

Implementación adecuada de las redes sociales de comunicación para la OPS Poparapas

Freestyle

Ensayo

Realizado por:

Nancy Lorena Molano

Tutora:

Mónica Andrea Lopeda Vargas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Popayán, julio de 2020

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave	3
Implementación adecuada de las redes sociales de comunicación para la OPS	
Poparapas Freestyle.....	4
Conclusiones.....	12
Referencias.....	13

Resumen

En el presente escrito se muestran los resultados de la investigación desarrollada en la OPS Poparapas Freestyle, con sede principal en la ciudad de Popayán (Cauca). La metodología empleada corresponde a la Investigación – Acción, elaborada en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, hallando que la implementación de una estrategia de marketing comunicacional, a partir del uso de las redes sociales, le permitirá a la organización dar a conocer su labor y obtener el apoyo esperado por la comunidad.

Palabras clave: Redes Sociales, TIC, Estrategia, Juventud, Servicio Social, Comunidad, Participación y Comunicación.

Implementación adecuada de las redes sociales de comunicación para la OPS Poparapas

Freestyle

En el presente ensayo concretamente se expone cómo a partir del uso de las redes sociales se puede lograr un apoyo a la comunidad, por parte de entidades públicas y privadas permitiendo que se visibilicen los procesos llevados a cabo por la OPS que en este caso cuenta con la participación de adolescentes y jóvenes de la ciudad de Popayán.

Por las condiciones actuales de la sociedad contemporánea y dada la enorme complejidad, las organizaciones que tienen por objeto desarrollar labores sociales en los campos culturales y educativos se enfrentan a grandes retos para poder mantenerse, uno de los principales retos está relacionado con la falta de inversión pública en educación, cultura y espacios para fomentar el uso responsable del tiempo libre; Poparapas no es ajena a esta realidad ya que tiene marcadas carencias que dificultan el cumplimiento de su objeto social, asumiendo la labor de gestionar recursos a través de diversas actividades grupales o individuales.

En medio de este panorama, una opción atractiva son las tecnologías de la información y las comunicaciones para sumar apoyo a los miembros de la comunidad local y difundir las actividades realizadas.

Ahora bien, aunque se ha dado un buen uso de redes sociales de comunicación no se ha estructurado una estrategia que anime a la comunidad a unirse a la causa, lo cual permita de forma activa y participativa el auge de una organización que pueda llegar muy lejos con un marketing comunicacional apropiado a las condiciones comunes y particulares.

En esas condiciones, se debe tener en cuenta que las redes sociales son una herramienta útil para contribuir al desarrollo de la organización ofreciendo inmediatez en estos procesos, así

como la posibilidad de unir esfuerzos para esta causa en común ya que tales herramientas son una excelente plataforma para avanzar.

Aunado a lo anterior, cabe decir que la OPS Poparapas Freestyle ha marcado un hito en la historia de las organizaciones culturales juveniles, pues ofrecen la posibilidad de visibilizar la problemática social de adolescentes y jóvenes en estado de vulnerabilidad, permitiendo mostrar las necesidades de las colectividades con el propósito de recibir apoyo de la sociedad y contribuir con un mejor futuro para estos actores sociales. Teniendo en cuenta tales circunstancias, el objetivo es evidenciar como el uso adecuado de las redes sociales puede contribuir a que Poparapas Freestyle pueda llegar a más gente con mayor eficacia.

Para tal efecto, se emplea la metodología investigación - acción; entendiendo por esta como "...una forma de desarrollar la investigación y a la vez una metodología de intervención social. En ella la población participa activamente con el investigador en el análisis de la realidad y en las acciones concretas para modificarla" (Universidad de Alicante, s.f. párr. 2).

El presente trabajo se elaboró asumiendo la tesis a saber: el uso de las redes sociales de comunicación permite que las organizaciones de fomento del aprovechamiento del tiempo libre en actividades culturales y educativas logren mostrar los procesos colectivos materializados.

Para el caso de Poparapas Freestyle permite dar un eficaz resultado en la promulgación de los eventos de la organización lo cual beneficia a los jóvenes que han dado muestra de solidaridad a través de los procesos sociales involucrando su talento sin distinción alguna y dando la posibilidad de transformar el uso del tiempo de ocio de los jóvenes.

Las organizaciones de todos los ámbitos se han visto afectadas por las condiciones generadas por el COVID-19 y por las medidas que ha tenido que tomar el gobierno para contener la propagación de la pandemia en Colombia. En esa dirección, tanto las organizaciones con

ánimo de lucro como en las sin ánimo de lucro, han tenido inconvenientes para cumplir con sus objetos sociales en el marco de la emergencia sanitaria, hasta el punto de que muchas organizaciones han tenido que dejar de operar. Dicha situación, se ve muy reflejada en aquellas organizaciones que se dedican al fomento de actividades culturales y de ocupación sano del espacio libre, ya que se ha mermado el influjo de recursos que reciben para el desarrollo de su labor social y cultural, pero se han aumentado las necesidades que deben atender, fruto de las problemáticas generadas por la crisis actual.

Ahora bien, en dicha coyuntura la tecnología está desempeñando un papel preponderante en el funcionamiento de las organizaciones sociales, como es el caso de Poparapas Freestyle, especialmente por el uso de las redes sociales, en primer lugar, porque se trata del espacio por medio del cual se llega a las comunidades, se mantiene una comunicación y se organizan eventos tratando de abarcar la mayor cantidad de jóvenes posible y en segundo lugar, porque el cierre de la actividad económica como parte de las medidas para contener la pandemia ha incrementado las problemáticas sociales como la escasez de alimentos en muchas familias que viven del día a día, el desempleo por el cierre de empresas, la falta de espacios para ocupar el tiempo libre por parte de los jóvenes, los problemas mentales por el encierro, situaciones que aumentan de algún modo las problemáticas atendidas por la organización que ha tratado de brindarles solución por medio de iniciativas de solidaridad haciendo llamados a la comunidad para brindarles apoyo con insumos de primera necesidad.

En conclusión, la organización Poparapas no es ajena a las consecuencias derivadas de la pandemia pues ha tenido que incrementar su labor realizando un acompañamiento permanente en el cual los jóvenes organizadores en cabeza de Víctor Andrés Escobar recogiendo por medio de campañas solidarias alimentos para los más necesitados de la organización.

En dicha labor el uso de las redes sociales fue trascendental para convocar la solidaridad de las comunidades, una labor ardua donde todos suman con su apoyo para que la organización alcance sus fines sociales en momentos de crisis.

Alcanzar el propósito inicial de encaminar a la organización para lograr su propósito en tiempos de COVID - 19 ha sido difícil, principalmente porque la OPS Poparapas realiza su labor social exclusivamente de los esfuerzos de sus asociados y la solidaridad de algunos miembros de las comunidades interesadas en los proyectos que la misma desarrolla.

No obstante, los esfuerzos y eventos realizados por los administradores de la OPS para visibilizar las actividades, obtener la solidaridad, el reconocimiento de las comunidades y el aporte de las entidades públicas no han dado resultado, pues el empleo de las redes sociales no se ha hecho con un enfoque apropiado que facilite aprovechar la potencialidad que estas generan.

Su uso se ha enfocado en lograr el éxito en la promoción de los eventos culturales del día a día, más no para dar a conocer la labor de la OPS en la comunidad, ni para convocar el apoyo y una mayor participación de los diferentes sectores sociales.

Entonces, el uso de las TIC se ha centrado en promocionar los eventos individuales, lográndose tal cometido, pero se ha perdido la oportunidad de divulgar el accionar de la organización y las necesidades que la misma debe satisfacer para seguir operando.

Para poder consolidar la organización Poparapas Freestyle según se puede observar en el trabajo realizado se requiere de un proceso arduo que deje como resultado a los jóvenes participantes, satisfechos.

Conseguir permisos, buscar patrocinios, vender alimentos, buscar lugares gratuitos como salones de eventos o aulas de actos de los establecimientos educativos como universidades o colegios; diseñar, convocar, inscribir, manejar logística, alquiler de sonido, luces y toda la puesta

en escena; premios, temáticas, traer un referente artístico de otra ciudad o país, un costo que amerita responsabilidad y compromiso. Toda la gestión, se lleva a cabo por medio de las redes, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

En ese sentido Vélez (2011) señala que las redes sociales “...son mallas para agrupar o recoger cosas, conjunto o sistema de partes que mantiene conexiones para intercambios y entendiendo que esta es una red de individuos que mantienen vínculos” (p. 5).

El aporte del sector público, para el año 2019, se manifestó con la puesta de sonido y tarima para eventos realizados algunos colegios oficiales, uno de ellos en el reconocido Colegio Liceo, el cual fue de gran éxito; esto obedeció a la promoción del evento en las redes sociales como: Instagram, Facebook y grupos de WhatsApp. Se contó con la participación de jurados reconocidos en el *rap* y el *hip hop*, llegados desde Bucaramanga, Bogotá y Cali, los cuales dieron una ejemplar batalla con el uso adecuado de técnicas, coreografía y compartieron un show al público interactuando en tarima con los concursantes.

Este tipo de eventos tiene grandes particularidades para ser llevados a cabo que pueden generar afectaciones a la convivencia, por ello no es permitido fumar ni consumir alcohol en estos espacios, se utilizan rigurosas requisas para evitar el ingreso de droga o bebidas embriagantes. A lo largo de estos años no han tenido ningún tipo de inconveniente con estos aspectos ni por consumo ni por riñas siendo un ejemplo para los eventos que se realizan en muchas ciudades.

Respecto al uso de las redes sociales, cabe señalar que si bien es cierto se ha dado un buen uso en materia de convocatoria y promoción de los eventos, en términos de participación de los jóvenes; no se están empleando para maximizar la labor de la organización, es decir, no se utilizan para visibilizar las actividades que realiza la OPS ni para conseguir la solidaridad y el

apoyo de la comunidad; en otras palabras, no se está estimulando a la comunidad a unirse a la causa lo cual permita aumentar el campo de impacto de la organización.

En ese orden de ideas, la realización de la investigación admite afirmar que para alcanzar tal cometido resulta conveniente el empleo de las herramientas de marketing comunicacional asociado a las redes sociales, el cual resulta apropiado para este tipo de colectividades donde lo que se pretende es visibilizar las actividades que se realizan e involucrar a las comunidades en la realización de las actividades.

Lo anterior por cuanto son las redes sociales digitales los espacios interactivos que se pueden aprovechar para fortalecer y contribuir al crecimiento de la organización, en ese sentido Ruano (2017) señala que el “...marketing digital presenta nuevas herramientas para aprovechar el potencial de las redes sociales para aumentar reconocimiento, mejorar la relación con los usuarios” (p. 69).

Luego, se alude al uso de las redes sociales de comunicación digital para generar la solidaridad a favor de las causas sociales, en palabras de González (2010) se trata de una “...comunicación personal y social que consigue desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad” (p. 134).

En ese trazado, entonces, la comunicación se concibe como la plataforma del desarrollo humano que enmarca la historia de la humanidad con el concepto claro del intercambio de ideas y mensajes, la cual hace participes a las personas como actores sociales y pilares fundamentales y, es por esa razón, es necesario desplegar estrategias apropiadas aprovechando al máximo la coyuntura del campo de las redes sociales de comunicación que son el auge y la estructura principal de las organizaciones, las cuales con un manejo acertado se conseguirá posicionar a la

OPS y más en estos momentos de crisis mundial donde se debe hacer énfasis en el aprovechamiento total de las redes por su eficacia y rapidez la cual llega directamente a las comunidades sin poner en riesgo su integridad.

Kamlongera y Mefalopulos (2008) señalan que: “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” (p. 8). Con la estrategia en el marketing digital se pretende obtener el apoyo masivo de la comunidad internauta y lograr que se expanda de esta forma la organización creando un círculo importante de seguidores que empiecen a circular las batallas en todo el mundo, así darse a conocer internacionalmente y conseguir el apoyo por medio de las plataformas.

Para el crecimiento social de la organización y por medio de criterios que se han discutido previamente en el proceso de alguna de las actividades, por ejemplo, para la realización de las batallas, donde los encuentros se realizan los domingos, con una semana de anticipación se hace la ponencia de los temas a tratar, se verifica la asistencia de los organizadores, invitados y la elección de los jurados todo ello empleando las redes sociales, ya que:

(...) engloban la heterogeneidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, con intereses y objetivos comunes (en muchas ocasiones estos intereses pueden ser particulares, pero gracias al consenso y la negociación se busca lo mejor para todos) orientados hacia el bien común, lo que contribuye al desarrollo comunitario de la red, y ello a su vez incrementa el bienestar social y la calidad de vida. (Gallego, 2016, p. 157)

Aquí estos jóvenes muestran alcances verdaderamente democráticos expresados en la participación en la toma de decisiones en cada detalle, hasta el más mínimo.

La revisión de la situación de la organización indica que la implementación adecuada de una estrategia de marketing comunicacional a partir de las redes sociales resulta adecuada para el logro de la sensibilización de la comunidad, ello con el fin de que la misma ofrezca soporte y acompañamiento a los jóvenes que conforman la OPS en los proyectos emprendidos, se trata entonces de emplear tales herramientas de forma positiva enfocándose en que se trasmita la importante labor que lleva a cabo la OPS.

En esa dirección, usando las redes sociales y el marketing digital se puede estructurar una comunicación para la solidaridad, a partir de la cual "...generen cambios de actitud que desencadenan la acción solidaria necesaria para lograr tanto objetivos de desarrollo como de dignidad humana en cualquier persona que requiera de esa respuesta solidaria por parte de sus semejantes" (González, 2013, p. 28).

En efecto, son muchas las razones por las cuales la sociedad debe hacer un acompañamiento exhaustivo de los procesos de autogestión de los jóvenes donde primen los derechos de estas personas, se pueda brindarles el apoyo desinteresado con el propósito de sus logros personales para que se conviertan en grandes personas con su talento de improvisación y lo lleven de ejemplo a nivel internacional.

Para finalizar, la organización Poparapas tiene por objeto social forjar la esperanza de muchos jóvenes para que salgan adelante alejados de los escenarios violentos presentes en el país, enfocando su destino en medio de prácticas participativas incluyentes que acojan a todas las personas. Esta labor requiere de una participación activa de toda la colectividad, pues con sus aportes se puede ampliar el campo de acción de la organización, para ello se torna adecuada la realización de una estrategia de marketing comunicacional a partir del uso de las principales redes sociales.

Conclusiones

El esfuerzo de los jóvenes de la organización Poparapas Freestyle para salir adelante en el proceso de construcción de estrategias adecuadas mitigando un poco la ausencia del gobierno en los procesos culturales invita a retomar la importancia de las redes sociales de comunicación dentro de las organizaciones.

Si bien algunos de los participantes tienen acceso a las redes sociales, se encuentran factores limitantes en un porcentaje importante de sus miembros, afectándose a la organización en general.

El estudio realizado dentro del marco de investigación con un análisis enfocado en las redes sociales de comunicación, desde un punto de vista académico, brindó una herramienta de análisis fundamental para el adecuado funcionamiento de la organización, pues con ello se logra un acercamiento no solo con el público a lo largo y ancho del mundo sino con los entes del gobierno y de esta forma avanzar en el proceso sociales y culturales que son base fundamental en una comunidad.

Referencias

- Gallego, Trijueque, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- González Álvarez, M. (2010). Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo. (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11633/1/T32381.pdf>
- González Álvarez, M. (2013). Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad., 23-51. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/224727464.pdf>
- Kamlongera, C., y Mefalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. Recuperado de:
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Ruano Salas, K. J. (2017). Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35975>

Universidad de Alicante. (S.F). La Investigación-Acción-Participativa (IAP). Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-5-las-tecnicas-dialecticas-iap-y-tecnicas-de-creatividad-social/la-investigacion-accion-participativa-iap>

Vélez, G. (2011). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. En Razón y Palabra (61). Recuperado: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>