

**La Comunicación Participativa como Estrategia para Fortalecer el  
Empoderamiento Organizacional y Sentido de Pertenencia en los Miembros de  
la OSP Colaper y Fas.**

**Ensayo**

**Realizado por:**

**Richard Adolfo Erazo Erazo**

**Tutor:**

**Víctor Hugo López Yara**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH**

**Programa de Comunicación Social**

**Diplomado en Construcción de Redes Sociales y Comunicación**

**CEAD Pasto, mayo de 2020**

## **Tabla de contenido**

Resumen.....	3
Palabras claves .....	3
La Comunicación Participativa como Estrategia para Fortalecer el Empoderamiento Organizacional y Sentido de Pertenencia en los miembros de la OSP Colaper y Fas.....	4
Conclusiones .....	9
Referencias bibliográficas.....	11

## Resumen

A través del presente ensayo crítico se analiza cómo se promueve el empoderamiento organizacional y sentido de pertenencia de los comunicadores miembros de Colaper y Fas, a través del fortalecimiento de la comunicación participativa. Este documento se plantea en el marco de una Investigación Acción de tipo sociopràxico, apoyándose en los autores trabajados en el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y finalmente se invita al lector a que comprenda la importancia del fortalecimiento de las Redes Sociales de Comunicación en el empoderamiento político de una PSO como Colaper y Fas.

**Palabras Clave:** Fundación Colaper y Fas, empoderamiento, fortalecimiento red social, redes sociales de comunicación.

**La comunicación participativa como estrategia para fortalecer el empoderamiento organizacional y sentido de pertenencia en los miembros de la OSP Colaper y Fas.**

Una comunicación bien elaborada a través de redes sociales en comunicación da poder y sentido de pertenencia a los miembros de la comunidad y se transforma en estrategia de empoderamiento que permite fortalecer contextos como la Fundación Colaper y Fas

La Fundación Colaper y Fas (FC&F), trabaja teniendo como objetivo principal: agremiar al sector de comunicadores en todos los países de Latinoamérica, busca la capacitación y el bienestar de los integrantes, propender por una comunicación correcta en todas las poblaciones de Colombia y Latinoamérica. Teniendo en cuenta este objetivo, es claro que la fundación debe ser un líder en los procesos comunicacionales y claro en el apoyo de nuestros comunicadores sociales, no solo en Colombia, sino en toda Latinoamérica, pensando en ello, la Fundación desarrolla una serie de actividades para el logro de sus objetivos, entre las que vale la pena destacar: estudiar y analizar críticamente la situación de los comunicadores en todo el continente latinoamericano como base diseña programas pertinentes académicos con institutos y universidades mediante convenios de apoyo; apoyar en la concepción de estudiar mediante de procesos académicos y proyectos productivos; apoyar a los comunicadores mediante la fundación.

Siguiendo este hilo conductor es de esperar que la fundación, sea una de las abanderadas en los procesos de empoderamiento y comunicación, ya que el primer concepto tiene que ver con que las personas adquieran dominio, control y autonomía y el segundo con los procesos de entendimiento, comprensión y fortalecimiento personal y organizacional.

Es así que en la espera de encontrar los mencionados aspectos se desarrolló una investigación diagnóstica e interventiva en la fundación encontrando aspectos importantes como por ejemplo; su Socio-praxis, refiriéndonos a las dinámicas comunicativas tanto

internas como es externas; en lo interno vale la pena destacar: realizan reuniones de junta directiva cada tres meses, realizan asambleas generales cada seis meses y comunicación personal y celular diariamente entre los integrantes de la junta directiva (hay que aclarar que este concepto de socio – praxis, también permitió la intervención desde ellos y para ellos, si entendemos el concepto como: “Enfoques para reconstruir las situaciones complejas, superando los dilemas que nos plantea la sociedad, y para construir los campos de potencialidades en cada proceso concreto” (Yáñez, Rebola y Suarez, 2019, p. 18).

Por su parte en lo externo, con cada proyecto se realizan reuniones semanales vía Skype, reuniones semestrales y asambleas generales cada año, diálogos personales y video conferencia con los comunicadores, se informa por Facebook y correo electrónicos las noticias día a día, reuniones, asambleas y extraordinarias. Aspectos estos que nos dan a conocer de algunas fortalezas institucionales, pero al momento de revisar los hallazgos, los datos encontrados demuestra que hay serias falencias que deben revisarse y trabajarse de forma pronta.

Siguiendo este hilo conductor, vale la pena menciona las falencias o dificultades que existen; en primera instancia, existe una carencia de manejo de medios digitales de la comunicación (no presenta página web, Twiteer, whatsap y moodle como plataforma educativa), tan necesarios hoy en día en diferentes contextos y que permiten a los sujetos el reconocimiento de la fundación e igualmente, el sentido de pertenencia entre sus miembros; en segunda instancia, no hay propuestas comunicacionales por medios digitales populares como YouTube , Instagram, Twiteer donde puedan promocionar los beneficios de la OSP hacia los comunicadores profesionales y empíricos.

Aspecto este que facilitaría los procesos comunicativos con los miembros de la fundación, en tercera instancia, los comunicadores profesionales no cuentan con un medio virtual para educar y monitorear a los comunicadores empíricos, aspecto que se ha ido

imponiendo en los últimos años y que en momentos como el que se vive actualmente, debido a la crisis sanitaria relacionada con el COVID 19, ha hecho que estos medios se fortalezcan y se mire aún más necesarios y pertinentes que antes; en cuarta instancia, existe falta de receptibilidad por parte de los comunicadores empíricos por creer que la experiencia de la calle es mejor que lo académico, lo que en algún momento puede reflejarse en tensión entre los grupos o incluso, poco deseo de ser reconocido como comunicados. Para finalizar, la carencia de recursos económicos por no tener claro el respeto a la noticia y a los clientes de medios de comunicación.

En conclusión, se puede decir que la Fundación, ha perdido “terreno” en varios aspectos, entre los que se pueden mencionar, la falta de empoderamiento de sus miembros, en algunos aspectos; la pérdida de reconocimiento regional y gremial, que lógicamente perjudica en variados aspectos, y; la no presencia de la misma en medios y redes sociales que se vienen ocupando lugar importante en los procesos comunicativos en general, todos estos aspectos, debieron ser elaborados para lograr una propuesta que realmente dé cuenta de las mejoras necesarias, dando continuidad y para lograr entender cómo se logró empoderar a los miembros de la fundación, vale la pena mencionar la estrategia de intervención.

Se diseñó de una estrategia de comunicación que facilite a la Fundación Colaper y Fas FC&F y sus profesionales propender en el empoderamiento institucional y el fortalecimiento de los comunicadores empíricos comunitarios y comerciales a través y del manejo de las redes sociales digitales, como objetivo esta propuesta tuvo; diseñar una estrategia de comunicación que facilite a la Fundación Colaper y Fas FC&F permitir la visualización de los programas universitarios de capacitación, recordando que “En la actualidad existe una presión constante para que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se inserten en todos los contextos educativos” (Pineda, Meneses, Téllez, y Reynaldo, 2013, p. 42), pero que este mismo aspecto de las Tics y la educación puede facilitar el acceso a la capacitación), avanzar

en el empoderamiento institucional y el fortalecimiento de los comunicadores empíricos comunitarios y comerciales a través y del manejo de las redes sociales digitales para educación y promociones de los productos audiovisuales. Propuesta, que buscó no solo aprovechar las redes sociales y las nuevas formas de tecnología, sino iniciar el proceso de empoderamiento de la comunidad participante, en este caso los miembros de la Fundación.

Para complementar este propósito, se desarrollaron acciones como; socializar la estrategia con la Fundación Colaper y Fas FC&F, buscando no solo la aprobación de los miembros, si no sus sugerencias y participación; realizar capacitación para dar a conocer los beneficios de obtener capacitación académica profesional con la implementación de las Redes Sociales de Comunicación para la OSP-

Por medio de lo anterior la población se interesa en el tema y a la vez, la propuesta se ajusta a los objetivos de la Fundación; capacitación en el uso y manejo de las tecnologías de la información y comunicación, con el fin de reforzar conocimientos y empoderamiento; elaboración de página web, pagina Facebook, Canal de YouTube, grupos de whatsapp con información de la OSP a través de la cual se pueda dar a conocer sus objetivos y líneas de acción, medios de comunicación que lleven al empoderamiento y a que la Fundación se actualice con sus usuarios; reunión con la junta directiva para seleccionar los contenidos a evidenciar en cada una de las herramientas digitales, de esta manera la comunidad se responsabiliza de su proceso y adquiere control y dominio de sus medios de comunicación y de sus redes por supuesto; poner en funcionamiento las diferentes herramientas digitales con la información definida, aspecto que debe realizarse para lograr los objetivos propuestos; evaluación y seguimiento de la implementación de la estrategia, para medir los logros a corto y mediano plazo. Para ello, y para conseguir los objetivos propuestos es importante mencionar que se usó una metodología participativa basada en instrumentos como el Sociograma. Martín (1999):

El Sociograma, instrumento técnico que emana de la teoría de grafos y es aplicado en la teoría de redes, se muestra aquí como un elemento de trabajo en las intervenciones e investigaciones participantes, siendo a su vez un cauce por el que los actores intervinientes visualizan su propia situación compleja. En el análisis de redes al uso el Sociograma se elabora a partir de test y matrices sociométricas; en este caso surge desde un plano no cuantitativo, mediante el análisis de textos y discursos, la intervención de los actores participantes en el proceso y con la intención de rearticular las redes sociales. (p.121)

Pero lógicamente, sin olvidar que es una estrategia comunicativa la que se abordó:

“...una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (Kamlongera Y Mafalopulos, 2008, p. 8). Ahora bien, las medidas finales de evaluación del impacto permitieron en última instancia reconocer el impacto de la Comunicación trabajada, mediante las redes sociales, además ninguna intervención que da completa sin su evaluación y por supuesto su documentación de evidencias, con ello en mente, se logró las siguientes conclusiones.

## Conclusiones

En el desarrollo de la práctica social organizada, orientada en el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, se evidencia que la OSP busca crear y fortalecer dentro de los comunicadores empíricos en Colombia y Latinoamérica, minimizar la acción de errores en la comunicación y convertirla en investigación acción, contribuyendo así con los comunicadores y la comunidad brindando una comunicación real, verdadera y participativa, contribuyendo con este sector tan golpeado como son los comunicadores empíricos convirtiéndolos en profesionales y ejerzan un trabajo profesional con el cual puedan desarrollarse como personas, comunidad y económicamente productivos .

Es de mencionar que las redes sociales masivas, se han convertido en un aspecto de gran relevancia en el mundo de la comunicación hoy en día y para estar actualizado y para llegar a la población que se necesite llegar estas pueden convertirse en un gran medio, igualmente, se pueden utilizar de manera que permitan el desarrollo de habilidades y competencias en diferentes poblaciones, es así que demuestran su impacto para trabajar el empoderamiento.

Es importante mencionar el empoderamiento por medio de redes sociales, desde un principio uno de los propósitos de la intervención participativa fue trabajar el fortalecimiento comunitario, el cual puede iniciar con procesos de desarrollo y fortalecimiento de sentido de pertenencia, los cuales son muy trabajables desde las redes sociales (una marca posicionada, permite la identificación), pero siempre debe acabar con la posibilidad de que las comunidades y en este caso la Fundación, sepa que es la dueña de sus procesos y que es con ellos que debe fortalecerse, pero ese fortalecimiento debe trascender lo individual para convertirse en comunitario y organizacional y mediante las redes sociales y la comunicación este proceso es posible. El mencionado aspecto parece estar en coherencias con lo que señalan Pineda, Meneses, Téllez, y Reynaldo (2013):

La inteligencia colectiva como finalidad de las interacciones en las redes sociales de las comunidades virtuales de aprendizaje necesita superar la

tradición del enfoque individualista de la inteligencia, para fortalecer las competencias y la competitividad; en este contexto, y a partir de los resultados del ARS, se pueden diseñar los mecanismos que faciliten la transición hacia estas manifestaciones de colaboración y construcción de saberes socialmente pertinentes y participativos. (p. 53)

Y es esto lo que se quiere con la fundación, un saber colectivo, pertinente que permita no solo al gremio, sino a la población en general, fortalecer todos sus procesos y proyectarse a la comunidad en general, como un apoyo para comunicadores y sociedad en general. Por tal razón para la Organización es de gran importancia la participación de un estudiante de la Unad en el fortalecimiento profesional implementando una estrategia comunicacional como herramienta para facilitar la visualización de las líneas de acción, contribuyendo al fortalecimiento de las redes sociales digitales de la OSP.

## Referencias

- 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. Recuperado de:  
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Martín, P. (1999). El Sociograma como instrumento que desvela la complejidad. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 2, 1999. pp. 129-151. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>
- Pineda Ballesteros, Eliécer, & Meneses Cabrera, Tania, & Téllez Acuña, Freddy Reynaldo (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (38),40-55.[fecha de Consulta 16 de Junio de 2020]. ISSN: 0124-5821. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194225730004>
- Yáñez, P. Rebola, R. y Suarez, E. (2019). Procesos y metodologías participativas. Reflexiones y experiencias para la transformación social. Recuperado en:  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos\\_y\\_metodologias.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos_y_metodologias.pdf)