

Capturando Sonrisas Con Solidaridad

Mariana Angélica Peña Sánchez

Andrea Carmen Cetarez

Tutora

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD

Escuela De Ciencias Sociales Artes Y Humanidades ECSAH

Diplomado En Innovación Social

Comunicación Social

Diciembre 2024

Dedicatoria

A mis padres Mariela y Edgar por ser mis bases siempre, a mi hermana Laura por ser mi apoyo y mi polo a tierra... sin ustedes nada de lo que soy hoy en día, sería real, gracias por impulsarme y ayudarme a no rendirme nunca sin importar las circunstancias, solo ustedes saben el esfuerzo que hay detrás de cada palabra redactada en este artículo y la dedicación que pongo siempre en mi carrera.

A todos los integrantes de una *Foto por una sonrisa*, por su disposición y ayudarme en todo lo necesario para poder sacar adelante este proyecto.

Y a mi tutora por su ayuda, su disposición y acompañamiento a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Resumen

Se identifica el proyecto de innovación social, llamado Una foto por una sonrisa; el cual cuenta con falencias en cuanto a la falta de impulso en redes y medios de comunicación por lo tanto, se traza como objetivo, aportar y analizar esta experiencia en pro de mejorar la calidad de contenido y relación comunicacional en medios digitales y con la comunidad, aportando en el proceso de preparación del evento, producción y postproducción del contenido digital manejado para las redes sociales, recolectando contenido audiovisual y desarrollando entrevistas para recolección de información por parte de los participantes y comunidad en general, implementando apoyos publicitarios tales como contenido digital, entrevistas a la comunidad, pequeñas campañas de perspectiva, apoyo de personajes públicos / famosos y atracción del público, que puedan aportar de forma significativa para la campaña, reforzando la innovación social, desde el punto de vista de la comunicación social dirigida a este proyecto.

Palabras Claves: Redes sociales, Contenido digital, Impacto social, Población vulnerable, Solidaridad.

Abstract

The social innovation project called A photo for a smile is identified; which has deficiencies in terms of the lack of impetus in networks and media, therefore, its objective is to contribute and participate in order to improve the quality of content and communication relationship in digital media and with the community, contributing in the process of preparation of the event, production and post-production of digital content managed for social networks, collecting audiovisual content and developing interviews for information gathering by participants and the community in general, implementing advertising support such as digital content, community interviews, small perspective campaigns, support from public / famous figures and public attraction, which can contribute significantly to the campaign, reinforcing social innovation, from the point of view of social communication directed to this project.

Keywords: Social networks, Digital content, Social impact, Vulnerable population, Solidarity.

Tabla De Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	6
Metodología	7
Resultados	11
Conclusiones y Recomendaciones	16
Referencias	18
Anexos	21

Introducción

Se podrá evidenciar, a continuación, las acciones realizadas en pro de apoyar la campaña de Una foto por una sonrisa, esta campaña es una iniciativa chiquinquireña, que nace de la necesidad de alegrar las navidades de los niños en fechas decembrinas; es un evento que busca atraer la atención de la comunidad, sin embargo se logra evidenciar que, aunque es una campaña bastante fuerte y que tiene mucho apoyo, tiene un punto a mejorar que es la creación de contenido digital y publicitario, previo al evento.

Mediante un trabajo de campo realizado se puede evidenciar que esta campaña cuenta con Innovación social desde la creatividad, ya que ha utilizado varios aspectos como la fotografía y las redes sociales para impulsar y apoyar este evento y la problemática que busca ayudar, pero, también, se encuentra acompañado de la organización social con fines productivos de los emprendimientos ya que también respalda a los emprendimientos y al comercio chiquinquireño, evidenciado mediante los medios tales como *Boyacá Radio Oficial*. (23/12/2021). en el cual se evidencia la operación de entrega de obsequios.

Por lo tanto, se desarrolla una actividad de campo en la que, no solamente, se evidencia la forma de organización y de preparar todo el contenido publicitario del evento sino que, también, se lleva a cabo la realización de contenido adicional, en pro de apoyar el evento y, asimismo, impulsarlo desde unas fechas previas a la fecha de lanzamiento del mismo, llevando a cabo, así, un trabajo de campo para análisis y estudio y, además, una participación creativa en la realización de contenido audiovisual y manejo de redes sociales, mejorando la creación de contenido para tener más alcance en esta edición y seguir apoyando a la comunidad como estrategia de desarrollo tal como lo plantea *González-Romero, G. (2020)*.

Metodología

Se inicia un proceso de análisis e identificación de la experiencia, se busca una que pueda brindar innovación social en la ciudad de Chiquinquirá; por lo tanto, se llega a *Una foto por una sonrisa*, una campaña que se desarrolla en la ciudad de Chiquinquirá, Boyacá, esta es una campaña que nace de una fotógrafa profesional de la ciudad llamada Catalina Velázquez, se logra contactar esta persona y de la mano de ella se logra investigar un poco más sobre la campaña, llegando así a la persona encargada de medios, quién es la comunicadora social Ingrid Malagón, con quien se puede acceder a la primer entrevista realizada como recolección de datos, de esta podemos identificar el alcance que ha tenido esta campaña y toda su trayectoria, reconociendo, también, a todas las personas que hay detrás de este evento, Adicional a esta entrevista se lleva a cabo otra serie de entrevistas como trabajo de campo pero enfocadas a la comunidad en general, esto con el fin de recolectar aún más información sobre cómo ha venido trabajando esta campaña y cuál es la perspectiva de la comunidad chiquinquireña frente a esta, por otro lado por medio de las redes sociales y de los perfiles de esta campaña, “*Una Foto Por Una Sonrisa. (2018). [Página de Facebook]*” y “*Una Foto Por Una Sonrisa Oficial. (2021). Perfil de Instagram. En Instagram*”. se puede evidenciar la realización de esta campaña anualmente, cómo se realiza la entrega de obsequios y Cuál es la población que realmente impacta mediante esta campaña, llevando así la recolección de datos mediante entrevistas a la comunidad, método de observación en las reuniones de la preparación del evento y finalmente mediante el análisis e investigación en redes sociales.

Participantes:

Se alcanzan a identificar un aproximado de 20 personas que participan siempre en la preparación de cada edición, encontrando allí, principalmente, a su fundadora y a la imagen de

esta campaña que es María Antonia Camacho, es hija de la fundadora; adicionalmente, se conoce que participan otras personas, todos son voluntarios y aportan a la campaña dependiendo de su profesión, Ya sea comunicadores sociales, productores audiovisuales, especialistas en marketing, y muchos más voluntarios que hacen parte de este proyecto.

Sin embargo se evidencian, los participantes más claros e importantes de cada edición, se encuentra *Catalina Velázquez* fundadora de la campaña, *Ingrid Malagón* encargada de medios de comunicación, *Juan Sebastián Jiménez* encargado de permisos y acciones legales, *Edwin García* encargado de patrocinios, *Felipe Rodríguez* encargado de vídeo, edición y diseño de publicidades y aproximadamente 15 personas más que se encuentran apoyando desde distintos ámbitos del sector.

Enfoque

Se logra identificar varios de los puntos claves de esta campaña y de su realización anual, identificando así todo el trabajo y la preparación previa a la fecha del evento, dado que se desarrolla el evento principal, mediante el que se realiza la recolecta de obsequios, los cuales son entregados a niños en población vulnerable, con el fin de alegrar las fechas decembrinas, estos regalos u obsequios son donados por la población chiquinquireña, mediante el evento. Adicionalmente, se lleva a cabo un bazar municipal en el que participan emprendimientos y comercios de la ciudad, siendo apoyados también por patrocinadores que, generalmente, suelen ser personas individuales o, también, comercios de la ciudad que impulsan la cultura y la recreación familiar, mediante un día cultural que se desarrolla el día de la recolecta; posterior a este hecho, se lleva todo un proceso de entrega de obsequios a las poblaciones vulnerables de la ciudad de Chiquinquirá ya, anteriormente, identificadas y enfocados a los niños menores de 12 años.

Por medio de reuniones que se desarrollan con todos los funcionarios del evento, en los que se trata y se habla sobre cómo se desarrollará esta séptima edición, el 15 de diciembre. Sin embargo, para poder llegar a esta fecha y lograr tener al alcance y alcanzar los objetivos planteados, se desarrolla toda una campaña publicitaria en la que se enfoca, desde el que la estudiante puede participar y aportar; primeramente, se crea toda una campaña de perspectiva en la que participan todos los voluntarios de la campaña, realizando contenido digital a través de fotografías y videos, con los que se busca iniciar a crear una perspectiva para que la comunidad chiquinquireña empiece a indagar y a interesarse por el tema. Adicionalmente, se desarrolla el estudio fotográfico para la creación de la imagen oficial de esta séptima edición y poder, de esta manera, empezar a invitar, no solo a la comunidad a participar de este evento, sino también a aquellos que quieran patrocinar el evento, lanzando así las imágenes oficiales del evento el día 20 de noviembre.

Resultados

Luego de desarrollada la metodología se puede evidenciar es un proyecto de gran impacto en la comunidad de forma positiva logrando el apoyo e interés de los ciudadanos, a lo largo del trabajo de campo, se consigue evidenciar el uso de material audiovisual realizado por los voluntarios y por la fotógrafa Catalina Velázquez, contenidos en los que se lleva a cabo una expectativa, usando como imagen el conocido personaje navideño *El Grinch*, que interactúa con la comunidad con el fin de iniciar con el proceso de bienvenida a la Navidad. Adicionalmente, la estudiante, de la mano de la campaña Una foto por una sonrisa lleva a cabo la creación de contenido digital independiente que se basa en la creación de dos videos, uno enfocado a la comunidad entrevistando a varias personas de la comunidad acerca del pensamiento y el punto de vista que tienen sobre esta campaña; se busca que este primer video sea de la mano de la comunidad, no solamente para ser partícipe a la comunidad en esta campaña de marketing, sino, también, para poder indagar un poco más sobre lo que la comunidad piensa de esta campaña y, de esta manera, también conocer el impacto que ha generado en la comunidad y en la sociedad chiquinquireña; posteriormente, se desarrolla otro audiovisual en el que se realiza una entrega de galletas navideñas como símbolo del inicio de la época decembrina. Este vídeo se desarrolla con niños de la comunidad en general, aprobado por sus padres o adultos responsables, desarrollando así una pequeña campaña de entrega de obsequios tal como la gran entrega de obsequios que se realizará este año el 22 de diciembre, obteniendo así, dos contenidos audiovisuales que pueden ser utilizados como material publicitario para impulsar la campaña y adicionalmente se logra analizar de esta manera que la comunidad está relacionada con el evento y tiene una gran acogida dado a su forma de desarrollarse y de inculcar un ambiente familiar.

Finalmente, luego de desarrollar todo este trabajo de campo presencial, se lleva a cabo el trabajo de campo mediante la investigación digital, obteniendo así la información a través de los perfiles de Una foto por una sonrisa, organización sin ánimo de lucro, tanto de Facebook como de

Instagram, evidenciando la labor desarrollada durante los últimos años y las evidencias publicadas en estas páginas; adicionalmente, se realiza una búsqueda por medio de la red social Facebook, en la que se pueden obtener entrevistas desarrolladas por medios de comunicación como “*Boyacá Radio Oficial. (23/12/2021)*”, “*Chido Tunja. (22/11/2024)*” y “*Punto Noticias Eventos y Publicidad. (2024/11/21)*”. Medios de comunicación, no solo municipales, sino, también, departamentales que se han interesados por esta campaña; adicionalmente, se puede evidenciar la gran cantidad de publicaciones que realiza la comunidad chiquinquireña apoyando y participando de este evento en los últimos años, resaltando la labor que se desarrolla por esta experiencia.

Luego del análisis de toda la información recolectada se puede identificar que esta experiencia se encuentra en la fase número 8 de acuerdo con el índice TLR, que indica que este es un sistema completo y cualificado. Adicionalmente, cuenta con validación social y es una campaña valorada por la comunidad; esta fase da a entender que es una iniciativa que ya está aprobada, opera en su totalidad en la comunidad y demuestra los resultados y beneficios de su aplicación en la sociedad chiquinquireña.

Desde el punto de vista de la gestión de ideas y de la creatividad se logra analizar que es un proyecto que nace hacia el año 2018, inicia como una recolecta de juguetes que en un principio se vendió como si fuera un evento de una sola vez, pero, que gracias a la acogida que tuvo se decidió realizar, anualmente; en este evento iniciaron a participar cada vez más patrocinadores, entre ellos, el comercio chiquinquireño y, poco a poco, se fue sumando, también, y participando la alcaldía, no como un evento realizado por ellos, sino participando mediante aportes de juguetería para los niños, tal como este proyecto está enfocado, más que todo a la primera infancia. Sin embargo, aunque se orienta a esta población y lo que busca es aportar un recurso y un detalle, se tiene conciencia de que no es una solución a la problemática de la pobreza, el maltrato infantil, ni,

mucho menos, a la falta de educación en menores, pero, si busca poder alegrar un poco las navidades de estos niños que se encuentran en condición vulnerables. Gracias a esta idea se logra que este proyecto tenga reconocimiento en toda la comunidad chiquinquireña y, adicionalmente, hace que cada día se sumen más actores como patrocinadores y voluntarios de la campaña.

Por otra parte, analizándolo desde la gestión del desarrollo interactivo aplicativo, se identifican varios aspectos tales como su lugar de ejecución, en la ciudad de Chiquinquirá – Boyacá; está mirado a beneficiar a los niños menores de 12 años en condiciones de pobreza o en condiciones vulnerables. En este proyecto se involucró, principalmente, la fotografía de mano de Catalina Velázquez, teniendo apoyo de líderes sociales y culturales como lo son la comunicadora social Ingrid Malagón, el ex concejal y productor audiovisual Juan Jiménez y muchos otros voluntarios que hemos hecho parte de esta campaña aportando, cada quien, desde su profesión.

Como tal, todos los voluntarios apoyan el evento y se busca la manera en la que todos puedan aportar, significativamente; embargo, también, hay personas que están encargadas de ciertos temas, como lo es la encargada de redes sociales, la encargada de medios de comunicación, los encargados de permisos y temas judiciales, los gestores culturales y los promotores del evento.

Esto es un evento que empieza a desarrollarse con dos meses de anticipación, en los que lo primero que se busca es la recolección de dineros mediante patrocinios; a la vez, se va creando todo el contenido audiovisual para el tema de marketing digital y de publicidad y, faltando, aproximadamente, un mes para la fecha del evento, se publica oficialmente la fecha del evento para la comunidad y se empieza a publicar, tanto patrocinios, como el contenido, realizado anteriormente en pro de impulsar el evento.

Uno de los aportes más significativos ha sido la solidaridad y la unión entre la comunidad chiquinquireña, ya que es un evento en el que se unen los ciudadanos con el fin de apoyar una gestión que es de manera desinteresada, con el fin de buscar una ayuda para quienes lo necesiten; adicional, para hacer un gran aporte para la ayuda a la primera infancia. También, es un aporte para los emprendimientos chiquinquireños.

Adicionalmente, se lleva todo un control sobre la recolección y la entrega de los obsequios, monitoreado y publicado; esto mediante las redes sociales de la campaña, en donde las personas pueden evidenciar la transparencia de la campaña.

Desde la Gestión del proceso, se desarrolla de manera orgánica siempre, la principal líder es la fotógrafa Catalina Velázquez (fundadora), ella empieza a delegar las demás tareas a desarrollar a cada uno de los voluntarios, dejando siempre como principales líderes a los encargados de marketing, publicidad, medios de comunicación y encargado de permisos al estado. Esta campaña ha mantenido la estrategia de incluir a la comunidad y demostrarle, también, a la comunidad la transparencia de la campaña para que, si ellos puedan confiar y puedan aportar el regalo con mucha más tranquilidad. Con el fin de tener una mejor sostenibilidad y una mejor continuidad del proyecto, se ha planteado la posibilidad de recibir patrocinios para así impulsar al comercio chiquinquireño. Y, de cierta manera, ayudar para que el evento cada día tenga más impacto, cabe destacar que, con cada edición, se ha ido aprendiendo sobre cómo desarrollar, cada vez, mucho mejor todo el tema de la ejecución, como por ejemplo, tener el apoyo de la policía y el ejército nacional.

En cuanto a aprendizajes se ha podido evidenciar el uso de las redes sociales como principal fuente de publicidad dejando, totalmente, atrás el papel que se utilizaba anteriormente para publicitar y todo se maneja, únicamente, de manera digital.

Y, finalmente, desde la gestión de las oportunidades y gestión del cambio / apropiación social y capital social, formado en aplicación de nuevos procesos, esta campaña ha traído grandes aprendizajes, no solamente para aquellos que participan dentro de la iniciativa, sino también para la comunidad en general, demostrando así que la unión de una comunidad puede ayudar a contrarrestar las afectaciones que en este caso está enfocado hacia los niños, demostrando que la solidaridad puede realmente ayudar a una persona, y que poco a poco el apoyo de uno a uno puede ir generando un gran impacto y ayudar a una gran cantidad de personas, ya que en las últimas seis ediciones se han logrado entregar más de 10,000 obsequios, tanto así que estos obsequios se han ido enfocando también hacia el área educativa, teniendo apoyo de aliados que han decidido donar en ocasiones libros o material didáctico para los niños, obteniendo el apoyo también de patrocinadores y entidades no gubernamentales de la ciudad y también de entidades gubernamentales, como lo es el ejército y la Policía Nacional.

Con el siempre apoyo incondicional de la población, ya que esta campaña ha demostrado que la comunidad puede confiar en ellos con total plenitud, dado a los resultados que han mostrado año tras año y con las evidencias fotográficas que se comparten de la entrega de obsequios, por lo tanto, para la comunidad chiquinquireña no es un tema nuevo, actualmente, es una campaña que ha logrado impactar a la comunidad y que la comunidad, al día de hoy, ha logrado acogerla y apoyarla cada vez más, llegando al punto de considerar que, *Una foto por una sonrisa* no sea,

solamente, una campaña que se realiza una vez al año sino que se pueda llegar a desarrollar una fundación que se enfoque a la ayuda a los menores que lo necesiten.

Conclusiones Y Recomendaciones

1. Se puede determinar que la realización del contenido digital para medios es un gran impulso para el alcance de la campaña para contar toda una historia, detrás de la campaña, invitando a la comunidad a participar.

2. Esta es una campaña que tiene una gran acogida por parte de la comunidad y que ha logrado ganarse la confianza de los Chiquinquireños y sus comercios, gracias a las evidencias y a la transparencia de la actividad, hecho por el cual debería aprovechar e impulsar la posibilidad de gestar una fundación que no se enfoque sol a las fechas decembrinas.

3. El hacer partícipe a la comunidad, no solo de la actividad o como voluntarios, sino también en estas estrategias de marketing es, igualmente, una manera de tener más alcance ya que a la comunidad le gusta participar en este tipo de actividades, en los que ellos suelen ser los protagonistas y pueden participar de algo en lo que se muestran como imagen; por lo tanto, apoyar e invitar a la comunidad a participar de los videos y de las imágenes publicitarias es una gran manera de tener más alcance y visibilidad.

4. Y, plantear una estrategia de medios, también, involucra a los medios tradicionales de comunicación; por lo tal, es de vital importancia, del mismo modo, realizar una campaña publicitaria, que, igualmente, está enfocada hacia los medios de comunicación tradicionales como lo son, la radio y la prensa. Por lo tanto, en ediciones futuras se podría plantear la posibilidad de hacer un enfoque más específico hacia los medios de comunicación tradicionales. que apoyen como se ha venido realizando por medio de las redes sociales.

5. Se puede usar la posibilidad de enfocarse hacia las áreas vecinas ya que, dependiendo del alcance que esta campaña tenga y del apoyo mediante las donaciones, se puede, asimismo, destinar una parte de lo recolectado para poder visitar veredas y, poco a poco, ir extendiendo más el campo de impacto que genera esta campaña, teniendo como enfoque que al momento de iniciar a expandirse, va a lograr tener mucho más alcance y va a generar más apoyo mediante la recolecta de obsequios

Referencias

Alonso, D; González, N; Nieto, M. (2018). Emprendimiento social vs innovación social.

Cuadernos Aragoneses de Economía. 24(1-2); 119–140.

https://doi.org/10.26754/ojs_cae/cae.20141-22640

Álvarez, I., Natera, J. M., & Castillo, Y. (2019). Generación y transferencia de ciencia, tecnología e innovación como claves de desarrollo sostenible y cooperación internacional en América Latina. *Documentos de trabajo (Fundación Carolina)*: Segunda época, (19),

1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113385>

Boyacá Radio Oficial. (23/12/2021). *Entrega de regalos Una foto por una sonrisa 2021 CHIQUINQUIRÁ* [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/BoyacaRadioOficial/videos/404583024464666>

Chido Tunja. (22/11/2024). *Una foto por una sonrisa* [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/chidotunja/videos/953913336633386>

DNP. (2021). Principios de la Innovación Pública en Colombia (p. 63).

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/ModernizacionEstado/EiP/Principios_Innovación_Pública.pdf

DNP. (2024). Sobre innovación pública. https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/sobre-innovacion-publica.aspx

Gatica, S; Soto, W; & Vela, D. (2015). Ecosistemas de innovación social: el caso de las universidades de américa latina. *ResearchGate*, 1-35

<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.30050.76483>

Giraldo, F; Ortiz, L. (2020). Laboratorio de Innovación Social: escenario de participación, apropiación social e interdisciplinariedad. *European Public & Social Innovation Review*. 5(1) 46-57

https://www.researchgate.net/publication/343664686_Laboratorio_de_Innovacion_Social_escenario_de_participacion_apropiacion_social_e_interdisciplinariedad

González-Romero, G. (2020). La innovación social como estrategia de desarrollo. Políticas urbanas y acción colectiva. *Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad*. 11(16). 29-54

<https://doi.org/10.33571/teuken.v11n16a2>

Gutiérrez, J., Gutiérrez, Luis. (2021). ¿Para qué la innovación en el sector público? *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, 36, 101–134.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8247332.pdf>

Hernández, J.; Tirado, P; Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, diciembre, pp. 164-199.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17449696006>

Jailler, É. I., et al. (2020). Construyendo la innovación social. Guía para comprender la innovación social en Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5464>.

Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos*. Repositorio Institucional CINDE

<https://repository.cinde.org.co/handle/20.500.11907/2121>

Meneses, T (2022). Innovación. Radio UNAD Virtual.

<https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/tramando-sentidos-87-innovacion/>

Punto Noticias Eventos y Publicidad. (2024/11/21). #Chiquinquirá #Unafotoporunasonrisa Todo listo para la Séptima edición. El próximo domingo 16 de diciembre, en el parque Julio Flórez [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/PuntoNoticiasEventosyPublicidad/videos/1253481695978400>

Una Foto Por Una Sonrisa. (2018). [Página de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/p/Una-Foto-Por-Una-Sonrisa-100078375331396/>

Una Foto Por Una Sonrisa Oficial. (2021). Perfil de Instagram. En Instagram.

<https://www.instagram.com/unafotoporunasonrisaoficial>

Anexos

Se creo un drive al que podrá ingresar mediante el siguiente link; ahí encontrará las evidencias del trabajo de campo y la información recolectada a lo largo de la investigación.

https://drive.google.com/drive/folders/1emz_2gQoY7ALYIMEpjX9HJ8e7sRoHx0X?usp=sharing