

Del Diálogo a la Transformación: Sociopraxis y Red Social en la Construcción de ASOVEN

Iván Andres León Castillo

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

Resumen

Este documento presenta los hallazgos de una investigación-acción participativa realizada con ASOVÉN, una organización social de economía popular ubicada en Bucaramanga. Se analizan sus dinámicas internas, redes de cooperación, formas de comunicación y prácticas de cuidado, destacando la horizontalidad y la resolución colectiva de conflictos como pilares para su sostenibilidad.

La investigación evidencia aportes significativos a la transformación territorial, como la recuperación de saberes ancestrales, el fortalecimiento del tejido social y la generación de ingresos autogestionados. Asimismo, se identifica la necesidad de fortalecer su visibilidad digital como estrategia clave para ampliar su impacto comunitario.

Palabras clave: Asovén, Autogestión, Comunicación, Participación, Economía popular.

Abstract

This article presents the findings of a participatory action research conducted with ASOVÉN, a grassroots social organization engaged in the popular economy in Bucaramanga, Colombia. The study analyzes its internal dynamics, cooperative networks, communication practices, and care strategies, highlighting horizontality and collective conflict resolution as key pillars for its sustainability.

The research reveals significant contributions to territorial transformation, including the recovery of ancestral knowledge, the strengthening of social fabric, and the generation of self-managed income. Additionally, it identifies the need to enhance the organization's digital visibility as a key strategy to expand its community impact.

Keywords: Asové, Self-management, Communication, Participation, Popular economy.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Aprestamiento	10
Justificación de la Escogencia de la OSP	12
Conceptualización.....	15
Informe de Identificación	16
Implicación	18
Informe Sociopráxico.....	19
Construcción	20
Informe de Investigación.....	24
Proyección.....	27
Conclusiones.....	30
Referencias Bibliográficas	32

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación General</i>	10
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva</i>	15
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	18
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	21
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	22

Tabla de Figuras

Figura 1 <i>Sociograma</i>	20
Figura 2 <i>Conjuntos de Acción</i>	21

Tabla de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	34
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	35
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	36
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	37
Apéndice E <i>Preguntas Entrevista Cualitativa</i>	38
Apéndice F <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i>	39
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	40
Apéndice H <i>Enlace Video de Devolución</i>	41

Introducción

El presente trabajo es el resultado investigativo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación (DCRSC) y tiene como propósito desarrollar una investigación-acción centrada en una Organización Social Participativa (OSP). Desde un enfoque de sociopraxis, se busca empoderar a la comunidad mediante procesos de reflexión, diálogo y transformación colectiva.

Para este ejercicio se ha seleccionado la Asociación de Vendedores Nocturnos (ASOVE), una organización con presencia en una plaza de mercado, que desempeña un papel fundamental en la economía local y en la defensa del trabajo informal como forma legítima de sustento. La elección de ASOVEN responde a su estructura organizativa basada en la autogestión, la solidaridad y la participación activa de sus integrantes.

Por último, este informe presenta un análisis profundo de la organización, abordando tanto sus relaciones internas y vínculos con otros actores sociales, como las tensiones, oportunidades y desafíos que emergen en su proceso de construcción colectiva. Se incorpora también un nuevo acercamiento a través de entrevistas y espacios de diálogo con miembros clave, y se aplica el sociograma como herramienta metodológica para analizar la red de relaciones, los tipos de interacción y los niveles de influencia que configuran el entorno de ASOVEN.

A partir del conocimiento generado durante la investigación, se diseña una Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional para ASOVEN, fundamentada en el enfoque de Red Social. Esta estrategia se presenta en dos productos: un documento con los fundamentos conceptuales y contextuales, y una síntesis lógica en PowerPoint. Además, se organiza una Jornada de Devolución - Exposición de los resultados con los integrantes de la OSP, que incluye

la planificación logística del evento, la elaboración de una presentación con análisis y gráficos, el desarrollo de espacios participativos y el registro audiovisual de la jornada, con el objetivo de facilitar el intercambio, fomentar el diálogo y fortalecer la apropiación colectiva de los hallazgos.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación General

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de selección	Posibles oportunidades	Posibles dificultades
Diseñadores de calzado barrio San Miguel	<p>Se piensan como un colectivo de diseñadores de calzado del barrio San Miguel, que, a pesar de ser afectados por la importación masiva de calzado, siguen impulsando su creatividad, producción local y el uso de estrategias de marketing para mantenerse en el mercado.</p> <p>Buscan innovar en sus diseños sin perder la esencia artesanal, usando materiales sostenibles y nuevas tendencias. Además, promueven sus productos a través ferias de moda y generan alianzas con otros emprendedores para mejorar su visibilidad y oportunidades de negocio.</p>	<p>Se seleccionan los diseñadores del barrio San Miguel por ser una minoría de emprendedores que han mantenido viva la industria artesanal del calzado, a pesar del impacto negativo de la importación masiva. Su trabajo representa la identidad cultural del barrio y la tradición zapatera de Bucaramanga.</p>	<p>Uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para llegar a más clientes.</p> <p>Posibilidad de trabajar con otros diseñadores, empresas locales y eventos de moda para dar a conocer su trabajo.</p> <p>Fomento del empleo y fortalecimiento de la comunidad a través del comercio justo.</p>	<p>Falta de formación en marketing digital y e-commerce.</p> <p>Resistencia de algunos diseñadores a adoptar estrategias digitales o nuevos modelos de negocio.</p>
ASOVEN	<p>Fortalecer Asoven de La Rosita ayudando a los pequeños</p>	<p>Se elige esta plaza de mercado por</p>	<p>Creación de estrategias digitales para</p>	<p>Dificultad para adaptarse a nuevas formas de</p>

Taller de ciegos	<p>comerciantes a competir con las grandes superficies mediante estrategias digitales y servicios innovadores.</p> <p>Venden productos frescos y locales a precios justos, pero además buscan atraer más clientes con redes sociales, campañas de publicidad digital y hasta ventas en línea con servicio a domicilio. También organizan eventos y actividades para fortalecer el vínculo entre los comerciantes y la comunidad, destacando la importancia del comercio justo y la producción local.</p> <p>Crear oportunidades de educación, empleo y bienestar para las personas con discapacidad visual en Bucaramanga, promoviendo su inclusión en la sociedad y asegurando que tengan acceso a espacios accesibles y dignos.</p> <p>Generar programas de formación laboral, mejorar la accesibilidad en el barrio y promover campañas de</p>	<p>ser un espacio tradicional de comercio local que enfrenta el desafío de competir con grandes superficies y supermercados . Su transformación digital puede fortalecer la economía de pequeños productores y comerciantes.</p> <p>Se elige esta comunidad porque quedó en una situación de vulnerabilidad tras el cierre de la Escuela Taller para Ciegos, perdiendo acceso a formación, empleo y espacios de inclusión. Es clave impulsar iniciativas que mejoren su</p>	<p>promocionar productos y ofrecer domicilios.</p> <p>Mayor reconocimiento de la importancia de comprar a pequeños productores locales.</p> <p>Realización de ferias gastronómicas y eventos para atraer más clientes.</p> <p>Enfatizar en la autenticidad y calidad de los productos frente a los industrializados.</p> <p>Desarrollo de talleres en oficios accesibles y apoyo a emprendimientos inclusivos.</p> <p>Posibilidad de obtener apoyo financiero y logístico para proyectos de inclusión.</p> <p>Mejora en movilidad e infraestructura para garantizar su autonomía.</p>	<p>venta.</p> <p>Necesidad de inversión en publicidad y capacitación en redes sociales.</p> <p>Falta de oportunidades laborales adaptadas a personas con discapacidad visual.</p> <p>Prejuicios o desconocimiento sobre cómo apoyar la inclusión de personas ciegos.</p>
------------------	---	---	---	--

sensibilización para que más empresas y organizaciones les brinden oportunidades. También se buscan alianzas con entidades públicas y privadas para garantizar su bienestar y autonomía.	calidad de vida y oportunidades.
--	--

Fuente. Elaboración propia con base en la información suministrada por las OSP.

Justificación de la Escogencia de la OSP

Para desarrollar las actividades del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, elegí a la Asociación de Vendedores Nocturnos (ASOVEN). Esta organización reúne a comerciantes informales reubicados en la plaza de mercado y juega un papel clave en la integración de pequeños productores rurales con el comercio urbano. Su labor no solo garantiza el acceso a productos básicos para la comunidad, sino que también fortalece la economía local desde una lógica de autogestión y colaboración.

Uno de los aspectos más valiosos de ASOVEN es su estructura horizontal. A diferencia de organizaciones con jerarquías rígidas, aquí las decisiones se toman de manera colectiva, basándose en la experiencia y la cooperación entre sus miembros. Esta forma de organización permite una comunicación fluida y directa que facilita la resolución de problemas y la adaptación a las dinámicas del mercado nocturno. Además, ASOVEN encaja perfectamente en la metodología de Investigación-Acción del diplomado, ya que su funcionamiento diario es un proceso constante de aprendizaje y ajuste.

Desde la perspectiva de la teoría de redes sociales, ASOVEN puede analizarse como un conjunto de lazos y nodos interconectados, donde cada miembro actúa como un punto clave dentro de la organización. Como menciona Gallego (2011), "las redes sociales van más allá de

los grupos y las organizaciones. En los grupos y las organizaciones, por lo general, podemos identificar sus fronteras; esto es, podemos decir quiénes son sus miembros” (p. 117). Además, menciona que “las redes son un campo de conexiones y relaciones: un conjunto de nodos (puntos clave) y un conjunto de lazos” (Gallego, 2011, p. 117). Esta visión permite comprender cómo Asovén, más que una estructura formal, opera como un sistema flexible y dinámico de interacciones, adaptándose a los desafíos del comercio informal.

Los vendedores, sin necesidad de reuniones formales, identifican retos y buscan soluciones en tiempo real, lo que demuestra una capacidad de autogestión que puede fortalecerse a través del análisis y la implementación de estrategias de comunicación más efectivas.

Asimismo, la comunicación en ASOVEN debe entenderse como un espacio de participación activa, donde los sujetos tienen el derecho a ser interlocutores y no solo receptores pasivos de información. Como menciona López (2012), se debe comprender la comunicación como participación en la una dimensión social y política, más aún: “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). Esto resalta la importancia de consolidar estrategias comunicativas que fomenten el diálogo y la toma de decisiones colectiva.

A pesar de los logros alcanzados, ASOVEN enfrenta desafíos importantes, como la falta de reconocimiento institucional y el acceso limitado a recursos para mejorar sus condiciones de trabajo. Estas dificultades hacen que sea una OSP ideal para estudiar en el marco del diplomado, ya que permite explorar cómo las redes sociales de comunicación pueden contribuir al fortalecimiento de una comunidad autogestionada y resiliente.

En este sentido, tutor, este proyecto no solo servirá como un análisis de su modelo de comunicación, sino que también puede aportar herramientas y estrategias que potencien su crecimiento y estabilidad en el tiempo, especialmente en época de globalización e hiperconsumo de productos extranjeros.

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	La Asociación de Vendedores Nocturnos (Asovén) es una organización social que agrupa a comerciantes informales reubicados en la plaza de mercado. Su principal actividad es la venta de alimentos frescos, hierbas medicinales y productos de uso cotidiano, permitiendo la integración de pequeños productores rurales y comerciantes urbanos en una red de intercambio comercial.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	La organización busca empoderar a los vendedores mediante la autogestión del mercado, brindándoles un espacio seguro y estable para el desarrollo de su actividad económica sin persecución policial. Además, fomenta la cooperación entre sus miembros y promueve precios accesibles para la comunidad, garantizando el abastecimiento de productos básicos a sectores populares.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	La venta de productos en la plaza no sigue un horario fijo, sino que se adapta a la dinámica del mercado. La actividad es constante, con mayor afluencia en las noches y madrugadas. Los campesinos que proveen hierbas y frutas llegan dos veces por semana, creando ciclos de abastecimiento que dependen de la oferta rural. Aunque no hay reuniones formales establecidas, las interacciones diarias permiten la toma de decisiones y la coordinación entre los miembros.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	La comunidad de Asovén está compuesta por vendedores ambulantes reubicados, pequeños comerciantes con experiencia en mercados, campesinos que suministran productos agrícolas y clientes de distintos sectores sociales. Entre los comerciantes se encuentran tanto personas mayores con años de experiencia en el comercio informal como jóvenes que han heredado la práctica de sus familias.
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	Asovén cuenta con aproximadamente 50 miembros activos, quienes trabajan en distintos sectores de la plaza. La cobertura territorial se limita a este espacio de mercado, aunque abastece a comerciantes y clientes nocturnos de otras zonas de la ciudad.
Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	La organización funciona de manera autogestionada y horizontal, sin una estructura jerárquica formal. Los vendedores han establecido acuerdos colectivos para la administración de los espacios de venta y el pago de cuotas diarias. Aunque no hay comités oficiales, la cooperación y la distribución del trabajo se basan en el consenso y la experiencia compartida.
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Existe un fuerte sentido de comunidad entre los miembros de Asovén. La mayoría de los vendedores han trabajado juntos por años y algunos incluso residen dentro de la plaza de mercado. Este vínculo

Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	<p>fortalece la colaboración y la solidaridad en situaciones difíciles. Además, los campesinos que proveen productos establecen relaciones de confianza con los comerciantes urbanos.</p> <p>Internamente, la participación se basa en la colaboración diaria en la distribución de productos, la limpieza de los espacios y la seguridad del mercado. Externamente, los comerciantes mantienen relaciones con proveedores rurales, mayoristas y clientes recurrentes de diferentes barrios. También han intentado negociar con entidades gubernamentales para mejorar sus condiciones de trabajo.</p>
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	<p>La comunicación se da de forma directa y presencial, facilitada por la convivencia cotidiana en la plaza. Las decisiones y acuerdos se transmiten de manera verbal durante la jornada laboral, lo que permite una rápida resolución de problemas.</p>
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	<p>Los vendedores establecen contacto con proveedores rurales y mayoristas a través de visitas presenciales y redes informales de referencia. También mantienen relaciones con clientes frecuentes, quienes conocen la dinámica del mercado y se informan de la disponibilidad de productos a través del boca a boca. Se creó una página de Facebook para el año 2014, pero esta no se fortaleció.</p>
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	<p>Los principales objetivos incluyen garantizar la estabilidad económica de los vendedores, fortalecer las redes de abastecimiento y obtener reconocimiento legal para mejorar sus condiciones laborales. Algunos miembros han planteado la posibilidad de acceder a programas de capacitación en gestión de mercados y emprendimiento.</p>
Logros de proyectos exitosos.	<p>Uno de los mayores logros de Asovén ha sido la reubicación de vendedores informales en un espacio propio, evitando la persecución policial y mejorando su estabilidad económica. Además, la clientela ha crecido progresivamente, consolidando la plaza como un punto clave de abastecimiento nocturno en la ciudad.</p>
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	<p>La falta de reconocimiento institucional y la competencia con grandes mercados dificultan la consolidación de Asovén. Además, los vendedores enfrentan problemas de acceso a financiamiento y deben lidiar con fluctuaciones en la demanda de productos, lo que impacta sus ingresos</p>

Nota. Descripción de la OPS escogida.

Informe de Identificación

Para el desarrollo de las actividades correspondientes al diplomado en construcción de redes sociales de comunicación, se eligió la Organización Social de Práctica (OSP) a la Asociación de Vendedores Nocturnos (Asovén), una organización que agrupa a comerciantes

informales reubicados en la plaza de mercado de la ciudad. Esta asociación se caracteriza por promover el comercio justo, el abastecimiento a sectores populares y la autogestión económica de sus miembros, mediante la venta de productos frescos, hierbas medicinales y artículos de uso cotidiano en horarios nocturnos.

La elección de Asovén como organización para llevar a cabo la opción de grado académico obedece a su importancia como actor social que contribuye a mejorar la calidad de vida de sus miembros, así como a garantizar el acceso a productos básicos en horarios no tradicionales. Esta organización permite a sus integrantes ejercer su actividad económica sin persecución policial, al tiempo que fomenta la cooperación, el sentido de comunidad y la sostenibilidad de pequeños emprendimientos urbanos y rurales. El enfoque de autogestión y horizontalidad organizativa abre un campo fértil para fortalecer sus procesos comunicativos y visibilizar su labor.

Desde la perspectiva comunicativa, Asovén representa un escenario donde la cotidianidad, las relaciones de confianza y la oralidad cumplen un papel central. Actualmente, su comunicación interna es directa, basada en el contacto constante entre los miembros, y se apoya en dinámicas colaborativas que no requieren jerarquías formales. No obstante, en el ámbito externo, la asociación enfrenta desafíos significativos en cuanto a visibilidad y articulación con públicos más amplios. Aunque en años anteriores se intentó crear una página de Facebook, esta iniciativa no logró consolidarse, evidenciando la necesidad de estrategias comunicativas más sólidas y sostenidas.

Por último, el caso de Asovén demanda una comunicación que no solo informe sobre sus productos y dinámicas, sino que también eduque a la ciudadanía sobre la economía popular, la autogestión y el derecho al trabajo digno.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Asociación de Vendedores Nocturnos (Asovén)	Actividad: Observación de la dinámica comercial y de comunicación en la plaza de mercado	Fecha: miércoles 19 de marzo de 2025
Hora inicio: 9:05 pm	Hora finalización: 9:30 pm	Lugar: Plaza de mercado la Rosita
Participantes: Luis Valero, Rosa Navarro		Investigador: Iván León
Descripción (de la observación)	Interpretación (de la observación)	Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)
<p>Se toman fotografías en donde los comerciantes y la secretaria de la asociación conversan a altas horas de la noche. La comunicación es directa y se realiza voz a voz. Se observa un diálogo constante sobre la administración del mercado, la fluctuación de precios y la importancia de la junta directiva en la resolución de conflictos. La secretaria de la asociación expresa que ser parte de la comunidad es gratificante, ya que representa un servicio a la sociedad. La comunicación participativa es clave para la toma de decisiones y el manejo de conflictos.</p> <p>Se menciona que los precios de los productos dependen de factores externos como las cosechas y los paros. La negociación y el diálogo constante son fundamentales para la estabilidad de los precios y la distribución de productos.</p>	<p>Red Social: Según Luis y Rosa de la Junta Asovén construye redes sociales no solo en el espacio virtual, sino también en el trabajo comunitario. La interacción directa permite la consolidación de relaciones basadas en la cooperación y la confianza.</p> <p>Comunidad: Existe un fuerte sentido de identidad y pertenencia. La junta directiva cumple un rol fundamental en la mediación de desacuerdos y en la búsqueda de estrategias para mejorar la dinámica del mercado.</p> <p>Comunicación Participativa: La comunicación dentro de la organización es directa y horizontal. Se observa una toma de decisiones basada en la conversación y el consenso, lo que permite mitigar conflictos y garantizar la estabilidad económica del mercado.</p>	<p>Es interesante ver cómo el concepto de red social se extiende más allá de lo digital. La cercanía entre los miembros de la comunidad fortalece su sentido de pertenencia y organización.</p> <p>Me genera admiración la capacidad de autogestión de la comunidad. Se percibe un alto grado de compromiso por parte de los comerciantes para garantizar el bienestar colectivo.</p> <p>Me parece valioso que los conflictos se resuelvan a través del diálogo. Sin embargo, me pregunto si existen mecanismos más formales para documentar estos acuerdos y garantizar su cumplimiento en el tiempo.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en la información suministrada por personal de la OSP.

Informe Sociopráxico

En la recolección de información con la Asociación de Vendedores Nocturnos (Asovén), quedó claro que su forma de organizarse no sigue una estructura formal, pero sí tiene reglas que se construyen a través del diálogo y la experiencia. La comunicación entre ellos es directa, de voz a voz, lo que permite resolver problemas sin necesidad de reuniones oficiales o documentos escritos.

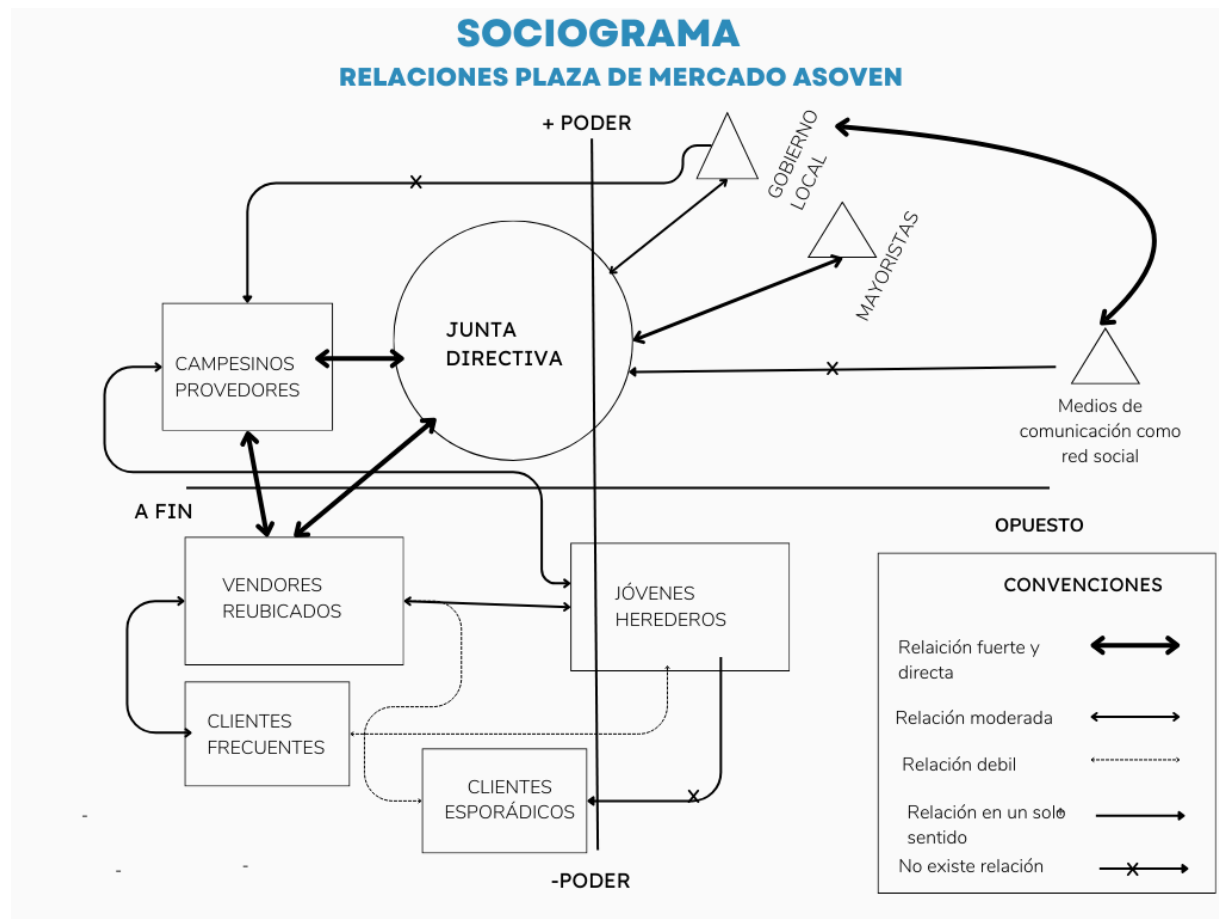
Lo anterior, plantea una pregunta interesante: ¿cómo diferenciar entre una organización informal y una comunidad con normas propias? Como dice Villasante (s.f.): “las distinciones pretenden ser operativas en las ciencias al avanzar algún salto o paso necesario para ir precisando en qué campo nos movemos y en cuál no. También las distinciones pueden servir para concretar las relaciones entre prácticas, entre unos usos y otros de un mismo concepto”. (p. 5). En este caso, la distinción entre una jerarquía tradicional y la organización de Asovén no es tan clara, ya que, aunque no hay una estructura rígida, sí existen acuerdos colectivos que regulan su trabajo.

Otro punto clave es cómo enfrentan los conflictos. La fluctuación de los precios por cosechas o paros podría generar tensiones, pero los vendedores resuelven esto mediante el diálogo y la adaptación a las circunstancias. Aquí surge otra distinción importante: ¿qué hace que una comunidad funcione sin la intervención de autoridades externas? Villasante menciona que las distinciones ayudan a entender las relaciones entre diferentes prácticas, y en este caso, la práctica de la autogestión se basa en la confianza y la cooperación diaria. Esto cuestiona la idea de que toda organización necesita normas formales para mantenerse estable. Asovén muestra que, en algunos casos, la mejor forma de administrar un espacio no es desde un modelo impuesto, sino desde acuerdos que nacen de la propia dinámica de la comunidad.

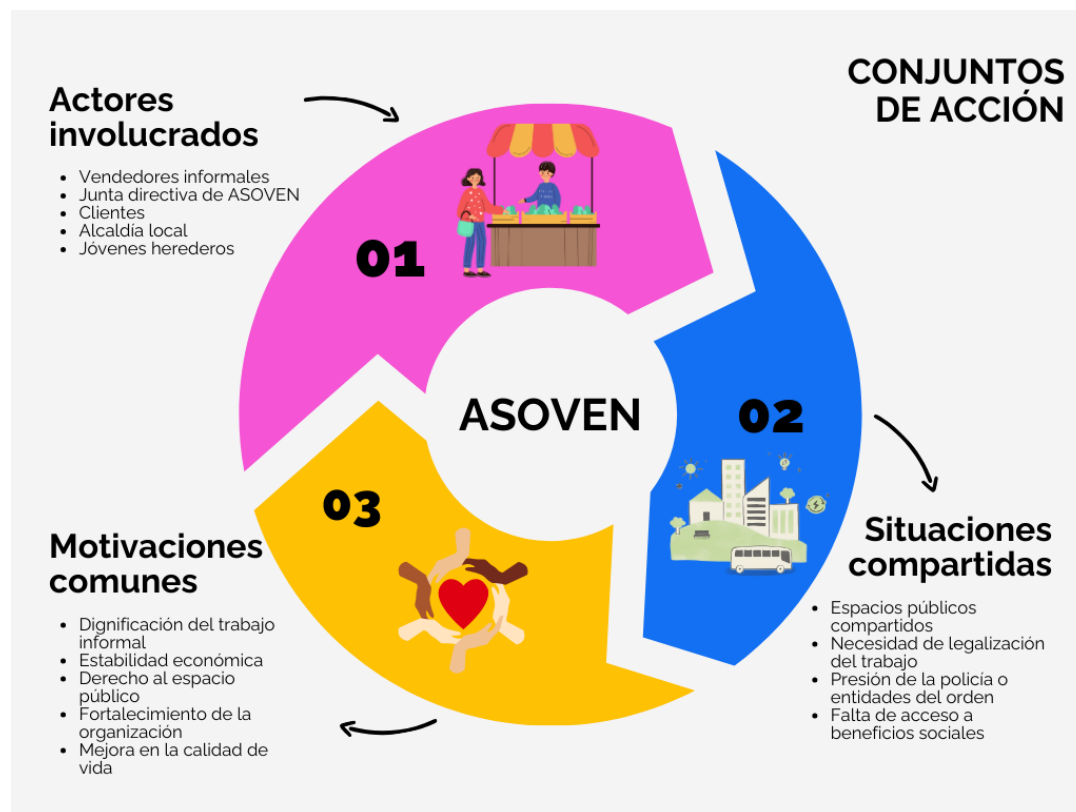
Construcción

Figura 1

Sociograma



Fuente. Elaboración propia con base a la información recolectada de la OPS.

Figura 2*Conjuntos de Acción*

Fuente. Elaboración propia con base a la información analizada de la OPS.

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Campeños proveedores	X			
Vendedores reubicados	X			
Jóvenes herederos	X			
Clientes habituales	X			
Junta directiva		X		
Medios de comunicación			X	
Clientes esporádicos			X	
Mayoristas				X
Gobierno				X

Fuente. Elaboración propia en donde se establecen líneas de relación entre los actores de la OSP.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

Categoría	ASOVÉN	OSP 1: Corporación de Mujeres "Narrar para Vivir"	OSP 2: APIMAN	OSP 3: ASOPESCAR
Fines u objetivos (Misión y Visión)	Misión: Garantizar espacios dignos para la venta nocturna; fortalecer la economía popular; fomentar la autogestión y cooperación entre vendedores informales. Visión: Integrar el campo y la ciudad mediante el comercio justo.	Misión: Restablecer los derechos de las mujeres con incidencia para mejorar su calidad de vida, empoderándolas como constructoras de paz. Visión: En 2030, ser una organización autosuficiente, reconocida a nivel nacional e internacional, y referente en atención psicosocial para mujeres víctimas del conflicto armado.	Misión: Apoyar a los apicultores para la comercialización de miel y ofrecer el servicio de polinización a cultivos. Visión: Ser una organización líder en la apicultura, promoviendo la polinización sostenible y la preservación de las abejas como polinizadores esenciales.	Misión: Ofrecer productos pesqueros marinos de óptima calidad con un buen servicio y precios accesibles; fomentar el desarrollo sustentable y la responsabilidad social y ambiental. Visión: Ser líder en el mercado local y regional para el 2020, promoviendo productos pesqueros de alta calidad y satisfacción al cliente.
Localización	Plaza de Mercado La Rosita, Bucaramanga (Santander, Colombia).	Montes de María, entre los departamentos de Bolívar y Sucre, con sede principal en San Juan Nepomuceno, Bolívar.	Localización: Manizales, Caldas, Colombia.	Localización: Distrito de Barranquilla, Región Caribe Colombiana, Colombia.
Miembros	Vendedores nocturnos desplazados del centro de la	Mujeres víctimas del conflicto armado, inicialmente con	Miembros: Campesinos apicultores productores de	Miembros: Pescadores y armadores en la región de Bocas

	ciudad; comerciantes informales reubicados por políticas del gobierno local.	aproximadamente 60 integrantes, actualmente alrededor de 30, distribuidas entre el casco urbano y corregimientos del municipio.	miel, que se han organizado desde el 2009 para fortalecer sus prácticas productivas y comerciales.	de Ceniza, que se organizan para la comercialización de productos pesqueros y la mejora de la calidad de vida en la región.
Proyectos desarrollados	<ul style="list-style-type: none"> - Administración colectiva del mercado nocturno. - Creación de estrategias de venta. - Implementación de redes de apoyo comunitario, domicilios y ferias gastronómicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acompañamiento psicosocial a mujeres víctimas del conflicto armado. - Recuperación de historias de vida a través de "La Narrada". - Incidencia para la mejora de la calidad de vida de las mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en apicultura para mejorar la producción de miel. - Participación en el convenio con la Universidad Católica Luis Amigó para fortalecer a las asociaciones mediante capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en técnicas pesqueras sostenibles. - Mejora en la calidad de los productos pesqueros y su distribución. - Fomento del trabajo en equipo y la equidad dentro de la comunidad de pescadores.
Aliados	Aliados: algunos campesinos rurales proveedores de productos; se espera generar nuevas alianzas con redes comunitarias, proyectos sociales y formas de economía solidaria.	Aliados: Redepaz, familias de San José del Peñón, y otros aliados de carácter local, nacional e internacional relacionados con derechos humanos y atención psicosocial.	Aliados: Universidad Católica Luis Amigó y la Secretaría de Tic y Competitividad para el fortalecimiento mediante capacitaciones.	Aliados: Entidades locales y regionales del Caribe colombiano, entidades del gobierno y cooperativas del sector pesquero.
Antigüedad	Nace tras la reubicación forzada de vendedores del centro (aproximadamente desde hace 8 años, consolidada en la última	Nació en el año 2000 como una alternativa de apoyo mutuo entre mujeres víctimas de múltiples violencias ocasionadas en el	Antigüedad: Fundada en 2009 por campesinos apicultores con el fin de comercializar miel y ofrecer servicios de polinización.	Antigüedad: Fundación en 2002, enfocada en el fortalecimiento del mercado pesquero de Bocas de Ceniza.

Descripción de sus redes sociales	década). Redes sociales entendidas como los vínculos de confianza, cooperación y solidaridad entre los miembros de la plaza.	conflicto armado. Redes de confianza, apoyo mutuo y solidaridad entre mujeres víctimas del conflicto armado, especialmente a través del espacio de "La Narrada".	Redes sociales: A través del fortalecimiento de su red de apicultores, la asociación promueve la cooperación entre miembros para el intercambio de conocimientos y la preservación de las abejas.	Redes sociales: Redes entre pescadores, armadores, clientes y cooperativas para la comercialización responsable y la gestión de recursos pesqueros sostenibles.
Tipo de comunidad ética	Comunidad cooperativa, horizontal, basada en la autogestión, la solidaridad y el trabajo digno.	Comunidad cooperativa, solidaria, basada en la autogestión y empoderamiento de las mujeres víctimas del conflicto armado.	Comunidad ética: Comunidad cooperativa de apicultores, comprometida con el respeto a la naturaleza, la sostenibilidad y la preservación de las abejas como agentes clave en la polinización.	Comunidad ética: Comunidad cooperativa de pescadores que prioriza la responsabilidad social, el trabajo en equipo y el respeto al medio ambiente para el manejo adecuado de los recursos pesqueros.
Fuentes	Trabajo de campo (entrevista a voceros), observación directa en la plaza, relatos de vendedores; sistematización propia basada en la experiencia.	Información obtenida del sitio web oficial de la organización: (narrarparavivir.org)	Información obtenida de: https://www.funlam.edu.co/	Información obtenida del sitio web oficial de la organización: (https://asopesca.blogspot.com/p/nosotros.html)

Fuente. Elaboración propia en donde se realiza una comparación crítica con otras OPS resaltando sus características.

Informe de Investigación

A partir de un enfoque de sociopraxis, se realizó un acercamiento a la red de relaciones que la conforman, identificando actores clave como líderes y lideresas comunitarias, vendedores

afiliados, instituciones locales como la alcaldía, así como consumidores y comunidad vecina. “Hay estudios interesantes sobre cómo se interrelacionan entre sí las elites económicas y políticas, y también cómo los pobres de las comunidades marginales logran sobrevivir, u organizar sus movimientos sociales” (Villasante, 2017, p. 127). Estas relaciones están motivadas principalmente por la búsqueda de protección laboral, visibilización social y defensa del trabajo informal digno.

Ahora bien, los temas que tejen estas relaciones son diversos; desde la defensa del espacio público como territorio de trabajo, el acceso a servicios públicos en horario nocturno, hasta la participación activa en decisiones comunitarias. Aunque estos temas permiten generar armonía y cohesión, también existen tensiones marcadas, especialmente con las autoridades locales, debido a operativos de desalojo o estigmatización del trabajo informal. No obstante, ASOVÉN ha logrado consolidar características propias de una comunidad sólida, donde priman la confianza, la solidaridad, la reciprocidad y el sentido de pertenencia compartido. Su identidad colectiva, construida alrededor de la dignificación del trabajo nocturno, fortalece sus lazos y su capacidad organizativa.

Por su parte, en cuanto a las formas comunicacionales, se evidencian prácticas horizontales y participativas como las asambleas abiertas, la autogestión de los espacios de trabajo y las acciones colectivas que aportan ideas a la junta directiva. Estos espacios permiten la circulación de la palabra entre todos los actores, fomentando el consenso y la toma de decisiones colectivas. Además, el uso de redes de mensajería instantánea, círculos de diálogo y carteleras comunitarias ha sido clave para mantener la comunicación constante y fortalecer la armonía social. Sin embargo, también se han identificado formas comunicacionales que generan conflicto, como la falta de canales institucionales efectivos con las autoridades, la circulación de

rumores, el uso de lenguaje autoritario por actores externos y las disputas internas mal gestionadas.

Ante estos hallazgos, se recomienda formalizar canales de diálogo con las entidades gubernamentales para reducir tensiones y evitar decisiones unilaterales, así como promover procesos formativos en comunicación asertiva, resolución de conflictos y uso ético de medios digitales. Además, se sugiere fortalecer las alianzas con otras organizaciones del sector informal, generar vínculos con universidades y colectivos sociales, y producir materiales comunicativos que amplifiquen la voz de los vendedores nocturnos. “O 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. Las cosas y las ideas cambian cuando se cambian las condiciones de vida” (Villasante, s.f., p. 3). En suma, estas estrategias permitirán no solo consolidar la red, sino también empoderar a ASOVÉN como un actor clave en la transformación del territorio y en la construcción de ciudadanía desde la base.

Proyección

Estrategia de Fortalecimiento Comunicativo y Organizacional

Construcción de ciudadanía: “Construir ciudadanía significa promover y facilitar el diálogo entre protagonistas y actores diferentes y diversos, en medio de presiones y tensiones, que hacen más difícil el desafío. Significa entender que ciudadanía es una condición que se asume. Ciudadanía es una apropiación de valores que se logra mediante el empoderamiento ciudadano”. (Villalobos, 2012, p. 6).

Red Social: La red social es una estructura de vínculos entre actores (personas, grupos, organizaciones) que intercambian información, recursos y apoyo. En una OSP como Asovén, reconocer y fortalecer esta red permite consolidar la cohesión, la cooperación y la capacidad organizativa, mejorando los procesos de comunicación interna y externa.

Organización Social Participativa (OSP): Son colectivos autogestionados que surgen de las necesidades comunitarias. Se caracterizan por la participación activa de sus miembros en la toma de decisiones, la horizontalidad organizativa y el fortalecimiento de su identidad colectiva.

Comunicación para el fortalecimiento: Se entiende la comunicación no solo como transmisión de mensajes, sino como construcción colectiva de significados, acuerdos y acciones. Una comunicación horizontal y participativa fortalece los vínculos, genera confianza y potencia el sentido de pertenencia.

Movilización de la comunidad: “Es un esfuerzo sistemático que envuelve a la comunidad para que activamente participe en la resolución de un tema específico de desarrollo, a través de medios y métodos de comunicación. Este enfoque tiene como fin congrega a toda la comunidad para trabajar juntos con el fin de alcanzar beneficios para todos”. (Kamlongera, 2008, p. 26).

Asovén es una organización comunitaria ubicada en una plaza de mercado nocturna, que agrupa vendedores informales. Su identidad se ha construido en torno a la autogestión, la solidaridad y la resistencia frente a las dinámicas comerciales dominadas por grandes superficies.

Situación actual: Relaciones horizontales, pero con algunos conflictos de comunicación. Además, existe un alta de formalización en los canales de diálogo con los entes gubernamentales. Por último surge una necesidad de fortalecimiento en mecanismos de representación y vocerías. Pero existe una alta capacidad de respuesta colectiva frente a crisis.

Se plantea como objetivo general: Fortalecer de manera integral la estructura organizativa y los procesos comunicacionales de ASOVEN, mediante el impulso de una red social interna cohesionada y participativa, que potencie el liderazgo colectivo, promueva espacios formales de diálogo, y consolide una articulación efectiva con actores externos, a través de estrategias de comunicación horizontal, formación en liderazgo comunitario y visibilización de su papel como organización patrimonial y cultural del comercio nocturno.

Para la implementación efectiva de la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional de ASOVEN se propone, en primer lugar, el establecimiento de un canal digital interno formalizado, como un grupo de WhatsApp o Telegram, que permita dinamizar la comunicación cotidiana entre los miembros, facilitar la toma de decisiones y fomentar la participación activa. De manera complementaria, se plantea la realización de una campaña comunitaria que visibilice a ASOVEN como un referente de patrimonio comercial y cultural nocturno, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia interno y posicionar su imagen ante la comunidad local. Finalmente, con el propósito de ampliar su alcance y generar vínculos estratégicos, se considera clave la creación de alianzas con medios comunitarios, lo cual

permitirá difundir sus actividades, promover su labor autogestionaria y consolidar redes de apoyo con otros actores sociales del territorio.

Conclusiones

La Asociación de Vendedores Nocturnos (ASOVEN) constituye un ejemplo significativo de organización comunitaria basada en la autogestión, la horizontalidad y la construcción colectiva. Su experiencia demuestra cómo los pequeños comerciantes pueden resistir la marginación impuesta por modelos económicos más centralizados, fortaleciendo su presencia en el territorio mediante la cooperación y el reconocimiento mutuo. A pesar de desafíos estructurales como la competencia con grandes superficies, la precariedad en los servicios públicos y la falta de respaldo institucional, ASOVEN se ha consolidado como una alternativa sostenible gracias al apoyo de la comunidad y su singular modelo de trabajo nocturno, siendo la única plaza de mercado activa en dicho horario en el municipio.

Por su parte, el análisis realizado mediante el mapeo inicial, el sociograma de relaciones comunicacionales, la matriz de posicionamiento y el gráfico de conjuntos de acción permitió evidenciar que las dinámicas internas de la organización están fundamentadas en la comunicación participativa, la resolución colectiva de conflictos y una lógica de corresponsabilidad que fortalece los vínculos sociales. Estas herramientas también permitieron identificar tensiones con actores externos, así como las oportunidades de establecer alianzas estratégicas que potencien su labor.

En resumen, el contraste con otras organizaciones sociales del país evidenció que, aunque las problemáticas pueden ser similares, el enfoque comunicacional y organizativo de ASOVEN resulta distintivo por su capacidad de adaptarse a contextos adversos sin perder su esencia comunitaria. En este sentido, la experiencia recogida en las entrevistas y diálogos realizados fue fundamental para diseñar una Estrategia de Fortalecimiento Comunicativo y Organizacional basada en la construcción de ciudadanía, el reconocimiento de la red social interna y la

movilización comunitaria. Dicha estrategia proyecta la creación de canales digitales de comunicación interna, campañas de visibilización del valor patrimonial y cultural de la organización, así como la generación de alianzas con medios comunitarios. Esta proyección no solo busca consolidar las capacidades existentes, sino también potenciar el liderazgo colectivo, la formalización del diálogo con actores institucionales y la sostenibilidad de ASOVEN como referente de organización social participativa en el territorio.

Referencias Bibliográficas

- ASOPESCAR. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 13 de abril de 2025, de <https://asopescar.blogspot.com/p/nosotros.html>
- 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>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113- 121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- 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, 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
- Narrar para Vivir. (s.f.). *Sobre nosotras*. Narrar para Vivir. Recuperado el 13 de abril de 2025, de <http://narrarparavivir.org/index.php/sobre-nosotras/>
- Plaza de Mercado Asovén. (s.f.). *Facebook* [Perfil de Facebook]. Recuperado el 2 de marzo de 2025, de <https://web.facebook.com/profile.php?id=100066694317249>
- Universidad Católica Luis Amigó. (s.f.). *APIMAN y la importancia de las abejas*. Recuperado el 13 de abril de 2025, de

https://www.funlam.edu.co/uploads/sedemanizales/70_APIMAN_y_la_Importancia_de_las_Abejas.pdf

Villasante, T. (s.f.). La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader . <https://ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.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>

Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales . Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900>

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención

Bucaramanga febrero 28 de 2025

Señores
PLAZA DE MERCADO ASOVEN
Atn. Administración.
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es **IVAN ANDRES LEON CASTILLO** identificado(a) con C.C. **1098661656** del municipio de BUCARAMANGA, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad portas de recibir el título de Comunicador Social.

Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,



IVAN ANDRES LEON CASTILLO
Cel. 3186731665
E-mail: ivancorchea@gmail.com

Apéndice B

Carta de Aprobación

Bucaramanga febrero 28 de 2025

Señores
PLAZA DE MERCADO ASOVEN
Atn. Administración.
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es **IVAN ANDRES LEON CASTILLO** identificado(a) con C.C. **1098661656** del municipio de BUCARAMANGA, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad portas de recibir el título de Comunicador Social.

Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,



IVAN ANDRES LEON CASTILLO
Cel. 3186731665
E-mail: ivancorchea@gmail.com



Asoven REPRESENTANTE LEGAL
Luis Fernando
Valero Rios
2024
Persona Jurídica N: 157
de 25 / 1987

05-03-25

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

¿Cuál es el objetivo principal de ASOVEN y como ayuda a sus miembros?

¿Qué actividades realizan los vendedores en su trabajo diario?

¿Cómo se organizan para que la plaza de mercado funcione como un relojito?

¿Cómo es la recepción con los productos del campo, con los proveedores?

¿Cómo toman las decisiones como asociación?

¿Cuáles han sido los mayores logros que ha tenido ASOVEN en el paso de los años?

¿Qué dificultades ha presentado y cuáles serían los problemas que solucionar?

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8DI2iLvo38>

Apéndice E

Preguntas Entrevista Cualitativa

Red Social

¿Cómo se conectan y apoyan entre ustedes en la plaza?

¿Las redes sociales han cambiado la forma en que venden o promocionan sus productos?

¿Cómo hacen para que más gente conozca la plaza y lo que venden aquí?

Comunicación Participativa

¿Cómo se ponen de acuerdo para resolver problemas o mejorar las condiciones de la plaza?

¿Si hay un problema entre vendedores o con los clientes, cómo lo solucionan?

¿Alguien les informa sobre cambios en las reglas o en el mercado? ¿Cómo se enteran de las cosas importantes?

Comunidad

¿Qué significa para usted trabajar en esta plaza y ser parte de esta comunidad?

¿Cómo se ayudan entre los vendedores cuando alguien tiene dificultades?

¿Qué cosas cree que deberían mejorar en la plaza para que todos trabajen mejor?

Apéndice F

Enlace Entrevista Cualitativa

<https://www.youtube.com/watch?v=jwYAcJiGItc>

Apéndice G

Registro Fotográfico



Apéndice H

Enlace Video de Devolución

https://youtu.be/1_DEj7zLOJ0?si=sh0319-DYhpFIGq-