

**Aumento de Capacidad de Impacto por Medio de la Comunicación Participativa en la  
Fundación Misión y Visión Familiar**

Pablo Andrés Aranda Ramírez.

Asesora

Ana Monica Grismaldo Moreno

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2023

## Resumen

En este trabajo se podrá detallar el seguimiento comunicativo que se le hizo a la fundación misión y visión Familiar, donde también se logra comprender por medio de estrategias debidamente justificadas la intención de un crecimiento y desarrollo de la organización en pro de quienes sean los beneficiarios. Para ello la comunicación participativa y horizontal rigen cierta teorización que desembocan en tres estrategias que con rigurosidad proclamaran el éxito, con dichas estrategias, la fundación se verá fortalecida tanto en la comunicación interna como en los proyectos que poco a poco tomaran mayor protagonismo. La imagen de la fundación será magnificada, y tomara mayor revuelo en toda la ciudad de Cali, donde cada vez un porcentaje mayor de personas serán beneficiadas por la fundación.

**Palabras clave:** Comunicación Participativa, Red social, Comunicación Horizontal, Tejido Asociativo, Tejido Social, Departamentos, Individualidad, Capacidad, Desarrollo, Familia, Alta Vulnerabilidad.

### **Abstract**

In this work it will be possible to detail the communicative monitoring that was carried out on the foundation: “Familiar mission and vision”, where it is also possible to understand through strategies the intention of growth and development of the organization for the benefit of the beneficiaries. For this, participatory and horizontal communication govern certain theorizing that leads to three strategies that will rigorously proclaim success. With these strategies, the foundation will be strengthened in internal communication and in the projects that will take on greater prominence. The image of the foundation will be magnified, and will take on greater participation in Cali City, where a greater percentage of people will benefit from the foundation.

**Key Words:** Participatory communication, Social media, horizontal communication, Associative tissue, Departaments, Individuality, Ability, Development, Family, High Vulnerability.

## **Tabla de Contenido**

Desarrollo Aumento de capacidad de impacto por medio de la comunicación participativa en la fundación misión y visión familiar .....	4
Conclusión.....	14
Referencias.....	15

## **Desarrollo**

### **Aumento de Capacidad de Impacto por Medio de la Comunicación Participativa en La Fundación Misión y Visión Familiar**

La Fundación Misión y Visión Familiar es una fundación sin fines de lucro, una familia de 6 integrantes dedicada al bienestar integral de familias que viven con alta vulnerabilidad social y dependencia económica del reciclaje de materiales reciclables. En este sentido, se podría decir que la fundación presta servicios comunitarios, donde trabajan con grupos de personas para ayudarles a mejorar su calidad de vida. De acuerdo a Torres, A. (2002) "... en el contexto actual de hegemonía de la globalización neoliberal, parece que lo comunitario vuelve a aparecer como un valor que persiste y se reactiva, incomodando al nuevo orden." (p. 100)

En la fundación se destacan valores fundamentales de la familia. Su enfoque es retomar esos valores y compartirlos con la comunidad, logrando multiplicar estos pilares fundamentales. Construir un concepto crítico de comunidad que cumpla este cometido exige, en primer lugar, remitirnos a la tradición sociológica donde fue asumida como categoría descriptiva, tipología y valor social referida a ciertos esquemas de vida e interacción social desarrolladas con mayor intensidad y compromiso afectivo (Jaramillo 1987: 53); o en términos de Robert Nisbet (1996: 71): "todas las formas de relación caracterizadas por un alto grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo".

La fundación cuenta con cuatro programas como el centro móvil de salud, educación artística y cultural, vivienda digna y fiesta que transforma. El Centro móvil de salud cuenta con voluntarios de medicina general, y especializada, enfermería, odontología, fisioterapia, nutrición, fonoaudiología, terapia ocupacional y trabajo social; el programa de Educación Artística y

cultural, por medio de diferentes dinámicas como el teatro, literatura, música y acompañamiento escolar se dirige a un fortalecimiento de los niños y jóvenes en estas áreas, el área de Vivienda Digna, se direcciona a los habitantes de zonas de alto riesgo mediante donaciones, y la Fiesta Que transforma se enfoca en generar un impacto integral en beneficios de las familias que dependen económicamente de la recuperación del material reciclable, con asistencia de salud, recaudación de donaciones, plazoleta de comida y actividades lúdicas.

En la fundación cada integrante lidera un departamento, de acuerdo a sus fortalezas debidamente acordes a experiencia y profesiones. El líder es el padre (Enrique Mondragón) que tiene como profesión ingeniería industrial y dentro de la fundación ejerce su función como representante legal, la madre (Martha) quien profesionalmente también es ingeniería industrial, ejerce su función en la fundación en la parte administrativa, en la gestión de donaciones y representación cultural. El primer hijo (Juan Pablo) es profesional en producción musical y su esposa es fotógrafa de profesión y ambos se encargan del departamento de arte y cultura. El segundo hijo (Andrés) es médico de profesión y se encarga de todas las gestiones de salud de la fundación. Y el Tercer hermano (Jacobo) tiene como profesión marketing digital y se encarga de toda la parte de publicidad por medio de las redes sociales y el internet de la fundación.

La Fundación Misión y Visión Familiar tiene una gran participación activa que se tiene en referencia en sus campos de especialidad, ya que sacan el mejor provecho en cuanto a salud, cultura, relaciones públicas y conocimiento empresarial. Tal como lo establece Villasante, T. (s.f.). "...no todos aportamos lo mismo al proceso, ni cuantitativa ni cualitativamente, pero es tan imprescindible la visión del especialista científico, como la del metodólogo, como la del dirigente social, como la de cualquier ciudadano/a que quiera aportar sus saberes, pues es su dialógica lo que enriquece a todos los participantes". (p.15).

Por medio de esta investigación, durante todo el diplomado podemos comprender que la fundación misión y visión familiar depende de una comunicación participativa para aumentar su capacidad de impacto que se justifica en cada uno de esos proyectos por medio de un crecimiento exponencial que no se toma en cuenta, y que poco a poco afectará el fin de esta fundación por su manera de operar. Tal como lo establece Gumucio-Dagron, A. “ La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización”. (p.28).

En la fundación, se tiene un manejo diferente al de una empresa y eso lo podemos entender, ya que los pocos integrantes en realidad se identifican y se comprometen son la misma familia, pero el crecimiento exponencial de esta fundación genera una reorganización no solo de manera administrativa sino de manejo individual que permitan una mejor expansión y desarrollo de la fundación. Hay que tener en cuenta que el desarrollo de esta fundación forma parte de un esfuerzo el cual gradualmente se debe intensificar por medio de las actividades en función de un mantenimiento con la afluencia actual, generando así un mejoramiento de servicios ofrecidos llegando aún mas allá de la distinción que se tiene.

Gracias a la diversificación de actividades por parte de la fundación se debe tener en cuenta que en esta expansión se tendrá como obligatoriedad obtener más recursos, ya los aliados tendrán que maximizar su esfuerzo u obtener más colaboradores que impulsen por medio de recursos las diferentes actividades. Como en una empresa este plan de crecimiento se da en consecuencia con el crecimiento territorial (beneficiarios), y una sola persona que ni siquiera tiene su tiempo completo o laboral haciéndolo podrá llegar a un objetivo de expansión como se pide o mejor como se debe en esta institución.

Teniendo en cuenta que cada uno de los integrantes se genera por cada departamento y que cada uno de estos departamentos se hacen cargo de sus relaciones u objetivos, la cabeza quien debe facilitar este tipo de alianzas o relaciones públicas para la facilitación de elementos que permitan un adecuado funcionamiento de esta fundación no están al tanto de muchas de estas necesidades. Esta oportunidad de mejora radica en la comunicación que se tiene por parte de los integrantes de la fundación.

Así, como lo mencionan Pablo Múnera y Uriel Sánchez (2004) “La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad, e igualmente permite la construcción de la cultura ya que es un proceso generador de una serie de relaciones e interacciones que, gracias al intercambio de mensajes y actos posibilita la convivencia” (p.32). De esta manera, logrando una buena comunicación, se da el paso a la acción de compartir ideas de mejora, problemáticas que estén aconteciendo internamente en cada departamento de la organización y así, lograr una mejor gestión que se dirija a una visualización más amplia de lo que puede generar año tras año la fundación mediante su fortalecimiento.

Por medio de la comunicación participativa proyectamos destacar al receptor sobre los demás elementos en un proceso comunicativo, de esta forma se rompen los viejos esquemas que se limitaban a transmitir solamente una función de un orden jerárquico, buscando convertir a cada uno de los participantes un elemento indispensable para el desarrollo y progreso. De esta forma se hace efectiva una vía comunicacional donde se reportan problemas y se pueda pronunciar una solución, lo que resulta sumamente importante y enriquecedor con un enfoque en las opiniones de sus habitantes en todos los niveles sociales desglosando un sinfín de fortalezas que conllevan aún mas al desarrollo.



Se entiende por este un intercambio de información entre partes para transmitir o recibir ideas, opiniones y demás. Asimismo, se enfoca en modos de participación que involucren la diversidad, promoviendo la identidad cultural y la participación accesible. Esto no quiere decir que la fundación no toma en cuenta la participación de todos los departamentos, pero si se describe una delgada línea de individualismo ante el querer de demás agentes que trabajan tras bambalinas para que todo pueda ser un éxito, es decir que la comunicación directa con el Tejido asociativo no se hace de manera tal que pueda comprenderse como precisa, partiendo un problema típico de teléfono roto que a su vez se ejerce con el tejido social. Es pardojico como una comunicación eficaz parte como enemigo numero uno “el ruido” que es tan determiante para llegar a malograr cualquier objetivo tanto en una comunicación externa como interna, generando distorsiones cambiando un sentido dentro de los mensajes o en este caso dentro de la fundación, sin embargo es lo contrario lo que afecta igual a los objetivos prácticos de la misma.

Es una herramienta indispensable porque es la forma en que se construye, reformula e interpreta con la responsabilidad compartida para cada acción, reflexión, investigación, asociación y aplicación. Los líderes no pueden estar solo en la línea de recepción y al mismo tiempo aplicándola en ausencia de participación en el que se adapte según Todos los elementos internos y externos de la organización y también es contraproducente si no se considera el destinatario, las comunidades, las poblaciones de la organización en la que se ejecutará.

Esta comunicación participativa se asemeja mucho a la comunicación horizontal que tratamos de implementar en la fundación, ya que, según Beltrán, L. (1979). "comunicación vertical/antidemocrática hacia la comunicación horizontal/democrática“(p.16). La comunicación horizontal se conoce como aquella que se pone en práctica entre personas o individuos que son de un mismo nivel de poder o jerarquía dentro de una empresa. Esta comunicación tiene como

idea principal relacionarse con los individuos llevando a cabo la resolución de problemas, conocerse mejor entre sí y fortalecer una óptima comunicación dentro del ambiente laboral.

La aplicación de esta comunicación en la fundación se daría por medio de una alta coordinación de cada uno de los integrantes (líderes de cada departamento) para la consecución de los resultados según el objetivo que ya antes de habían marcado, en este caso por ejemplo la apertura de una nueva sede está sujeta a que todos los departamentos se vean implicados en el traslado e inicio de la actividad. Lo que nos permitiría la recopilación de información de una manera más dinámica, agilización de decisiones consensuadas por parte del tejido asociativo, lo cual permitirá un mejor entendimiento que a su vez se proyecte en cada una de las actividades desarrolladas por departamento.

Por otro lado, como lo señala Freirer (2000) “La comunicación participativa abarca un proceso más amplio y reflexible que da a entender la posibilidad de incentivar la posibilidad de comunicar información para dar un resultado de un interrogante. La comunicación participativa tiene dos enfoques principales: el primero es la pedagogía dialógica centrada en el habla y sustentada en el dialogo grupal, más que en los medios de comunicación”.

Con respecto a la organización misión y visión familiar, entidad que tiene como objetivo aportar a la nación a través de acciones que lleven un mensaje que rescate los valores y principios de la familia que se han deteriorado en los tiempos actuales, por lo tanto, se desarrollan diversas actividades que permiten a estas familias recicladoras de alta vulnerabilidad transformar sus vidas de manera física, emocional y espiritual.

Sosteniendo todas las actividades, cronogramas y demás proyectos que se llevan a cabo en la organización, encontramos circunstancias que no permiten el crecimiento innegable que tiene esta institución como, por ejemplo, que cada uno de los integrantes de la organización,

tiene a su cargo un departamento y se deben hacer responsables de sus relaciones u objetivos. Entendiendo que el desarrollo de las relaciones publicas en cada uno de estos comités es muy importante, también podemos resaltar oportunidades de mejora ya que el asignatario para poder llevar a cabo estas alianzas, no se da por enterado. Por ello la estrategia que se plantea es dirigida a una programación de citas frecuentes donde se trate específicamente de aquel producto, servicio o demás que se necesite hablando de cada uno de estos comités. En estas citas, primará el dialogo como herramienta primordial para llegar a decisiones consensuadas por parte de todos los integrantes de la fundación, tal como lo explica Beltrán, L. (1979) " El diálogo es el eje de la comunicación horizontal porque, si ha de tener lugar la genuina interacción democrática, toda persona debe contar con oportunidades similares para emitir y recibir mensajes de manera que se evite la monopolización de la palabra mediante el monólogo" (p.19).

De igual manera, se plantea otra estrategia que se basa en la creación de un blog o canal de noticias donde se informen cada uno de los cambios o solicitudes que no se han podido solucionar, esta pretende que los medios y recursos que se utilicen logren establecer una comunicación mas directa. La presencia y disponibilidad de este canal se hace exclusivamente uno de los elementos indispensables para que el circulo de la comunicación se cumpla de manera exitosa teniendo en cuenta la gran importancia que conlleva ya que todo acto de comunicación hace pedido exclusivo de la transmisión de la información por medio o a través de un elemento físico concreto. Para sustentar lo anterior nos referimos a López, J. (2013) cuando dice que “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).

La posibilidad más cercana familiar y directa que tenemos como canal de comunicación es el WhatsApp ya que necesitamos que sea eficiente y que concluya con la capacidad para transmitir la información de manera confiable donde el camino no se pueda “adulterar”.

Ahora, aprovechando la capacidad de un departamento en marketing digital hay que implementar un trabajo más extenso en cuanto a la tendencia relacional de nuestro objetivo por medio de publicaciones por las redes sociales donde se obtenga un público no solamente objetivo sino acorde a un tamizado de edad concorde a una colaboración congruente. Según Fuchs (2008) “algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan”. (p.56).

La imagen de una empresa es supremamente importante para generar canales de atención y determinar audiencia y colaboradores. Las marcas, empresas o nombres están sometidas a una competencia voraz con otras compañías o fundaciones, por lo que comunicar eficientemente la cultura, la visión y los métodos de trabajo de nuestra fundación es una gran alternativa para captar público que empaten con los objetivos.

Hay que aprovechar nuestro departamento de marketing para que encuentren los métodos más eficientes de comunicación con nuestro público objetivo. Este tipo de publicidad permite acercarse a nuestros colaboradores y hacerles saber de un espacio de trabajo seguro inclusivo y que se adecua precisamente a los códigos morales éticos y legales. Así pues, como lo menciona Covi, López y López (2009) “El concepto de redes sociales se concibe como una estructura sistemática y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas

y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales” (p.70).

Cada vez es más importante centrarse en el público objetivo y poner la lupa en conocer, satisfacer y atraer voluntarios a la fundación misión y visión familiar. El consumidor de nuestras redes sociales es exigente y tiene mucha información por lo que cualquier paso en falso no tendrá respuesta positiva de esta manera se exige conocer cada uno de nuestros objetivos, proyectos y demás para hacer efectivo una comunicación exitosa.

En estas redes sociales se debe tener en cuenta que la misión y visión familiar se debe reflejar en cada una de sus publicaciones para que ellas se expliquen ante el público su razón de ser y que línea van a seguir, esto hace que el público comprenda la fundación y que pueda empatizar más con ellos. Ahora el contacto directo con el público en las redes sociales permite establecer una relación más profunda y directa con el posible voluntario mediante un conocimiento de la persona.

Tenemos que tener en cuenta una segmentación de público objetivo, las redes sociales en su totalidad nos permiten conocer en más profundidad a cada uno de nuestro público así que de esa manera se puede seleccionar de manera más precisa quienes son aquellos que dentro de nuestro trabajo social se puedan sentir identificados. Ahora, hay que hacer también un estudio donde se describa que red social tiene más impacto y de qué manera (video, foto o texto) pueda traerse más nuestro público objetivo.

## **Conclusión**

La organización misión y visión familiar tiene como objetivo aportar a la nación a través de acciones que lleven un mensaje que rescate los valores y principios de la familia que se han deteriorado en los tiempos actuales, por lo tanto, se desarrollan diversas actividades que permiten a familias recicladoras de alta vulnerabilidad transformar sus vidas de manera física, emocional y espiritual.

Con las estrategias planteadas, la fundación se verá fortalecida tanto en la comunicación interna como en los proyectos que poco a poco tomaran mayor protagonismo.

La imagen de la fundación será magnificada, y tomara mayor revuelo en toda la ciudad de Cali, donde cada vez un porcentaje mayor de personas serán beneficiadas por la fundación.

## Referencias

- Beltrán, L. (1979). "Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal". Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.  
<http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- Fuchs, C. (2008). Internet and society: Social theory in the Internet age. New York: Routledge.
- García, M. Ensayos de comunicación, educación y tecnología : vertientes entrelazadas.  
[https://www.researchgate.net/publication/262485338\\_Analisis\\_de\\_redes\\_sociales\\_Una\\_introduccion\\_conceptual](https://www.researchgate.net/publication/262485338_Analisis_de_redes_sociales_Una_introduccion_conceptual)
- Gumucio-Dagron, A (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento, pp. 26-39- Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD.  
[https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003\\_Breve\\_recorrido\\_por\\_la\\_investigacion.pdf](https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf)
- Vásquez A. Enfoques Teóricos en la Comunicación para el Desarrollo. Perspectivas RCU\_18\_1\_enfoques-teoricos-en-la-comunicacion-para-el-desarrollo-perspectivas.pdf (revistacultura.com.pe)

Villasante, T. (s.f.). La socio praxis, un acoplamiento de metodologías participativas.

<http://www.ecosad.org/laboratoriovirtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>