

**Estrategia de Comunicación con base en las Redes Sociales en la Organización Social
Participativa Fundación Armonía Viva**

Mónica Stephania Villamizar Romero

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Comunicación Social

2024

Resumen

La construcción de redes sociales en la comunicación posee suma importancia dentro de las Organizaciones Sociales Participativas, ya que estas son las que soportan la fundación tanto internamente como externamente.

Cuando se habla de una red social interna, se habla de las conexiones que posee la organización para así poder llevar sus actividades a cabo. Esta red social interna es aquella que posee la capacidad de organizar desde el principio la entidad, dándole un sentido de pertenencia y ayudando a que la comunicación sea el pilar para que todas las actividades, ya sean diarias o especiales, sean llevadas a cabo a la perfección.

Por otro lado, la red social externa es aquella que ayuda a la organización a mostrar sus intereses, actividades y proyecciones hacia la comunidad. Esta comunicación externa es llevada la mayoría de las veces por las redes sociales como lo son TikTok, Instagram y Facebook.

Muchas veces, estos tipos de red social, así como poseen fortalezas, también poseen oportunidades de mejora dentro, por lo cual un investigador siempre buscará hallar la raíz del problema, analizará los resultados y buscará una solución a través de un plan de acción.

Palabras Clave: Organización, Redes sociales, Comunicación participativa, Comunidad, Cambio social.

Abstract

The construction of social networks in communication is extremely important within Participatory Social Organizations, since these are the ones that support the foundation both internally and externally.

When we talk about an internal social network, we talk about the connections that the organization has to carry out its activities. This internal social network is the one that has the ability to organize the organization from the beginning, giving it a sense of belonging and helping internal communication be the pillar so that all activities, daily and special are carried out to perfection.

On the other hand, the external social network is the one that helps the organization to show its interests, activities, and projections towards the community. This external communication is mostly carried by social networks such as Tik Tok, Instagram and Facebook.

Many times, these types of social network, as well as having strengths, are also inadequately managed within a Foundation, so a researcher will always seek to find the root of the problem because it does not work effectively, analyze the results, and seek a solution through an action plan, in order to obtain an improvement that will help the Foundation to have better communication.

Key Words: Organization, Social networks, Participatory, Community, Social change.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Aprestamiento	10
Conceptualización.....	12
Elección de la OSP Fundación Armonía Viva.....	14
Implicación.....	17
¿Cómo se vivió la Socio praxis en la práctica de las actividades de la Fase de recolección de Información en la OSP?.....	18
Construcción.....	21
Informe de Investigación.....	28
Proyección.....	32
Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional.....	32
Público al que va dirigido.....	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos	33
Plan de Acción de Facebook.....	34
Plan de Acción de Instagram.....	35
Plan de Acción YouTube.....	37
Plan de Acción Tik Tok.....	37
Responsables	37
Monitoreo	38
Conclusiones	39
Referencias Bibliográficas.....	40

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación General</i>	10
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva</i>	12
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	17
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	22
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	25

Lista de Figuras

Figura 1 *Sociograma de Relaciones Comunicacionales* 21

Figura 2 *Conjuntos de Acción*..... 21

Lista de Apéndice

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	42
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	43
Apéndice C <i>Enlace de Entrevista Inicial</i>	44
Apéndice D <i>Preguntas Cualitativas</i>	45
Apéndice E <i>Enlace de Segunda Entrevista</i>	46
Apéndice F <i>Enlace del Vídeo de Devolución-Exposición</i>	47
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	48

Introducción

El siguiente trabajo recopila la investigación realizada hacia el área comunicacional de la Fundación Armonía Viva; este estudio se dividió en dos partes, tales como la comunicación interna y la comunicación externa de la organización.

Para poder realizar este estudio primero se realizó una investigación de tres diferentes organizaciones sociales participativas, en las cuales se analizaron su visión, objetivos, las posibles oportunidades de mejora y las dificultades que se encontrarían en el proceso. Una vez finalizado este análisis, la organización que fue elegida fue la Fundación Armonía Viva.

Como paso siguiente se desarrolló la conceptualización de la organización, buscando entender quiénes eran, quienes confirmaban la organización, sus objetivos, sus tareas diarias y futuras, su red social interna y los métodos de comunicación y para finalizar se dio a conocer su red social externa y los métodos de comunicación en esta.

Una vez finalizada esta conceptualización y teniendo un poco más de conocimiento de la Fundación, se elaboró el primer informe que se podrá ver en el presente trabajo. Este informe justifica las razones por las cuales se escoge la organización para realizar el estudio.

Dando paso a la siguiente fase de implicación, se ejecuta una actividad, donde se implica la observación y el dialogo entre la fundación y el investigador. Para dar a conocer los resultados de esta actividad, se construye un diario de campo y se realiza un segundo informe, los cuales describen como se vivió la Sociopraxis durante la actividad, que se observó de la fundación, y cuáles fueron los hallazgos en relación a la comunicación interna y externa.

En la fase siguiente, la cual se ha denominado construcción, se realiza una matriz de posicionamiento entre los directores de la fundación, las entidades sin ánimo de lucro que les aportan, las entidades gubernamentales y muchas más. Por otro lado, también se construye una

matriz comparativa entre la fundación y distintas organizaciones, con el fin de tener una descripción general de los objetivos, miembros, actividades, etc.

Así mismo, durante esta fase se podrá ver un tercer informe, el cual describe toda la investigación, hallazgos, fortalezas y oportunidades de mejora de la fundación.

Una vez la investigación finaliza, se desarrolla una estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional para que ésta pueda generar un cambio positivo dentro de la Fundación y su comunicación externa. Para finalizar se podrán encontrar las diferentes imágenes tomadas dentro de la investigación y los apéndices relacionados con la misma.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación General

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de Selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
<p>OSP 1: Fundación Armonía Viva.</p> <p>La información de la Fundación Armonía Viva fue obtenida del director Antonio Villamizar.</p>	<p>La Fundación Armonía Viva tiene como objeto social, crear, difundir, desarrollar, ejecutar y apoyar, planes, programas y proyectos para la formación, creación, investigación, circulación, promoción y apropiación del arte, la cultura, el deporte y medio ambiente. Promover entornos para que las personas puedan desarrollar su máximo potencial para una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses</p>	<p>La Fundación Armonía Viva es:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es una organización social. 2. En pro del crecimiento intelectual y cultural. 3. Una organización con sentido de pertenencia. 4. No es una organización religiosa o militar. 	<p>Las redes sociales para la Fundación Armonía Viva, le ofrecería una herramienta poderosa de conectar con la comunidad, promover su trabajo, recaudar fondos y difundir la cultura de manera más amplia y accesible.</p>	<p>Falta de conocimiento por parte del equipo de trabajo de la fundación con respecto a las redes sociales.</p> <p>Poco interés de buscar personal para el desarrollo de las redes sociales.</p>
<p>OSP 2: Fundación Crear.</p> <p>La información de la Fundación Crear fue obtenida de la directora Ana Patricia</p>	<p>La Fundación Crear impulsa el desarrollo social, promoviendo el cambio y afirmación en la cultura, arte y deporte; con el fin de mejorar la vida de cada colombiano.</p>	<p>La Fundación Crear es una organización Social:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Social. 2. En pro del crecimiento intelectual y cultural. 3. Es una 	<p>La Fundación tendrá visibilidad en redes sociales, llegando a más personas. Mejor comunicación con la comunidad.</p> <p>La Fundación crear podrá tener</p>	<p>Falta de conocimiento por parte de la Fundación con respecto al manejo de las redes sociales.</p>

Jimenez.	Esta fundación genera conocimiento y reconoce el derecho del arte, incentivando la igualdad y equidad, y fortaleciendo las relaciones sociales, culturales y económicos. Todo esto se hace a través de clases culturales basadas en la danza.	organización con sentido de pertenencia. 4. No es una organización religiosa o militar.	visibilidad y obtener fondos e invertir en proyectos culturales y artísticos. Por último, la Fundación tendrá la posibilidad de compartir su conocimiento cultural de manera eficiente.	
OSP 3: Fundación Sol Canino y Felino	Sol Canino y Felino es una fundación sin ánimo de lucro, que busca rescatar animales en estado de abandono, generar rehabilitación y dar en adopción a los mismos. (Felino, s.f.)	Sol Canino y Felino es una fundación: 1. Social. 2. Con sentido de pertenencia. 3. Tienen un deseo de mejora continua. 4. Son una organización que conlleva a un cambio social y de vida. 5. No se basarse en la religiosidad. 6. No se basan en la milicia. 7. Son una organización sin ánimo de lucro.	Trabajar con una fundación que no cuenta con apoyo del gobierno. Brindar apoyo necesario para la mejora de las habilidades comunicativas. Brindar una mejora en las habilidades comunicativas para el bienestar de los animales domésticos en estado de abandono.	La distancia desde mi lugar de trabajo o casa es larga. El tiempo de atención puede no encajar con los tiempos disponibles entre la fundación y el investigador.
La información de la Fundación Sol Canino y Felino fue tomada de su Instagram.				

Nota. Esta información fue encontrada en la página web de cada OPS

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	Nace en el año 2017 como un colectivo de jóvenes, los cuales se encargaba de desarrollar actividades artísticas como música o danza. Pasando el tiempo la Fundación se convierte en una personería jurídica, gestionando recursos a través de la secretaria de recreación y deporte, por medio de las artes musicales, audiovisuales y plásticas. La Fundación se centra en una población juvenil entre los 14 y 28 años, así como los adultos mayores de 60 años.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	El objetivo de la Fundación Armonía Viva es la promoción y el fortalecimiento de los derechos culturales en la ciudadanía. Por otro lado, la misión de la fundación es poder garantizar el acceso a la educación cultural a todas las comunidades, teniendo un énfasis en aquellas que son vulnerables y así poder obtener un cambio social y cultural.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	La Fundación Armonía Viva no cuenta con una sede principal, sin embargo, la organización lleva a cabo la mayoría de sus reuniones en las diferentes casas de la cultura que existen en Bogotá, sobre todo, en la localidad de Puente Aranda. Dichas reuniones se tienen al principio del año para tener claros los objetivos que se tienen para el mismo, así mismo las reuniones se realizan periódicamente para garantizar un monitoreo eficaz de los proyectos; para finalizar, se llevan a cabo reuniones cada vez que esta realiza un evento o participa en un evento del gobierno.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	Se cuenta con un equipo de apoyo profesionales, como el coordinador general de proyectos Ana Patricia Jiménez, al coordinador de logística Marina Jiménez, auxiliar administrativo (Varia), auxiliar logístico (Varia) y el coordinador de comunicaciones y marketing Luis Antonio Villamizar. Por otro lado, la Fundación cuenta con un equipo de docentes de literatura, danza, música, artes audiovisuales y artes plásticas.
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	La Fundación Armonía Viva cuenta con 4 integrantes administrativos, los cuales siempre están al tanto de los movimientos de la fundación. Sin embargo, existen diferentes roles dentro de la fundación como lo auxiliares o los docentes, los cuales pueden variar dependiendo de la necesidad del proyecto en el momento.

Teniendo lo anterior claro, se puede decir que es una Fundación pequeña, pero con un gran objetivo dentro de la comunidad.

Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	La Fundación Armonía Viva es una organización que la mayoría de las veces es patrocinada por el gobierno. Cuenta con un equipo pequeño, el cual sostiene la organización y todos los eventos que esta conlleva.
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Los vínculos sociales dentro de la OSP son de características naturales.
Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	La fundación cuenta con una participación en pro de la educación cultural, enseñándole a sus participantes lo que significa poder centrar su vida culturalmente. Así mismo la organización participa de manera externa en distintos festivales del gobierno.
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	La organización posee distintas formas de comunicación por medio de correos, WhatsApp y reuniones presenciales y/o virtuales.
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	La comunicación externa de la Fundación se maneja a través de las redes sociales y de la página web. Dentro de estas se realiza la socialización de los proyectos y sus resultados.
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	Las actividades de la Fundación son varias, empezando por las actividades como empresa privada, seguidas por las actividades patrocinadas por el gobierno y por último a través del apoyo de organizaciones internacionales sin ánimo de lucro. Todas estas actividades están basadas en el desarrollo de la cultura, donde los participantes aprenden del arte seleccionada y el público puede interactuar con los artistas una vez que estos realizan su demostración artística.
Logros de proyectos exitosos.	Dentro de los proyectos más importantes está la Escuela Metropolitana de Rock, la Escuela de Formación Sinfónica Orquesta Filarmónica Armonía Viva y la Escuela Píxel Arte.
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	Por otro lado, existe el Festival Filarmónico Talentos Emergentes y el Festival de Arte Sostenible Reciclarte. Aunque la fundación posee diferentes redes sociales, éstas no tienen el flujo necesario para poder comunicar a la comunidad de manera efectiva los proyectos que se llevarán a cabo, os que se están llevando a cabo y el resultado de estos.
Otros aspectos para comentar.	Ninguno.

Nota. Esta información fue una descripción propia con base a la recolección de la OSP.

Elección de la OSP Fundación Armonía Viva

La OSP elegida para el desarrollo del proyecto investigación-acción ha sido la Fundación Armonía Viva.

Esta Fundación nace en el año 2017 como un colectivo de jóvenes, los cuales se encargaban de llevar a cabo diferentes apreciaciones artísticas, con el pasar de los años la Fundación pasa a ser una personería jurídica, la cual les permite hacerse cargo de diferentes recursos entregados por la alcaldía a través de la secretaría de recreación y deporte. Estos recursos entregados son utilizados con el fin de proporcionar educación cultural y artística a las diferentes comunidades, haciendo énfasis en las comunidades vulnerables y que así, los jóvenes entre 14 y 28 años y los adultos.

Tal como y lo dijo (Galeano, 2015): “Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo” (p. 10). La Fundación Armonía Viva es una pequeña organización que busca en cada una de sus actividades poder generar un cambio en cada individuo, para que éste, pueda generar un cambio en su sociedad y su sociedad en el mundo.

Teniendo en cuenta el nacimiento de la fundación y el objetivo con el que esta funciona, se puede determinar el primer criterio por el cual fue elegida. Esta Fundación es una organización social, la cual funciona en pro del crecimiento intelectual, cultural y artístico de los jóvenes y adultos mayores, para así poder obtener un cambio en comunidades vulnerables y enseñar a cada individuo que pueden tomar un estilo de vida diferente al que la sociedad ofrece y así generar un cambio positivo dentro de dicha sociedad.

Por otro lado, y como segundo criterio de elección, esta organización cuenta con un equipo de profesionales, que, aunque son pocos, estos tienen sentido de pertenencia sobre la Fundación y siempre están dispuestos a mejorar sus diferentes habilidades, para que ésta pueda

dar mejores resultados hacia la comunidad. Este equipo de profesionales es conformado por el director Luis Antonio Villamizar, la coordinadora general de proyectos Ana Patricia Jiménez, la coordinadora de logística Marina Jiménez, la auxiliar administrativa, el auxiliar logístico y el coordinador de comunicaciones y marketing Luis Antonio Villamizar.

Por ello, es que el sentido de pertenencia en la fundación abre las posibilidades de trabajar con el equipo completo de manera efectiva. Creando la expectativa de poder aprender sobre la organización y así poder crear un proyecto de investigación-acción que, a un futuro próximo, la fundación pueda implementar.

Como tercer criterio de elección, se analizó las habilidades comunicativas internas y externas de la Fundación. Por parte interna, la fundación cuenta con una excelente estrategia de comunicación, basándose en una comunicación constante e inmediata por medio de correos electrónicos y WhatsApp, adicional a ello, la Fundación cuenta con diferentes reuniones obligatorias que se deben realizar durante el transcurso del año para así poder asegurar los objetivos, darles un seguimiento y ver los resultados de estos.

Por otro lado, la comunicación externa cuenta con redes sociales como lo son Facebook, Instagram, YouTube y una página web. Sin embargo, esta comunicación posee ciertas oportunidades de mejora, ya que dichas redes sociales y la misma página web no poseen un flujo de intercambio de información lo bastante amplio como para que las diferentes comunidades se enteren de los proyectos y eventos a futuro, los que se están llevando a cabo y los resultados de estos. Así mismo, la fundación no maneja nuevas redes sociales que estén en tendencia como lo es Tik Tok, por lo cual puede que no lleguen a la mayoría del público deseado.

Debido a la falta de alimentación de las redes sociales y la página web, la Fundación Armonía Viva es la ideal para poder investigar la raíz del problema, generar un estudio en el mismo y un plan de mejora que los ayude a crear más contenido, alimentar las redes sociales y llegar al público deseado.

Para finalizar y como último criterio de elección, la Fundación está dispuesta a participar activamente junto con el investigador, creando lazos que sean capaces de desarrollar, apoyar y acompañar en la creación de una estrategia de comunicación efectiva, que ayude a proveer un apoyo social tal y como lo explica (Wellman y Wortley 1990)

Estos cuatro criterios mencionados anteriormente hacen que la elección de la Fundación Armonía Viva se la más viable para poder desarrollar un proyecto de investigación-acción sobre la comunicación que estos tienen. Este proyecto se basará en su comunicación externa, ya que es donde más se encuentran áreas de oportunidades de mejora.

Así mismo, estos criterios indican las fortalezas y limitaciones que se obtienen para la realización del proyecto. Dentro de las fortalezas se encuentra el interés de la participación por parte de la organización y la ayuda que estos obtendrán para la mejora de sus redes sociales hacia la comunidad. Por otro lado, las limitaciones que se obtienen son el corto tiempo que se tiene para la realización del proyecto.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Fundación Armonía Viva	Actividad: Concierto III Festival Filarmónico Talentos Emergentes.	Fecha: 18 de mayo del 2024
Hora inicio: 13:00	Hora finalización: 17:00	Lugar: Centro Comercial Multi Plaza
Participantes: Director: Luis Antonio Villamizar Cabrera Camarógrafo: Helbert Ruiz Mónica Villamizar Logística: Marina Jiménez Orquesta: La Wind Orchetra Region	Investigador: Mónica Stephania Villamizar Romero	
Descripción (de la observación)	Interpretación (de la observación)	Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)
Días previos a la presentación de la orquesta, la Fundación Armonía Viva comparte en sus redes sociales el concierto que se realizaría en el Centro Comercial Multi Plaza. El día del concierto, el director Antonio Villamizar, la logística, camarógrafo, fotógrafo y músicos llegan dos horas antes para así poder dar instrucciones, refrigerios y preparar el escenario donde los músicos van a poder dar la muestra de arte. Una vez ya es la hora de la muestra, los artistas son ubicados en el escenario, el camarógrafo y la fotógrafa toman el lugar designado, por último, la logística se encarga de llamar la atención del público y de invitarlos a ver la muestra de la orquesta.	Durante la interpretación se ve como la organización tiene una comunicación efectiva internamente. Ya que el director se encarga de dar las direcciones claras a cada uno de sus integrantes y estos las cumplen tal y como se las han dado. Teniendo así un resultado positivo en sus actividades. Por otro lado, se pudo evidenciar que la Fundación cuenta con muy buenas fotos y videos que podrían ser utilizados para generar mayor contenido en sus redes sociales e incluso crear nuevas cuentas en distintas redes sociales como lo son Tik Tok o X y así generar una mayor participación comunitaria. Sin embargo, esta comunicación externa de la	Durante todo el proceso como investigadora, ésta fue una observadora participante, ya que estuvo involucrada en la parte fotográfica durante toda la actividad y la edición de estas. Por lo cual se pudo ver todo el proceso que se da detrás de una sola actividad que puede generar alegría en varios individuos y la motivación suficiente para seguir sus sueños como artistas. Así mismo también se entendieron las etapas que son necesarias para poder llevar esta actividad en el momento y que se pueda tener el aval para futuras ocasiones. Por último, se pudo evidenciar como ayudar a estas fundaciones a mejorar su comunicación interna y externa también puede ser un aporte hacia la sociedad. Ya que esta puede llegar a tener

Durante la presentación, la logística se encarga de repartir publicidad impresa de las siguientes actividades que se realizarán, junto con la hora, fechas y lugar.

Una vez terminada la presentación, se les agradece a los músicos por la presentación y la logística recoge todo el escenario.

Días después de la presentación, se realiza la edición del video y las fotografías para dar la muestra de lo que se realizó a la alcaldía de Puente Aranda.

Sin embargo, estas fotos y videos grabados no son todos utilizados para alimentar sus redes sociales y así poderle dar visibilidad de todo a la comunidad.

organización aún tiene muchas oportunidades de mejora al no saber cómo utilizar sus recursos y no tener un personal dedicado a este espacio.

Por último, se pudo observar que la Fundación Armonía Viva tiene una tarea muy especial dentro de la comunidad. Ya que ésta, brinda las oportunidades necesarias para que orquestas sin ánimo de lucro e individuos abran su vida a un arte y también se lo enseñen al mundo.

una mejor organización y así mismo una participación comunitaria activa.

Nota. Elaboración propia con base a la recolección de la OSP.

¿Cómo se Vivió la Socio praxis en la Práctica de las Actividades de la Fase de Recolección de Información en la OSP?

La Sociopraxis es una metodología propuesta por Tomás R. Villasante. Dicha metodología se basa en la investigación social participativa, donde la realidad social es estudiada por el investigador para así poder llevar a cabo un análisis y un cambio de realidad social.

Así mismo Villasante propone distintas metodologías como lo es la Investigación Acción Participativa, la educación popular, la etnografía participativa, y muchas más.

Por ello, la práctica para la recolección de información en la OSP se vivió como un proceso dinámico y complejo, ya que éste implicó que el investigador, el director de la Fundación, la orquesta y la comunidad participaran de manera activa dentro de las actividades realizadas como debe ser según (Villasante T.)

Durante la práctica, la Fundación Armonía Viva permitió que el investigador hiciera parte de la actividad programada para la presentación artística en el Centro Comercial Multi Plaza. Éste no hizo solo parte como observador sino también como participante al momento de ser el fotógrafo designado, esto ayudo a que el investigador tuviera el poder de ser parte activa de la red social de la OSP, así mismo que observará en primer plano las fortalezas y oportunidades de mejora que la organización posee con respecto a la comunicación participativa de la comunidad y que obtuviera un acercamiento a la comunidad y a sus opiniones con respecto al trabajo de la Fundación.

El investigador no solo hizo parte de la muestra artística, sino también de toda la post producción que existe por parte de la Fundación para poder dar un resultado positivo a la alcaldía y también a la comunidad. Parte de esta post producción es el hecho de realizar un informe detallado hacia la alcaldía, sin embargo, los resultados hacia la comunidad se demuestran de distinta manera, ya que esta es alimentada por medio de las redes sociales, tal cual lo dice (Orihuela-Colliva, 2008): “Las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general mantenerse en contacto” (p. 6.).

Durante la post producción realizada para la comunidad la Fundación atraviesa diferentes facetas, la primera de ellas es organizar toda la información que pueda ser compartida hacia la comunidad, como segunda fase, se edita toda la información, fotografías y videos obtenidos para

así llegar a la última fase, la cual es compartir dicha información con la comunidad y que esta pueda participar al dar su opinión y conocer de actividades en las que puedan participar a futuro.

Por otro lado, la comunicación participativa de la comunidad hacia la fundación se puede analizar por medio de estas publicaciones en las distintas redes sociales, ya que los que poseen conocimiento de la organización se mantienen activos en estas, al comentar en ellas y también ser partícipe de las actividades publicadas. Sin embargo, también se puede ver que la Fundación posee una oportunidad de mejora al momento de obtener una mayor participación comunitaria, especialmente en individuos que no conocen de la Fundación, esto se puede deber a distintas cosas, tales como la falta de movimiento dentro de las redes sociales, el uso de distintas y nuevas redes sociales como lo es Tik Tok o publicar de manera atractiva hacia la comunidad.

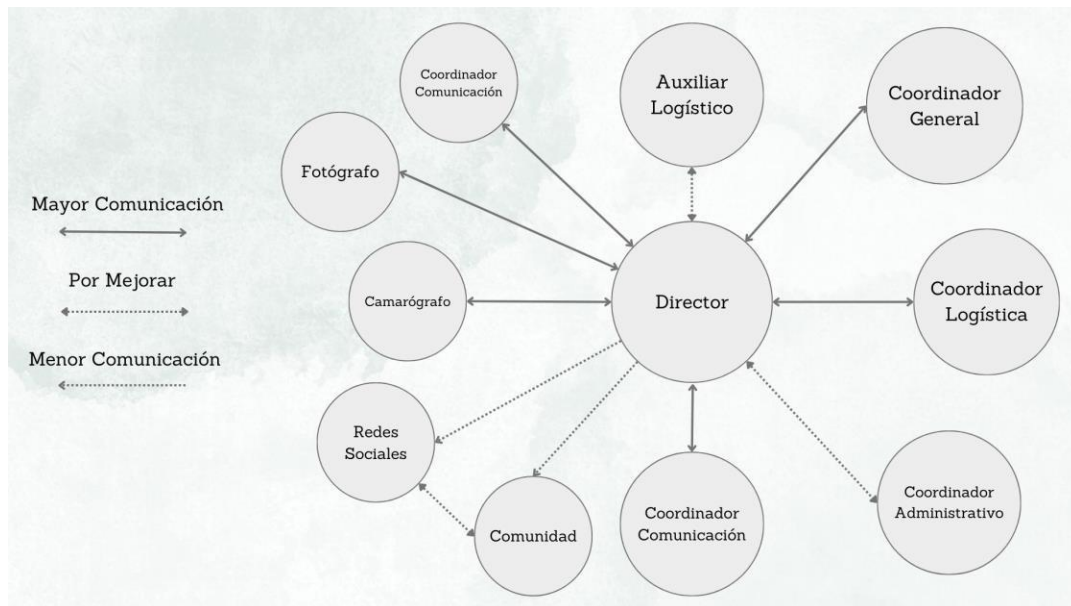
Por último, la investigación dentro de la práctica destaco el hecho de que la comunidad agradece los esfuerzos realizados por la Fundación. Esto se debe a que, gracias a la organización, muchos de los individuos encuentran una salida artística a diferentes situaciones que podrían resultar en un caos par ellos, así mismo, muchos encuentran la oportunidad de poder hacer lo que soñaron y crecer en ello.

Este acercamiento que se obtuvo dentro de la participación permitió que el investigador obtuviera una vista general de lo que realiza la Fundación hacia la comunidad, y así mismo una vista específica de lo que conlleva realizar un evento y mantener activa a la comunidad.

Construcción

Figura 1

Sociograma de Relaciones Comunicacionales



Fuente. Elaboración propia con base a la recolección de la OSP.

Figura 2

Conjunto de Acción



Fuente. Elaboración propia con base a la recolección de la OSP.

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Equipo Directivo	<p>El equipo directivo de la Fundación Armonía Viva es el encargado de organizar las diferentes actividades durante todo el año para que sus estudiantes y músicos externos puedan tener la oportunidad de aprender, desarrollar y demostrar sus capacidades musicales. Por otro lado, también son los encargados de seguir con los proyectos anuales para así proporcionar una opción de vida, diferente para los individuos de la comunidad. Por último, son los encargados de mostrarle a la comunidad el desarrollo que la Fundación ha obtenido, las actividades presentes y futuras en las que se puede participar.</p>	<p>Aunque la organización posee una buena comunicación al organizar las actividades que van a ser realizadas, ésta, posee la oportunidad de mejorar la comunicación que existe cuando las actividades son puestas en acción. Causando que existan retrasos en las actividades, que haya inconsistencias al momento de realizar las actividades o que hagan falta recursos.</p> <p>Por otro lado, la fundación posee falta de comunicación externa. Ya que sus redes sociales no suelen comunicar el desarrollo o actividades a la comunidad de manera efectiva.</p>	<p>La Fundación Armonía viva está centrada en que las actividades para los estudiantes y/o músicos salgan de manera perfecta. Debido a esto, la fundación deja a un lado el desarrollo de sus redes sociales y no encuentra la manera de dedicar tiempos y espacios para la implementación de estrategias comunicativas externas.</p>	<p>Debido a los pocos integrantes de la Fundación, no se encontraron opuestos.</p>

Entidades Sin Ánimo de Lucro	Las entidades sin ánimo de lucro como la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, el Instituto Distrital de las Artes y la Orquesta Filarmónica de Bogotá son los encargados de proporcionar un apoyo financiero a la Fundación Armonía Viva. Estas entidades incluso pueden llegar a patrocinar económicamente distintos proyectos de la Fundación. Por otro lado, también pueden encargarse de revisar los resultados de las actividades patrocinadas y realizadas.	Debido a que el apoyo de estas entidades es en su mayoría económico, no se puede obtener mucha información de las diferencias que puede poseer.	Debido a que el apoyo de estas entidades es en su mayoría económico, las entidades sin ánimo de lucro son ajenas a toda la comunicación interna y externa que pueda tener la Fundación.	Debido a que el apoyo de estas entidades es en su mayoría económico, estas entidades no poseen opuestos.
Emisoras Comunitarias	La Mesa Local de Puente Aranda es la encarga de reunir a varias emisoras comunitarias, las cuales pueden elegir si proveer una ayuda o no a las diferentes Fundaciones patrocinadas por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.	Debido a que la ayuda no es continua y tampoco hay una comunicación directa, no se pueden establecer diferencias.	La Mesa Local de Puente Aranda no posee una comunicación directa con la Fundación, por lo cual es ajena a la comunicación externa de la misma.	No existen opuestos.

Comunidad	<p>La comunidad es aquella que es beneficiada por la Fundación Armonía Viva. Los estudiantes de la orquesta perteneciente a la Fundación tienen la oportunidad de estudiar y desarrollar sus talentos, por otro lado, las orquestas invitadas siempre tendrán la oportunidad de mostrar sus estudios y talentos a distintos públicos y por último el público, es el espectador de todos los esfuerzos que realizan los estudiantes, las orquestas y sobre todo la Fundación.</p>	<p>Aún, siendo la comunidad la beneficiada de las actividades realizadas por la Fundación, a ésta le falta sentido pertenencia por la Fundación. Esto se ve en distintas ocasiones, tales como cuando no cuidan los instrumentos prestados o respetan los horarios de estudio.</p> <p>Así mismo también se ve la falta de pertenencia al no existir un apoyo mediático por medio de las redes sociales que cada persona posee.</p>	<p>Aunque la comunidad es ajena a la comunicación interna de la Fundación, la comunicación externa no debería ser ajena a los mismos. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes y orquestas son ajenas a esta comunicación externa, ya que no poseen la iniciativa de compartir las redes sociales de la Fundación o hacer parte de ellas</p>	<p>La comunidad posee el entusiasmo de aprender día a día sobre el arte que les ofrece la Fundación y así poder demostrar su talento y desarrollo delante de un gran público.</p>
Agencias Publicitarias	<p>Casa Elite es la encargada de hacer toda la publicidad de la Fundación. Desde las inscripciones, hasta las presentaciones finales.</p>	<p>No existen diferencias.</p>	<p>La agencia publicitaria es ajena a todo aquello que tiene que ver con la Fundación y su comunicación.</p>	<p>No existen opuestos.</p>

Nota. La información es recolectada por medio del director Luis Antonio Villamizar.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	Fundación Armonía Viva	Fundación Crear	Fundación Arte Sin Fronteras	Único Fundación
Fines u objetivos (Misión y Visión)	La Fundación Armonía Viva tiene como objeto social, crear, difundir, desarrollar, ejecutar y apoyar, planes, programas y proyectos para la formación, creación, investigación, circulación, promoción y apropiación del arte, la cultura, el deporte y medio ambiente. Promover entornos para que las personas puedan desarrollar su máximo potencial para una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.	La Fundación Crear impulsa el desarrollo social, promoviendo el cambio y afirmación en la cultura, arte y deporte; con el fin de mejorar la vida de cada colombiano. Esta fundación genera conocimiento y reconoce el derecho del arte, incentivando la igualdad y equidad, y fortaleciendo las relaciones sociales, culturales y económicos.	La Fundación Arte sin Fronteras tiene como objetivo impulsar la creatividad en las poblaciones vulnerables y así obtener un cambio en diferentes áreas de la comunidad, tales como política, economía, arte, y cultura. Esta organización se centra en poblaciones vulnerables con diversidad funcional y víctimas del conflicto armado en Colombia y el mundo.	Único Fundación tiene como objetivo el crecimiento de las habilidades socioemocionales de los niños y niñas a través de diferentes actividades como lo son el arte, la cultura, el deporte y la tecnología. Esto con el fin de generar un desarrollo óptimo y una adultez con calidad de vida.
Localización	Cll 30 sur # 50 A – 78 Bogotá - Colombia	Cll 30 sur # 50 A – 17 Bogotá - Colombia	Cra. 18a #43-50 Bogotá - Colombia	Cll 52 #3-29 Cali - Valle
Miembros	Director: Luis Antonio Villamizar Coordinador General de Proyectos: Ana Patricia Jiménez Coordinador Logístico: Marina Jiménez Auxiliar	Director: Ana Patricia Jiménez Coordinador General de Proyectos: Ana Patricia Jiménez Coordinador Logístico: Juan Yepez	Junta Directiva: Valentina Rendón, Juan Manuel Roca, Nelly Peñaranda, Jorge Ali Triana, Antonio Sanint, Johana Arenas, Santiago Mutis, Nadín Ospina, Olga Viviana	Director: Carlos Lara Coordinador General: Lizeth Portilla Coordinadora Alianzas: Manuela Arias Valentina Sarria: Coordinador

	<p>Administrativo: Varía Auxiliar Logístico: Varía Coordinador de Comunicación y Marketing: Luis Antonio Villamizar.</p>		<p>Guerrero, Sergio Mejía, Cristina Dussan, Héctor Buitrago, Marcela Parra Goyo, director academia Artes Guerrero, Alvaro Pachon, Indhira Serrano y Javier Díaz.</p>	<p>Operativa Coordinadora Voluntariado: Gina Flórez Coordinadora Pedagógica: Julieth García.</p>
Proyectos desarrollados	<p>Festival Talentos Emergentes de Bogotá 2022. Festival Talentos Emergentes de Bogotá 2024. Escuela Metropolitana de Rock. Escuela de Música Tradicional y del Mundo.</p>	<p>Danza Para Todos. Danza Integradora Para Personas En Condición de Discapacidad. ¿Y Cuál Es Tu Rollo? Comic Patriotas. Gaminolimpiadas Al Parque.</p>	<p>Sueños que Vuelan. Voluntarios. Brigadas de Salud. Museo a Cielo Abierto. Cartel por la Paz. Arte a Diario. Arte +. Arte Kids. Color Alegría. Emprendimiento.</p>	<p>After School. Mejoramiento de Parques, Escuelas y Zonas Verdes. Jornadas de Salud Infantil. Cambio de juguetes Bélicos. Apoyo al Adulto Mayor.</p>
Aliados	<p>Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Orquesta Filarmónica de Bogotá. IDARTES.</p>	<p>Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. IDARTES.</p>	<p>Academia de Artes Guerrero.</p>	<p>Fundación Para la Capacitación. Fundación Bolívar Davivienda. Instituto Popular de la Cultura. Pontificia Universidad Javeriana. Aula Virtual Vased. Combinación Rumbera. Corporación Arte Universal. Liga Vallecaucana De Ajedrez. Policía Nacional. Somos Pacífico. Tokando Yamaha Unicatólica. Uniclaretiana.</p>

				Uniminuto. Xtrema Diversión. Angela Andrade Academia de Ballet. AIESEC.
Antigüedad	La Fundación Armonía Vive nace en el año 2017.	La Fundación Crear nace en el año 2017.	La Fundación Arte sin Fronteras lleva 37 años funcionando.	No posee información sobre su antigüedad.
Descripción de sus redes sociales	La Fundación Armonía Viva posee diferentes redes sociales como lo son la pagina web, Instagram y Facebook. Dentro de estas redes sociales existe publicaciones y contenidos sobre sus actividades, sin embargo, estas publicaciones no son muy recurrentes.	La Fundación Crear posee la página web, Instagram y Facebook. Sin embargo, sus publicaciones son escasas y así mismo el contenido presentado no es llamativo hacia el público.	La Fundación Arte sin Fronteras posee la página web, Instagram, Facebook y YouTube. Dentro de las redes sociales se puede ver un buen manejo de imagen, información clara y frecuente.	La Fundación Único Fundación posee la página web, Instagram, Facebook y YouTube. Dentro de las redes sociales se puede ver un buen manejo de imagen, información clara y frecuente.
Tipo de comunidad ética	No Aplica.	No Aplica.	No Aplica.	No Aplica.
Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla)	https://www.armoniaiviva.org/	https://www.fundacioncrear.org/	https://fundacionartesainfronteras.com/	https://fundacionunico.org/nosotros/

Nota. Elaboración propia de acuerdo con las páginas web de cada una de las fundaciones.

Informe de Investigación

La Fundación Armonía viva es una organización sin ánimo de lucro que nace en el 2017 como un colectivo de jóvenes, los cuales buscaban desarrollar diferentes actividades artísticas dentro de la música, la danza, las artes plásticas, y demás. Esta iniciativa hace que con el tiempo la fundación pase a ser una personería jurídica, obteniendo así el apoyo financiero por parte de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

Al manejar los recursos obtenidos por parte de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, la Fundación decide seguir centrando sus proyectos en pro de un enriquecimiento cultural y artístico, atrayendo a ser parte de éstos a jóvenes entre los 14 y los 28 años y a adultos mayores de 60 años que se encuentren en una posición vulnerable.

El director Luis Antonio Villamizar Cabrera define el objetivo de la Fundación como la promoción y el fortalecimiento de los derechos culturales dentro de las comunidades vulnerables; por lo cual, se busca garantizar el acceso a la educación cultural y una comunicación participativa en cada individuo que quiera ser parte de un cambio cultural y social, al igual que lo menciona (López, 2013).

Por otro lado, la Fundación Armonía Viva se puede identificar como una organización pequeña. Ésta no cuenta con una ubicación principal, sin embargo, cuenta con el apoyo de diferentes casas de la cultura, que ofrecen sus espacios para que se pueda continuar con las diferentes actividades planeadas. Así mismo, el número de miembros con el que cuenta la Fundación es pequeño. Ésta es encabezada por el director Luis Antonio Villamizar Cabrera, seguido por la coordinadora general de proyectos Ana Patricia Jiménez, la coordinadora de logística Marina Jiménez y el coordinador de comunicación y marketing Luis Antonio Villamizar.

Todo el recorrido y el trabajo arduo de la organización, lleva a que se puedan tejer relaciones desde la armonía y la dificultad, teniendo en cuenta que las redes sociales pueden ser presenciales y/o virtuales. Estas siendo fundamentales para facilitar la transmisión de la información y la influencia social; esta propuesta es fundamentada con el autor (Santos Requena, 1989). Dentro de este trabajo arduo se hace énfasis en la colaboración musical, donde los estudiantes y profesores crean o transforman piezas que después se interpretarán a la comunidad. También se enfatiza en una competencia sana, motivando a los estudiantes a ser mejores cada día, sin perder de vista que son un equipo de trabajo, lo cual genera al mismo tiempo un trabajo en grupo que obliga a los individuos a desarrollar la resolución de conflictos.

La Fundación Armonía Viva considera un aspecto fundamental la socialidad y la comunidad, ya que estos dos aspectos unidos generan un desarrollo integral en los estudiantes. Esta Socialidad se da a través de distintas interacciones, como lo es el espacio de ensayo entre los estudiantes y el espacio de la retroalimentación entre el estudiante y el profesor, promoviendo así diferentes aprendizajes tanto musicales como en el comportamiento social. Estos aprendizajes e interacciones generan que la comunidad existente dentro de la Fundación se fortalezca al crear un sentido de pertenencia con la organización, con los estudios y con sus compañeros. Por otro lado, esta Socialidad genera un crecimiento cultural y social en cada individuo, el cual puede aplicar a las diferentes comunidades con las que convive y así generar un cambio en su diario vivir.

Con respecto a la comunicación horizontal y participativa, la organización implementa diferentes espacios como lo son las reuniones de equipo donde los profesores y estudiantes pueden expresar sus conformidades y sugerencias. Así mismo, la organización ha generado proyectos colaborativos junto con la Orquesta Filarmónica de Bogotá, el Festival Filarmónico de

Bogotá abrió el espacio para que distintas orquestas y grupos musicales puedan tener la oportunidad de participar y mostrar su talento frente a distintos públicos.

Pero, así como estos dos aspectos hacen parte de una comunicación horizontal y participativa, también hacen parte de una comunicación efectiva que pueda generar consenso dentro de la Fundación.

Tener relaciones efectivas que ayuden a disfrutar los buenos momentos, pero, así mismo, que puedan ser un apoyo dentro de las dificultades es fundamental para esta organización. Estas relaciones se crean a partir de diferentes espacios como lo son las reuniones de equipo y las reuniones con el apoyo principal como lo es la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, las cuales proveen fortalezas y oportunidades de mejora que se implementan día a día. De igual manera, la fundación mantiene una comunicación efectiva entre profesores y estudiantes, dando claridad a las instrucciones, generando retroalimentación y abriendo el diálogo para mejorar la experiencia del aprendizaje.

Tal y como lo menciona (Villasante T. R., 2010) en su libro, las redes sociales transforman la comunidad al garantizar un acceso completo e inmediato a la información. Por ello, la Fundación ha intentado implementar la comunicación externa a través de éstas y así poder tener relaciones exitosas con la comunidad que los observa. Sin embargo, esta comunicación no ha sido tan efectiva debido a que el manejo de las redes sociales no es el apropiado; dentro de este manejo hace falta dedicación de tiempo y espacios, generando así que no haya un contenido llamativo, recurrente y con la información necesaria que requiere la comunidad.

Para fortalecer la comunicación interna y externa de la Fundación, éstos deben seguir con las reuniones en equipo y la comunicación efectiva entre los estudiantes y los profesores. Pero,

también se deben generar más canales de comunicación, donde todos estén incluidos y la información pueda ser dada de manera clara. Por otro lado, se debe incentivar a los estudiantes, profesores y administrativos a participar activamente dentro de la Fundación, incluyéndolos en la toma de decisiones y en la organización de las actividades. Para finalizar, la Fundación debe dedicar el espacio y el tiempo necesario para alimentar las redes sociales, generar contenido llamativo y con la suficiente información para dar a conocer las actividades pasadas, presentes y futuras y comprender la audiencia a la que se están dirigiendo tal y como lo (Noguera Vivo, 2011).

Dentro de este fortalecimiento comunicacional, también se abre la ventana para generar un fortalecimiento de Red. Esto se debe a que la mejora en la comunicación interna y externa generara visibilidad a distintas comunidades, por lo cual, se pueden generar más oportunidades de colaboración con otras orquestas o fundaciones, se podrá generar un apoyo adicional en distintos eventos y se podrá celebrar cada logro obtenido por la Fundación.

La comunicación efectiva es fundamental para sensibilizar y movilizar a la sociedad hacia un cambio positivo, según (Cueto Gómez, 2019).

Proyección

Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional

En el libro "Comunicar para conservar: Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental" de Ivonne Cueto Gómez (2019) se destaca la importancia de la comunicación dentro de la educación, haciendo énfasis en que las estrategias comunicativas digitales, narrativas y que incluyen una participación comunitaria, pueden generar y fortalecer comportamientos positivos.

Debido a esto y a que la Fundación Armonía Viva posee una red social interna exitosa la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional se basara en la red social externa de ésta.

Como se ha mencionado anteriormente en los diferentes informes, la red social externa de la Fundación posee muchas oportunidades de mejora para poder alcanzar las metas establecidas internamente. Algunas de estas oportunidades se basan en la mejora en la cantidad de publicaciones que se realizan, mejora en la calidad de contenido de sus publicaciones y el alcance que estas puedan llegar a tener dentro de la comunidad. Junto con ello, también se busca obtener un diseño participativo con distintas actividades para así responder a las necesidades de la sociedad, tal y como lo plantea (Kamlongera, 2008).

Las redes sociales con las que cuenta la Fundación son Facebook, YouTube e Instagram. Siendo las tres redes sociales más utilizadas en el mundo, esta organización solo posee 20 publicaciones y 971 seguidores en Facebook, 5 publicaciones y 18 seguidores en Instagram y siendo YouTube la más utilizada por la organización posee 83 videos y 49 subscriptores.

Analizando otras fundaciones, éstas poseen un promedio de 2 Mil seguidores en Facebook, Instagram y YouTube. Por lo cual se busca con esta estrategia tener una mejoría en

número de publicaciones y en número de seguidores para la Fundación Armonía Viva.

Público al que va Dirigido

Padres, Niños, Jóvenes y Adultos Mayores interesados en el arte y la cultura.

Artistas.

Maestros.

Objetivo General

Obtener una comunicación externa efectiva para fortalecer las redes sociales externas de la Fundación Armonía Viva mediante la ejecución de una estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional.

Objetivos Específicos

Incrementar la visibilidad de la Fundación en las redes sociales para que la comunidad pueda obtener mayor visibilidad de ellas, mediante diferentes posts, historias y en vivos.

Mejorar la imagen de la Fundación en las redes sociales para que la comunidad sea motivada a participar de manera activa, mediante diferentes publicaciones.

Aumentar la participación de la comunidad dentro de la fundación, para que ésta pueda cumplir sus diferentes objetivos, mediante la publicación de los diferentes eventos, clases y talleres que se realicen.

Plan de Acción Facebook

Semana 1 - Facebook

- Lunes Bienvenida a la semana junto con una cita e imagen inspiradora.
- Martes Promoción de un próximo evento/taller/clase con detalles específicos.
- Miércoles Imagen con un artículo sobre la importancia de la preservación musical y cultural.
- Jueves Vídeo de lo que se ha realizado dentro de la Fundación.
- Viernes Foto de cada miembro de la Fundación con descripción de su trabajo.

Semana 2 - Facebook

- Lunes Cita inspiradora con relación a la música.
- Martes Promoción de los eventos/talleres/clases futuras.
- Miércoles Imagen y artículo sobre el cambio social debido a la integración cultural.
- Jueves Vídeo de un evento pasado.
- Viernes Publicación de agradecimiento a los profesores integrados.

Semana 3 - Facebook

- Lunes Galería de fotos de un evento reciente.
- Martes Actualización de los eventos/talleres/clases actuales.
- Miércoles Pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad.
- Jueves Vídeo corto de una actividad cultural en curso.
- Viernes Publicación de voluntarios y su obra.

Semana 4 - Facebook

- Lunes Cita inspiradora hacia el cambio social.
- Martes Actualización de los eventos/talleres/clases actuales.

Miércoles	Pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad.
Jueves	Imagen y artículo sobre la educación temprana.
Viernes	Vídeo corto sobre las clases actuales.

Realizar promoción de redes sociales durante los eventos al crear un Hashtag dirigido hacia la Fundación Armonía Viva, para que así las historias que los participantes y el público suban puedan aportar a las redes sociales.

Subir historias de eventos importantes como el inicio de clases, conciertos, mejoría de los estudiantes, etc.

Plan de Acción Instagram

Semana 1 - Instagram

Lunes	Foto de un evento pasado con una cita inspiradora.
Martes	Promoción de un próximo evento/taller/clase con detalles específicos.
Miércoles	Historia con pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad
Jueves	Infografía con datos importantes sobre la cultura musical.
Viernes	Foto de cada miembro de la Fundación con descripción de su trabajo.

Semana 2 - Instagram

Lunes	Imagen con cita inspiradora sobre la música.
Martes	Historia con respecto al último taller.
Miércoles	Historia con pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad
Jueves	Carrusel de fotos promocionando los talleres/clases.

Viernes	Publicación de agradecimiento a los profesores integrados. Semana 3 - Instagram
Lunes	Imagen de un concierto destacado.
Martes	Carrusel de fotos del último taller.
Miércoles	Historia con pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad
Jueves	Reel cultural sobre la música.
Viernes	Publicación de voluntarios y su obra. Semana 4 - Instagram
Lunes	Cita e imagen inspiradora hacia el cambio social.
Martes	Reel de los talleres actuales.
Miércoles	Historia con pregunta cultural para fomentar la participación activa de la comunidad
Jueves	Imagen y artículo sobre la educación temprana.
Viernes	Reel de un taller infantil

Realizar promoción de redes sociales durante los eventos al crear un Hashtag dirigido hacia la Fundación Armonía Viva, para que así las historias que los participantes y el público suban puedan aportar a las redes sociales.

Subir historias de eventos importantes como el inicio de clases, conciertos, mejoría de los estudiantes, etc.

Realizar concursos para que los participantes y la comunidad suban más historias usando el hashtag de la fundación.

Organizar las historias, por historias destacadas.

Plan de Acción YouTube

Martes

Semana 1 Video corto (2-3 minutos) de bienvenida al mes, destacando los eventos y actividades programadas.

Semana 2 Vídeo de cómo funciona la Fundación.

Semana 3 Entrevista con el director de la fundación.

Semana 4 Vídeo de las diferentes clases que ofrece la fundación.

Semana 5 Vídeo de testimonios de estudiantes de la Fundación.

Jueves

Semana 1 Video de 5 minutos sobre la importancia del evento y cómo participar.

Semana 2 Vídeo de las clases/talleres/actividades que ofrece la fundación.

Semana 3 Entrevista con los integrantes de la fundación.

Semana 4 Vídeo de un evento que haya hecho la fundación.

Semana 5 Video breve invitando a la audiencia a compartir sus opiniones y experiencias culturales en los comentarios.

Plan de Acción Tik tok

Semana 1: Creación del tik tok. Dar la bienvenida a la comunidad hacia la nueva red social.

Debido a que tik tok es una red social recurrente, se espera subir videos de todo lo que suceda dentro de la fundación y así motivar a la comunidad a hacer parte de ella.

Responsables

Community Manager para gestión diaria.

Equipo de creación de contenido.

Comité de comunicación digital para supervisión y apoyo.

Monitoreo

Noguera Vivo (2011) menciona la necesidad de realizar un monitoreo y análisis del rendimiento del contenido según los resultados. Por lo cual se llevará a cabo una reunión semanal con todo el equipo para realizar dicho monitoreo y análisis, con el fin de replantear las estrategias planteadas y ejecutadas si es necesario.

Conclusiones

La OSP elegida es la Fundación Armonía Viva. Esta organización es escogida ya que posee cuatro criterios principales, en primera instancia se reconoce como una organización que está en pro de la ayuda hacia la comunidad y del cambio social; adicional a ello y en segunda instancia son una organización con sentido de pertenencia, como tercer criterio, aunque poseen una comunicación interna muy buena, tienen áreas de mejoramiento en su comunicación externa y por último, esta organización está dispuesta a aportar y colaborar para la mejora constante.

Por otro lado, durante la Sociopraxis, el investigador tuvo la oportunidad de valorar a la OSP en acción, entendiendo así su red social interna, el manejo que le tienen a sus redes sociales externas, junto con la comunicación participativa y lo que ellos significan para la comunidad. Dentro de este análisis se identificó que la Fundación armonía viva posee una gran red interna, haciendo que la comunicación entre directivos, maestros, estudiantes y padres de familia sea efectiva. Sin embargo, por parte de su red externa, la organización posee oportunidades de mejora con relación a la cantidad y calidad de contenido que existe en sus redes sociales y el alcance que éstas están teniendo en su comunidad.

Gracias a la investigación realizada y teniendo en cuenta las entrevistas y actividades llevadas a cabo junto con la Fundación se concluye que la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional se debe implementar en la red social externa de la misma.

Con esta estrategia de fortalecimiento se busca trabajar cada red social individualmente, para así poder conseguir mejores resultados en cada una de ellas y numéricamente obtener un crecimiento del 50% en cada una de las características señaladas como lo son los seguidores, número de publicaciones y número de reacciones.

Referencias Bibliográficas

- Cueto Gómez, I. (2019). *Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- Galeano, E. (Mayo de 2015). *Luchando por un Mundo Mejor*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=509653>
- Kamlongera, C. y. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Recuperado de: 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*. 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
- Noguera Vivo, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicacion: 50 ideas para comprender el escenario online*. Recuperado de: <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>
- Orihuela-Colliva, J. (14 de Octubre de 2008). *La Hora de las Redes Sociales*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752>
- Rúa. (2008). *Análisis De Redes Sociales y Trabajo Social*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797187>

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>

Villasante, T. (s.f.). (1994): *un acoplamiento de metodologías implicativas*. Recuperado de:

<http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO->

[IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-](http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-)

[villasante%202.pdf](http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-)

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](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1)

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención

Bogotá, abril 28 de 2024

Señores
Fundación Armonía Viva
Atn. Luis Antonio Villamizar Cabrera
Director
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es Mónica Stephania Villamizar Romero identificado(a) con C.C. 1022432895 del municipio de Bogotá, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad-portas de recibir el título de Comunicador Social.

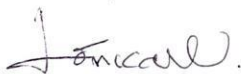
Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas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

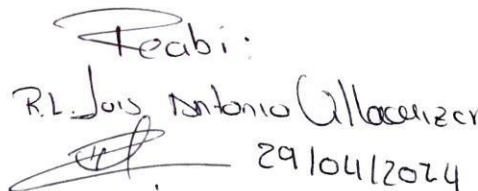
La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar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

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

Mil gracias por su atención,

Atentamente,


Mónica Stephania Villamizar Romero
Cel. 312-375-5072
E-mail: monicavillamizar@hotmail.es


R.L. Luis Antonio Villamizar Cabrera
29/04/2024

Apéndice B

Carta de Aprobación



Fundación Armonía Viva – Nit: 900 186637– 4

Bogotá, abril 29 de 2024

Señora
Mónica Stephanie Villamizar Romero
La Ciudad

Cordial saludo,

Por medio de la presente comunicamos nuestra intención y confirmación de participación en el proyecto de Investigación Acción del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, llevado a cabo por la Universidad Nacional a Distancia UNAD; y desarrollado por la estudiante Mónica Stephanie Villamizar Romero identificada con C.C. No 1022432895 de Bogotá.

Agradeciendo la atención prestada,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antonio Villamizar', written over a horizontal line.

Antonio Villamizar
Representante Legal
Fundación Armonía Viva

Tel. 7900 293 – 305 767 9894
www.artevivo.org
fundacionarmoniaviva@gmail.com

Apéndice C

Enlace de Entrevista Inicial

<https://youtu.be/F0ZuoeYh6W4>

Apéndice D

Preguntas Cualitativas

1. ¿Qué roles juegan las redes sociales dentro de la Fundación Armonía Viva?
2. Siendo el director y coordinador de comunicación y marketing de la Fundación Armonía Viva ¿Qué oportunidades de mejora encuentra usted dentro de la red de comunicación interna de la organización?
3. ¿Cuáles son los conflictos de la comunicación externa que ha identificado dentro de la Fundación?
4. ¿Cómo se aseguran ustedes como Fundación que exista una comunicación participativa de parte de la comunidad?
5. ¿Cómo considera usted que podría mejorar el acercamiento o la comunicación participativa de la comunidad?
6. ¿Cómo cree usted que la Fundación Armonía Viva aporta en el cambio social de los jóvenes y la comunidad?
7. ¿Cómo influye la comunicación participativa en la toma de decisiones dentro de la Fundación Armonía Viva?
8. ¿Cómo describiría la cohesión que existe entre el contenido de sus redes sociales y las actividades que realiza la fundación?
9. ¿Cuáles cree usted que son los diferentes desafíos que experimenta la comunidad con respecto a la participación en sus redes sociales?

Apéndice E

Enlace de Segunda Entrevista

<https://www.youtube.com/watch?v=M2HEddSXv2g>

Apéndice F

Enlace del Vídeo de Devolución-Exposición

<https://youtu.be/OSekI8iIDcg>

Apéndice G



Registro Fotográfico

