

**Investigación-Acción (IA) para el Fortalecimiento de la Red Social de Comunicación  
Participativa de la Fundación Periodismo con Propósito en Pereira - Risaralda**

Mauricio Jaramillo Trujillo

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

## Resumen

En la actualidad los procesos de conocimiento e investigación comunicacional se han transformado drásticamente por los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Las estrategias pedagógicas de Investigación-Acción (IA) permiten potenciar las Redes Sociales de Comunicación a diferentes escalas de la comunidad. Con este fin, se intervino la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Periodismo con Propósito ubicada en Pereira, Risaralda, donde, a través de seis fases de trabajo, se espera impactar estratégicamente con el uso de plataformas digitales de social media, herramientas informáticas, y canales mediados por TIC logrando fortalecer, aumentar y diversificar el alcance en la difusión de los contenidos elaborados por los integrantes de la Fundación.

Al finalizar la intervención, los modelos de comunicación deberán verse impactados de manera positiva, pero además el modelo colaborativo se verá inmerso en un sistema cíclico de co-creación que le permitirá sumar valor a los objetivos de transformación con la comunidad y sus grupos de interés.

***Palabras clave:*** Comunicación, Transformación, Investigación-acción, Redes sociales, Comunidad.

### **Abstract**

Currently, the processes of knowledge and communication research have been drastically transformed by technological, social, and cultural changes. The pedagogical strategies of Action Research (AR) make it possible to enhance Social Communication Networks at various community levels. To this end, an intervention was carried out with the Participatory Social Organization (PSO) Fundación Periodismo con Propósito, located in Pereira, Risaralda. Through six phases of work, the goal is to strategically leverage digital social media platforms, digital tools, and ICT-mediated channels to strengthen, expand, and diversify the reach of the content produced by the members of the Foundation.

By the end of the intervention, the communication models are expected to be positively impacted. Moreover, the collaborative model will be immersed in a cyclical co-creation system, adding value to the transformation goals alongside the community and its stakeholders.

***Keywords:*** Communication, Transformation, Action-research, Social networking, Community.

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 8  |
| Aprestamiento .....  | 10 |
| Justificación de la Escogencia de la OSP .....                   | 12 |
| Conceptualización .....  | 15 |
| Informe de Identificación.....                                   | 18 |
| Implicación.....   | 21 |
| Informe Sociopráxico .....                                       | 22 |
| Construcción.....  | 26 |
| Informe de Investigación .....                                   | 33 |
| Proyección.....  | 38 |
| Estrategia de Fortalecimiento Organizativa y Comunicacional..... | 38 |
| Conclusiones .....   | 43 |
| Referencias Bibliográficas .....                                 | 45 |

**Lista de Tablas**

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Ficha de Identificación General</i> ..... | 10 |
| <b>Tabla 2</b> <i>Ficha Descriptiva</i> .....               | 15 |
| <b>Tabla 3</b> <i>Diario de Campo</i> .....                 | 21 |
| <b>Tabla 4</b> <i>Matriz de Posicionamiento</i> .....       | 28 |
| <b>Tabla 5</b> <i>Matriz Comparativa de OSP</i> .....       | 30 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Sociograma de la OSP</i> .....          | 26 |
| <b>Figura 2</b> <i>Conjuntos de Acción de la OSP</i> ..... | 27 |

## Lista de Apéndices

|   |    |
|---|----|
| <b>Apéndice A</b> <i>Carta de Intención</i> .....               | 46 |
| <b>Apéndice B</b> <i>Carta de Aprobación</i> .....              | 47 |
| <b>Apéndice C</b> <i>Preguntas Entrevista Inicial</i> .....     | 48 |
| <b>Apéndice D</b> <i>Enlace Entrevista Inicial</i> .....        | 49 |
| <b>Apéndice E</b> <i>Preguntas Entrevista Cualitativa</i> ..... | 50 |
| <b>Apéndice F</b> <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i> .....    | 51 |
| <b>Apéndice G</b> <i>Registro Fotográfico</i> .....             | 52 |
| <b>Apéndice H</b> <i>Enlace Video de Socialización</i> .....    | 53 |

## Introducción

En el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, se profundiza en el papel de las redes como herramientas fundamentales para fomentar la participación en los espacios sociales. Se analiza cómo las personas actúan como nodos dentro de estas redes, aportando desde una perspectiva horizontal, sin perder de vista, en algunos casos, la verticalidad impuesta por la cultura moderna. A pesar de esta estructura, es posible generar transformaciones en los entornos.

En mi caso particular, la fundación o la OSP (Organización Social de Participación) que investigo contribuye al desarrollo de destinos turísticos emergentes a través de un modelo colaborativo de economía. Este enfoque permite que todos los actores de la cadena turística regional resulten beneficiados, consolidando un ecosistema en el que la cooperación impulsa el crecimiento sostenible. Se trata de un caso de éxito que demuestra cómo las redes sociales pueden ser un factor clave para la concreción de un propósito común.

La práctica de la socio-praxis, se vivió como un proceso dinámico y transformador donde la no solo recopiló información, sino que también generó diálogos reflexivos y acciones colaborativas con actores clave, que permitieron a las comunidades, autoridades y empresarios participaran activamente en la construcción de soluciones, fortaleciendo las redes sociales y generando un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento y esto se vio reflejado en cómo la fundación logró conectar intereses diversos en torno a un objetivo común. Este enfoque permitió sentar las bases para futuras alianzas y proyectos transformadores.

Al construir el sociograma como herramienta para el análisis de las redes sociales y las relaciones dentro de las organizaciones, fue evidente cómo las interacciones fortalecen el tejido social, permitiendo (a las OSP) avanzar hacia el cumplimiento de sus propósitos. Esta

herramienta facilita la identificación de los niveles de influencia de sus actores en el entorno social y cómo su articulación impacta directamente en la consecución de los objetivos. Del mismo modo, una débil o inadecuada articulación entre los actores puede obstaculizar el logro de dichos propósitos, demostrando la importancia de una red cohesionada y estratégicamente conectada.

Se ha identificado la importancia de fortalecer la estructura organizativa y comunicacional de la Fundación *Periodismo con Propósito*, para potenciar su capacidad de incidencia en la promoción del turismo sostenible. A partir de los aprendizajes, se busca integrar herramientas digitales y estrategias de comunicación que permitan mejorar la visibilidad de los proyectos y generar un entorno de mayor participación y colaboración entre periodistas, comunidades locales y otros aliados estratégicos. Este enfoque no solo busca optimizar la comunicación externa, sino también construir un modelo de interacción más inclusivo, donde todos los actores involucrados puedan contribuir activamente en el proceso comunicativo, promoviendo así un cambio significativo en la manera en que se comunican los destinos turísticos emergentes.

## 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   |
|-------------------------------------|--|--|--|---|
| Organización Viva Cerritos          | La Organización Viva Cerritos tiene como objetivo principal el desarrollo integral del sector de Cerritos, Pereira. Su enfoque se centra en la construcción, administración y operación de acueductos comunitarios para proporcionar acceso a agua potable a la comunidad, sin fines de lucro. Además, busca mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Cerritos a través de diversos proyectos sociales y de infraestructura. | La Organización Viva Cerritos se selecciona porque es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja en un proyecto comunitario de gran relevancia social, con un enfoque claro en mejorar la calidad de vida a través de la construcción de infraestructura básica como el acueducto comunitario y servicios médicos. | La investigación podría potenciar las actividades de la organización, brindando recomendaciones sobre cómo optimizar la gestión de los acueductos comunitarios, ampliar los servicios médicos o mejorar la infraestructura de seguridad. Además, se pueden explorar oportunidades de colaboración con otras entidades para expandir sus servicios y aumentar su impacto en la comunidad. | Una de las principales dificultades es el acceso limitado a los integrantes de la organización, ya que las comunidades a veces tienen barreras para acceder a sus miembros clave, lo que puede dificultar la recolección de datos e información detallada. Además, la organización podría enfrentar problemas de gestión interna debido a la falta de formalización de sus procesos, lo que podría afectar la efectividad de las investigaciones. Actualmente, la asociación enfrenta |
| Asociación Comunitaria José Antonio | La Asociación Comunitaria José Antonio   | La Asociación Comunitaria José Antonio   | Esta investigación ofrece la   |   |

|                                    |   |   |  |   |
|------------------------------------|---|---|--|---|
| Galán                              | <p>Galán tiene como objetivo principal la prestación del servicio de televisión para la comunidad de su sector.</p> <p>Acciones Relevantes:<br/>Prestación del servicio de televisión a los habitantes de la zona, asegurando que la comunidad tenga acceso a la información y a contenidos educativos y de entretenimiento.</p> <p>Acción comunitaria:<br/>impulsan proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de la población a través de la difusión de programas que fomenten la participación cívica y el sentido de comunidad.</p> | <p>Galán es relevante para la investigación porque busca mejorar las condiciones de su comunidad mediante la provisión de servicios de televisión y su enfoque en acciones comunitarias para mejorar el acceso a medios de comunicación en zonas rurales.</p> | <p>posibilidad de contribuir al crecimiento de la asociación, especialmente en términos de articulación de procesos. El análisis podría ayudar a identificar formas de optimizar la infraestructura tecnológica de la asociación, mejorar la calidad del servicio de televisión y explorar formas de expandir su impacto social.</p> | <p>problemas legales, ya que no se permite la instalación de antenas de televisión en la zona donde operan. Este obstáculo puede dificultar el crecimiento y expansión de la asociación, además de limitar las opciones para mejorar sus servicios.</p> |
| Fundación Periodismo con Propósito | <p>La Fundación Periodismo con Propósito tiene como misión principal promover el turismo sostenible a</p>   | <p>La Fundación Periodismo con Propósito ha sido seleccionada debido a su enfoque en el desarrollo del</p>  | <p>La investigación puede ofrecer nuevas formas de optimizar sus proyectos, fortalecer la colaboración entre los actores</p>   | <p>Una de las dificultades principales es que muchos de los eventos y convenios que organiza la Fundación se</p>  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| través del periodismo, destacando destinos turísticos emergentes y contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades locales. Su enfoque está en crear contenido periodístico que visibilice las regiones con potencial turístico, en colaboración con los periodistas, las comunidades y otros actores clave del sector. | turismo sostenible a través del periodismo y la colaboración con comunidades locales para promover destinos turísticos emergentes. | involucrados y mejorar la visibilidad de los destinos turísticos sostenibles. Además, puede ayudar a expandir su red de aliados y mejorar la forma en que la Fundación organiza y ejecuta sus misiones. | desarrollan fuera de la ciudad (a nivel nacional e internacional). Esto puede generar desafíos logísticos al intentar hacer un seguimiento continuo de las acciones llevadas a cabo. |
|---|--|---|--|

---

*Fuente.* Elaboración propia a partir de la información recolectada en las visitas a las instituciones.

### **Justificación de la Escogencia de la OSP**

La elección de la Fundación Periodismo con Propósito como la Organización Social Participativa (OSP) en este proyecto se justifica por su fuerte alineación con los principios de comunicación participativa y su impacto social en la promoción de un turismo sostenible. La Fundación destaca no solo por su enfoque ético y su capacidad de generar transformaciones en la comunidad, sino también por la naturaleza inclusiva y horizontal de sus procesos de comunicación.

Entendiendo que: “La comunicación participativa se distingue por ser un proceso social de intercambio de significados, que busca mejorar las condiciones de vida de los involucrados

mediante un compromiso activo y organizado de los miembros de la comunidad” (López, 2012, p. 44), la Fundación Periodismo con Propósito ejemplifica esta práctica, pues trabaja directamente con comunidades locales para crear contenido periodístico que visibiliza sus destinos turísticos emergentes. Este modelo participativo es fundamental en un contexto como el latinoamericano, donde la comunicación tradicional ha sido históricamente vertical y unidireccional: “Entre los enfoques más conocidos se encuentran la Comunicación para el Desarrollo (CD), (...), la Comunicación Popular (CP), (...) y la Comunicación Comunitaria (CC)”. (López, 2012, p. 44).

Además, la Fundación ha demostrado ser un actor clave en la construcción de redes sociales colaborativas. Estas redes no solo facilitan la difusión de contenidos, sino que también promueven el empoderamiento de las comunidades locales, dándoles una plataforma para interactuar con actores externos, como los turistas y otros periodistas: “Las redes sociales engloban la heterogeneidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, con intereses y objetivos comunes orientados hacia el bien común, lo que contribuye al desarrollo comunitario de la red”. (Gallego, 2011, p. 119).

Este principio es perfectamente aplicable a la Fundación, que utiliza las redes sociales para conectar a comunidades previamente marginalizadas, contribuyendo a la creación de un espacio de comunicación horizontal que favorece el desarrollo humano y la integración social

La Fundación Periodismo con Propósito no solo cumple con los requisitos teóricos de la Investigación-Acción, sino que también representa una oportunidad para implementar un modelo de comunicación que sea verdaderamente participativo, favorezca la equidad en la distribución de la información y facilite la colaboración entre diversos actores sociales. Su capacidad para integrar las herramientas de la comunicación digital con una perspectiva de desarrollo local y

sostenible la convierte en una OSP idónea para este estudio.

## Conceptualización

**Tabla 2**

*Ficha Descriptiva*

| Aspecto  | Descripción   |
|--|---|
| Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.                      | <p>Impactar positivamente las comunidades y regiones involucradas en la cadena productiva del turismo, a través del compromiso de los periodistas que visitan y narran la esencia del destino.</p> <p>Fomentar encuentros internacionales de periodistas especializados en turismo, creando espacios de intercambio y colaboración que fortalezcan la visibilidad de los destinos.</p> <p>Implementar un modelo colaborativo en el que los actores empresariales aportan recursos y la fundación potencia la promoción del destino, a través del contenido generado por sus periodistas.</p>  |
| Objetivos o intenciones de ayuda social.   | <p>El propósito de la Fundación es impulsar destinos emergentes o con alto potencial turístico, promoviendo su desarrollo a través de una red de periodistas especializados.</p> <p>A través de la generación de contenido estratégico y de alto impacto, se busca visibilizar estos destinos, fomentar el turismo sostenible y contribuir al crecimiento económico y social de las comunidades locales.</p>  |
| Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.         | <p>Se realizan reuniones quincenales para hacer seguimiento detallado al avance de los proyectos y garantizar su desarrollo efectivo.</p>   |
| Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional). | <p>Los participantes y actores de la Fundación se caracterizan por su alto nivel profesional, experiencia en diferentes disciplinas y compromiso con la promoción turística. Su estructura está conformada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Directiva: Encargada de la toma de decisiones estratégicas y la dirección general de la Fundación.</li> <li>• Profesionales Especializados: Cada miembro desempeña un rol clave según su área de experticia: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presidente de la Junta: Representa la máxima autoridad de la organización.</li> <li>○ Director Financiero y Contable: Supervisa la gestión económica y contable de la Fundación.</li> <li>○ Director Ejecutivo: Lidera la ejecución de las estrategias y proyectos.</li> <li>○ Project Manager: Coordina las iniciativas y garantiza su cumplimiento.</li> <li>○ Encargado de Comunicaciones y Relaciones</li> </ul> </li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asesor de Logística: Asegura el desarrollo eficiente de las actividades operativas.</li> <li>• Representante de las Comunidades: Actúa como enlace entre la Fundación y las poblaciones beneficiadas, garantizando la integración de sus necesidades e intereses.</li> </ul>   |
| Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial). | <p>La Fundación tiene una cobertura tanto nacional como internacional, lo que le permite impactar diferentes destinos turísticos emergentes.</p> <p>Cada misión cuenta con la participación de aproximadamente 35 personas, incluyendo periodistas especializados, miembros del equipo directivo y otros actores clave en la promoción turística.</p>   |
| Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Junta Directiva</li> <li>- Presidente de la Junta: José Fernando Ballesteros Arrubla</li> <li>- Director Financiero y Contable: Paula Jimena Betancourt</li> <li>- Director Ejecutivo: Lucía Rivera</li> <li>- Project Manager: Eliana Santana</li> <li>- Encargado de Comunicaciones y Relaciones Públicas: William Agudelo</li> <li>- Asesor de Logística: Luz Patricia Hurtado</li> <li>- Representante de las comunidades</li> <li>- Comité de Misiones: conformado por los comunicadores participantes en las misiones</li> </ul>   |
| Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.                  | <p>Los lazos dentro de la Fundación están fundamentados en relaciones de confianza, colaboración y afinidad profesional. La estructura organizativa cuenta con vínculos cercanos entre sus miembros, lo que fortalece la cohesión y el trabajo en equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La directora ejecutiva es esposa del presidente de la Junta, lo que aporta una visión alineada en la dirección estratégica de la Fundación.</li> <li>• La directora Financiera mantiene una relación de amistad con ambos, lo que facilita la coordinación y gestión de los recursos.</li> <li>• La Project Manager y el Encargado de Relaciones Públicas son colegas del presidente, compartiendo una trayectoria profesional previa que fortalece la sinergia en la gestión de proyectos y la comunicación institucional.</li> <li>• El Comité de Misiones está conformado por comunicadores y periodistas que tienen vínculos de amistad con el presidente y el director ejecutivo, lo que fomenta un ambiente de colaboración basado en confianza mutua y compromiso con los objetivos de la Fundación.</li> </ul> |
| Formas de participación al   | <p>La Fundación promueve activamente la difusión y promoción de actividades de impacto social, contribuyendo al desarrollo de las</p>   |

interior y hacia el exterior de la OSP.

comunidades a través del turismo.

Asimismo, trabaja para que las comunidades locales sean visibilizadas e incluidas en los contenidos generados por los periodistas participantes, asegurando que sus historias, cultura y potencial turístico tengan un espacio en medios y plataformas de comunicación.

Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.

La comunicación interna en la Fundación se desarrolla a través de diferentes canales que facilitan la coordinación y el trabajo en equipo entre sus actores:

- Comunicación verbal en reuniones presenciales, donde se toman decisiones estratégicas y se hace seguimiento a los proyectos.
- Reuniones virtuales mediante plataformas como Teams, permitiendo la participación remota de los miembros.
- Interacción constante a través de WhatsApp, garantizando una comunicación ágil y efectiva para la gestión operativa del día a día.

Estos canales aseguran una comunicación fluida entre la Junta Directiva, el equipo de gestión, el Comité de Misiones y demás actores involucrados en la Fundación, favoreciendo la toma de decisiones y la ejecución eficiente de sus iniciativas.

Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.

La Fundación emplea diversos canales para interactuar con sus públicos externos, asegurando una difusión efectiva de sus iniciativas y proyectos. Estos incluyen:

- Redes sociales: Espacios clave para la divulgación de contenido, promoción de destinos y conexión con la audiencia.
- Página web: Plataforma oficial donde se comparten noticias, informes y detalles sobre las actividades de la Fundación.
- Mail Newsletter: Envío de boletines informativos a suscriptores y aliados estratégicos, manteniéndolos actualizados sobre las acciones y avances de la organización.
- Voz a voz: Estrategia orgánica basada en la recomendación y el testimonio de los actores involucrados.
- WhatsApp: Canal de difusión directa para compartir información relevante con grupos de interés y fortalecer la comunicación con comunidades y aliados.

Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.

Actualmente, la Fundación tiene en marcha la organización del Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo, programado para llevarse a cabo del 2 al 7 de septiembre en Santa Marta, Colombia.

Metas y Alcance:

- Contará con la participación de 30 periodistas

|   |   |
|---|---|
| Logros de proyectos exitosos.                         | <p>especializados en turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se espera generar al menos 100 publicaciones a nivel internacional, promoviendo el destino y su oferta turística.</li> </ul> <p>Este evento forma parte de la estrategia de la Fundación para fortalecer la difusión de destinos emergentes a través del periodismo especializado, consolidando redes de colaboración y visibilizando el potencial turístico de cada región.</p> <p>En el Primer Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo, realizado el año pasado, se logró posicionar al Eje Cafetero como un destino turístico de alto interés.</p> <p>Impacto y Reconocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El evento obtuvo amplia cobertura mediática y fue destacado por importantes medios como El Tiempo y Revista Semana.</li> <li>• Se resaltó el impacto social generado, promoviendo el turismo responsable y el desarrollo sostenible en la región.</li> </ul> |
| Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales. | <p>Este logro demuestra la efectividad de la estrategia de la Fundación en la difusión de destinos emergentes a través del periodismo especializado, consolidando su papel en la promoción turística a nivel nacional e internacional.</p> <p>Uno de los principales desafíos que enfrenta la Fundación es la consecución de recursos económicos. En muchas ocasiones, el sector empresarial y gubernamental no logra conectarse o comprometerse plenamente con estas iniciativas, a pesar del impacto social positivo que generan.</p> <p>Esta falta de apoyo puede limitar el alcance de los proyectos y dificultar la sostenibilidad de las acciones destinadas a promover destinos emergentes a través del periodismo especializado.</p>  |
| Otros aspectos para comentar.                         | <p>La Fundación también pretende realizar foros y congresos sobre turismo sostenible, con el propósito de generar espacios de debate y reflexión en torno a la sostenibilidad como eje fundamental del turismo.</p> <p>Estos eventos buscan reunir a expertos, periodistas, empresarios y actores del sector para compartir experiencias, analizar retos y proponer estrategias que impulsen un turismo más responsable y sostenible a nivel local e internacional.</p>   |

---

*Fuente.* Elaboración propia con base en la información recolectada en la OSP.

### **Informe de Identificación**

La Fundación Periodismo con Propósito busca el objetivo de impactar positivamente los destinos turísticos emergentes y las comunidades que hacen parte de la cadena productiva del sector, tiene el objetivo de promover el desarrollo de los destinos a través de una red de

periodistas especializados en temas de turismo. Su labor es visibilizar destinos emergentes con gran potencial turístico mediante la generación de contenido de valor y su difusión a través de los canales de información de los comunicadores que hacen parte de la fundación, fomentando el turismo sostenible y contribuyendo al crecimiento económico y social de las comunidades locales.

La Fundación Periodismo con propósito la escogí porque ha demostrado tener la capacidad de lograr la sinergia entre las distintas partes interesadas de manera colaborativa para impulsar el turismo sostenible y el desarrollo de las comunidades de los territorios. Su campo de acción se centra en generar espacios propicios para la creación de contenido de valor que puedan difundir los periodistas especializados que van a las misiones y cuentan las experiencias vividas en los destinos emergentes visitados, esta labor no solo visibiliza las regiones con gran potencial turístico, sino que también fomenta la participación de las comunidades locales.

Uno de los puntos más destacado es que la fundación a pesar de tener una estructura de organigrama jerárquico, en su enfoque resulta ser horizontal al fomentar la participación de todos los actores, desde los periodistas invitados a cada misión hasta los representantes de las comunidades, esto se refleja en su comité de misiones donde los comunicadores aportan de manera valiosa sus observaciones acerca de los destinos a visitar. Mas allá de eso la fundación también organiza foros y encuentros internacionales que ayuda al intercambio de ideas y fortalecen las redes de comunicación.

La fundación ofrece un espacio ideal para la aplicación de la Investigación-Acción (IA) ya que tiene como objetivo transformar espacios sociales existentes a través de la participación de todos los actores. Desde su inicio ha creado procesos de diagnóstico, planificación, acción y reflexión, muestra de ello son sus reuniones quincenales en las que hacen seguimiento de las

tareas y proyectos buscando hacer los ajustes que la estrategia requiera para llegar al objetivo propuesto. Esto es lo que pide principalmente la IA, la co-construcción de conocimiento junto con la acción transformadora.

Esta OSP al fomentar la participación de las comunidades locales y los periodistas en la creación de contenido de valor, se alinea con los principios de la comunicación participativa, la cual busca superar los modelos unidireccionales de comunicación para promover el diálogo y la colaboración entre los actores sociales.

Así mismo: “Estos enfoques tienen en común el observar la comunicación como un proceso de intercambio de significados y sentidos, socialmente compartidos, cuyo propósito está relacionado con la gestión social de cambios en la vida de personas y grupos sociales”. (López, 2012, p. 44). Como lo hemos mencionado antes, la Fundación actúa como un nodo conector de diversos actores. Esta red no solo facilita la difusión de información y la creación de contenido de valor, sino que también promueve la colaboración y el intercambio de recursos entre los participantes. La estructura horizontal de la fundación, a pesar de su organigrama jerárquico, fomenta la accesibilidad y la densidad de las relaciones, lo que permite que los actores periféricos, como las comunidades locales, tengan un mayor impacto en la toma de decisiones y en la visibilización de sus territorios: “Los derechos y obligaciones reconocidos son un vínculo potencial en una serie de acción o serie de comunicación entre un conjunto de actores, ya que a través de aquellos se pueden alcanzar determinados objetivos”. (Requena, 1989, p. 145), lo que se refleja en cómo la fundación empodera a las comunidades para que sean protagonistas de su propio desarrollo turístico.

## Implicación

**Tabla 3**

*Diario de Campo*

| OSP: Fundación Periodismo con Propósito  | Actividad: Visita a la Feria turística de Anato   | Fecha: 28 de febrero de 2025  |
|--|---|---|
| Hora inicio: 10:00 am  | Hora finalización: 4:00 pm  | Lugar: Corferias Bogotá   |
| Participantes: José Fernando Ballesteros – director de la Fundación  |   | Investigador: Mauricio Jaramillo  |
| Eliana Santana – Project Manager   |   |   |
| Descripción (de la observación)  | Interpretación (de la observación)  | Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)   |
| <p>Durante la Feria Vitrina Turística de ANATO, celebrada el 28 de febrero de 2025 en Bogotá, la Fundación Periodismo con Propósito tuvo un espacio destacado para promover su misión de visibilizar destinos turísticos emergentes. El director de la fundación, José Fernando Ballesteros, lideró una serie de encuentros estratégicos con actores clave, incluyendo al alcalde de Santa Marta y el representante internacional de la compañía Big Bus. Estos encuentros se centraron en explorar oportunidades de colaboración para el Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo, que busca promover destinos menos conocidos y fortalecer la economía local a través del turismo sostenible.</p> <p>En el encuentro con el alcalde de Santa Marta, se discutió la posibilidad de que la ciudad fuera sede del evento, lo que permitiría visibilizar atractivos turísticos poco</p> | <p>La participación de la Fundación Periodismo con Propósito en la Feria Vitrina Turística de ANATO refleja un claro con la recolección de información y la construcción de alianzas que se realizaron de manera participativa y reflexiva. Los encuentros con el alcalde de Santa Marta y el representante de Big Bus no se limitaron a la recopilación de datos, sino que también permitieron reflexionar sobre las necesidades y oportunidades de los destinos turísticos emergentes.</p> <p>El interés del alcalde de Santa Marta por ser sede del Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo muestra cómo la fundación está logrando generar diálogos transformadores con actores locales, donde las comunidades se convierten en protagonistas de su propio desarrollo. Por otro lado, el interés de Big Bus en patrocinar el evento refleja</p> | <p>Al observar la participación de la Fundación Periodismo con Propósito en la Feria Vitrina Turística de ANATO genera una sensación de optimismo y motivación. Ver cómo la fundación logra conectar a actores tan diversos (desde autoridades locales hasta empresarios internacionales) en torno a un objetivo común es inspirador. La capacidad de la fundación para generar diálogos transformadores y construir redes sociales colaborativas demuestra que es posible abordar los desafíos del turismo sostenible desde un enfoque participativo e inclusivo.</p> <p>Sin embargo, también surge una sensación de responsabilidad. La socio-praxis no es un proceso fácil; requiere tiempo, compromiso y una disposición constante para escuchar y aprender de los demás. Ver cómo la fundación enfrenta estos desafíos con determinación</p> |

explorados. Por otro lado, en la reunión con el representante de Big Bus, se exploraron oportunidades de patrocinio para el evento, lo que podría aportar recursos y visibilidad internacional. Además, la fundación participó activamente en la feria, reconociendo la oferta turística presentada por los operadores y estableciendo conexiones con otros actores del sector.

cómo la socio-praxis puede atraer recursos y apoyos externos que fortalezcan los proyectos de la fundación. Estos encuentros no solo enriquecieron la recolección de información, sino también fortalecieron las redes sociales de la fundación, creando nuevas oportunidades de colaboración. Desde una perspectiva de comunicación participativa, estos encuentros permitieron que los actores involucrados (comunidades, autoridades locales y empresarios) participaran activamente en la construcción de soluciones, lo que generó un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento: “Es necesaria la implicación a las redes que ya están en marcha, que ya se están moviendo, o que pueden moverse, por su potencialidad para transformar y mejorar nuestras calidades de vida” (Villasante, 2010a, p. 3).

me hace reflexionar sobre la importancia de mantener este enfoque en futuras fases del trabajo. Además, me genera una sensación de esperanza, al ver que es posible construir alternativas sostenibles y transformadoras cuando todos los actores trabajan juntos. Finalmente, siento una gran admiración por el trabajo de la Fundación Periodismo con Propósito. Su capacidad para generar alianzas estratégicas y promover el desarrollo turístico desde un enfoque participativo es un ejemplo de cómo la socio-praxis puede tener un impacto real en las comunidades.

---

*Fuente.* Elaboración propia con base a la información recolectada en el trabajo de campo realizado con la Fundación Periodismo con Propósito.

### **Informe Sociopráxico**

La Fundación Periodismo con Propósito ha consolidado su labor como un actor clave en la promoción de destinos turísticos emergentes a través de un enfoque colaborativo y participativo. En el marco de su misión, la fundación ha desarrollado una metodología basada en la socio-praxis: “Cualquier reflexión está encuadrada necesariamente en un proceso de acción previa y un proceso de acción posterior”. (Villasante, 2010, p. 113), que busca transformar

realidades sociales a través de la participación de todos los actores involucrados. Este informe analiza cómo se vivió la socio-praxis durante la fase de recolección de información, tomando como referencia las actividades realizadas en la Feria Vitrina Turística de ANATO, celebrada el 28 de febrero de 2025 en Bogotá, y los encuentros estratégicos que tuvieron lugar en este espacio.

Socio-Praxis en la Recolección de Información. La socio-praxis se vivió en la fase de recolección de información a través de un proceso dinámico y participativo, donde la Fundación Periodismo con Propósito no solo buscó recopilar datos, sino también generar diálogos transformadores con actores clave. Durante la Feria Vitrina Turística de ANATO, el director de la fundación, José Fernando Ballesteros, lideró encuentros con representantes de destinos turísticos, empresarios y autoridades locales, como el alcalde de Santa Marta. Estos encuentros no se limitaron a la recolección de información, sino que también permitieron reflexionar sobre las necesidades y oportunidades de los destinos emergentes.

Por ejemplo, en la reunión con el alcalde de Santa Marta, se identificó el interés de la ciudad por ser sede del Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo. Este diálogo no solo permitió recopilar información sobre los atractivos turísticos de Santa Marta, sino también reflexionar sobre cómo este evento podría visibilizar destinos menos conocidos y fortalecer la economía local. En otras palabras: “Para conocer hay que transformar y para transformar hay que conocer”. (Villasante, 2010, p. 113). Esto se vio reflejado en la forma en que la fundación y los actores locales co-construyeron una visión compartida para el desarrollo turístico.

Durante la feria, la Fundación utilizó herramientas como entrevistas cualitativas, reuniones estratégicas y observación participante, que están alineadas con los principios de la

socio-praxis. Estas metodologías permitieron que la recolección de información fuera un proceso bidireccional, donde tanto las comunidades como los periodistas y otros actores aprendieron mutuamente. Por ejemplo, en el encuentro con el representante de la compañía Big Bus, se exploraron oportunidades de patrocinio para el Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo. Este diálogo no solo permitió recopilar información sobre los intereses del patrocinador, sino también reflexionar sobre cómo estas alianzas podrían beneficiar a las comunidades locales.

Además, se utilizaron plataformas digitales para mantener una comunicación constante entre los actores, lo que facilitó la creación de redes sociales colaborativas. De esta forma, las redes sociales son fundamentales para la socio-praxis, ya que permiten la articulación de esfuerzos y la construcción de alternativas colectivas. En este caso, la red social de la fundación se fortaleció con la incorporación de nuevos aliados, como el alcalde de Santa Marta y el representante de Big Bus.

La aplicación de la socio-praxis en la fase de recolección de información permitió que el proceso fuera más inclusivo y transformador. Las comunidades y otros actores no solo aportaron datos, sino que también reflexionaron sobre sus propias realidades y participaron en la construcción de soluciones. Esto generó un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento en los actores involucrados, que se sintieron protagonistas de los proyectos de la fundación.

Por ejemplo, el interés del alcalde de Santa Marta por ser sede del Segundo Encuentro Internacional de Periodistas de Turismo refleja cómo la socio-praxis puede generar alianzas estratégicas que beneficien a las comunidades locales. Además, el interés de Big Bus en patrocinar el evento muestra cómo la socio-praxis puede atraer recursos y apoyos externos que fortalezcan los proyectos de la fundación. Se siguen evidenciando los planteamientos de puesto

que las actividades realizadas durante la feria dieron pie a transformar espacios sociales existentes a través de la participación de todos los actores (respondiendo a la socio-praxis).

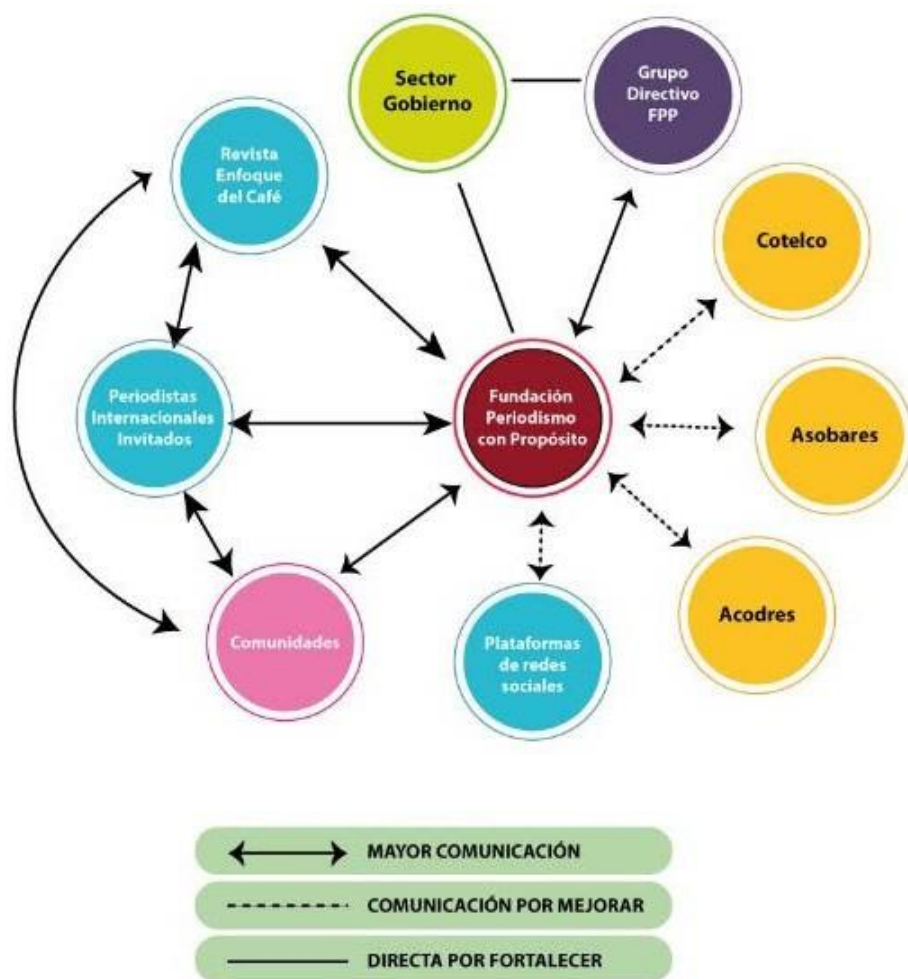
La socio-praxis se vivió en la fase de recolección de información como un proceso dinámico y participativo, donde la Fundación Periodismo con Propósito no solo recopiló datos, sino también generó diálogos transformadores con actores clave. A través de herramientas como entrevistas cualitativas, reuniones estratégicas y observación participante, la fundación logró construir redes sociales colaborativas y reflexionar sobre las necesidades y oportunidades de los destinos turísticos emergentes. Este enfoque permitió que la recolección de información fuera más inclusiva y transformadora, generando un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento en los actores involucrados.

En futuras fases del trabajo de la OSP, la socio-praxis puede seguir aplicándose para garantizar que los proyectos sean participativos, inclusivos y transformadores. La experiencia en la Feria Vitrina Turística de ANATO demuestra que este enfoque no solo enriquece la recolección de información, sino también fortalece las alianzas estratégicas y el impacto social de los proyectos.

## Construcción

**Figura 1**

*Sociograma de la OSP*



*Fuente. Elaboración propia.*

**Figura 2***Conjuntos de Acción de la OSP*

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 4***Matriz de Posicionamiento*

| Clases o Actores sociales | Afín   | Diferente  | Ajeno   | Opuesto   |
|---------------------------|--|--|---|---|
| Equipo directivo          | La participación del equipo es activa y constante. Todos los integrantes aportan de manera significativa para el logro de los objetivos y el cumplimiento de las misiones organizacionales.            | Aunque el equipo muestra cohesión y un buen clima de trabajo, la toma de decisiones está centralizada principalmente en tres miembros del equipo directivo.  | La centralización ha generado que otros integrantes del equipo directivo se autoexcluyan del proceso de toma de decisiones, limitando su involucramiento y sentido de corresponsabilidad. | Si bien no se evidencian posturas de oposición dentro del equipo, la ausencia de puntos de vista diversos y complementarios limita la posibilidad de innovación y crecimiento.  |
| Medios y periodistas      | Son quienes crean el contenido de los destinos visitados; su labor es fundamental para dar visibilidad a los territorios y, a través de ello, hacen posible que se cumpla el objetivo de la fundación. | Algunos medios o periodistas pueden considerar que ciertos destinos no se ajustan al perfil de sus audiencias y, por tanto, pueden no considerarlos aptos para ser difundidos a través de sus plataformas. | No se perciben como actores ajenos. Por el contrario, todos los medios y periodistas que participan en las visitas muestran un alto nivel de compromiso e involucramiento con la causa.   | Puede presentarse oposición cuando no hay consenso sobre el destino a visitar. En estos casos, los periodistas tienen la posibilidad de expresar su desacuerdo y, si lo consideran, proponer alternativas que se ajusten mejor a sus criterios profesionales. |
| Sector Gobierno           | Alcaldías y gobernaciones suelen mostrarse interesadas en ser seleccionadas como destinos visitados, ya que esto les permite visibilizar su territorio y   | A pesar del impacto positivo que genera la visita, muchas entidades no brindan apoyo económico a la misión, lo que limita su   | Algunos entes de gobierno o instituciones descentralizadas prefieren no establecer contacto con la fundación, para evitar compromisos formales o  | Por razones políticas, algunos gobernantes optan por no apoyar la misión, llegando incluso a generar resistencia o desinformación que afecta negativamente la   |

|               |  |   |   |  |
|---------------|--|---|---|--|
|               | generar beneficios para sus comunidades.   | involucramiento real en el proceso.   | responsabilidades institucionales.  | percepción de la fundación.  |
| Agremiaciones | Las agremiaciones participan facilitando recursos como alimentación, hospedaje y experiencias, contribuyendo al éxito del proceso de difusión de los destinos. | En algunas ocasiones, no realizan un esfuerzo suficiente para gestionar alianzas con sus agremiados, lo que reduce el impacto y la articulación de la visita. | Existen agremiaciones que aún no muestran interés en vincularse al proceso, ya sea por desconocimiento o falta de alineación con sus prioridades. | Algunas agremiaciones con intereses comerciales buscan replicar este tipo de actividades con fines de lucro, lo que puede generar tensiones o competencia.         |
| Comunidad     | La comunidad suele mostrarse abierta, receptiva y dispuesta a colaborar con las misiones, generando un ambiente acogedor para su desarrollo.                   | Hasta ahora no se han identificado diferencias sustanciales entre las comunidades y la fundación que afecten el desarrollo de las visitas.                    | Algunos miembros de la comunidad no comprenden plenamente el valor e impacto de las misiones en el desarrollo de su región.                       | En ciertos casos, hay comunidades que no muestran interés en participar, al percibir que están entregando sus productos o servicios sin una retribución inmediata. |

---

*Fuente.* Elaboración propia con base a acompañamiento y entrevistas realizadas en la Fundación Periodismo con Propósito.

**Tabla 5***Matriz Comparativa*

| OSP                                 | OSP Fundación Periodismo con propósito  | OSP 1 Organización Mundial de Periodismo Turístico   | OSP 2 Acotur (Asociación Colombiana de Turismo Responsable)   | OSP 3 Apturchile   |
|-------------------------------------|---|--|---|--|
| Fines u objetivos (Misión y Visión) | La fundación busca fomentar la creación de redes internacionales que conecten a periodistas e creadores de contenido especializados, operadores turísticos y comunidades locales, promoviendo el intercambio de conocimientos y experiencias. Este modelo busca fortalecer la divulgación del turismo responsable, resaltando el valor cultural, social y económico de los destinos, y generando un alto impacto en la industria turística. | La Organización Mundial de Periodismo Turístico (OMPT) nace el 11 de noviembre de 2011 con el objetivo de vincular y capacitar a los profesionales del periodismo turístico del mundo. Más de 400 periodistas turísticos de los 41 países que conforman la OMPT. | Se denomina la red de agentes de cambio que, desde el turismo, construye bienestar y desarrollo económico en armonía con la naturaleza. Son la Asociación Colombiana de Turismo Responsable, el gremio colombiano del turismo receptivo y de naturaleza, han operado proyectos de alto impacto con el enfoque de responsabilidad ambiental. | Los periodistas y comunicadores de Aptur son expertos influyentes que contribuyen al fortalecimiento del ecosistema turístico nacional, que potencian su trabajo colaborativo y liderazgos respectivos, con sólidas conexiones en el ámbito internacional y un profundo conocimiento de los mercados de interés, de las audiencias que buscan en Chile, opciones de experiencias turísticas inolvidables para vivir. |
| Localización                        | Pereira – Risaralda   | Buenos Aires - Argentina   | Bogotá Colombia   | Santiago - Chile   |
| Miembros                            | 10 miembros   | 93 miembros  | 10 miembros   | 26 miembros  |
| Proyectos                           | 1 encuentro   | 6 foros  | 30 proyectos de   | No se encuentra la   |

|                                   |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|
| desarrollados                     | internaciones de periodistas de turismo en el eje cafetero colombiano  | Internacional de Periodistas y Líderes del Turismo   | fortalecimiento a la cadena productiva del turismo   | información  |
| Aliados                           | 18 medios o periodistas aliados  | 74 organizaciones de periodismo turístico  | 200 organizaciones aliadas   | Mas de 100   |
| Antigüedad                        | 2 años   | 15 años  | No registra  | Mas de 50 años   |
| Descripción de sus redes sociales | La Fundación Periodismo con Propósito se destaca por su red social colaborativa, donde actores internos y externos trabajan de manera conjunta para promover el turismo sostenible. Fomentando una estructura horizontal y participativa, la Fundación integra a las comunidades locales en la creación de contenido y decisiones, garantizando que sus voces sean escuchadas. Este enfoque inclusivo facilita la cooperación, genera alianzas estratégicas y amplifica el | La OMPT utiliza sus redes sociales para conectar y capacitar a más de 400 periodistas turísticos de todo el mundo, promoviendo el intercambio de conocimientos y experiencias en el ámbito del turismo. A través de estas plataformas, la OMPT fomenta la colaboración global, compartiendo información relevante sobre los foros internacionales que organiza, así como noticias y novedades del sector turístico. Con una presencia activa en redes profesionales como LinkedIn y plataformas más sociales como Facebook y Twitter, la OMPT mantiene una comunicación fluida con sus | Las redes sociales organizacionales de Acotur son fundamentales para conectar a sus miembros con las 200 organizaciones aliadas en torno a su misión de promover el turismo responsable y el desarrollo sostenible. A través de una estructura colaborativa, los miembros de la asociación interactúan constantemente para compartir conocimientos, fortalecer la cadena productiva del turismo y coordinar esfuerzos en los más de 30 proyectos de impacto social y ambiental que han implementado. | Las redes sociales de Apturchile actúan como un canal de conexión y colaboración vital entre sus 26 miembros y más de 100 aliados en el ámbito del turismo. Estas redes permiten una sinergia continua, donde los periodistas y comunicadores influyentes comparten sus conocimientos y experiencias para impulsar el ecosistema turístico nacional. A través de sus plataformas, no solo se promueve el turismo en Chile, sino que también genera espacios para el intercambio de ideas innovadoras y buenas prácticas en la industria. |

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | impacto positivo en los destinos turísticos emergentes.  | miembros y aliados, fortaleciendo las relaciones con las 74 organizaciones de periodismo turístico que apoya.  |   |   |
| Tipo de comunidad ética  | La comunidad ética de la Fundación se caracteriza por ser abierta y colaborativa, lo que fomenta una participación activa de todos los actores involucrados. Aunque la Fundación cuenta con una estructura organizativa horizontal que promueve el diálogo abierto, presenta áreas de mejora en la formalización de sus interacciones internas y externas. | La comunidad ética de la Organización Mundial de Periodismo Turístico (OMPT) está fundamentada en principios de colaboración global, profesionalismo y responsabilidad social. Los miembros de la OMPT, que incluyen periodistas turísticos de diversas partes del mundo, comparten un compromiso común hacia la promoción del turismo sostenible y la capacitación constante en su campo. | Esta comunidad está basada en principios de responsabilidad ambiental y cooperación y aunque con solo 10 miembros, su impacto es considerable, dado que trabajan de manera conjunta para impulsar el turismo que respeta y preserva la naturaleza. El enfoque ético de Acotur se manifiesta en sus acciones, ya que promueven prácticas que benefician tanto a las comunidades como al medio ambiente | La comunidad ética de está construida sobre una base de colaboración profesional y responsabilidad social. Sus miembros, todos periodistas y comunicadores, trabajan de manera conjunta para promover un turismo que no solo destaca lo mejor de Chile, sino que lo hace con integridad. Esta comunidad se enfoca en compartir información veraz y relevante, respetando siempre los valores éticos del periodismo. |
| Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla) | Entrevista y encuentros con los líderes de la Fundación  | <a href="http://acortar.link/nJ4xdR">acortar.link/nJ4xdR</a>   | <a href="http://www.acotur.co/es">www.acotur.co/es</a>  | <a href="http://www.apturchile.cl">www.apturchile.cl</a>  |

*Fuente.* Elaboración propia con base a revisión de sitio web y redes sociales digitales de las OSP seleccionadas para la comparación y acercamiento que se ha llevado a cabo con la Fundación Periodismo con Propósito.

## **Informe de Investigación**

Durante el desarrollo del proceso investigativo con la Fundación Periodismo con Propósito, se vivió una experiencia enriquecedora que permitió observar cómo esta organización funciona como una red de colaboración en torno al objetivo común de visibilizar destinos turísticos emergentes mediante el periodismo con enfoque social. La Fundación se configura como una red compleja en la que convergen periodistas, directivos, comunidades locales, entidades del sector público y privado, y aliados internacionales. De esta forma: “El describir como personas o grupos a los nudos de una red implica que entre ellos los vínculos existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red” (Requena, 1989, p. 138), puede entenderse como un entramado de nodos y vínculos donde la posición que ocupan los actores determina su capacidad de acción, acceso a recursos y nivel de influencia. A pesar de que la comunicación fluye de manera constante entre los diferentes miembros, se evidenció que las decisiones estratégicas suelen ser tomadas por un pequeño grupo directivo (3 personas), lo que genera una centralización que limita la participación efectiva de otros actores clave.

El propósito compartido de promover el turismo sostenible genera una cohesión importante entre los actores, lo cual fortalece las relaciones internas y estimula el compromiso. Esta motivación conjunta teje las relaciones cotidianas en un ambiente de colaboración y afinidad profesional. Sin embargo, emergen algunas tensiones que generan discordia dentro de la red. La más evidente es la limitación de recursos económicos, lo que impide contratar personal administrativo que respalde y apoye el trabajo del equipo directivo sobre todo en tareas operativas y administrativas. Esta situación lleva a una sobrecarga de funciones que afecta el desarrollo de algunos procesos. A su vez, la falta de participación genuina y real por parte de

algunos actores, como los periodistas invitados o las comunidades locales, revela una brecha grande entre el discurso participativo de la organización y sus prácticas.

Las relaciones internas de la fundación se caracterizan por una socialidad basada en la confianza, la experiencia compartida y la identificación con un propósito común. Este tipo de relaciones, que van más allá de los roles funcionales, configuran lo que se denomina una socio-praxis. Es decir: “La comunidad no es una unidad de identidad a rescatar, sino continuos conflictos internos y externos, donde se construyen identificaciones en procesos de redes, informales y formales, donde lo emotivo grupal es tan importante como la estructura”. (Villasante, 2010a, p. 16). A pesar de esto, la comunidad aún no ha sido integrada plenamente en los procesos estratégicos. Su papel participativo se limita a ser fuente de información o escenario para narrativas periodísticas, sin espacios claros para la participación en el diseño o evaluación de las acciones que la Fundación desarrolla en su territorio.

Un ejemplo significativo de comunicación horizontal se vivió en un evento realizado en Cartagena, donde el cuerpo ejecutivo de la Fundación sostuvo un diálogo abierto con una ONG europea. Como resultado de este encuentro, se logró incorporar un conferencista internacional para el próximo Encuentro de Periodistas de Turismo, quien compartirá la experiencia del periodismo con propósito desarrollado en España. Este hecho evidencia cómo la toma de decisiones también puede surgir del diálogo colaborativo, y cómo las redes sociales bien gestionadas permiten establecer alianzas estratégicas que enriquecen los procesos.

Con base en la siguiente información: “El libre e igualitario proceso de comunicación por acceso-diálogo-participación está basado sobre la estructura de derechos-necesidades-recursos y se dirige al cumplimiento de múltiples propósitos”. (Beltrán, 2017, p. 86), se puede afirmar que la comunicación horizontal no es únicamente un formato de intercambio de información, sino

una práctica orientada a compartir el poder, construir consensos y transformar las relaciones sociales desde la base.

La Fundación ha consolidado ciertos espacios comunicacionales que permiten mantener la armonía social y facilitar la coordinación. Las reuniones periódicas, los encuentros presenciales, y el uso de canales digitales como WhatsApp y Teams, han posibilitado que la información circule de forma constante, que se realice seguimiento a las tareas asignadas, y que se tomen decisiones de forma coordinada en los niveles directivos. Estas formas de comunicación permiten sostener la operatividad del equipo, fomentar el sentido de pertenencia y mantener alineados los objetivos: “Una forma de cognición colectiva que es la encargada de fortalecer y reforzar la confianza y la reciprocidad de la red social o redes sociales a las que pertenecen. Gracias a las redes sociales, el proceso de socialización se difunde y se propaga” (Gallego, 2011, p. 120). De esta manera, las redes sociales fortalecen el desarrollo humano cuando los vínculos están basados en la confianza, el reconocimiento mutuo y la reciprocidad, elementos que en la Fundación se observan en el núcleo interno del equipo directivo.

No obstante, también se identificaron formas comunicacionales que generan conflictos. Uno de los aspectos más sensibles es el lugar que ocupan algunos periodistas que participan en las misiones. Si bien se reconoce su papel esencial en la generación de contenidos, su vinculación es más bien funcional y limitada al cumplimiento de tareas. No participan en las decisiones estratégicas previas a las misiones, ni en el diseño del enfoque narrativo. Esta forma de comunicación unidireccional los posiciona más como ejecutores que como co-creadores, lo que limita su involucramiento y disminuye las posibilidades de desarrollar un periodismo verdaderamente participativo.

En este sentido, la comunicación participativa debe ir más allá de informar o consultar; debe corresponder a la responsabilidad en la toma de decisiones y en la construcción de significados. Además, debe permitir: “(a) acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas de comunicación; (b) propiedad social de los medios; (c) contenidos favorables a la transformación social; (d) flujos horizontales y multidireccionales de comunicación; y (e) producción artesanal de mensajes”. (López, 2012, p. 51).

Ante estos hallazgos, se proponen algunas acciones para fortalecer la comunicación dentro de la organización. En primer lugar, sería necesario ampliar la participación de actores periféricos, como periodistas y representantes comunitarios, a través de espacios de co-estructuración de contenidos y planificación de tareas. Además, se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación de información a las comunidades, donde se difundan los resultados de las misiones, se escuchen sus impresiones, y se construyan propuestas colaborativas para futuras intervenciones. También sería valioso sensibilizar al equipo en metodologías de diálogo, escucha activa y retroalimentación horizontal, como parte de una cultura organizacional más abierta y democrática.

También, se sugiere crear comités ampliados o círculos de participación donde se integren actores externos con voz en las decisiones, especialmente periodistas y representantes de las comunidades. La rotación de liderazgos dentro de los comités podría contribuir a democratizar el poder y fomentar la corresponsabilidad. Finalmente, resulta clave consolidar alianzas con entidades públicas y privadas que permitan dotar de mayor sostenibilidad a los procesos de la Fundación, garantizando que el compromiso social no dependa exclusivamente del esfuerzo de unos pocos.

Esta experiencia permitió evidenciar cómo una organización con un propósito claro y un compromiso ético sólido puede constituirse en una red de transformación social. Sin embargo, también mostró que el desafío está en lograr que esa red sea verdaderamente participativa, abierta y sostenible, en donde cada actor se reconozca no solo como parte de una estrategia, sino como sujeto activo de cambio.

## Proyección

### **Estrategia de Fortalecimiento Organizativa y Comunicacional**

La Fundación Periodismo con Propósito ha demostrado ser una organización con gran potencial para transformar realidades locales mediante la visibilización de destinos turísticos emergentes, empleando el periodismo como vehículo narrativo y articulador social. En el marco de un proceso de Investigación-Acción, se ha identificado que, si bien su estructura organizativa promueve relaciones de confianza y colaboración entre los distintos actores que la conforman, existen retos importantes en términos de participación y difusión de las acciones en pro del fortalecimiento de su estrategia comunicacional digital. En este contexto, la presente estrategia busca consolidar un modelo de fortalecimiento organizativo y comunicacional centrado en el aprovechamiento estratégico de las plataformas digitales, las redes sociales y las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación (TIC), entendidas no como simples canales de difusión, sino como espacios de encuentro, co-creación y transformación participativa.

El objetivo general de esta estrategia de comunicación es fortalecer la estructura organizativa y la red social de comunicación externa de la Fundación Periodismo con Propósito, mediante el uso planificado y participativo de plataformas digitales, redes sociales y herramientas TIC, para consolidar su posicionamiento como referente en la promoción del turismo sostenible y facilitar la participación activa de periodistas, comunidades y aliados estratégicos.

Partiendo de un diagnóstico cualitativo, construido a través de entrevistas, observación participante, sociogramas y diarios de campo, se evidenció que la Fundación cuenta con una base sólida en cuanto a propósito, compromiso ético y capacidad de gestión de misiones, pero carece de un enfoque estratégico en el uso de medios digitales. Si bien se utilizan herramientas como

WhatsApp, redes sociales y una página web básica, estas no están articuladas en un plan estructurado ni promueven una comunicación verdaderamente bidireccional con periodistas, comunidades o aliados estratégicos. Además, se observó una centralización de las decisiones comunicativas en el núcleo directivo, lo que limita la participación de actores clave, como los periodistas que participan en las misiones o los representantes de las comunidades visitadas.

En coherencia con el siguiente planteamiento: “Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”. (Kamlongera & Mafalopulos, 2008, p. 19). Se propone una línea de trabajo que articule la comunicación interna y externa bajo una lógica colaborativa, horizontal y digital. Esta línea de trabajo se enmarca en que: “La comunicación no debe entenderse como algo accesorio, como mera publicidad de nuestros productos o servicios, (...) o como el envío más o menos habitual de notas de prensa a los medios sino desde una perspectiva global, integradora y coherente”. (Costa & Piñeiro, 2014, p. 144).

Bajo estas premisas, la estrategia propuesta se enfoca en fortalecer la comunicación externa de la Fundación mediante la creación de una arquitectura digital, coherente con su misión institucional y capaz de articular a los distintos actores de su red social en torno a objetivos comunes. Esto implica diseñar e implementar una guía de estilo comunicacional que unifique el tono, la estética y el enfoque de las publicaciones digitales; desarrollar un sitio web interactivo que permita la divulgación de contenidos periodísticos, testimonios y avances de los proyectos; activar campañas de storytelling participativo que involucren a las comunidades en la creación de relatos sobre sus territorios; y establecer un sistema de monitoreo y evaluación de la reputación digital mediante herramientas de análisis y seguimiento.

Una de las acciones prioritarias deberá ser la elaboración de un manual de estilo digital, inspirado en experiencias institucionales exitosas, la cual brindará lineamientos claros sobre frecuencia de publicación, formatos recomendados, gestión de comentarios, identidad visual y protocolos de respuesta. Esta guía será construida con la participación de periodistas, diseñadores y el equipo directivo, y buscará no solo estandarizar la imagen de la Fundación, sino también dar coherencia narrativa a los contenidos.

En paralelo, se deberá desarrollar un nuevo sitio web institucional, moderno, funcional y adaptado a dispositivos móviles, que integre herramientas multimedia, formularios de contacto, un blog y secciones para que los diferentes grupos de interés puedan subir contenidos propios. Este sitio web servirá no solo como repositorio informativo, sino como espacio activo de interacción entre los diferentes nodos de la red social de la Fundación.

El componente narrativo será otro eje central de la estrategia. A través de campañas de narrativa digital, se promoverá que los periodistas y las comunidades impactadas construyan de manera conjunta relatos sobre los territorios intervenidos. Esto incluirá la producción de videos, podcast, crónicas escritas y cápsulas informativas diseñadas para plataformas como Instagram, YouTube, Facebook y TikTok. La idea no es solo contar historias, sino generar apropiación del relato por parte de quienes lo protagonizan, fomentando así un sentido de pertenencia y empoderamiento narrativo. Entonces: “No quedan dudas de que la tecnología de la información y la comunicación (TIC) se transforman y consiguen impactar cada vez con más fuerza al conjunto de la sociedad”. (Villalobos, 2012, p. 6). Para hacer operativa esta estrategia, se conformará un Comité de Comunicación Digital, integrado por los miembros del equipo directivo. Este comité será el encargado de coordinar las acciones, hacer seguimiento a los indicadores y proponer ajustes periódicos. Asimismo, se implementarán talleres de formación para periodistas y

representantes de las comunidades en temas como manejo de redes sociales, ética digital, producción de contenido colaborativo y uso de herramientas de monitoreo.

En cuanto a la evaluación, se definirán indicadores concretos como el aumento del número de seguidores en redes sociales, el incremento en la interacción con las publicaciones, la frecuencia de generación de contenidos colaborativos, la participación en eventos digitales y la percepción positiva de la Fundación en plataformas de opinión pública. Se generarán informes de monitoreo que serán socializados con los distintos actores de la Fundación para facilitar procesos de mejora continua.

En términos de sostenibilidad, se recomienda consolidar alianzas con universidades que puedan apoyar en la producción de contenidos y en el diseño de estrategias digitales como parte de sus prácticas estudiantiles. También se buscarán convenios con entidades públicas y privadas que fortalezcan logísticamente las misiones y aporten recursos para la expansión digital de la Fundación.

Esta estrategia, más que un plan comunicacional, constituye una propuesta de transformación organizativa que parte del reconocimiento de la comunicación como un derecho, una herramienta de gestión y un espacio de poder compartido. De esta forma, se busca posicionar a la Fundación Periodismo con Propósito como un referente nacional e internacional en la promoción del turismo sostenible mediante una red social colaborativa, ética y digitalmente articulada, teniendo en cuenta que: “Los problemas relacionados con la comunicación son aquellos que tratan temas relacionados con la participación de la población, sus percepciones, la adopción de la innovación y el cambio de conducta”. (Kamlongera & Mafalopulos, 2008, p. 14).

Con esta propuesta no solo se busca fortalecer la comunicación interna y externa de la Fundación, sino que también permitirá un crecimiento sostenido y adaptativo a las demandas del

entorno. A través de la implementación de estas acciones, se logrará una mayor integración de los actores clave en el proceso comunicativo, promoviendo un impacto positivo tanto en las comunidades locales como en los aliados estratégico permitiendo que la Fundación consolide su presencia como un referente en la promoción del turismo sostenible, garantizando una comunicación efectiva y ética que se traduzca en resultados concretos y en la transformación social deseada.

## Conclusiones

Este ejercicio permitió conocer de manera directa el impacto de la Fundación Periodismo con Propósito en comunidades vinculadas al turismo emergente, y cómo su labor contribuye al desarrollo regional mediante estrategias de comunicación social. A partir de esta experiencia, se identificaron tres instancias clave en la aplicación de redes sociales de comunicación como herramienta para el fortalecimiento comunitario.

En primer lugar, se evidenció que el uso adecuado y estratégico de las redes sociales puede generar transformaciones positivas en destinos turísticos emergentes. La gestión responsable de la información impulsa la economía local, visibiliza la identidad cultural y fortalece la participación ciudadana.

En segundo lugar, se comprendió que la construcción de redes sociales de comunicación favorece la cohesión comunitaria y el bienestar colectivo. Estas redes no solo difunden información, sino que promueven la colaboración entre actores diversos, permiten identificar problemáticas locales y facilitan la creación de soluciones compartidas.

En tercer lugar, se reconoció el papel fundamental que cumplen las personas como nodos dentro de estas redes. Al actuar como puntos de conexión, los individuos articulan esfuerzos, comparten conocimientos y potencian el desarrollo de proyectos regionales. El trabajo en red se presenta, así como un motor clave para la transformación social y económica.

Adicionalmente, se reafirmó la importancia de la sociopraxis, entendida como la dimensión práctica del periodismo comprometido. Esta perspectiva permite que el periodismo trascienda su función informativa y se convierta en un agente activo de cambio, capaz de fomentar alianzas estratégicas y contribuir a la visibilidad de territorios poco explorados.

También se puede concluir que las redes sociales, concebidas como espacios de

interacción organizacional, son fundamentales para consolidar alianzas, promover el diálogo y proyectar el turismo como una fuerza transformadora. Las comunidades éticas que emergen en torno a estas dinámicas confirman que el trabajo conjunto, consciente y estratégico puede posicionar al turismo como una herramienta efectiva para el desarrollo humano, social y ambiental.

Al consolidar una estructura comunicacional más estratégica y colaborativa, se espera potenciar las redes sociales no solo como canales de difusión, sino como espacios activos de participación y co-creación. La integración de herramientas TIC y el desarrollo de un sitio web interactivo contribuirán a visibilizar de manera más efectiva los proyectos, mejorar la interacción con las comunidades y crear un entorno en el que todos los actores clave puedan compartir conocimientos, generar contenidos y fortalecer su capacidad para incidir en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos emergentes.

### Referencias Bibliográficas

- Beltrán, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”<sup>1</sup>. *Punto Cero*, 12(15), 69–92.
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia* (1a ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/57637>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 12, 113–121.  
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i12.142>
- Kamlongera, C., & Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación* (2a ed.). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- López, J. (2012). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Desbordes*, 3, 43–58. <https://doi.org/10.22490/25394150.1192>
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, 137–152.
- Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales. *Quórum Académico*, 9(1), 5–8.
- Villasante, T. R. (2010a). *LA SOCIO-PRAXIS: UN ACOPLAMIENTO DE METODOLOGÍAS IMPLICATIVAS*. Universidad Complutense de Madrid. <https://ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>
- Villasante, T. R. (2010b). Redes sociales para la investigación participativa. *Sociedad Hoy*, 18, 109–129.

## Apéndices

### Apéndice A

#### Carta de Intención

21 de febrero de 2025

Señores  
**Fundación Periodismo con Propósito**  
**Atm. Jose Fernando Ballesteros**  
Director  
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es **Mauricio Jaramillo** identificado(a) con C.C 10031743 del municipio de **Pereira** actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad-ortas 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,



Mauricio Jaramillo Trujillo  
Cel. 3148141404  
E-mail: mauricio@jaramillot.com

*recibido*  
*22 - feb - 25*  
*5:55 pm*



## Apéndice B

### Carta de Aprobación



Pereira, Risaralda, 28 de febrero de 2025

Señor

**Mauricio Jaramillo**

Estudiante Comunicación Social  
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

**Asunto: Aprobación de solicitud para trabajo de grado**

Estimado Mauricio Jaramillo,

Reciba un cordial saludo.

Agradecemos su interés en desarrollar su trabajo de grado en la **Fundación Periodismo con Propósito** y nos complace informarle que su solicitud ha sido aprobada. Valoramos el enfoque del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y consideramos que este ejercicio académico puede aportar significativamente a nuestro crecimiento y fortalecimiento comunicacional.

Estaremos atentos a brindarle el apoyo necesario para que pueda llevar a cabo su investigación y formulación de estrategias. Acordaremos los lineamientos y metodologías de trabajo con el fin de garantizar que su propuesta se desarrolle en armonía con las dinámicas y necesidades de la fundación.

Quedamos atentos a coordinar una reunión para definir los detalles del proceso y dar inicio formal a esta colaboración. Le reiteramos nuestra disposición y le deseamos mucho éxito en esta etapa final de su formación académica.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "José Fernando Ballesteros".

**José Fernando Ballesteros**

Presidente  
Fundación Periodismo con Propósito  
Celular: 314 8141400  
Correo electrónico: [director@enfoquedelcafe.com](mailto:director@enfoquedelcafe.com)

## **Apéndice C**

### *Preguntas Entrevista Inicial*

Para comenzar, cuéntenos un poco sobre la Fundación Periodismo con Propósito. ¿Cómo fueron sus inicios y cuáles han sido los hitos más relevantes en su trayectoria?

Sabemos que la fundación tiene un fuerte compromiso con la sociedad. ¿Podría hablarnos sobre su enfoque y los objetivos que persiguen en materia de ayuda social?

¿Cuáles son las principales características de las personas que integran su organización y qué perfil profesional suelen tener quienes hacen parte del equipo?

En términos de comunicación, ¿cómo manejan la interacción tanto dentro de la fundación como con el público y otros actores externos?

Nos gustaría conocer más sobre el impacto de su labor. ¿Podría compartirnos un logro significativo alcanzado en alguno de los proyectos que han desarrollado como fundación?

Actualmente, ¿cuántas personas conforman la fundación y cuáles son sus principales roles o funciones dentro de la organización?

## Apéndice D

### *Enlace de Entrevista Inicial*



<https://youtu.be/zPr44uNobp8>

## **Apéndice E**

### *Preguntas Entrevista Cualitativa*

¿Cómo describiría la red de colaboración que ha construido la Fundación Periodismo con Propósito?

¿Qué estrategias o acciones ha implementado la fundación para fortalecer las conexiones entre periodistas, comunidades locales y otros actores clave en los destinos turísticos emergentes?

¿De qué manera ha impactado la red social de la fundación en la visibilización de los destinos turísticos emergentes y en el desarrollo de las comunidades locales?

¿Cómo involucra la Fundación Periodismo con Propósito a las comunidades locales en la creación de contenido sobre sus destinos turísticos?

¿Qué herramientas o enfoques utiliza la fundación para asegurar que la comunicación sea un proceso de doble vía, donde tanto las comunidades como los periodistas puedan dialogar y colaborar?

¿Podría compartir algún ejemplo de cómo periodistas y comunidades han trabajado juntos para construir narrativas que reflejen la identidad y el potencial turístico de los destinos emergentes?

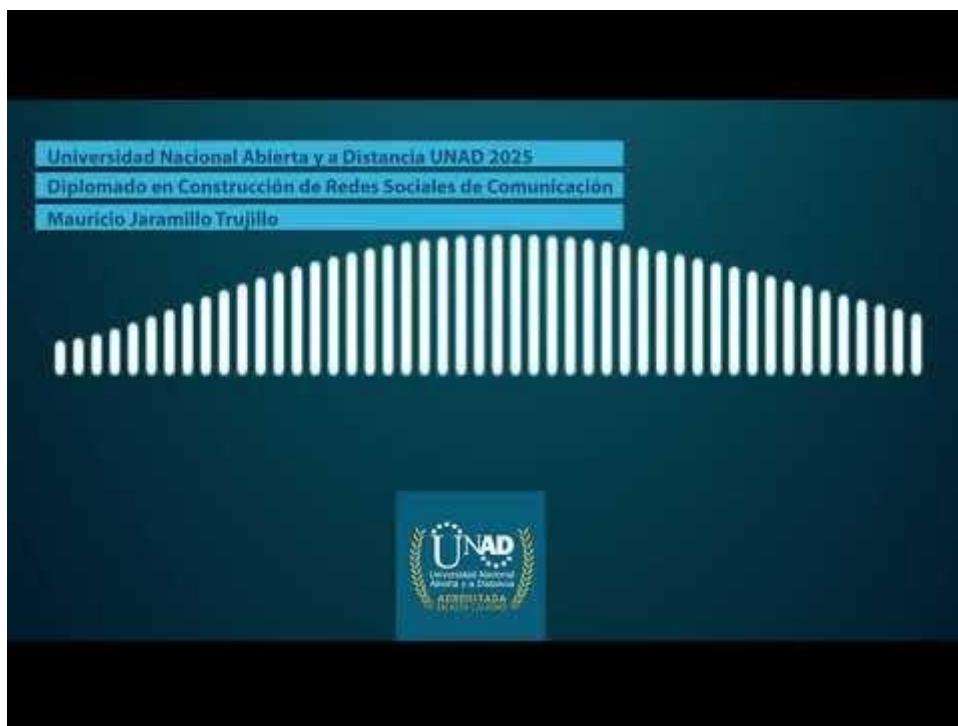
¿Cómo entiende la Fundación Periodismo con Propósito el concepto de "comunidad" en el contexto de su trabajo?

¿Qué acciones específicas ha llevado a cabo la fundación para empoderar a las comunidades locales y asegurar que se beneficien del turismo sostenible?

¿Qué cambios ha observado en las dinámicas de las comunidades locales después de la intervención de la fundación?

## Apéndice F

### *Enlace Entrevista Cualitativa*



<https://youtu.be/vLrHgPQ2RF4>

## Apéndice G

### Registro Fotográfico



## Apéndice H

### Enlace Video de Socialización



<https://www.youtube.com/watch?v=AHF88JjRR3I>