

Fortalecimiento de las redes sociales de comunicación externas, como garante del cumplimiento del objeto social de la Organización Social Participativa Fundación Doris

Zúñiga Sarmiento

Ensayo

Ketty Esther Rodríguez Guerrero

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 de Comunicación

CEAD Cartagena, diciembre de 2022

Resumen

Las redes sociales de comunicación, son la base estructural de la sociedad; a través de ellas, los individuos se asocian de diferentes formas, de acuerdo a los intereses que persiguen de manera particular. Así que, tomando como referencia la experiencia investigativa en la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Doris Zúñiga Sarmiento (DZS), y los hallazgos obtenidos relacionados con el tema, se desarrolla en este documento la argumentación acerca de la pertinencia del fortalecimiento de las redes sociales de comunicación con los actores externos de las organizaciones, para que éstas puedan garantizar el cumplimiento de su objeto social. Se proponen, por tanto, aspectos como la generación de imagen social, y la creación de espacios de interacción, haciendo uso de las plataformas digitales y otras herramientas tecnológicas, para alcanzar la condición de funcional, eficiente e integral, en el desarrollo de su objeto social.

Palabras clave: Red social, plataformas digitales, imagen social, espacios de interacción, objeto social

Contenido

Fortalecimiento de las redes sociales de comunicación externas, como garante del cumplimiento del objeto social de la Organización Social Participativa Fundación Doris Zúñiga Sarmiento.....	4
Conclusiones	15
Referencias	16

Fortalecimiento de las redes sociales de comunicación externas, como garante del cumplimiento del objeto social de la Organización Social Participativa Fundación Doris

Zúñiga Sarmiento

Gran parte de la historia del ser humano está ligada a las redes sociales de comunicación; la experiencia misma de la vida enseña que, en el escenario de las asociaciones humanas, cada individuo busca satisfacer sus necesidades e intereses particulares, estableciendo las formas y los espacios para las interacciones, a través de una identidad social que, contextualiza la interacción y la hace funcional para el cumplimiento de sus propósitos. En este sentido, fortalecer las redes sociales de comunicación externas, mediante la imagen social y los espacios de interacción en las plataformas digitales, es fundamental para que la OSP Doris Zúñiga Sarmiento (DSZ), optimice sus relaciones y cumpla eficientemente su objeto social. Lo anterior es la tesis que se pretende argumentar.

En primera medida, tener una estructura fuerte de relaciones con organizaciones similares, complementarias y de apoyo, que funcione como una base de atención permanente, aumenta la capacidad de respuesta de la OSP, frente a las necesidades que presenta la población a la cual dirige su labor social, pues, su servicio no estará demarcado solamente por sus posibilidades, sino que contará con fuentes de apoyo, que, según el caso, entrarían a complementar las acciones del servicio, de tal forma, que pueda atenderse la situación completamente.

Es sumamente importante mantener la integralidad del servicio, y esto sólo es posible, mediante las alianzas y las relaciones de valor, pues, si la OSP se torna insuficiente para ofrecer los servicios que la identifican, puede decirse entonces, que, está dejando de cumplir su objeto social. En tales casos, en los que las interacciones se presentan con conflictos, y conductas de aislamiento y desinterés, es muy difícil generar vínculos con orientación social, pues, no existe

un asunto común, que motive a las partes a acordar acciones que intervengan y apoyen la labor social de la organización. Este tipo de afinidades, analizadas dentro del sociograma de la OSP DZS, permitió la identificación de la problemática, y la forma, en que este tipo de interacciones negativas, puede obstaculizar el cumplimiento integral del objeto social de la organización.

Según indica Vélez (2011), “La sociedad desde la perspectiva teórica de la estructuración, no sólo estaría conformada por sujetos sino también por objetos que interactúan y permiten alcanzar ciertos resultados” (p. 61), entendiéndose, entonces que, deben existir necesariamente, las interacciones que produzcan la coincidencia de pensamiento y de disposición para trabajar conjuntamente dentro y para un mismo propósito, que, para esta temática, sería el que persigue la OSP.

La Fundación DZS, pone a disposición de la comunidad de niños, niñas y adolescentes, una carta de servicios educativos y de formación, que, según su objeto social, se encaminan a dotarlos de las herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida y la de sus familias, a partir del desarrollo de sus capacidades y destrezas, la adquisición de conocimientos y el desarrollo de su proyecto de vida. Sumado a esto, ofrece apoyo al área de salud, nutrición, artes y deportes y a cualquier otra área relacionada con el bienestar de los menores, o situaciones que se presenten de manera eventual.

Este complejo de servicios requiere una estructura sólida de relaciones estables con las organizaciones y las personas naturales que pueden contribuir con los recursos materiales, cognoscitivos, económicos, de servicio y de tiempo, de manera comprometida. Sin embargo, la organización, al presente, carece de esos vínculos con otras organizaciones, pues, para las actividades o jornadas especiales, sus encargados deben gestionar eventualmente, donaciones y

participaciones de personal de salud y académico, que luego, no regresará para hacer un seguimiento a la atención prestada.

En este sentido, para cada vez, la organización debe hacer las mismas gestiones, solucionando ocasionalmente su necesidad de ser complementada, y aunque queda como resultado, la satisfacción del deber cumplido y una población felizmente atendida, la organización no está construyendo los tejidos sociales perdurables, que consolidan su labor en la sociedad, mediante los criterios de integralidad y sostenibilidad. Esto produce un desgaste en cuanto a tiempo y esfuerzo, a la vez que la organización no logra echar raíces en la sociedad, pues, las relaciones sociales, en gran parte, ayudan a las OSPs a establecerse conservando sus recursos y generando depósitos para las siguientes intervenciones.

Dentro de esta misma medida, es pertinente hablar, sobre la importancia que, las organizaciones comprendan la diferencia entre ser independiente y estar aislado; entendiendo al primero, como la tenencia de la autonomía para decidir su comportamiento y sustentar sus acciones. En esta condición de dominio y de dueño de sus propósitos, tiene la capacidad de elegir sus aliados en conformidad al objeto social que la justifica, y de orientar las asociaciones a la suplencia de las verdaderas necesidades de la organización.

En yuxtaposición, estar aislado, puede convertirse en un riesgo total para la organización, puesto que, esta condición denota falta de control sobre el desarrollo del objeto social, pues, la organización, sola, no tiene posibilidades de atender a sus debilidades y carencias, puesto que no tiene aliados ni apoyo, y esta condición hace menos probable que la OSP se desarrolle y sobreviva en la sociedad.

La realidad social de aislamiento de la Fundación DZS, en cuanto a este tema, es una conducta desarrollada no a propósito, pero que, de no atenderse, puede ir aseverando sus resultados en el tiempo, pues, es previsible una condición de insostenibilidad e incapacidad, para el cumplimiento de su labor social, dado que ésta atiende a una variedad de necesidades alrededor del bienestar de la población, para las que se requiere una respuesta eficaz y específica.

Siguiendo esta misma línea, debe decirse que, las OSPs, pueden promover la creación de un sistema comunicacional incluyente, en el cual, haga partícipes a otros actores y sectores de la sociedad en su objeto social. La acción de participar es un propósito vinculante, que se desarrolla alrededor de un sentido de pertenecer a un lugar o propósito, y esto, sin lugar a dudas, influye en la actitud de los actores y su disposición para contribuir.

En segunda medida, desarrollar una imagen social, como estrategia para ser reconocida, contribuye a la generación de mejores condiciones para las dinámicas comunicacionales con los actores externos, y el posicionamiento de la organización en la sociedad. Ser identificado local, regional o nacionalmente, es ventajoso para el cumplimiento del objeto social de las organizaciones, pues, tener una posición en la sociedad, otorga credibilidad a la identidad social de la organización, puesto que, es al hacerse pública, ya existe y puede ser considerada.

La imagen genera sentires, percepciones, significados y reacciones, en los receptores, siendo estos aspectos, criterios medibles que indican a la OSP, qué tan identificadas se hallan las personas y las organizaciones, con la forma en que es representado su objeto social. Lograr una reacción es un buen primer paso para ser aceptado, esto es equivalente, en alguna manera, a tener la atención del público, y mayores posibilidades de conectar relaciones con nuevos aliados, que ya tengan una inclinación hacia el objeto social.

Una vez, la organización logra una percepción favorable en la sociedad (haciendo referencia a todos los tipos de reacción) con su imagen social, tiene la oportunidad de reinventarse y mejorar la forma en que se muestra al mundo, lo cual, puede traducirse en la vinculación de personas naturales u organizaciones, ganado así, la OSP, una posición como referente en la categoría de organización social, convirtiéndose esto, en una condición garante para potenciales contribuidores, aportantes y colaboradores. La esencia de la labor social se demuestra en el hacer, y este hacer debe ser divulgado, para referenciar el trabajo que se realiza, pues, finalmente, son los hechos, los que atraen a las personas y a las organizaciones a hacerse partícipes del objeto social, pero deben saberse mostrar.

En este sentido, Chadi de Yorio (2007), define, indicando:

Esta identidad complementaria es de un grado de complejidad tal, que determina la conducta en un “aquí y un ahora” de acuerdo y conforme a las relaciones entabladas y acordadas en el sistema de pertenencia actual y de la situación misma desarrollada en un momento establecido por el mismo. (p. 24)

Dentro de esta misma medida, el ejercicio de observación en la OSP que se viene relacionando, permitió considerar la importancia que, la organización haga uso de los medios de comunicación más pertinentes para el caso, en especial, las plataformas digitales y las herramientas tecnológicas, que se presentan como una opción eficaz en cuanto a la divulgación de información, para construir su imagen social, es decir, su objeto social convertido en representaciones significativas, para ser entendida y secundada en la sociedad.

La Fundación DZS, no tiene activas ni actualizadas sus cuentas en las diferentes plataformas virtuales de comunicación, y esto ha contribuido a que se rezague en el anonimato, tanto su labor como su discurso social. Es reconocida por el vecindario en el que se ubica la sede

de operaciones, en la cual se reciben niños, niñas y adolescentes de lunes a viernes en dos jornadas diurnas, y es imposible que, quienes transitan por allí, ignoren que allí está ocurriendo actividad, sobre todo por los grupos etarios que asisten.

Sin embargo, la misma investigadora (para efectos de explicar el punto), puede representar a un actor externo que, aunque reside en sector geográficamente muy cercano, desconocía la existencia de esta organización, y que, de no ser por este ejercicio académico y un muy buen contacto (pues, la primera fuente para la búsqueda de organizaciones donde aplicar la investigación, fue el ciber espacio, y allí básicamente, la OSP, no existe), estaría ignorando una gran labor social que se desarrolla a la vuelta de la esquina.

Esta experiencia personal, como anécdota en el ejercicio investigativo, puede dar una idea más amplia de la importancia de desarrollar una imagen social que refiera la identidad de la OSP, y que resulte en posicionamiento en la sociedad, mediante la divulgación y reconocimiento de quiénes son, qué hacen, dónde funcionan, qué población atienden y qué necesitan, y mejor aún, en qué forma pueden vincularse otros actores que estén interesados.

De momento, la fundación no ha visionado como una necesidad prioritaria, atender a este aspecto, y ha logrado que se añadan más niños, niñas y adolescentes, con estrategias más convencionales, como la voz a voz y el testimonio de los mismos beneficiarios; pero, esto no le ha contribuido a la oportunidad de generar vínculos con potenciales socios y/o colaboradores. No obstante, aún está abierto el camino para que la OSP inicie este proceso de construcción de su imagen social, como un aspecto aliado para el fortalecimiento de sus relaciones externas. Puede considerarse que, las mismas condiciones en el tiempo y la sostenibilidad del proyecto, llevarán a sus directivas a solucionar de forma emergente esta parte.

En este marco del reconocimiento y posicionamiento de la OSP, a través de su imagen social, es pertinente considerar a actores externos que ya tengan algún tipo de relación con la organización, como es el caso de la comunidad que corresponde al vecindario donde se encuentra funcionando la Fundación. En esto, se contempla la oportunidad que ellos se vinculen a la labor social, como voluntarios para ayudar en las jornadas semanales de tareas y actividades lúdicas dirigidas, mediante el sentido de pertenencia. Entonces, allí la imagen social, habrá logrado su objetivo.

Para este propósito pueden validarse más bien, las formas de acercamiento más personal, para producir ese efecto familiar, en la manera que se le solicitaría colaboración a un pariente, empleando estrategias de divulgación que generen este sentido en las personas; que perciban la organización como parte de su vecindario, y se asuma a sí mismo, como elemento participativo que puede contribuir a su comunidad, probablemente a sus mismos familiares, mediante la labor loable de formar niños, niñas y adolescentes.

En este punto, ya se ha presentado la importancia de fortalecer las redes sociales de comunicación y la pertinencia de construir una imagen social, para que las organizaciones puedan desarrollar eficientemente su propósito. Ahora bien, dados los aliados, las relaciones fortalecidas, y la imagen social posicionada para seguir haciendo crecer la OSP, se requiere, entonces, la generación de los espacios de interacción para dar estabilidad a las alianzas que logren obtenerse, a fin de garantizar la perdurabilidad de la labor social en el tiempo, mediante la renovación de las dinámicas de comunicación, en torno a los avances del mundo y los requerimientos de la población. Esta es la tercera medida a argumentar.

Las redes sociales de comunicación necesitan atención para que mantenga su funcionalidad dentro de la labor social de la organización, y para ello, es prioritario, que las OSPs

creen espacios en los cuales puedan interactuar con sus aliados para mantener actualizadas las asociaciones, guardar la unidad de información y encaminarlos en los avances que la organización vaya logrando. Que existan espacios propicios para la comunicación y el intercambio de información entre la OSP y los actores externos, contribuye a la generación del sentido de participación con propiedad, de lazos fundamentados en el significado que tienen los valores y las aspiraciones de los proyectos sociales, para la población por la que se trabaja, pues, finalmente, ellos son quienes dan validez a la existencia de la organización.

Según Noguera (2011), “Un responsable de comunidad (community manager) se encarga de construir, hacer crecer y gestionar comunidades alrededor de una marca o causa, y de atraer al usuario y dinamizar la comunidad para conseguir que el usuario pase más tiempo en ella” (p. 16), de donde puede considerarse que, la OSP puede emplear dentro de sus operarios, a quienes desarrollen el rol de dinamizar las relaciones dentro de los espacios de interacción, pues es una tarea que requiere ocupación.

En el caso particular de la OSP DZS, ésta ha generado espacios para la interacción con los actores internos, y eventualmente con algunos externos que acuden, a través de las actividades que desarrolla la organización como parte del servicio a la población. En el marco de la participación, los actores logran vincularse afectiva y profesionalmente con la labor, pues, realmente, las relaciones internas se dan en un ambiente propicio, y la labor que se observa en la sede de la fundación, invita a trabajar voluntariamente.

Este escenario, permitió a la investigadora reflexionar sobre la posibilidad de generar un espacio similar para los actores externos, bajo la consideración que, si éstos pudieran hacerse partícipes de este ambiente, a través de espacios en los que puedan, no sólo informarse, sino también aportar sus consideraciones, ver el trabajo y estrechar su tipo de vinculación con la OSP,

afirmarían su compromiso con el objeto social de la OSP; pues, no se dan iguales las condiciones, cuando los actores externos, participan sólo por una solicitud formal, a cuando, la persona o la entidad, logra tener la experiencia de interactuar con la labor social, o, tener una experiencia cercana a esta vivencia.

Justo aquí, es relevante hacer hincapié en el uso de las plataformas digitales, abordadas anteriormente para otro propósito; esto, en razón que, éstas ofrecen alternativas para la formación de espacios de interacción real, que contribuyan a que las organizaciones y personas vinculadas, asuman su contribución como parte esencial del cumplimiento del objeto social de la OSP, y consoliden su participación en los proyectos y eventos que lleven a cabo. Los espacios virtuales de interacción, aparentemente superficiales, se han convertido en elementos clave para la generación de reacciones y pensamientos alrededor de un discurso que, de otra forma, no habría sido escuchado.

El mundo de las comunicaciones ha abierto sus puertas a través de las plataformas digitales, a un sinnúmero de identidades sociales, para que fortalezcan las relaciones con su entorno, y no sólo en el sentido de reducción de costos (que también es un aspecto importante), sino también por el hecho de la eficiencia de esta mediación, la cual radica en la practicidad, la creatividad mediante el uso las herramientas y otros elementos tecnológicos, la redención del tiempo y el alcance de las divulgaciones, que, en conjunto, generan los conceptos y marcas, con los que los cibernautas van a crear un vínculo.

Ante la situación de aislamiento social por la condición de pandemia, el mundo de la virtualidad consolidó la figura de comunidades virtuales, las cuales, “Responden directamente a los objetivos de sus miembros, a los requerimientos de afiliación, a las jerarquías y roles, a la historia compartida y a la construcción social de reglas de participación” (Rodríguez, 2008, p.

81), generando, no sólo nuevas formas de interacción, sino, también, fortaleciendo sus vínculos para no descuidar su objeto social. Siendo esto así, se puede afirmar que, las plataformas virtuales, se han convertido en una respuesta satisfactoria para la restauración de las conexiones entre las empresas y sus clientes, demostrando su eficacia como herramientas intermedias en el fortalecimiento de las redes sociales de comunicación.

En cuarta y última medida, atender su sistema comunicacional, desde la perspectiva de red social, permite que las OSPs, estructuren sus dinámicas de comunicación en función de su objeto social, procurando que éste no se desvirtúe, en el proceso de vínculos y asociaciones. La importancia de este aspecto radica en la salvaguarda de la esencia y la razón de ser de la organización; es relevante que, se mantenga el objeto social, y que éste sea el que dirija todas las acciones y operaciones.

En este sentido, debe existir una comprensión del significado de la labor social y reciprocidad entre las partes. Al respecto Chadi de Yorio (2007), afirma que, “Tomando como parámetros estas cualidades, se establece la adecuación en el proceso de socialización, que coloca a cada miembro de la red en una actitud comprometida, como componente respecto del conjunto” (p. 16).

El tratamiento de las relaciones, lleva a la reflexión acerca de las formas en que éstas deben plantearse para que sean funcionales para la organización. En el caso contrario, no ocuparse de las redes sociales de comunicación, puede generar disfuncionalidad, de modo tal que, aunque existan unos actores externos apoyando la labor social, esta contribución no se esté dando bajo unas condiciones que fortalezca el propósito de la OSP.

Es clave hacer mención de la utilidad que tiene para esta tarea, el Sociograma, cuyo objeto, según Martín (1999), es “Representar gráficamente las relaciones de distinto tipo, que están presentes en un momento determinado, entre un conjunto de actores” (p. 136). El uso de este esquema permitió la identificación de las fracturas presentes en las dinámicas comunicacionales la Fundación DZS, y la evaluación de este tipo de relación frente a la visión que tiene la OSP; llegando a determinar que, efectivamente, la forma de relación no es coherente con lo que la organización desea lograr en sus vínculos con algunos actores externos.

De estas consideraciones surge, entonces una reflexión, que profundiza aún más la responsabilidad de las organizaciones, en el fortalecimiento de su estructura comunicacional, y es acerca de la capacidad de identificar las fortalezas y oportunidades que cada actor externo puede ofrecer desde su propia caracterización; en esta forma, quienes dirigen las OSPs, van a tener un mejor aprovechamiento de estas relaciones, al tener claro, qué es lo que los aliados le pueden ofrecer, cómo esto será útil para la organización y bajo qué condiciones debe darse la interacción, para que esta utilidad sea eficaz.

El hecho que la organización se ocupe de su sistema comunicacional, es un gran avance para el desarrollo de su propósito, su misión y visión, pues, esto indica que, se están teniendo en cuenta los intereses de la OSP, para el establecimiento de vínculos y asociaciones. Las directivas de estas organizaciones, tienen la responsabilidad social, de buscar alianzas que vayan a fortalecer la labor que ya se hace, y no que vayan a modificarla como requisito para la contribución.

Es concluyente que, atender a su dinámica comunicacional con los actores externos, hace bien a la Fundación DZS y a todas las OSPs, pues, mediante esta gestión, se apropian de su proceso de crecimiento en virtud de su objeto social, el cual, consolidado sobre una base de

relaciones bien orientadas, va a cumplirse de manera eficiente. La imagen social y los espacios de interacción proyectan esta esencia hacia el entorno, y se constituyen en aspectos fundamentales para el desarrollo de las interacciones, incluso, el funcionamiento mismo, del sistema comunicacional.

Conclusiones

La perspectiva de red social, optimiza las alianzas que tiene la organización, haciéndolas funcionales para su crecimiento, posicionamiento social y cumplimiento de su objeto social. En esta forma, la funcionalidad de las relaciones, entra a depender de la gestión de la OSP, bajo su sentido de pertenencia y apropiación de su identidad social, para la identificación, estructuración, y definición de condiciones para las asociaciones.

La construcción de la imagen social de la organización, y la generación de espacios para la interacción con los aliados, son estrategias y a la vez, aspectos fundamentales, para el fortalecimiento de las redes sociales, pues, propician las condiciones para esas interacciones se den de manera contextualizada, haciéndolas útiles para complementar, apoyar y fundamentar la labor social ejecutada por medio de las actividades.

Finalmente, las plataformas digitales de comunicación, representan un escenario adecuado para que todo el proceso de fortalecimiento se dé de forma práctica y actualizada, optimizando los procesos de divulgación de la imagen y el sentido social de la OSP; facilitando, no sólo el acercamiento con los aliados, sino también, recibiendo las percepciones, sugerencias y opiniones, que van a enriquecer los valores y los ideales de la organización.

Referencias

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>

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>

Noguera Vivo, J. M. author. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicacion: 50 ideas

para comprender el escenario online. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)

Rodríguez Illera, J. L. (2008). Comunidades virtuales de práctica y aprendizaje. Universidad de

Barcelona.

[https://books.google.com.co/books?id=gIjc096QWswC&pg=PA82&dq=comunidades+vir-](https://books.google.com.co/books?id=gIjc096QWswC&pg=PA82&dq=comunidades+virtuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwign5zb6YL9AhUsElkFHcT8CjcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=comunidades%20virtuales&f=false)

[tuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwign5zb6YL9AhUsElkFHcT8CjcQ6AF6BAgEEAI#](https://books.google.com.co/books?id=gIjc096QWswC&pg=PA82&dq=comunidades+virtuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwign5zb6YL9AhUsElkFHcT8CjcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=comunidades%20virtuales&f=false)

[v=onepage&q=comunidades%20virtuales&f=false](https://books.google.com.co/books?id=gIjc096QWswC&pg=PA82&dq=comunidades+virtuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwign5zb6YL9AhUsElkFHcT8CjcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=comunidades%20virtuales&f=false)

Vélez, G. (2011). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. En Razón y

Palabra (61). <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/gvelez.html>