puedan aportar dentro de su proceso formativo sus conocimientos a la comunidad y la misma

fundación, generando con ello un trabajo mancomunado en los que ambas partes se ven beneficiadas.

Se debe involucrar a todas las integrantes de la fundación que ya han pasado por esta y cuentan con los conocimientos en los cursos, las metodologías que se aplican y lo importante que es la organización para cambiar vidas. La anterior afirmación busca que estas mujeres que ya han sido beneficiarias y pasaron por todo el proceso, no solo formativo, sino motivacional y emocional, sean voluntarias y compartan sus experiencias y esas habilidades aprendidas de manera gratuita o a un costo más bajo, en jornadas que se puedan dictar trimestralmente; logrando que estas redes sociales de comunicación se fortalezcan, pues como lo menciona Villasante, T. R. (2010) “Eso es lo que debería ser el objetivo de escuchar a una comunidad: llegar a saber qué posicionamientos hay, los tipos de lenguaje diferenciados, el lenguaje público y el lenguaje oculto, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal.” (p. 115).

De igual forma, es trascendental contactar a empresas y/o entidades que puedan ser posibles donadores de materiales que se utilizan en el quehacer de la fundación, para de esta forma lograr realizar actividades gratuitas, haciéndolos no solo partícipes de estos espacios, sino aliados primordiales para cumplir con la visión que se tiene proyectada para el 2030 “... se posesionará como una entidad reconocida a nivel departamental, nacional e internacional, por su trabajo y compromiso social en el fortalecimiento de lazos familiares... (Fundación Unidas por Futuro Mejor)”.

Así mismo, la Alcaldía Local de Kennedy no debe estar exenta de las jornadas gratuitas que se realicen con la comunidad, se deben invitar a ser partícipes de cada una de estas actividades, generando redes sociales externas en los que le permita a la fundación un mayor crecimiento y visibilidad, especialmente para sus beneficiarios, pues lo que se busca es que llegue a más mujeres, especialmente a aquellas cabezas de familia, que en muchas

ocasiones se sienten vulneradas o están siendo maltratadas y/o violentadas en cada una de sus formas.

Los fundamentos conceptuales y contextuales expuestos anteriormente para la Estrategia Comunicacional de la Fundación Unidas por un Futuro Mejor, son los resultados del trabajo de campo previamente realizado con la Organización Social Participativa y en la que se hallaron las fortalezas y las oportunidades sobre las que debe trabajar para encontrar de cierto modo, un punto de equilibrio en sus redes sociales externas, en las que claramente se deben apoyar para que en un futuro puedan impactar un número de mujeres más amplio y por ende los otros programas que tienen sean más visibles y lleguen a la comunidad de manera más amplia y con una aceptación favorable.

Es preciso recalcar, que las relaciones estrechas con entes externos van a permitir que la Fundación esté en el “radar” de las entidades locales, departamentales y nacionales; además de estar presente en esas instituciones de carácter educativo en las que se puedan incorporar practicantes que puedan aportar desde su proceso formativo, pautas para obtener mejoras continuas en cada uno de los programas que tiene la fundación y sobre los que no se encuentran tan fortalecidos, para buscar una visibilidad prominente y un crecimiento que sea vea efectuado en el cumplimiento de los objetivos trazados.

Finalmente, es pertinente indicar que entre más pronto se implemente la estrategia comunicativa sustentada en el presente ensayo, más rápido se verán los resultados esperados, ya que como se ha mencionado, los lazos tanto internos como externos en cualquier organización, es fundamental para sentar las bases de una comunicación, que no solo se preocupa por aumentar su red social interna, sino que vele por conseguir y mantener su red social externa, en las que se puedan apoyar para impactar un número de beneficiarios más alto y en el que se pueda disfrutar de la fundación como un ente a disposición de la sociedad.

Conclusiones

Se caracteriza por ser una organización que vela al máximo porque sus colaboradores como sus beneficiarias tengan una relación estrecha, en los que cada uno de ellos se apoyen entre sí, independiente del entorno y/o las circunstancias en el que se encuentren.

La OSP a nivel interno, cuenta con una comunicación fluida y asertiva, centrándose en la red social primaria debido a los lazos tan estrechos que hay entre los miembros y beneficiarias de esta fundación.

Hay una comunicación horizontal y participativa dentro de la fundación, ya que no hay barrera entre los miembros de la organización y las beneficiarias, pues lo que pretende esta OSP es tener unas mujeres fuertes, emprendedoras e independientes, fortaleciendo los lazos familiares y sociales, donde la base de la red social de comunicación sea el diálogo y la escucha.

Debe generar relaciones con entes externos, que le permitan a la Fundación tener más herramientas de apoyo, crecimiento y visibilidad, tanto a nivel local, regional y nacional como la Junta de Acción Comunal, Alcaldía Local de Kennedy, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Universidades o cualquier otra entidad que pueda aportar no solo económicamente, sino en talento humano a la organización.

Se requiere personal voluntario y/o practicantes de Universidades, con el fin de generar un impacto más relevante en la comunidad, donde los entes locales, departamentales y nacionales se involucren en la finalidad de la OSP.

Se necesita involucrar a todas las integrantes de la fundación, especialmente a aquellas mujeres que ya tienen conocimientos en los cursos, para que sean voluntarias y compartan sus habilidades de manera gratuita o a un costo más bajo, en una jornada abierta al público.

Referencias bibliográficas

- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. *Revista Comunicación y Sociedad*, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35. <http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Chadi de Yorio, M. R. (2007). *Redes sociales en el trabajo social*. Espacio Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- Fundación Unidas por un Futuro Mejor (s.f.). <https://ufmcolombia.wixsite.com/ufmcolombia>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI*. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- 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>
- Moreira, M. (s.f.). *¿Qué es La Sociedad?* Biblioteca Virtual Universal. <https://biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- 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>
- Villasante, T. R. (2010). *Redes sociales para la investigación participativa*. En: *Sociedad Hoy*, núm. 18, 2010, pp. 109-129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>