

Estrategia de Comunicación y Redes Sociales de la Fundación “Garabatos Azules”

Angie Karina Parra Galeano

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2024

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es conocer el trabajo realizado por una OSP, en este caso centrados en el Valle del Cauca, su capital Cali, con la Fundación Garabatos Azules, la cual fundamenta su razón social al ser sin ánimo de lucro, en un trabajo que busca la transformación social por medio del apoyo y ayuda a niños, niñas y sus familias, quienes están hospitalizados o padecen alguna patología especial, y son atendidos en el Hospital Universitario del Valle, donde un grupo de médicos son quienes buscan salud y bienestar para esta población a través del deporte y la recreación, un elemento que les ha permitido involucrarse gracias a su área de acción y su profesión.

Garabatos Azules entrega insumos médicos, mejora calidad de espacios, de vida, genera mejor atención medica e integra a la familia en un grupo de asesoría en algo tan complejo como lo es la atención priorizada de la salud en nuestro país, más aún, para personas en situación de vulnerabilidad o con difíciles temas económicos.

Cada punto es desarrollado mediante un minucioso acercamiento y acompañamiento a la fundación, con recopilación de datos, entrevistas, permisos, acompañamientos en actividades, observación y continua asesoría, que permita construir unas estrategias de comunicación efectivas mediante el estudio realizado, basados en un día a día que evoluciona desde lo que queremos comunicar y desde áreas digitales que van a la vanguardia del proceso.

Organizaciones sociales que no deben ser ajenas a mostrar para seguir dignificando una labor social, la cual ya ha logrado una transformación de varias familias en la ciudad, por medio de apoyos económicos o insumos que llegan a brindar mejor calidad de vida.

Cada aspecto es abordado con información puntual, pero sobre todo experiencial, estando de cerca a sus actividades deportivas, aquellas con las cuales por medio de una tendencia como

lo es el running, logran recoger fondos para entregar a los pacientes y sus familias, una labor que busca extenderse cada vez más, en una población joven, dado que sus fundadores no sobrepasan los 32 años de edad, que quieren masificar en cuanto a manos amigas, llamadas voluntarios y a apoyos externos que apalanquen los procesos internos.

Después de cada proceso compartido de cerca ratificamos la importancia de la comunicación como gran medio para relacionarse con un público interno y externo, y a su vez explicar y dar a conocer a una población extra, lo que hacen, cómo lo hacen y lo que se tiene proyectado a futuro. Sin ello, sin esa base, la fundación en este caso Garabatos, no hubiese ganado el reconocimiento que ya tiene en tan corto tiempo.

Aquí aparece la famosa estrategia de comunicación, en la cual veremos esa serie de acciones bien planificadas, estudiadas y construidas por medio de la cual se propone lograr objetivos puntuales, a través del enfoque social, humano, digital y periodístico, con buenas técnicas de comunicación.

Todo esto se logra después de un diagnóstico participativo, con trabajo de campo, datos recolectados con el desafío de organizar y transformar de forma positiva, llegando finalmente a un diseño efectivo y que impacte a su fundador y colaboradores.

Cambios que son considerados transformadores, buscando que se llegue a esa adopción de la innovación, fundamentados en prácticas experienciales con viabilidad y efectividad, siempre siendo expuestos con los líderes de Garabatos Azules.

Palabras clave: Comunicación, Organizaciones sociales, Voluntarios, Transformación social, Estrategia de comunicación.

Abstract

The main objective of this homework is to know the work carried out by an OSP, in this case focusing Cali, Valle del Cauca, with Garabatos Azules Foundation, which bases its mission as a company to be non-profit, on a work that seeks social transformation through support and help to children and their families, who are hospitalized or suffer a special pathology, and are treated at the Valle University Hospital, where a group of doctors are seeking the health and well-being of this population through sports and recreation.

Garabatos Azules provides medical supplies, improves the facilities, generates better medical care and integrates the family with a special advisory group if they are in a vulnerable situation or with difficult economic issues.

Each point of the homework is developed through a meticulous approach and support to the foundation, with data collection, interviews, consents, support in activities, observation and continuous counseling, which allows the construction of effective communication strategies through the academic work carried out, based on a day by day work that evolves from what we want to communicate through the digital vanguard systems.

Social organizations that should not be stranger to show to continue dignifying social work, which has already achieved the transformation of several families in the city, through economic support or supplies that provide a better quality life.

Each aspect is addressed with specific information but above all experiential, being close to their sports activities, those with which, through a trend such as running, they manage to collect funds to give it to the patients and their relatives. A task that seeks to expand more in a young population, given that its founders do not exceed the 32 years old, who want to massify in terms of helping hands, volunteers and external support that helps the internal processes.

After each shared process, we ratify the importance of communication as a great means to be connected with the internal and external public, and at the same time explain and let known to an extra population, what they do, how they do it, and what we have projected to the future.

Without those bases, the foundation, in this case Garabatos, would not have gained the recognition it already has in such a short time.

Here appears the famous communication strategy, in which we will see those series of well-planned, studied and constructed actions, through which it is proposed to achieve specific objectives, via the social, human, digital and journalistic approach, with good communication techniques.

All this is achieved after a participatory diagnosis, with field work, data collected with the challenge of organize and transform in a positive way, finally reaching at an effective design that impacts its founders and collaborators.

Changes that are considered transformers, seeking to achieve the adoption of innovation, based on experiential practices with viability and effectiveness, always being displayed with the leaders of Garabatos Azules.

Keywords: Communication, Social organizations, Volunteers, Social transformation, Communication strategy.

Tabla de Contenido

Introducción.....	10
Aprestamiento	12
Conceptualización	13
Informe de Identificación y Conceptualización.....	16
Implicación	19
Informe Sociopráxico.....	22
Construcción.....	25
Informe de Investigación	33
Proyección	38
Estrategia de Comunicación y Redes Sociales de la Fundación ‘Garabatos Azules’	38
Conclusiones.....	41
Referencias Bibliográficas.....	43

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Información de la OSP</i>	12
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva de la OSP</i>	13
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	19
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	27
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	28

Lista de Figuras

Figura 1 *Sociograma Fundación Proyecto Vida*.....25

Figura 2 *Conjuntos de Acción Fundación Proyecto Vida* 26

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	46
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	47
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	48
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	49
Apéndice E <i>Preguntas Cualitativas</i>	50
Apéndice F <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i>	51
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	52
Apéndice H <i>Enlace de Devolución a la OSP</i>	53
Apéndice I <i>Registro Fotográfico de la Devolución</i>	54

Introducción

Como estrategia de aprendizaje propuesta en el Diplomado de Construcción de Redes Sociales y Comunicación empezamos a desarrollar a través de las diferentes fases aprendidas y expuestas, en lo concerniente a la situación contextualizada de la Organización Social Participativa (OSP), Fundación Garabatos Azules, en representación de una comunicación participativa para la transfiguración de la comunidad médica, sus beneficiarios y público en general inmerso perteneciente a esta OSP.

Primero es encontrarnos con contenido de valor y a trabajar dentro de la OSP, donde fundamentados la experiencia y el rol que cumplen en la actualidad las redes sociales, la comunicación asertiva y el saber llegar a las poblaciones involucradas en el proceso. Todo esto se hace posible gracias a la ayuda y la disposición de un grupo de jóvenes con don de servicio, que en su rol de médicos y llevando una bata blanca que los identifica , se ponen fuera de las salas de urgencias o de cuidados intensivos del HUV en Cali, unas capas de héroes para mejor la salud, la atención, la calidad de vida y el entorno de cientos de niños y niñas, además de sus familias, quienes son vistas como población vulnerable o que no tienen oportunidades para lograr atenciones prioritizadas de la salud en el suroccidente colombiano.

Los acercamientos han sido de dos vías, donde hay un compromiso desde la fase 1 por conocer lo que hacen, lo que los motiva, su razón de ser, su funcionamiento y una visión que propende a que haya un crecimiento. Hay una colectividad para los primeros pasos de identificación y conceptualización, determinando la relación que existe entre el desarrollo social de una comunidad, y lo que viene siendo ese fortalecimiento participativo de sus redes sociales de comunicación para optimizar la recolección de información y un análisis posterior que poco a poco ya hemos construido. Encontraremos en los puntos expuestos, una colectividad de carácter

positivo, produciendo una transformación social en sus miembros, conduciendo espacios de formación comprensiva, dinámica en ambas partes y pertinente con lo que es su realidad social. Gestionando contenido de valor y manteniendo una estrecha comunicación inmersa en proyectos y actividades puntuales, que son quienes al final nos ayudan a fortalecer un proyecto educativo, pero también los retroalimenta de cara al futuro, a crecer y a ese posicionamiento al cual desean llegar. Para ello se empieza el planteamiento cercano de una construcción participativa, encontrando nuevas organizaciones alrededor que fortalecen el proceso investigando y creando desde ya unas estrategias digitales y comunicativas planteadas a la organización interesada.

Finalmente llegamos a la construcción de una estrategia de comunicación la cual busca en un impacto de mínimo un año crear un cambio en las comunicaciones internas y externas de Garabatos Azules, creando una fidelización de la marca pasando de lo regional a lo nacional, con un buen comportamiento en las redes sociales y con proyección en medios de comunicación.

Un espacio que deja una proyección interna de un manejo de marca, colores, tendencias digitales y que a su vez, podrá sumar nuevos protagonistas al proyecto, con apoyo público y privado, todo ello, contando historias, no solo creando publicaciones llamativas sino llamadas a lo emotivo.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Información de la OSP

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de Selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
Fundación Garabatos Azules Hospital Universitario del Valle CALI 2 años de creación	Su misión es generar un impacto en la salud y el bienestar de niños que se encuentran en un proceso de enfermedad y/o rehabilitación dentro de un contexto de dificultades sociales, económicas y hasta emocionales, trabajando de la mano con profesionales de instituciones de salud en Colombia, para brindar espacios de recreación, educación no formal, apoyo psicosocial, promoción de la salud y prevención de la enfermedad.	Un colectivo que cumple una linda labor con criterios 1, 2 y 3, con un tema marcado de sentido social, siendo apoyo fundamental para cientos de familias, que, en su mayoría, “padecen” en silencio con sus hijos, enfermedades. Con el objetivo de fortalecer la experiencia de los pacientes pediátricos y sus acompañantes es un espacio ideal para mostrar esos lazos más humanos que desde las EPS se pueden brindar, regalando momentos de diversión, alegría, trabajo en equipo y sobre todo en la condición de muchos de ellos que están hospitalizados y no pueden desplazarse a realizar actividades que para muchos son parte de la cotidianidad.	La oportunidad principal es que es cerca de mi lugar de trabajo, aunque quien lidera el proyecto no es tan cercano, si hay voluntad de ayudar en el proceso de elaboración de lo que se requiera a futuro. Poder acceder a la información es vital, para construir a futuro, hay una base importante y es que tienen red social, lo cual ya genera un eco en un público objetivo, ya que sabemos que las plataformas digitales hoy en día, son una gran plataforma.	Encuentro dos dificultades una de ellas el trabajo con tantos niños, es decir menores de edad, para el acceso a ellos como fuentes de noticias, además del uso de su imagen, al requerirse. La otra podría ser el poco tiempo que llevan activos, para la consolidación de información.

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en las OSP.

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva de la OSP

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	La Fundación GARABATOS AZULES, es una fundación sin ánimo de lucro, realizando una labor social y voluntaria, la cual se encarga de brindar mejores condiciones de vida y médicas a niños y niñas que llegan al HUV (Hospital Universitario del Valle) para algún tipo de atención o tratamiento. Todo ello a través de actividades deportivas, viendo el deporte como una industria que promueve valores, siendo instrumento para impactar las necesidades de cientos de niños que son pacientes, y sus familias, buscando calidad de vida, por medio de insumos médicos, actividades lúdicas, acompañamiento médico y mejoramiento en la atención brindada a una población “vulnerable”, ya que son pacientes de estratos bajos del departamento o con el régimen subsidiado de salud.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	Entre su objetivo social principal, está el promover y acompañar de manera integral los niños atendidos y/o hospitalizados en el hospital universitario del Valle, una comunidad vulnerable que no cuenta con recursos ni oportunidades especiales para gozar de tratamientos completos, atención de gran calidad; además brindando confort, mejorar sus límites en el acceso a la salud, promover valores a través de actividades lúdicas y recreativas. Junto con donaciones logradas a través de actividades que hace la fundación para recoger fondos, desde entidades públicas hasta privadas, así como personas naturales que se unen al proyecto. De esta forma el hospital siendo un hospital público, hace un esfuerzo enorme por garantizar la calidad de la atención a los pacientes en específico a los niños, pero NO prioriza de alguna manera dentro de su presupuesto todavía no tiene la capacidad de priorizar temas que brinden mejor atención. Allí entran ellos brindando un apoyo extra y gratuito a los a los pacientes que realmente necesitan ese apoyo en otros en otros temas que son más encaminados al confort y que el proceso de hospitalización sea más llevadero, ya haciendo por medio de más expertos de la salud, o con temas materiales como insumos, tales como, sensores para recién nacidos, sillas cómodas, cambiadores de pañales, entre otras.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	En su característica interesante es que desde que se hizo realidad la idea, en el año 2022, tienen su propio espacio con permiso del HUV SEDE SUR, en el barrio San Fernando de Cali. Allí realizan reuniones específicas cada 15 días, además que constantemente forman a sus propios voluntarios. Con ellos de manera constante hay capacitación, porque no solo es sumar “manos amigas”, sino que los mismos deben tener idea de cuidado básico de niños, tener una comunicación asertiva a la población a la cual se van a dirigir, los

Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	<p>forman en temas de liderazgo y junto a ellos cada fin de mes hacen actividades muy específicas, de entregas, recreación, deporte, lectura, alegría, ocio y acompañamiento en ciertos temas a los padres de familia.</p> <p>Son características amplias, en cuanto a roles, formación académicas o profesiones, pero si se hace la salvedad que su fundador y representante legal es estudiante de medicina como parte de su grupo principal de acción, están a punto de graduarse de la Universidad del Valle, así que conocen a fondo el tema de la salud. Pero junto a ello, está un profesional en el área de mercadeo, otro de talento humano y un equipo de 30 jóvenes voluntarios unos profesionales de la salud, pero la mayoría egresados o estudiantes de diferentes carreras universitarias.</p> <p>Como participantes de todo el proyecto también entrarían los padres de familia o acudientes de los pacientes, así como la gestora social del Valle del Cauca y líderes deportivos de carreras atléticas en la región que les ha permitido ampliar su panorama y realizar actividades en pro de recoger fondos.</p>
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	<p>La OSP, sería una pequeña empresa, teniendo en cuenta que cuenta con 3 personas dentro del consejo directivo, alrededor otros 2 o 3 líderes de áreas específicas y al final encontramos los 30 voluntarios. Su cobertura territorial, aunque no es nacional, si es amplia, teniendo en cuenta que no solo acogen y apoyan a niños del Valle del Cauca, sino también a pacientes del sur occidente colombiano, siendo el hospital público más grande de esta parte de Colombia.</p>
Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	<p>Las formas de participación son amplias, pasando por las reuniones de planificación semanal donde se hacen cronogramas de trabajo, se reparten labores de seguimiento, conocen casos para impacto directo.</p> <p>En estos comités buscan además el ampliar sus futuros aliados. De ello se desprende el cargo de David Arteaga como representante legal, el comité de 3 personas más que lo acompañan y voluntarios que han ido creciendo a través del tiempo.</p> <p>Internamente están divididos en dos proyectos específicos internos: CASA AZUL, busca seguir impactando las salas del hospital en este caso nuestra como epicentro donde llegan los niños que están en condición de vulnerabilidad y tratan de acompañar las salas y sus necesidades, para que todos los niños que pasen por ahí no solamente los que están en ese momento sino todos los que pasen por ahí se ven beneficiados y por otro lado el programa de SUEÑOS AZULES, el cual nació con la necesidad de brindar un acompañamiento algunos niños con enfermedades crónicas que necesitan que se agilice un poco más su proceso ante un sistema pues que realmente es difícil y lento en muchas ocasiones, allí se brinda asesoría además a sus padres.</p>
Características de los	<p>En un proceso de todos querer construir, hay vínculos sociales muy</p>

vínculos sociales al interior de la OSP.	<p>conectados y especiales en su interior, todos van en búsqueda de un mismo propósito, esa unión los ha llevado a crecer en poco tiempo. Todo con la vinculación de más personal, con la atención del Gobierno departamental y sobre todo el apoyo del hospital, que se ha convertido en un refugio donde se ponen alas a cientos de sueños propios y grupales.</p> <p>Otra de sus características es el gran impacto generado en la niñez y sus familias, son ellos al final quienes mejor hablan de la labor social que la fundación realiza, es un hogar como un refugio de todos, para hacer de momentos tan difíciles y críticos como una enfermedad o una hospitalización, una oportunidad de acción positiva y más llevadera.</p>
Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	<p>La participación interna es rápida, efectiva, constante y sobre todo planificada, habiendo buena comunicación entre las partes que desarrollan las entregas y las actividades, además que prevalece el liderazgo, el compromiso y el respeto. Se participa de forma clara, todos conocen sus roles.</p> <p>Hacia el exterior cuentan lo que hacen en cada actividad, mostrando a otros la labor que cumplen.</p>
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	<p>Es una comunicación directa, horizontal y sobre todo PARTICIPATIVA, más allá de que haya o exista una cabeza que dirija, todos son tenidos en cuenta.</p> <p>En los comités se delegan actividades, se realiza cronograma se publica en su grupo interno de WhatsApp, posterior se socializa con el hospital y ese puente entre ellos.</p> <p>Hay algunas carteleras internas donde publican sus activaciones previas y posteriores, sus actores principales son el comité y sus aliados que vienen siendo los voluntarios.</p>
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	<p>Una comunicación externa llevada a cabo desde la notoriedad, buscando crear conciencia, acompañamiento y mayor vinculación, donde muestran con buena regularidad lo que se realiza, cómo lo hacen, sus beneficiarios, su impacto social y la forma de que puede estar ese espacio abierto a más gente. Todo ello lo hacen a través del medio digital, su Instagram garabatos azules, el cual tiene publicado fotos, videos, reels, historias de vida y entrevistas guías para mostrar con claridad lo que hacen.</p>
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	<p>Dentro de sus primeros planes ya llevan dos versiones de la carrera atlética Running For Children, donde las personas, atletas, deportistas recreativos o gente del común corren con capas azules, comprando un kit de la fundación, son como embajadores de “marca” pero en este caso apadrinando las necesidades de los niños del hospital. De ello ya llevan dos versiones en el año 2022 y el 2023. Sus capacitaciones mensuales a los voluntarios en temas de primeros auxilios, cuidados de bebés, lenguaje especial, manejo de crisis entre otros.</p> <p>Como proceso exitoso la entrega de insumos médicos extras al</p>

	hospital, conseguir silla de ruedas, gestionar autorizaciones de cirugías y procedimientos de urgencias, insumos para bebés recién nacidos, entre otros.
	Como proyecto en desarrollo está la creación de aulas hospitalarias para formar y educar a los niños que se encuentran hospitalizados con clases inclusivas.
	Además de buscar formar atletas y nuevos talentos en medio de las carreras atléticas, buscando embajadores como deportistas de alto rendimiento que conozcan el proyecto y quieran también aportar su granito de arena.
Logros de proyectos exitosos.	La carrera running for children realizada en sus dos versiones en el parque del ingenio, la cual fue punto de partida para la creación de la fundación, en principio la carrera lo era todo, después vieron que haría parte de un macroproyecto como evento principal. Otro éxito ha sido tener el aval del HUV con un espacio definido para sus activaciones, teniendo una comunidad definida para su impacto, pero lo mejor es ver cómo los corredores de carreras.
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	Mas recursos para estar mejor dotados en su implementación pero han logrado convertirlo en una oportunidad y motivación más amplia, buscando nuevos actores que apoyen. Un limitante es el tiempo de sus cabezas, por sus ocupaciones, entonces no pueden estar de tiempo completo en todas las actividades.
Otros aspectos para comentar.	Contar un poco del nombre que llevan, GARABATOS AZULES, donde querían manifestar lo que lo que eran y ahí nació la idea de que los garabatos son un proceso normal un proceso fundamental dentro del neuro desarrollo de los niños esto cuando El Niño es dibujo un garabato lo que hace es plasmar lo que es netamente su sistema nervioso está queriendo hacer algo interactuar con ese medio o tratando de expresarse cierto y el azul ayuda a traer o sea transmite mucha alegría transmite tranquilidad paz, identificaron que a los niños les gusta y se siente muy tranquilos o identificados con el color azul dentro de muchos colores ; adicionalmente el azul hace parte de la bandera de Colombia hace parte de la bandera del Valle del Cauca hace parte de la bandera de Cali.

Nota. Elaboración propia con información suministrada por la OSP.

Informe de Identificación y Conceptualización

Partiendo de estas posibilidades es necesario trasladar todo este contexto a la gran base que nos proporciona “Villasante” en sus escritos sobre Redes sociales para la investigación participativa. Donde se encuentran 4 variables, la vertical con un eje de poder económico y político, eso es muy importante a la hora de planificar.

Hay otro eje en horizontal, de ese grado de afinidad al tema que se está tocando. Si es un tema de salud y social como el que desarrollé, siempre habrá un grado de afinidad cultural e ideológica. Hay simbolitos, que al final indican grados de poder significativos y de alto valor, y sobre todo las relaciones.

Toco el tema teniendo en cuenta que veo este tipo de comunicación desde la creación, donde son transversales y con una radiografía previa de la comunidad que se impacta, su entorno, sus necesidades y sobre todo ese poder de reacción ante la dificultad.

Tomando apartes de la lectura “Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación” nos muestra cómo las redes sociales han sido analizadas como espacios de influencia social, que tienen un efecto, una tendencia y unas consecuencias en los individuos, con una tendencia de necesitar un gusto de los demás tipo aprobación. De esta forma es vital una utilización sana, adecuada y sobre todo constructiva de ellas, es allí donde aparece la gran posibilidad de hacerlo posible y en crecimiento con la fundación escogida.

Ya hubo una construcción, ahora apoyaremos aún más en el tema investigativo, para posteriormente llegar a una acción y al crecimiento, llegando a crecer para tener una comunicación efectiva, porque la evolución de dichos procesos de comunicación e interacción, “Es una constante social en continua transformación, que se va adaptando a los procesos culturales de la sociedad como a las nuevas herramientas y recursos que aparecen con el desarrollo científico y tecnológico”, (Cebrián, 2009, p.32).

Aquí ya empieza el gran reto para cada punto a desarrollar, pero también para ellos, con quienes se intentará lograr una renovación en cuanto a su forma de comunicar, sus canales, sus formas y sobre todo buscar canalizar informaciones de gran valor e impacto a través de sus redes sociales.

El diplomado en construcción de redes sociales de comunicación desarrolla puntos tan interesantes que desde el campo de investigación y en campo, nos llevará a reconocer todas esas metodologías virtuales como parte de un avance humano vital en la sociedad actual.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Fundación Garabatos Azules	Actividad: Entrenamiento y venta de Kits	Fecha: 18 de mayo de 2024
Hora inicio: 7:00 a.m.	Hora finalización: 11:30 a.m.	Lugar: Parque El Ingenio en Cali
<p>David Arteaga: representante legal y fundador, médico Investigadora: Karina Parra Galeano</p> <p>María José González: fundadora, estudiante medicina</p> <p>Vanessa Rueda: fundadora, psicóloga Laura Zuluaga: junta directiva, líder del programa Sueños Azules, medica</p> <p>María Camila Hoyos: junta directiva, líder del programa Casa Azul, medica</p> <p>Christian Briceño: junta directiva, colíder del área de mercadeo y comercial, administrador</p> <p>Andrea González: junta directiva, colíder área comercial y mercadeo, comunicadora</p> <p>Sara Guerrero: voluntaria, encargada del programa de embajadores y patrocinios, nutricionista</p> <p>Valentina de la Cruz: voluntaria, encargada de redes sociales, odontóloga</p> <p>María del Mar Orrego: voluntaria, encargada de la página web y diseño gráfico, diseñadora</p> <p>Se sumaron personas que estaban en sus entrenos o interesados que se acercaron a conocer la labor de Garabatos Azules</p>		
Descripción (de la observación)	Interpretación (de la observación)	Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)
La OPS elegida es la Fundación Garabatos Azules en Cali, un proyecto social que busca a través de actividades deportivas recoger fondos para los niños en estado de vulnerabilidad del Hospital Universitario del Valle, buscando insumos médicos, mejorar su calidad de atención y de vida,	Estando ya de cerca en este proceso fue muy gratificante poder observar el trabajo social que realizan, viendo las personas que lideran desde lo social y humano, haciendo una labor sin ánimos de lucro, sacando de su tiempo, y soñando por un mundo lleno de más oportunidades para los niños en condición de	Dividiré esta pregunta en dos partes, teniendo en primera los puntos a favor y positivos que tienen en medio de lo que hicieron, pero también aquellos que están para la mejora y sobre todo un crecimiento. En contenido de valor encontré los roles definidos,

promoviendo también un acompañamiento integral a niños y sus familias con temas especiales en su salud.

Los acompañamos en esta actividad que tuvo como epicentro el Parque El Ingenio en el sur de Cali, allí la idea era llevar a cabo un entrenamiento oficial para los runners de la ciudad en especial para aquellos que ya son voluntarios de la fundación y que correrán en la Media Maratón de Cali el próximo mes, llevando la capa de superhéroes, la cual los identifica como parte del equipo de garabatos.

La llegada fue a las 7:00 am, donde dispusieron un stand con marca visible y donde llevaron los kits que iban a vender y unas camisetas con la marca de la carrera propia llamada Running For children, la cual se llevara a cabo a finales de años.

En el lugar también encontramos unos 8 caballetes con papel bond, vinilos, crayolas y colores, para que los más pequeños llegaran a realizar sus pinturas y “garabatos”.

Cuando llegué las cabezas del equipo y sus voluntarios estaban en función de ultimar detalles, hidratación conseguida y el que dirigía el entreno era un corredor famoso y creador de contenido digital de la ciudad, el cual también llevó termos de la marca Gatorade para dar como obsequio a los participantes.

El lugar escogido poco a poco

vulnerabilidad.

Durante la previa fue un trabajo en equipo, donde se integraron a pesar de no ser una comunidad amplia, cada uno sabia los roles a cumplir. No importando sus ocupaciones que no son cortas en el tema de salud, además de pensar siempre en crecimiento.

De gran valor y a destacar que es un equipo muy joven, con ideas innovadoras y dentro de ellos, buscan actividades que den buen impacto, donde amplían las comunidades impactadas, tratando que esas necesidades se conviertan en oportunidades para niños y sus familias.

Otro punto interesante es el juego de colores que manejan en su logo, en sus marcas aliados, en la idea inicial, que para muchos parecieran detalles menores pero que hacen parte de una estrategia muy bien planteada y estructurada. Ver además, que iban llegando al espacio personas voluntarias con roles específicos pero con profesiones amplias, médicos, odontólogos, abogada, diseñadores, publicista y otras profesiones que han llegado a sumar pero sobre todo a crear sobre lo ya construido.

Las personas que formaban parte de la actividad se fueron felices, conociendo la fundación, pero sobre todo a través de la forma en que mostraron ese “producto”. Hubo emotividad al reunir la gente en pro de algo, con sus capas, lograron llamar la atención de las personas que estaban allí en el parque.

Cada voluntario se mostró muy empapado del tema que hacían,

todo mundo llegaba y sabía qué hacer y que no, eso sí, guiados por David como líder, para ello, los de logística, después el que tomaba fotos y hacia reels, el que organizaba el tema de las personas aliadas. Dos voluntarias enfocadas en poner en orden el tema de los kits, termos y camisetas organizadas en la mesa. Por otra parte, en esa buena organización, destacar que tenían los puntos de hidratación definidos y demarcados, así como los 500 metros donde hacían unas pausas activas. JUNTO a ello destacar la invitación y el poder tener a una persona experta en entrenamiento deportivo, para saber cómo respirar, estirar y los momentos claves de la hidratación.

De los puntos de mejora y a trabajar, estuvo el tema de la convocatoria, la cual pienso pudo ser un poco más amplia, utilizaron su red social Instagram, con buenos días de anticipación, pero quizá ella es una población específica que no se abrió panorama a otras personas, lo digo por su tema del alcance, sus seguidores, pero buscar una forma de replicarlo a nuevas personas que al final pudieran ser un enganche para un público que tuviera esta primera gran experiencia.

Creo que pudieron aprovechar mejor los

se fue llenando de personas que hacen parte directa o indirecta de la fundación, además de otros deportistas que se fueron sumando cuando dos de las voluntarias, Sara y Andrea les contaba de este gran proyecto. Sobre las 7:45 am todos estaban en posición para empezar, pero antes de ello una charla que hizo David como líder, contando un poco el por qué nos encontrábamos allí reunidos

El objetivo era basado en un slogan que llevaban varios puntos como lo fue: YO CORRO POR ALGO MAS GRANDE, contando cómo había iniciado este sueño por los niños del Valle del Cauca y cómo su próximo objetivo era correr por Tamara una niña de 8 años con una enfermedad degenerativa y huérfana que necesita una silla especial para desplazarse, pues ha perdido de a poco la movilidad en sus manos y pies.

Junto a ello otro de los objetivos era llevar por medio de la voz a voz la labor que realizaban y poner a la venta unos kits deportivos que lleva una capa, una manilla y un recuerdo de manualidad hecha por los niños de las salas de hospitalización del HUV.

Como dicen: en sus marcas listos y fuera, a recorrer 3 kilómetros dirigidos y con paradas estratégicas donde hablaban con temas lúdicos. La participación de la comunidad en el espacio fue muy buena y con gran

empapados con los procesos y sobre todo con algo valioso, y es que conocer las historias de vida que hay detrás de cada niño. Sara Guerrero, por ejemplo, estaba muy pendiente de llamar a los transeúntes en el espacio, contarles el proyecto y tomar nota de esos nuevos contactos, contando con la aprobación de los que se mostraron más interesados. En forma parte de la fundación. La parte de arte fue fundamental para por medio de la pintura, contar y mostrar, como esos niños nos ven como adultos, sus garabatos que se mezcla con la razón de ser de el logo, los colores, la magia que se transmite a través de cosas para muchos insignificantes pero que al final, sumaba tanto para una población específica.

Una vez culminada la labor, en equipo recogieron carpas, sillas, caballetes, insumos llevados, dejando limpio el lugar del parque que utilizaron para su impacto. Regresaron a casa, pero tres de ellos, con una motivación especial iban a ultimar detalles porque ese mismo día se graduaban, recibían su título como médicos, tras una labor que siendo estudiantes conocieron, se enamoraron y han crecido a través de estos tres últimos años.

espacios y que pudieron, por ejemplo, tener un sonido o un megáfono, que lo que haga sea llamar la atención porque se pudo tomar la actividad solo para los que estuvieran cerca de la zona, y pues el parque El Ingenio es demasiado grande, y pudo abarcar el ciudadano del común, que estuviera trotando en otra zona, tomando jugos, comiendo cholado, montando bici o hasta haciendo ejercicios con sus animalitos.

El tema a futuro según lo que me contaron es poder tener más material de publicidad, para que no solo estuviera un pendón de 2 metros por 3 metros, pero que, si fuese algo grande con alto impacto visual y donde con el permiso respectivo, estuvieran esos rostros de niños y niñas que han sido impactados, esto porque ellos ya cuentan con el permiso del uso de imagen de muchos de ellos a través de sus padres de familia. Como observación también hable de fortalecer su slogan el cual ponen en carpas, manillas y pendón, pero llegar a hacerlo más visible en sus piezas gráficas, así como en otro material POP, el cual por medio de una estrategia digital, publicitaria y de diseño poder lograr un alto impacto en la comunidad en general.

Aplaudir de antemano la gran labor que hacen y el hecho de que me hayan permitido no

aceptación, logrando tener tres nuevos voluntarios, entre ellos de mi parte que estaré en parte activa del tema de comunicaciones, publicidad y mercadeo.

Logramos llevar un medio de comunicación. Local del canal regional Telepacífico, el cual hizo conmigo entrevistas de campo a los interesados y emitieron en su noticiero la nota, ese mismo sábado en la emisión de la noche.

Tras el recorrido, varias compras de la gente, un nuevo patrocinador para tema de toallas que llevan grabado el nombre de garabatos y finalmente se hicieron actividades lúdicas con las personas participantes, con pintura, arte y una charla motivacional, donde se planteó que la próxima actividad se iba a realizar en el espacio físico que tienen ubicados en el hospital, con los niños y las familias que se han beneficiado.

solo iniciar un trabajo estudiantil con ellos, pero más de ello, poder formar parte activa con mis ideas, mis contactos y mi conocimiento desde lo periodístico y digital, además enfocándonos en algo que nos apasiona a todos que es el deporte y la recreación, ya que les conté y les dejé unas ideas, siendo la coordinadora de comunicaciones de INDERVALLE, que es el instituto del deporte del Valle del Cauca, y corresponsal del canal Win Sports en la ciudad de Cali.

Quedamos al final en hacer una reunión virtual que les contare después, donde ya crearemos unos primeros videos clips y crónicas para sensibilizar y dar a conocer las historias de vida de los niños y sus familias.

Nota. Elaboración propia, con base a la información recolectada y suministrada en la OSP.

Informe Sociopráxico

La fundación Garabatos Azules bajo su slogan de ‘Correr por algo más grande’ nos ha permitido conocer un poco más una labor altruista que llega a impactar a niños en la sala de cuidados intensivos para recién nacidos, quien abrió sus puertas para que estemos manos amigas, en su mayoría, profesionales de la salud, aportaran un grano de arena a una labor que necesitan no solo los bebés prematuros sino aquellos más pequeños que permanecen en citas médicas o de urgencias.

En este estudio detallado conocemos una problemática, un trabajo por ella, unos voluntarios que luchan por mejorar sus calidades de vida, pero también una población altamente beneficiada e impactada, la cual es tratada desde lo humano, con mejor calidad de vida y con acompañamiento también en temas legales, que una población específica y en este caso vulnerable pueden tener en sus atenciones médicas. A la pregunta planteada de ¿Cómo se vivió la Sociopraxis en la práctica de las actividades de la Fase de Recolección de Información en la OSP? Decir que fue una construcción llena de retro alimentación llevada al terreno, con un acercamiento en el terreno con una actividad específica, la entrevista cualitativa que nos permitió detallar el alcance de las redes sociales, la comunidad impactada. La cantidad de gente que contemplan en sus planes de trabajo. Dentro de los puntos más importantes fue conocer no solo la cabeza o líder de Garabatos Azules, sino esos elementos internos que complementan la labor, sus profesiones y el compromiso en cada reto que asumen.

Encontrar en ese diario de campo la aplicabilidad de la esencia en lo que hacen, en su razón de ser que es la labor social y al final un servicio que brindan, que son los puntos por fortalecer en el proceso. La fidelización de voluntarios, que ayuda a la fundación a mantener relaciones duraderas y significativas con quienes hagan donaciones o alianzas estratégicas. Ellos son valorados por su función de llevarse una experiencia satisfactoria y que los haga seguir unidos al proceso por el respeto, la calidad y la responsabilidad interna que manejan.

De allí conocer sus inicios y cómo desde un comienzo decidieron hacerlo para trascender o dejar huella, buscando herramientas cotidianas, pero con un apoyo en lo digital con comunicación participativa, escuchando, llegando a casos puntuales en hogares de la ciudad y ampliando el panorama de quienes pidiesen estar inmersos. “La observación de esta estructura social surgió esa primera definición de red entendida como un conjunto de puntos, algunos de los

cuales están incluidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan” (Barnes, 1954, p.43), haciendo énfasis en que nada que aquello que postean, mueven , circulan o ponen en acción como un logo símbolo, una pieza gráfica, una foto o un video, se hace porque si, sino que al contrario lleva un conocimiento basado en su labor como médicos internos que atienden unas necesidades y conocen esa comunidad de forma profunda, sus miedos, sus necesidades, sus carencias y la oportunidad de cambio.

En su razón de ser y hacer es esencial para cualquier fundación que busque maximizar su impacto y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, el enfocarse en brindar una experiencia satisfactoria a sus donantes, colaboradores y beneficiarios, la organización puede mejorar su visibilidad, reputación y su capacidad para cumplir con su misión y objetivos, es allí donde será importante la labor que realice una persona externa en su momento pero que desde el momento 1, ya se siente inmersa en el proyecto. Tal como lo plantea García (2006: “La producción del texto del relato se lleva a cabo en la situación de interacción de la entrevista entre el entrevistador con su contexto y sus recursos y el entrevistado con sus contextos y su vida cotidiana” (p. 4), dejando ver la importancia de esos acercamientos con preguntas concretas para no solo deducir, sino por el contrario soportar en valores, cifras, casos puntuales y experiencias, una comunidad que se siente apoyada directamente, y otra que está siendo llamada a ser participe, no solo desde algo monetario que los involucre sino creando conciencia de que vale la pena hacerse, que es una necesidad y que cada acto suma en pro de los menores de edad.

En conclusión, hablar de una fase muy productiva, desde lo experiencial, desde el campo de acción, desde las oportunidades a trabajar, para ayudar a aumentar la visibilidad de Garabatos Azules y su alcance, pero también fidelizando y seguir enamorando por decirlo de cierta forma, a una población ya inmersa en el tema.

Construcción

Figura 1

Sociograma Fundación Garabatos Azules



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

Figura 2

Conjuntos de Acción Fundación Proyecto Vida



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

Tabla 4*Matriz de posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Unidad de Pediatría HUV	X			
ONG Save The Children		X		
Hospital Universitario del Valle	X			
Gobernación del Valle			X	
Univalle Stereo	X			
Canal Regional Telepacífico			X	
Padres de familia	X			
Instituto para Niños Ciegos y Sordos , sede Santiago de Cali				X
Defensor del Paciente Cali				X
Voluntarios	X			

Nota. Elaboración propia con información suministrada por la OSP.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	OSP Escogida para el ejercicio investigativo	OSP 1	OSP 2	OSP 3
Fines u objetivos (Misión y Visión)	La Fundación GARABATOS AZULES, es una fundación sin ánimo de lucro, realizando una labor social y voluntaria, la cual se encarga de brindar mejores condiciones de vida y médicas a niños y niñas que llegan al HUV (Hospital Universitario del Valle) para algún tipo de atención o tratamiento. Todo ello a través de actividades deportivas, viendo el deporte como una industria que promueve valores, siendo instrumento para impactar las necesidades de cientos de niños que son pacientes, y sus familias, buscando calidad de vida, por medio de insumos médicos, actividades lúdicas, acompañamiento médico y mejoramiento en la atención brindada a una población “vulnerable”, ya que son pacientes de estratos bajos del departamento o con el régimen subsidiado de salud.	La Fundación Casa de Colombia, es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que contribuye a la salud y educación de la población infantil del país, a través de programas y jornadas médicas, para garantizar su bienestar e inclusión social. Es, además, la suma de la generosidad de empresas comprometidas con la responsabilidad social, y de personas naturales con espíritu solidario, de voluntarios comprometidos con el servicio. Misión: Somos una organización que trabaja a favor de la población infantil colombiana más vulnerable, en dos importantes programas: Salud y Educación. Brindamos acompañamiento integral y potenciamos la capacidad de autogestión de las familias para que puedan defender sus derechos, garantizando el Bienestar y Desarrollo de sus hijos.	Fundación Unidos Por La Vida: es una organización o gubernamental sin ánimo de lucro y tiene como objeto social brindar ayuda integral a un grupo de 70 niños residentes en el departamento de Antioquia, quienes padecen diferentes enfermedades tales como: cáncer, hidrocefalia, síndrome de Down, parálisis cerebral, cardiopatía congénita, síndromes convulsivos, entre otras. Misión: Nuestra fundación brinda ayuda integral a los niños y a sus familias, bajo cuatro pilares fundamentales, SALUD, EDUCACIÓN, RECREACION Y CUMPLIMIENTO DE SUEÑOS.	La Fundación Sanar Niños con Cáncer: es una organización sin ánimo de lucro con 39 años de labor en Colombia acompañando integralmente a niños, niñas y adolescentes con cáncer y sus familias sin distinción de raza, procedencia, nacionalidad, o situación económica, priorizando los casos de mayor vulnerabilidad. Misión: la Fundación le apuesta a disminuir el abandono del tratamiento, promover la adherencia al mismo e incidir en las tasas de sobrevivencia por cáncer infantil. SANAR es la organización más antigua en Latinoamérica prestando apoyo a niños con cáncer y la única de

				carácter nacional. Forma parte de importantes plataformas internacionales como la Childhood Cancer International – LATAM y la Alianza Latina. Además, es miembro fundador del Observatorio Interinstitucional de Cáncer Infantil y Representante de las ONG a nivel Nacional ante el Consejo Nacional Asesor de Cáncer Infantil- CONACAI.
Localización	Está ubicada en la ciudad de Cali, en el HUV SEDE SUR, en el barrio San Fernando.	Está ubicada en la ciudad de Cali-Valle, en la dirección Avenida 6B Norte No. 25AN-35.	Está ubicada en Envigado-Antioquia, en la dirección Calle 34 Sur # 45 – 40.	Sanar cuenta con una sede principal ubicada en Bogotá DC en la dirección Av. Caracas # 54 - 59
Miembros	David Arteaga: representante legal y fundador, médico María José González: fundadora, estudiante medicina Vanessa Rueda: fundadora, psicóloga Laura Zuluaga: junta directiva, líder del programa Sueños Azules, medica María Camila Hoyos: junta directiva, líder del programa Casa Azul, medica	Adriana Gómez: Directora Ejecutiva, Valentina Becerra: comunicadora social, Julieth Fernández: auxiliar de trabajo social, Luisa Fernanda Herrera: Secretaria Administrativa, Verónica Albán: Coordinadora social.	Milady Vidales: Directora de la fundación, Natalia Jaramillo: Psicóloga, Alexander Caballero: conferencista, Karla Morantes: Secretaria, Y más de 45 voluntarios que brindan acompañamiento en actividades específicas y tareas designadas.	Melba Zulima Rojas Larrota, Directora Ejecutiva, Alberto Sehuanes, Gerente Administrativo y Financiero, Hugo Osorio Ceballos, Gerente de Reciclaje, Carolina Figueroa: Psicóloga, Tania Cárdenas: Trabajadora social

Christian Briceño: junta directiva, colíder del área de mercadeo y comercial, administrador

Andrea González: junta directiva, colíder área comercial y mercadeo, comunicadora

Sara Guerrero: voluntaria, encargada del programa de embajadores y patrocinios, nutricionista

Proyectos desarrollados	Carrera atlética Running For Children Aulas Hospitalarias Día azul Casa Azul Sueños Azules Capas azules	Pulgueros solidarios Jornada preventiva infantil auditiva y visual Entrega de gafas Jornada de ortopedia infantil Programa educación Programa de Columna y Escoliosis Programa de nutrición infantil	Pilar salud Pilar recreación Pilar nutrición Pilar educación Sueños cumplidos Conferencias	Tiene unas líneas de trabajo que se distribuyen en: Línea de apoyo psicológico Línea de apoyo social Promoción de la sobrevivencia Línea de Terapia Ocupacional Tapas para sanar Obras de arte sanar
Aliados	Aliados: Hospital Universitario del Valle. Juacho Correlón, Corre Pasión, Casa Cuchuflettos Comfandi, CAVASA	Apoyan: Carvajal, Global Saline Outreach, Fundación Único, Fundación Valle del Lili, Fundación Hospital San José, ALTSO, Fundación Club Noel, Healing The Children, Fundación Propal, Instituto de niños ciegos y sordos, Águila Roja, Studio F.	Aliados: Fundación niños con cáncer, Quipux, Parque Explora. Movimiento SOS Colombia, son los únicos que se logran encontrar en sus plataformas digitales.	Aliados: Instituto Nacional de Cancerología, Compensar 4-72, Banco AV Villas, Banco de Bogotá, Efectimedios, Milonga Flowers, hepta, Audiofarma, Centro 93, Corporación Pilas con el Ambiente, Mercari, Gecolsa, BBGS

Abogados, Childhood
Cáncer International,
Fundación Natalí Dafne
Flexer, Fundación
Nuestros Hijos.

Antigüedad	Si bien se viene trabajando desde el año 2018, es hasta el 2022 que agarra fuerza y espacio, logrando ubicarse en el HUV.	Tiene aproximadamente 38 años, ya que fue constituida legalmente como una fundación sin ánimo de lucro en el año de 1986, aunque desde 1978 ya venía funcionando.	Tiene 17 años, según lo indagado por el contenido en sus plataformas digitales, fue creada en el año 2007	
Descripción de sus redes sociales		La fundación solo cuenta con tres redes sociales: Facebook: en la cual tiene 3,6 mil seguidores y 3,3 mil likes a la fan page. Instagram: cuentan con 1902 seguidores, y han realizado 813 publicaciones. YouTube: en esta plataforma de contenido audiovisual cuentan con 100 suscriptores y la publicación de 71 videos	La fundación cuenta con 3 redes sociales: Facebook: en la cual tiene 1,2 mil seguidores y 1,1 mil likes a la fan page. Instagram: cuentan con 1486 seguidores, y han realizado 756 publicaciones. YouTube: en esta plataforma de contenido audiovisual cuentan con 2 suscriptores y la publicación de 15 videos	La Fundación cuenta con 4 redes sociales: Twitter: @sanarcancer y cuenta con 4. 758 seguidores. Facebook: en la cual tiene 41 mil seguidores y 41 mil me gusta a la fan page. Instagram: cuentan con 6.210 seguidores, y han realizado 716 publicaciones. YouTube: en esta plataforma de contenido audiovisual cuentan con 507 suscriptores y la publicación de 123 videos.
		Se logra evidenciar que tiene poca interacción, como por ejemplo en Facebook pese a los números que muestran, sus publicaciones no pasan de los 30 me gustas.		Se logra evidenciar que tienen una cantidad considerable de seguidores en sus plataformas digitales, tiene una

Tipo de comunidad ética	Ética social y médica	Ética social y médica	Ética social y médica	interacción muy baja, en Facebook tienen publicaciones con 10 likes. Ética social y médica
Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla)	La información fue obtenida mediante entrevista al director de la Fundación David Arteaga y las redes sociales donde aparecen como @Garabatosazules	La información fue obtenida de dos formas, mediante la página web https://casadecolombia.co y corroborada por llamada con la coordinadora social, Verónica Albán.	La información fue obtenida de dos formas, mediante la página web https://fundacionupv.com/nosotros-fundacion-unidos-por-la-vida.html Y en las redes sociales donde aparecen como Fundación Unidos Por La Vida y Fundación UPV	La información fue obtenida de dos formas, mediante la página web https://www.sanarcancer.org/

Nota. Elaboración propia, con base a la información suministrada por las OSP.

Informe de Investigación

A continuación conoceremos una gran base de investigación de un informe que nos llevará a conocer de forma profunda la OSP que desde el primer momento fue elegida, y me permitió llegar hasta los adentros de su funcionamiento, estructura, forma de comunicar, de diversificar su información, todo ello en un principio realizado en un contacto lejano a través de redes sociales, llamadas, citas virtuales, que después se convierte en un trabajo de campo cercano con la Fundación caleña Garabatos Azules.

Han sido unas etapas de inmersión en una labor social que aunque lleva pocos de años de irse estructurando, llevamos a cabo una observación para conocer de cerca cómo la iniciativa llevada a cabo en el Hospital Universitario del Valle con los niños en sector de vulnerabilidad, pacientes y familiares, trasciende del apoyo en las salas de urgencias o neonatos, al terreno, todo ello a través del deporte, como herramienta encontrada como transformadora social y puente para que el proyecto se haga conocido, impacte personas y recauden fondos dedicados explícitamente en insumos médicos y acompañamiento a los más pequeños y su entorno familiar.

Garabatos Azules busca impactar la salud y el bienestar de niños en Cali a través del deporte, proyecto iniciado y organizado en un principio por estudiantes de medicina de la Universidad del Valle, hoy la mayoría de ellos graduados, que le han apostado a las sonrisas de los más pequeños internados en la institución más grande del suroccidente colombiano. Una fundación que identifica de buena forma a la primera infancia de la ciudad, y siendo sin ánimo de lucro, logra solventar varios casos de personas de los estratos 0, 1 y 2, quienes, en su posición, no tienen buen acceso a una eps prepagada, que en su mayoría tienen Sisbén, y otros casos. Coyuntura que desde un comienzo crea lazos desde el pasar de pensar ellos como funcionarios,

practicantes de medicina, a aportar a una transformación social desde sus posiciones y profesiones.

“Si consideramos que la realidad social no es preexistente, sino construida socialmente, el proceso investigador no puede ser considerado como mero recopilador de datos, sino que es productor de información...Crear y elegir tiene la misma raíz” (Martín, 1999, p. 5).

Allí la labor de una investigación que nos permita profundizar en detalles como conocer los sueños y miedos de quien detrás de una bata de médico, se humaniza con un trabajo y busca más allá de cumplir una función, de trabajar, de entregar lo permitido, dedicándose a romper barreras y humanizar cada caso, con conocimiento de causa, con un trabajo social promovido desde el conocimiento, allí ya encontramos un vínculo directo desde un grupo interno para impacto externo.

Desde esas relaciones y vínculos, los actores a través de cada situación, de ver familias desesperadas con bebés prematuros, pocos recursos económicos, falencias en atención, necesidades propias de enfermedades; encuentran la motivación de emprender sobre algo nuevo para ellos, dedicando un tiempo extra, recursos propios y haciendo para lo que muchos llaman “lobby” para que personas externas conozcan de la labor, aporten, se unan, hablando no solo de un grupo de voluntarios, sino desde lo gubernamental con el mismo hospital y con entidades descentralizadas oficiales que de a poco se han unido conociendo de Garabatos Azules... pero ¿cómo lo han hecho?, en algo que según ellos mismo cuentan, fue un voz a voz, que creó comunidad pero sobre todo credibilidad.

De allí llega la creación de su red social Instagram, a la cual le han apostado para crear recordación, reconocimiento, seguidores activos, medios de comunicación como público objetivo para hacer “free press”, todo ello como estrategia digital de alto impacto, todo ello de forma

espontánea, apoyado por un profesional que se une sabiendo temas de mercadeo y con la onda de entrar en nuevas tendencias de proyección y de comunicación, cubriendo varias fuentes tal cual termina siendo “una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: Video, sonido, imagen, texto y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas en la socialización que permiten que las personas puedan interactuar a través de espacios digitales” (Noguera, 2011, p. 12).

Impulso que es necesario para expandir una marca, para crear comunidad, para que más personas lleguen en una ayuda reciproca, con redes directas de apoyo y de creación, la primordial ese aval dado por el HUV como red hospitalaria, a donde llegan los pacientes, quienes como hospital permitieron hasta un espacio física para que ellos operaran, hicieran sus reuniones y planificaran actividades como la gran carrera “Running for children” única en la ciudad, para correr por algo más grande que una meta deportiva personal o una medalla, esto con actividades previas y de marketing basadas en un logo, unos colores con ondas específicas y la famosa capa la cual llevan quienes a través de esta o diferentes carreras de Cali, los identifica como parte de la fundación, porque allí no solo es quienes están internamente en el proceso sino los actores externos que una vez conocen , se vinculan al proceso.

La Gobernación del Valle del Cauca y otras entidades públicas y privadas, son parte activa, aunque no muy completa de la comunicación horizontal, aquella que logra mantener en lo alto una base de lo que se quiere llegar, esto a través de canales mucho menos oficiales, contactos, personas en común y réplicas de eventos donde dejan huella como fundación. “Problemas con la comunicación que tratan temas relacionados con la participación de la población sus percepciones, la adopción de la innovación y el cambio de conducta ... cambio de conciencia en el conocimiento” (Mafalopulos, 2008, p. 29), en un apoyo que pudiera ser más

directo, con canales efectivos, utilizando de mayor forma los medios tradicionales de comunicación que apenas hace meses los tiene referenciados.

Desde lo social, decir que es la base que mueve a Garabatos, la razón de ser son los niños y niñas que conocen, con sus respectivas necesidades, una de ellas es el caso de Tamara, quien se convierte en el objetivo social más reciente, ella, su abuela y su mamá, quienes viven en el sector de los Chorros, sector vulnerable de la ciudad y donde Tamara, una niña de 8 años de edad, tiene una enfermedad huérfana que ha debilitado su cuerpo, ya no puede caminar y sus extremidades débiles. Ahora necesita una silla especial para poder desplazarse, no ser cargada y tener una mejor calidad de vida. Por ello, en la más reciente versión de la Media Maratón de Cali, estuvimos viviendo de cerca cómo más de 60 caleños se unieron, se pusieron la capa, la camiseta, un kit que venden, para recoger fondos y lograr este objetivo.

La comunicación participativa está presente, donde hay diálogos constantes, desde una acción social que lleve a cabo una comunicación que facilita la participación ciudadana, es decir, nuevos voluntarios del proceso. La sensibilización que construye un cambio social porque pone a servicio la creación de experiencias distintas y nuevas formas de relación, temas como videos creativos, piezas graficas llevadas a la transformación digital, todo con la participación de un grupo de objetivos claros y específicos.

La forma de comunicación también marca un parámetro de efectividad en lo que se dice, en la fundación lo logran con lenguaje claro, directo y sobre todo muy corto, basado en pequeñas historias que transmiten por su voz, por la música, los colores y porque involucran temas de niñez que sin duda, impactan en la población, los mismo que se fijan en esa comunicación constante, “no es una educación individual, sino siempre grupal, comunitaria: «nadie se educa solo», sino a través de la experiencia compartida, de la interrelación con los demás” (Kaplún,

1998, p. 52), eso solo lo crean sus propias actividades, el trabajo de campo que realizan, unos de forma interna para conocer los casos a impactar algo que hacen una vez al mes en sus instalaciones, otra tiene que ver con las personas externas involucradas y las nuevas que desean captar para que los conozcan y se unan activamente al proyecto.

Como parte crucial de la investigación llegamos a crear una red activa de comunicación, de fortalecer sus canales principales, basados en una realidad digital que invita a consumir y ser tendencia aquello que está de moda pero que fácilmente en un trabajo mancomunado se puede lograr, como tips médicos para combatir un virus, recomendaciones a la hora de correr una carrera, contar en segundos el día a día en un turno médico, ser virales con pequeñas crónicas de vida en línea de tiempo que muestren problemáticas, cubrimientos de actividades donde se creen piezas audiovisuales certeras de fácil acceso al público y que generen emotividad por lo que se hace que es realmente importante y bonito.

“En cualquier proceso de comunicación, el autor busca primordialmente lograr la eficacia y el propósito determinado en ese proceso. Para tal fin, es necesario central la atención de los lectores para que estos se motiven” tal cual lo refleja (Rodríguez de Ávila, 2014, p.12). Hay que fortalecer sin duda, ese lenguaje de las estructuras y de los medios de comunicación, dar el brinco hasta la actualización de lenguajes. Sin embargo, con la claridad que los fundadores de Garabatos Azules lo permitan y de mi parte haya una estrategia previa de caracterización, de acciones de comunicación más eficaces, donde se fomente la participación ciudadana, la educación, la conciencia de que todo evoluciona, pero que también debemos evolucionar desde el servir a otro ser humano.

Proyección

Estrategia de Comunicación y Redes Sociales de la Fundación “Garabatos Azules”

Basados en muchos elementos de los fundamentos conceptuales y contextuales estudiados en las diferentes fases del diplomado, buscando un impacto de alto nivel no solo para la fundación sino dejando eco en la comunidad específica que se beneficia de su labor, tomamos en cada espacio estudiar y formar parte de este proyecto. Por medio de una comunicación más eficaz y transversal, se propone un plan estratégico, entregando elementos prácticos que abarquen desde lo digital a lo periodístico, para de esa forma lograr mejor posicionamiento y recordación de la fundación en el público externo cautivo, enfocados no solo en una comunidad en Cali como capital, sino impactando como región y a nivel nacional.

Como parte principal empezando a fortalecer su canal principal de comunicación el cual es Instagram, por medio de contenido de valor, unido a nuevas tendencias digitales. Creando mayor sentido de pertenencia con los equipos de trabajo internos de la fundación.

Allí después del análisis de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, creando la conciencia de marca en su público interno mediante la comunicación asertiva y participativa, fidelizando su propio público, porque hace parte de esa gran línea de trabajo tal como se plantea: “Para incrementar las oportunidades de éxito para la estrategia de comunicación es necesario asegurar que las raíces de los problemas identificados y seleccionados pueden ser tratadas efectivamente a través de intervenciones de comunicación” (Kamlongera, 2008, p. 15).

Una forma de ser efectivos en lo que se quiere contar es llegar con un lenguaje claro pero fresco, con un enfoque persuasivo, con pie de fotos cortos pero directos.

“En la medida en que los procesos no son iguales, no tenemos que descartar ninguna de las técnicas a nuestro alcance, siempre que estén al servicio de los objetivos construidos de modo participativo al inicio” (Cimas, 2010, p. 35).

En los videos buscar que lo que se dice acerque a la persona del común, “poniéndose en sus zapatos” y encontrando llamativas cosas que aún se desconocen.

Promover el lenguaje espontáneo que cuente historias, relate situaciones e invite a las personas a ser activas en la organización.

Una vez definidos los objetivos, llegamos a un plan de acción que logrará un posicionamiento y recordación de la marca GARABATOS AZULES, una visibilidad que se hace posible en los nuevos mercados para seguir tendencias.

La idea es contar lo que son, lo que hacen, con énfasis en mostrar la transformación de vidas de la primera infancia por medio de historias de vida, crónicas, perfiles. Pasar de lo informativo al relato tipo “story time”, que desprenda una problemática y lleve a mostrar su mejoría de calidad de vida y la de su familia. Ya que para nadie es un secreto que “Las redes sociales son entes vivos que se nutren a través de las relaciones simétricas, recíprocas, flexibles y abiertas donde sus miembros pueden entrar y salir, cambiar de situación y función, lo cual es beneficioso para la innovación” (Gallego, 2011, p. 119). Aquí los protagonistas son todos, el que crea la imagen, el que aporta, el voluntario y quien impacte.

Todo ello siendo una estrategia medible y alcanzable en un periodo específico, que veremos gradualmente alcanzadas a término de un año. Allí Garabatos Azules logrará captar nuevo público objetivo, ser reconocidos a nivel regional con impacto nacional. Donde desde lo digital y en medios de prensa como radio, televisión y plataformas digitales, ya alcanzarían también una recordación.

En esas métricas encontramos, crecimiento del 20% mínimo cada mes en tema de seguidores. Crecimiento del 40 % en los contenidos publicados, likes, comentarios y reproducciones. Una nota mensual en medios comunicación masivo. Dos notas escritas y llevadas a página web propia que, al término de los próximos 3 meses, ya estaría en ejecución. Lograr colaboraciones y vínculos directos con entidades públicas para alianzas en el mercado.

Dentro de las conclusiones, una vez realizada la devolución a la OSP, queda a disposición un plan estratégico para fortalecer la comunicación interna y externa de la fundación. Buscando sentido de pertenencia y el valor agregado de abrirse panorama a nivel nacional.

Entendiendo la importancia de la ola digital y el trabajo mancomunado con los medios de comunicación tradicionales, que vuelven noticia las acciones que realiza la fundación. De esa forma estandarizar el deporte, la salud, el desarrollo social para que la empresa privada y pública ponga sus ojos en cada actividad y propuesta. Aquí lo que se llevan es un plan estratégico llevado del campo, de lo experiencial a un terreno de crecimiento que no solo mejorará ese posicionamiento de la imagen y su marca, sino que va ligado, a crecimiento de personal voluntarios, niños cobijados por su apoyo, familias beneficiadas y un aporte en insumos y económico que crece.

Conclusiones

Las principales redes sociales que todos conocemos tienden a ser demasiado dispersas, cargadas de publicidad de todo, donde a veces se hace difícil poder hablar o captar un tipo interés en particular. Los usuarios están cada vez más enfocados en utilizar plataformas nuevas y diversas para su uso profesional, académico y personal.

Los usuarios se mueven en las redes sociales como “pez en el agua”, algo que no viene del todo de nuestra era actual, sino de la comunicación participativa de la que venimos hablando de décadas atrás, donde se empezó a involucrar a las comunidades. Estos espacios digitales les entretienen, les hacen sonreír, obtener información, conocer las tendencias del mercado e incluso adquirir cualquier producto o servicio. En este caso las OSP, la fundación sin ánimo de lucro que, por medio de ellas, encuentran un impulso para ayudar a humanizar la marca y que la audiencia empatice con la misión de la organización. Fomentando la participación directa o indirecta de más actores que se sientan identificados con lo que allí se realiza.

Como parte importante de este punto de implicación, como su nombre lo dice, se hace un trabajo transversal que nos permite avanzar para la construcción y fortalecimiento de su estructura organizativa, la labor social mezclada con el impacto mediático, el impacto en redes sociales, el saber cómo se comunica, pero sobre todo entender que no es un trabajo de teoría, es un trabajo de campo, con actividades pensadas para dejar un tipo de huella, para promover cambio y atraer a la comunidad, la cual está inmersa desde el minuto 0. En una apuesta grupal desde lo que un grupo de jóvenes puede ofrecer a través de una fundación constituida, pero que busca ser avalada por la gente, por su gente y por nuevos actores activos que quieran sumarse.

Nos vamos encontrando en un camino cargado de satisfacciones, de saber que ya hubo un entrenamiento oficial con Garabatos Azules, pero que desde adentro ya conocimos su estructura,

pasiones que lo mueven, su visión, y donde más adelante nos sumamos llevando una camiseta en una carrera, una que nos viste como los verdaderos héroes de niños vallecaucanos, que personas como cualquiera de nosotros, pueden vestirse de azul, con pintas o garabatos, con sueños de amor y de esperanza, para quienes no la pasan nada bien recluidos en salas de hospitales.

El gran reto de la fundación gira en ese apoyo a poblaciones vulnerables de niños atendidos por el Hospital Universitario del Valle, quienes en un contexto difícil, de bajos recursos, y que estando hospitalizados carecen de insumos, y requieren no solo una atención priorizada sino un apoyo del neuro desarrollo de niños que en su cotidianidad está limitado a recreación, a compartir en comunidad y esas familias que también padecen junto a sus hijos, con calidez humana, regalos no solo físicos sino de acompañamiento.

Llama la atención que todo lo realizan a través del deporte como una herramienta de transformación social, de sano esparcimiento y de comunidades que se unen al proyecto por medio de donaciones siendo HÉROES para la niñez vallecaucana.

Allí llega la puesta en acción de la estrategia de comunicación socializada con el grupo creador y administrativo, poniendo en marcha ideales sobre qué contar, cómo hacerlo, de qué forma crecer su impacto en redes y medios, y la mejora con las oportunidades estudiadas para crear sentido de pertenencia interna y de esa misma llegar a la creación de un plan de mejora estructurado con la base

Referencias Bibliográficas

- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. Open this document with ReadSpeaker docReader Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35. <http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Bernal, C. Navarro, C. & Santoveña, S. (2018). Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación. Ediciones Octaedro. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/116820>
- CIMAS - *Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible*. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader (2010), Manual de Metodologías participativas (p.27). http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- 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>
- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI*. Open this document with ReadSpeaker docReader <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- 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>

- Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., Valenzuela, S. (2013). *Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales*. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. Revista hispana para el análisis de redes sociales. (24). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93129550003>
- Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- López, J. (2013). *Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica*. Open this document with ReadSpeaker docReader 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
- 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>
- Santos Requena, F. (1989). *El concepto de red social*. Reis. Revista española de investigaciones sociológicas, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs. 137-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Vélez, G. (2011). *Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación*. En Razón y Palabra (61). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>
- Villasante, T. (s.f.). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*. Open this document with ReadSpeaker docReader <http://www.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>

Villasante, T. R. (2010). *Redes sociales para la investigación participativa*. En: *Sociedad Hoy*, núm. 18, 2010, pp. 109-129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>

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>

Apéndice B

Carta de Aprobación

ar b s
o? es

Santiago de Cali, Mayo 5 de 2024

L REPRESENTANTE L L D' FUNDACIÓN GARABTOS AZULES

INFORMA QUE:

De acuerdo a la solicitud de la señorita **Angie Karina Parra Galeano** identificada con C.C. **1143826843** del municipio de Cali la Fundación **GARABTOS AZULES** acepta que la estudiante realice dentro de la organización el trabajo académico correspondiente al Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y esperamos poder implementarlo una vez terminada dentro de nuestra fundación.

En fecho, el día 5 de Mayo del 2024.
Cordialmente,



David Ernesto Arteaga Ortiz
Representante Legal - Garabatos Azules
Cel.: 3183898784
Correo: garabatosazules.co@gmail.com

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

1. ¿Cuál es el enfoque de lo que hace la fundación?
2. ¿Cuándo nace el proyecto?
3. Hablar del enfoque social de las personas a las cuales impacta
4. ¿Qué personas forman parte del equipo de trabajo?
5. ¿Cuáles son los roles que tienen definidos en la fundación, quienes la conforman?
6. Contarnos de esos proyectos a futuro que se tengan.
7. ¿Realizan encuentros o reuniones continuas con los que integran el proyecto?
8. ¿Por qué el nombre de Garabatos Azules?
9. ¿Cuentan con apoyo del sector público y privado?
10. ¿Cuáles son los canales de comunicación para darse a conocer?
11. Cuéntenos actividades cercanas que van a proyectar

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

<https://youtu.be/tS9X13eKyG8>

Apéndice E

Preguntas Cualitativas

1. ¿De qué forma está estructurada desde lo organizativo y formal, la Fundación Garabatos Azules?
2. ¿Cómo manejan sus comunicaciones internas, desde la labor que hacen el HUV, sus cabezas, colaboradores y familias impactadas?
3. ¿Qué importancia le dan o han tenido las redes sociales para Garabatos Azules, es una labor que inició una vez empezaron el proyecto?
4. ¿Cómo se dio la primera idea de hacer un kit para buscar por medio de El recursos para insumos o necesidades específicas de pacientes?
5. ¿Las personas externas que tan receptivas han sido con las jornadas deportivas que han realizado, carreras, entrenamientos, jornadas lúdicas y demás?
6. ¿Tienen claridad de cuantas personas, niños y sus familias, han sido impactadas de forma directa o indirecta con la labor que realiza Garabatos Azules?
7. ¿Las actividades que realizan llegan a toda la población, o van dirigidas a una comunidad en especifica? Es de libre acceso y conocimiento para las personas?
8. ¿Cuál es la actividad que han detectado en la cual sientan más aceptación de las personas y por qué cree que se da ello?
9. ¿Cómo siente que sea la aceptación de las personas externas a lo que hacen, no solo por la voz a voz, sino por el terreno que han ido ganando en una red social como Instagram?

Apéndice F

Enlace Entrevista Cualitativa

https://www.youtube.com/watch?v=21SkP8ty_AE

Apéndice G

Registro Fotográfico



Apéndice H

Enlace de Devolución a la OSP

<https://www.youtube.com/watch?v=7KXCvj3iYj0&t=4s>

Apéndice I

Registro Fotográfico de la Devolución

