

**Comunicando esperanza: estrategias para beneficiar a más familias palmiranas
vulnerables, con la Fundación Amor Ágape**

Francia Yiceth Moreno Celeita

Asesor

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2023

Resumen

Se ha diseñado la estrategia de comunicación, Comunicando esperanza: estrategias para beneficiar a más familias palmiranas vulnerables con la Fundación Amor Ágape, la cual se ha transmitido y compartido con los miembros de la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Amor Ágape. Esta estrategia se ha construido con base a los hallazgos encontrados durante la Investigación Acción Participativa realizada con la OSP, así como en los fundamentos teóricos del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

Se fundamenta en el principio de la comunicación participativa y en la noción de comunidad. La estrategia implica escuchar y recibir la participación y retroalimentación de colaboradores internos y agentes externos que contribuyen a las actividades de la entidad, con el objetivo de construir una propuesta sólida e inclusiva. Se muestran los principales hallazgos y las acciones que se ejecutarán para su desarrollo.

Palabras Clave: Comunicación participativa, Comunidad, Investigación Acción Participativa, Redes Sociales, Sociopraxis.

Abstract

A communication strategy titled "Communicating hope: strategies to reach more vulnerable families with the Amor Ágape Foundation" has been designed, which has been transmitted and shared with the members of the Participatory Social Organization (OSP) Fundación Amor Ágape. This strategy has been built based on the findings found during the Participatory Action Research carried out with the PASB, as well as on the theoretical foundations of the Diploma in Construction of Social Communication Networks.

It is based on the principle of participatory communication and the notion of community. The strategy implies listening to and receiving the participation and feedback of internal collaborators and external agents that contribute to the entity's activities, with the aim of building a solid and inclusive proposal. The main results and the actions that will be carried out for their development are shown.

Keywords: Community, Participatory Communication, Participatory Action Research, Social Communication Network, Sociopraxis.

Tabla de contenido

Introducción5

Investigación y estrategia.....6

Conclusiones 11

Referencias Bibliográficas 12

Introducción

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC) fomenta la aplicación práctica de una metodología llamada Investigación Acción Participativa en el ámbito de una Organización Social Participativa (OSP). La finalidad de este diplomado es fundamental para obtener el título de comunicador social.

En este trabajo, se llevará a cabo un ensayo con el propósito de difundir y comunicar el conocimiento adquirido, argumentando de manera académica la relevancia de la Investigación Acción Participativa (IAP) realizada. Igualmente, esta estrategia ha sido presentada y compartida en una presentación frente a miembros de la OSP y frente al tutor del Diplomado.

Como parte del proyecto de Investigación mencionado, se ha creado un plan de comunicación denominado, Comunicando esperanza: estrategias para beneficiar a más familias palmiranas vulnerables con la Fundación Amor Ágape, que tiene como objetivo principal fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la Fundación Amor Ágape por medio de capacitaciones, campañas de difusión de las actividades que han realizado y la actualización de sus canales digitales, con el fin de obtener más recursos, incrementar el impacto y la visibilidad de futuros proyectos, establecer nuevas relaciones con entidades públicas y privadas y ampliar las redes de comunicación.

Investigación y estrategia

Durante el desarrollo de la Investigación Acción Participativa (IAP), se ha identificado que es de suma importancia priorizar la mejora de la comunicación externa en la Fundación Amor Ágape. Aunque existen algunas áreas de mejora en la comunicación interna, no son tan significativas en comparación. En cambio, es esencial concentrarse en fortalecer la comunicación hacia el exterior, especialmente para promover la divulgación y visibilidad del trabajo y los logros obtenidos con las comunidades de mujeres y niños de Palmira y municipios aledaños. Esta mejora en la comunicación externa desempeñará un papel fundamental en la construcción de una mejor imagen institucional de la Fundación Amor Ágape y facilitará el establecimiento de nuevas alianzas con entidades públicas y privadas.

Se presentan a continuación, los hallazgos clave obtenidos durante el proceso de Investigación Acción Participativa (IAP), los cuales constituyen la base para diseñar el objetivo de la estrategia comunicacional:

Esta entidad tuvo una transición importante hace tres años, es decir, pasó por un cambio de representante legal y, por ende, muchos de sus lineamientos y estrategias tanto internas como externas también se modificaron.

Sus actividades más destacadas son: ollas comunitarias, entrega de productos de la canasta familiar gracias a una alianza con un banco de alimentos y a las donaciones que hacen personas naturales y jurídicas a la organización, acompañamiento psicosocial a madres cabeza de hogar o víctimas de maltrato, actividades recreativas y entrega masiva de regalos a niños de escasos recursos en diciembre.

Estas acciones, aunque últimamente se han hecho de manera más frecuente, no son

diarias; la fundación va desarrollando las actividades según disponibilidad de tiempo, recursos y espacio.

Por el momento, no tienen un espacio exclusivo para el funcionamiento de la fundación.

Este proyecto es un sueño hecho realidad para su representante legal, quien siempre se ha caracterizado por su prosocialidad y don de servicio.

La mayoría de integrantes de la junta directiva tienen compromisos familiares y laborales, que limitan su disponibilidad de tiempo para la planeación y ejecución de las actividades.

Su representante legal también es la presidenta de la Junta de Acción Comunal del barrio Molinos de Comfandi, por lo que ambos grupos suelen unirse para llevar a cabo trabajos sociales en la Comuna 1 de Palmira.

Las dinámicas de comunicación interna y externa se realizan a través de mensajes de texto, llamadas, cartas, perifoneo y reuniones donde se generan espacios participativos, de intercambio de ideas y sanos debates.

En cuanto a plataformas digitales, cuentan con Facebook e Instagram pero no las actualizan con nuevo contenido desde el 2021.

En su red social se identifican unos vínculos más cercanos que otros, pero al final se logra un trabajo en equipo muy valioso, con el cual se alcanzan los objetivos propuestos.

Hay relaciones y comunicaciones sólidas con mujeres, niños y jóvenes de zonas vulnerables de Palmira y municipios aledaños.

Necesidad de establecer una comunicación más efectiva y formar alianzas estratégicas con la administración municipal y dependencias como la Secretaría de Integración Social.

Oportunidad de mejora de las relaciones y el alcance de la Fundación mediante la incorporación de herramientas TIC para una comunicación más fluida y eficiente.

Carencia de recursos y personal de apoyo para llevar a cabo todos los planes que se visualizan con la Fundación.

Los hallazgos señalados indican que la principal área de enfoque es la comunicación externa. Por lo tanto, se ha desarrollado una estrategia publicitaria y de comunicación con el propósito de abordar este aspecto en específico.

Dicha estrategia se basa en teorías que enfatizan la participación activa de diferentes actores sociales. Según Cueto Gómez (2019), es importante involucrar a los sujetos sociales internos y a los agentes externos en los procesos comunicativos, lo que permite al investigador enriquecerse con diversas perspectivas. En esta estrategia, se valorarán las opiniones, comentarios, sugerencias y consejos proporcionados tanto por entidades externas relacionadas con la Organización Social Participativa (OSP), como por las personas de la base social.

En cuanto a las características de la intervención comunicacional, CIMAS (2010) señala que cada proceso participativo es único y no sigue una trayectoria lineal, sino que es un ciclo continuo de retroalimentación. Se identifican momentos y actividades clave que guían el camino a seguir. Esto implica que los actores sociales e institucionales involucrados deben brindar retroalimentación a lo largo del tiempo, no solo al comienzo de la estrategia. Es necesario mantener una comunicación constante con todos los actores y mantenerlos informados sobre los avances de la estrategia comunicacional para recibir una retroalimentación adecuada y objetiva.

Resulta esencial llevar a cabo procesos de autorreflexión y autocrítica desde el inicio del diseño de la estrategia y a lo largo de su implementación, según lo planteado por

CIMAS (2010) “Antes de embarcarse en un proceso participativo, es necesario hacerse preguntas y reflexionar sobre la posición inicial y los intereses en juego. ¿Cuáles son los prejuicios presentes? ¿Con qué propósito y para quién se está llevando a cabo?” (p.11)

Esta reflexión resalta la importancia de que, tanto la Organización Social Participativa (OSP) como el investigador en comunicación social, adopten una actitud abierta a la crítica externa y a la autocrítica. De esta manera, podrán realizar las mejoras necesarias en la estrategia, en sus objetivos, metodologías y acciones específicas en función de los aprendizajes obtenidos.

Así mismo, las acciones puntuales que se proponen para alcanzar dicho objetivo, son:

Identificar los aspectos más relevantes y significativos de las actividades ejecutadas por la Fundación Amor Ágape y los objetivos sociales cumplidos que necesiten ser divulgados, con el fin de generar una mayor exposición y conocimiento de los mismos en Palmira.

Convocar a una reunión con todos los integrantes del equipo donde se haga un balance general de la organización, se compartan retroalimentaciones de los procesos adelantados hasta el momento y se realice la elaboración de un cronograma de actividades del proyecto de comunicación estratégica a desarrollar.

Incluir en el plan de acción una serie de capacitaciones internas sobre informática y uso básico de las redes sociales, para fortalecer las competencias digitales de la junta directiva.

Coordinar la recopilación de información requerida para el diseño gráfico y visual de las campañas publicitarias, con las cuales se mejorarán los canales digitales de la

fundación.

Gestionar a través de cartas, correos, llamadas y reuniones, nuevas alianzas con entidades públicas y privadas del municipio para obtener recursos humanos, físicos y financieros, que permitan beneficiar a más familias vulnerables de Palmira.

Conclusiones

En conclusión, en este proceso académico se lograron identificar canales de comunicación eficientes y áreas de mejora en la organización social seleccionada que, una vez sean intervenidas, generarán un cambio muy positivo en el alcance y el impacto de la labor que realizan. Por otro lado, se ha confirmado que la Fundación mantiene excelentes relaciones de comunicación con las organizaciones comunitarias y grupos sociales locales. Este análisis sociométrico ha sido fundamental para obtener estos resultados.

En este sentido, la comunicación horizontal y participativa juega un papel primordial en la construcción de tejido social, por lo que es indispensable seguirla aplicando en los procesos internos y externos de la Fundación Amor Ágape.

La estrategia de publicidad y comunicación diseñada y presentada a la OSP, tiene como principal objetivo mejorar de manera significativa la comunicación dirigida al público externo. Esto tendrá un impacto positivo en la imagen corporativa de la Fundación Amor Ágape y permitirá alcanzar una mayor influencia en la población objetivo.

Adicionalmente, se pretende mejorar la forma en que se transmiten los mensajes a los ciudadanos, evitando utilizar un lenguaje excesivamente formal y tratando de evitar la constante búsqueda de ser políticamente correctos.

La estrategia comunicacional se basó en los principios de autorreflexión, crítica y autocrítica, tal como sugiere CIMAS (2010), “antes de empezar un proceso participativo, es importante hacer una autorreflexión sobre nuestros supuestos, intereses y prejuicios. Además, es necesario estar abiertos a la crítica externa y a la autocrítica para poder mejorar la estrategia, objetivos, metodologías o acciones específicas. Los procesos de reflexión y crítica son fundamentales en todas las etapas de la estrategia” (p. 80).

Referencias Bibliográficas

- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010), *Manual de Metodologías participativas*. 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., 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.
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- López, V. (2020). OVI Matriz de posicionamiento. [Archivo de vídeo].
UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31332>