

**Investigación - Acción para el fortalecimiento comunicacional en perspectiva de red social en la OSP Corporación Promotora de Excelencia Personal**

Ensayo

Presentado por:

Estefanía Londoño González

Tutora:

María Del Pilar Cortés Herrera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Barranquilla, 01 de agosto de 2021

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Investigación - Acción para el fortalecimiento comunicacional en perspectiva de red social en la OSP Corporación Promotora de Excelencia Personal .....	4
Conclusiones .....	12
Referencias.....	13

## **Resumen**

El presente ensayo es elaborado como producto final del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación como opción de grado del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. El diplomado tiene como objetivo realizar un diagnóstico y estrategia comunicacional en una Organización Social Participativa (OSP) a través de la técnica de Investigación-Acción (IA). La investigación desarrollada se realizó en la organización sin ánimo de lucro: Corporación Promotora de Excelencia Personal (PEP), la cual tiene por objeto promover la excelencia personal, a través del desarrollo de las Competencias del Ciudadano Confiable mediante programas de formación, asesorías e investigación, buscando contribuir a ser personas éticas, competentes; agentes del desarrollo de las organizaciones a las que pertenecen y facilitadores de la gestión de para el desarrollo social. Por medio de la investigación realizada, se determinó que, para fortalecer la capacidad comunicacional de esta organización, se debe potencializar el uso de las redes sociales de comunicación, principalmente las redes sociales digitales.

**Palabras clave:** red social, comunicación, comunidad, red digital.

## **Investigación - Acción para el fortalecimiento comunicacional en perspectiva de red social en la OSP Corporación Promotora de Excelencia Personal**

Las organizaciones sin ánimo de lucro tienen el propósito de atender al interés general o al beneficio de un número importante de personas o de una comunidad, de tal manera que estas mismas contribuyen a la realización de gestiones sociales a través de las actividades que el Estado no alcanza a desarrollar. Para la ejecución del Diplomado en Construcción de Redes Sociales y Comunicación - DCRSC, se escogió a la Corporación Promotora de Excelencia Personal como la organización sin ánimo de lucro para realizar el diagnóstico comunicacional. Esta Organización Social Participativa continuamente ha contribuido a la generación de un nuevo capital humano en el país, promoviendo la formación basada en la “Excelencia personal y profesional” hacia el desarrollo de una comunidad de ciudadanos confiables.

El presente ensayo crítico se realiza como opción de trabajo de grado en el programa de pregrado de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, en el cual se evidencia la construcción de redes sociales desde el punto de vista sociológico a través de herramientas de análisis y de trabajo sociopráxico para generar una estrategia comunicacional en perspectiva de red social. La tesis que propone el siguiente texto argumentativo se desarrolla alrededor del fortalecimiento de las redes sociales de comunicación de la Corporación PEP a través de la técnica de acción participativa, en donde hay un involucramiento con la organización se desarrolló un diagnóstico sobre sus debilidades comunicativas y que planes de mejora a realizar con el fin de proponer una estrategia comunicacional para fortalecer las redes sociales de interacción dentro y fuera de esta organización.

La Corporación PEP continuamente ha contribuido a la generación de un nuevo capital humano en el país, promoviendo la formación basada en la “Excelencia personal y

profesional” hacia el desarrollo de una comunidad de ciudadanos confiables. Esta OSP dirige cada una de sus acciones a las personas con impulsos por la constante mejora de su proyecto de vida, de responsabilidad social y participación ciudadana. Y es desde allí, donde la Propuesta de Ciudadanía Confiable busca expandirse, llegando a muchas más personas que encuentren una respuesta en lo que propone la Corporación PEP y su propuesta de Ciudadanía Confiable. La Corporación PEP cuenta con la siguiente misión y visión:

**Misión:** Promover la Excelencia en los participantes por medio de espacios de formación que los motiven a ser personas éticas, creativas, emprendedoras y con capacidad de trascendencia; de este modo, contribuir a la generación de agentes de cambio facilitadores para el desarrollo social, en sus diferentes contextos, y centrados en el ser humano.

**Visión:** Ser gestores de un mejor país a través del compromiso de numerosos Ciudadanos Confiables, multiplicadores de desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida afectando positivamente las diferentes esferas de la vida humana

La Corporación PEP ha venido impactando positivamente la vida de los participantes de cada uno de sus programas (niños, bachilleres, universitarios, profesionales, empresa), buscando activar la chispa de la Excelencia, que comprende el constante autodesarrollo, la integridad y confiabilidad, un alto sentido de sensibilidad social, con metas claras y definidas para la consecución de un plan laboral y de vida, todo encaminado a actuar de manera consciente, voluntaria y libre de acuerdo a sus valores corporativos: veracidad, laboriosidad y solidaridad, los cuales también describen como hábitos operativamente buenos.

La metodología implementada en este trabajo es la Investigación-Acción, definida de acuerdo con Colmenares y Piñero (2008) como “...herramienta metodológica heurística para estudiar la realidad educativa, mejorar su comprensión y al mismo tiempo lograr su transformación” (p. 99). Lo anterior evidencia que es necesario realizar jornadas de

interacción para conocer las fortalezas y debilidades de las redes sociales de comunicación de la Organización Social Participativa.

Al involucrarse directamente en la OSP a través de la técnica de acción participativa, se desarrolló un diagnóstico para conocer la estructura comunicacional. La investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que los instrumentos utilizados fueron entrevistas cualitativas estructuradas y semiestructuradas, sociogramas y diarios de campo. La recolección de datos en la organización social participativa se inició con la propuesta de una entrevista cualitativa donde se realizó un primer acercamiento con la directora de la Corporación PEP y se hizo el reconocimiento sobre la estructura de red social que maneja la organización como por ejemplo su equipo de trabajo, el organigrama y las características de los vínculos sociales, pero además de eso se conocieron los proyectos vigentes y ciertas dificultades para desarrollar los objetivos sociales de la OSP. Luego se realizó una observación participativa que en este caso fue la revisión de uno de los talleres que brinda la Corporación PEP y se analizó la dinámica comunicacional entre la organización, el tallerista y los participantes. Además, se tuvo una reunión virtual con uno de los miembros de la OSP, específicamente con el Subdirector Académico donde se recopiló mayor información acerca de las redes sociales de comunicación, comunicación participativa y comunidad en torno a la organización. Todo ello con la finalidad de afianzar saberes y estudiar de forma detallada la información suministrada para diseñar la estrategia de comunicación.

También es relevante resaltar el análisis fortalezas y debilidades de comunicación halladas en la Organización Social Participativa. Se pudo evidenciar entre sus fortalezas que tienen una buena convivencia, que existe el trabajo comunal por la OSP, que hay confianza en sus líderes, que están en la búsqueda de la transformación social, que tienen participación social y las actitudes de compromiso con el desarrollo social y que comparten contenido de valor para su audiencia. Sin embargo, entre sus debilidades se encuentran pocas relaciones

con la prensa, bajos recursos y capacidades, poco personal de trabajo, bajo posicionamiento como marca a nivel de comunicación, baja frecuencia de que los medios hablan de la empresa y que a pesar de que comparten contenido de valor para su audiencia, este es de poca visualización.

Con respecto a la comunicación interna en esta corporación, se pudo evidenciar que la comunicación entre los colaboradores y directivos es buena, respetuosa, clara y directa. Cuentan con una comunicación responsable y tienen los canales de comunicación directos que les permiten intercambiar mensajes de forma útil, práctica y asertiva, con tiempos de respuesta adecuados de acuerdo a los objetivos. La comunicación es muy cercana, prácticamente de voz a voz por la proximidad que tienen en los puestos de trabajo, no tienen dificultades para expresar sus opiniones y posturas, y además tienen en cuenta las opiniones de cada uno de los empleados de la organización.

En cuanto a la comunicación externa con sus clientes y proveedores es una comunicación respetuosa y con propósito. Se obtiene una respuesta moderada ante las convocatorias voluntarias. La comunicación en general es buena y podría ser mejor dependiendo de los objetivos de la misma. Sin embargo, esta comunicación podría mejorar de acuerdo con la matriz de posicionamiento, específicamente en las relaciones de poder y de base social.

De acuerdo con Cueto (2019) la comunicación está definida como "...una intervención deliberada, y es el elemento con mayores posibilidades para influir en el cambio social y económico" (p. 35), según esto es del interés de todas las organizaciones aumentar su capacidad comunicacional. En la coyuntura moderna en la que nos encontramos se ha establecido a las redes sociales como una de las formas más efectivas de comunicación, por tanto, es recomendable para esta organización mejorar sus redes sociales de comunicación, potencializar las redes digitales y llegar a un mayor número de personas debido a que la

planificación de técnicas de comunicación ofrece herramientas para generar verdaderos cambios. Cuando hay más participación por parte de la ciudadanía, hay más intercambio de ideas lo que conlleva a que se den las causas sociales que impacten positivamente a la comunidad.

En este diplomado se ha aprendido sobre la importancia de las redes sociales digitales y que en estos momentos, evidencian la relación entre la comunidad y las organizaciones, y permiten la visualización de la misma, tal como describe Gallego (2016) “Las redes sociales digitales reproducen y amplifican las redes convencionales en las que los actores sociales participan y se socializan de forma paralela tanto en el espacio social virtual como en el físico” (p. 21).

Se hace necesaria el diseño de una estrategia de comunicación con los enfoques planteados por Kamlongera y Mefalopulos (2008) “...el diseño de mensajes y temas a discutir, diseño didáctico y un diseño de actividades para la movilización de grupo” (p. 24), en donde el diálogo represente un eje transversal para la realización y consecuencia de los proyecto planteados por parte de la organización, de tal forma que la población identifique, visualice y reflexione sobre los problemas, las necesidades y capacidades y se creé un entendimiento mutuo que permita a la OSP tener un mayor número de visualizaciones y que su gestión social sea cada día más destacada y reconocida por la sociedad.

Por ende, es importante la creación de un grupo motor, tal como lo expresa CIMAS (2010) “El grupo motor es un acuerdo entre personas afines al proceso participativo para dinamizarlo, prever los pasos a dar en cada momento, y estar al servicio de las redes sociales ante cualquier eventualidad” (p.78), con el objetivo de analizar el entorno y las redes de interacción existentes dentro de la organización, este grupo puede estar conformado por miembros de la Corporación PEP, pero también por voluntarios de los diferentes programas educativos que hacen parte de la organización, estas dinámicas de reconocimiento se pueden

realizar quincenalmente y sirven para percibir el comportamiento, las actitudes, el clima y la cultura organizacional y de esta forma siempre mejorar la comunicación interna y externa del tejido social.

Al mismo tiempo es importante explicar la importancia que tendría para la Corporación PEP, el mejoramiento de sus redes sociales como enfoque y los beneficios que este traería consigo. Con base en todo lo que se ha mencionado en párrafos anteriores es claro que un mayor alcance comunicacional sería un de gran beneficio teniendo en cuenta el objetivo institucional de la OSP. El objetivo social de la corporación resalta “la formación de una ciudadanía confiable”, esta OSP requiere de una comunicación dinámica con diferentes sectores y poblaciones para lograr este objetivo. Obviando los beneficios aparentes de la comunicación externa, este mejoramiento también podría llevar a una mayor eficacia comunicativa con los demás entes y actores afines a la Corporación Promotora de Excelencia Personal.

Ahora bien, es importante entender otros de los grandes impactos del mejoramiento de las redes sociales digitales del PEP. Basándose en la teoría de los seis grados desarrollado por el sociólogo Duncan Watts entre dos personas en cualquier lugar del mundo podrían existir máximo 6 intermediarios. Con base en esto es posible imaginar que, así como entre dos personas puede haber hasta 6 intermediarios, entre nuestra Organización Social Participativa y cualquier otro individuo o fundación se puede hacer la misma suposición. Igualmente, con el efecto de las redes sociales digitales modernas es imaginable que incluso muchas de estas conexiones se reduzcan el número necesario de “intermediarios”. La consecuencia más clara de esto sería una comunicación más efectiva en la medida que hay un mayor rango comunicacional. Otros efectos menores serian aquellos como una mayor visibilidad y un posible incremento de la confiabilidad del ciudadano regular a la OSP.

Por supuesto también es importante recalcar la importancia que tiene las redes sociales digitales en el mundo actual. Una simple búsqueda en Google nos muestra que hoy por hoy existen aproximadamente 3960 millones de usuarios entre todas las redes sociales disponibles. Con base en esa información sería imposible negar que en la actualidad las redes sociales tienen que ser una parte integral de la estrategia comunicativa de cualquier entidad, más aún una como la OSP que nos compete. En consecuencia de esto, la creación de estrategias comunicacionales tienen que tener en consideración las redes sociales digitales como enfoque clave con el fin de poder crear estrategias comunicativas relevantes en la coyuntura actual.

Siguiendo el hilo de ideas del párrafo anterior, es importante entender algunos de los beneficios adicionales que se dan a la hora de usar redes sociales digitales. Entre todos los beneficios posibles, cabe resaltar primero la visibilidad y el reconocimiento de la marca; siendo este a corto y largo plazo uno de los efectos más deseados del ejercicio comunicativo. Adicionalmente otro beneficio es la generación de nuevas conexiones; que permiten tener acceso a otras OSP y al público objetivo deseado. Por último, la comunicación directa con agentes con los que no habría una retroalimentación efectiva de otra forma.

Con el objetivo de fortalecer las redes sociales de comunicación de la Corporación PEP se propone implementar un cronograma de publicaciones en redes sociales que sean pautadas, crear contenido audiovisual para Instagram y Facebook a través de historias y reels, realizar transmisiones en vivo sobre talleres o charlas de Ciudadanía Confiable, todas estas actividades con la intención de incrementar el posicionamiento de la marca y del sello PEP para generar reconocimiento de la imagen de la corporación, su gestión social y las acciones que realizan.

Además, resulta interesante y atractivo convocar a los medios de comunicación digitales y tradicionales para difundir este proyecto de desarrollo social lo cual permita

generar pautas publicitarias de mayor impacto, multiplicar las diferentes estrategias y tácticas adoptadas para capacitar a todos los miembros de la OSP en el uso de redes sociales digitales y asesorar la OPS en el diseño y selección del material y la información a publicar en sus redes de comunicación interna y externa para fortalecer de forma efectiva las redes sociales de la Corporación PEP.

## Conclusiones

La Corporación PEP ha venido impactando positivamente la vida de los participantes de cada uno de sus programas (niños, bachilleres, universitarios, profesionales, empresa), buscando activar la chispa de la Excelencia, que comprende el constante del autodesarrollo, la integridad y confiabilidad, un alto sentido de sensibilidad social, con metas claras y definidas para la consecución de un plan laboral y de vida.

Hay que tener en cuenta que estos profesionales, antes que cualquier rol en lo social son Seres Humanos. Personas que viven sosteniendo lazos consigo mismo y su cuerpo, con la naturaleza (y el mundo circundante) y con los otros, siendo estas dimensiones las que componen la integralidad del ser humano. Los empleados tienen conocimiento y utilizan las diferentes herramientas de comunicación, tanto interna como externa, lo que permite que la comunicación fluya de forma adecuada y eficaz, facilitando que los empleados puedan expresar sus inquietudes y que tengan un contacto cercano, directo y cordial con sus clientes.

Gallego (2016) nos brinda la siguiente definición “Las redes sociales se han encargado durante todos estos siglos de preservar el valor comunitario, además de ser facilitadoras de interacción social en los procesos de desarrollo humano, gracias a la comunicación y relación entre individuos” (p. 147), como se sabe las redes sociales son facilitadoras de interacción social en los procesos de desarrollo humano mediante la comunicación y relación entre individuos, esto es algo que se pudo observar en la corporación PEP, la cual requiere mejoras en la red social de comunicación tradicional así como en las redes sociales digitales. Con base en todo lo previamente expuesto en este ensayo, se ha demostrado con evidencia que los fortalecimientos de las redes sociales digitales sopesarían cualquier costo relacionado con el implemento de estas mismas. Siempre en miras a que lo logrado con estos cambios acercaría a la Organización Social Participativa a la consecución de su objetivo final o en su defecto mejorarían su efectividad para la ejecución de este.

## Referencias

- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010),  
Manual de Metodologías participativas (p.78). [http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual\\_2010.pdf](http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf)
- Colmenares E., Ana Mercedes, y Piñero M., Ma. Lourdes. (2008). La investigación acción.  
Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de  
realidades y prácticas socio-educativas. Laurus, 14(27),96-114ISSN: 1315-883X.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892006>
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo  
a procesos de educación ambiental.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el  
S.XXI. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Kamlongera, C., y Mefalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de  
comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la  
Alimentación (FAO). <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>