

**Construcción de comunidad a través de la creación y fortalecimiento de las redes sociales
digitales de la Fundación Protectora de Animales de Sucre**

Ensayo

Realizado por:

Shadia Mileth Freyle Chadid

Tutor:

Víctor Hugo López

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 Corozal, mayo 27 de 2021

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Construcción de comunidad a través de la creación y fortalecimiento de las redes sociales digitales de la Fundación Protectora de Animales de Sucre.....	4
Conclusiones.....	12
Referencias.....	13

Resumen

A través del trabajo adelantado en el Diplomado de Construcción de Redes Sociales de la Comunicación, se pudo verificar por medio de la sociopraxis y del trabajo de campo realizado con los miembros de la Fundación Protectora de Animales de Sucre, que esta es una organización que viene realizando una gran labor por los animales del departamento de Sucre, basada en el amor y el respeto que por ellos tienen. Sin embargo, se pudo descubrir que le han dado la espalda a las redes sociales digitales, ignorando que, pueden ser muy eficaces a la hora de conseguir los objetivos planteados, desconociendo que a través de ellas se puede llegar a un público más amplio. Se demostró que se necesita trabajar estratégicamente de la mano con las redes sociales más populares para fortalecer esta organización y permitirle llegar a un sector más amplio de la población, de tal manera que pueda consolidarse como una de las fundaciones más fuertes y concientizar a sus seguidores de que los animales son seres vivientes, merecen respeto, independientemente de especie.

Palabras claves: Redes sociales, comunicación participativa, comunidad, investigación -acción, participación social.

Construcción de comunidad a través de la creación y fortalecimiento de las redes sociales digitales de la Fundación Protectora de Animales de Sucre

El presente documento consigna los aspectos más relevantes de la investigación acción, realizada con la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Protectora de Animales de Sucre. Este trabajo académico se desarrolló en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y a partir de los hallazgos realizados se planteó una estrategia de fortalecimiento comunicacional para la OSP. La tesis que propone este documento radica en demostrar que se necesita trabajar estratégicamente de la mano con las redes sociales digitales más populares para fortalecer comunicacionalmente a la Fundación Protectora de Animales de Sucre.

Las redes sociales de comunicación son un tema sobre el que actualmente se propone y debate permanentemente en diferentes escenarios, no solo el académico; es por esto que es importante comenzar dando una contextualización alrededor del concepto de Red Social:

Muchas veces se ha usado la imagen metafórica de red para referirse a una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social. La figura de «red de relaciones sociales» en determinadas estructuras sociales, se ha utilizado en multitud de escritos sociológicos y antropológicos a lo largo de la historia de estas disciplinas. Sin embargo, esta utilización tenía un sentido simplemente metafórico y muy diferente del concepto de red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. (Santos Requena, 1989, p. 137)

Las redes sociales son tejidos, estructuras formadas por personas u organizaciones que se conectan entre sí, a partir de sus intereses o valores comunes utilizando el internet; a

través de ellas, se crean relaciones entre personas o empresas sin que haya límites físicos, lo anterior, nos va a permitir, luego de identificar los objetivos, acercarnos más al propósito que esperamos desarrollar con la OSP seleccionada, teniendo en cuenta que un proceso que se haga a través de una estrategia bien marcada y bien dirigida tiene altas probabilidades de éxito. Cuando se diseña una estrategia de fortalecimiento comunicacional, fruto de los hallazgos realizados, como es el presente caso, es muy importante que la organización ejecute uno a uno los pasos o acciones que integran dicha estrategia, de manera coordinada y articulada; en gran parte de esto dependerá el éxito de su implementación.

Kamlongera y Mefalopulos (2008) en su texto Manual de Diseño Participativo para una estrategia de Comunicación, presentan una serie de consideraciones muy importantes a tener en cuenta, por parte del investigador, no solo cuando llega el momento de diseñar la estrategia, sino en los procedimientos previos, a partir de los cuales se recopila la información que será el insumo de análisis.

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que cambio no es necesariamente sinónimo de mejoramiento. Por ejemplo, la implementación de una estrategia de comunicación exitosa que se propone cambiar el estado de conciencia, el nivel de conocimiento, las actitudes, las prácticas o inclusive la percepción de la gente sobre la situación, podría iniciar una reacción en cadena resultando en un cambio mayor e indeseado en la vida en la comunidad.

(p.4).

Otro de los aspectos teóricos fundamentales que se manejaron dentro del Diplomado, y que fueron tenidos en cuenta durante el desarrollo metodológico de la investigación fue el de “Comunicación Participativa”, López J. (2012) en su escrito, *Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica*, es explícito al afirmar que: “La comunicación es un proceso humano y social de interrelaciones de expresión y comprensión que involucran momentos de producción, circulación, intercambio – desigual - de significaciones, enmarcados cultural e históricamente, y que pueden ser, o no, mediados por tecnologías”. (pp. 45,46).

En esencia lo que se le propuso a la OSP para que se fortalezca comunicacionalmente, es que aproveche al máximo todas las posibilidades que le brinda el escenario digital a las redes sociales de comunicación, al manejo de información, a la interacción tanto en el escenario físico como en el virtual.

En esta estrategia todos los factores juegan un papel muy importante, y si necesitamos la tecnología, pero también a las personas. Se debe tener en cuenta cubrir todos los frentes para evitar que la atención de nuestro objetivo escape por algún agujero, y precisamente la comunicación estratégica tiene como principal objeto llegar concretamente al público seleccionado y provocar una reacción que se espera que sea positiva en el receptor.

A lo largo de todo este tiempo en el que se ha hecho un trabajo presencial y no presencial, pero sí comunicativo a través de plataformas, situación a la que nos ha llevado la pandemia, se ha podido evidenciar que la Fundación cumple un trabajo maravilloso que no está siendo mostrado, pues muchos de los directivos son migrantes digitales, es decir, “no se las llevan con la tecnología”, porque la mayoría supera los 60 años. Sin embargo, ellos tratan de hacer gestiones en favor de la Fundación en el escenario físico-presencial, dejando a un lado la tecnología y el máximo alcance que pueden brindarnos las redes sociales de

comunicación, convirtiéndose esto en un punto negativo para ellos, pues están muy limitados en cuanto al alcance de los recursos que se pueden gestionar y a los animales que se pueden ayudar en otras partes, hasta donde no llegan sus relaciones personales.

Dentro de esta estrategia está el “despertar” de los directivos de la Fundación hacia esta era digital, que tanto puede servirles y que no ha sido escudriñada por ellos ni explotada, tal vez, por desconocimiento de los mismos, o por temor a lo que pudiese generar que su labor sea expuesta sin la debida contextualización.

Tal y como quedó evidenciado en todos los aportes que se realizaron a través de la plataforma para finalmente consolidar esta estrategia de comunicación, en la Fundación son muy pocas las herramientas comunicativas que se utilizan, a excepción de WhatsApp y las llamadas telefónicas.

Hace muy poco fue creada la página de Facebook de la Fundación; sin embargo, con el objetivo de lograr que estos mensajes sean asertivos y cumplan un mejor papel, falta un mayor trabajo a través de la red, como es el manejo de fotografías y mensajes afirmativos que de verdad cumplan su objetivo. De esta manera, se puede aumentar la comunidad online, se puede aumentar la reputación online, se puede posicionar la marca, se puede mejorar la satisfacción de las personas que siguen las diferentes redes de la Fundación, y hay algo muy importante: la fidelización de los seguidores, quienes logran enamorarse de esas historias y esos mensajes que se colocan, siempre y cuando sean bien referenciados.

A través de este trabajo que se proyecta realizar una vez se identifiquen los puntos a favor y los puntos en contra de la OSP, se puede trabajar sobre un contenido más efectivo, sobre todo en solicitar el apoyo de las diferentes organizaciones que fueron mencionadas en el sociograma, y que pueden contribuir muy positivamente al crecimiento de la Fundación en sus diferentes niveles.

Los miembros de la Fundación, aunque no desconocen la existencia de estas

organizaciones, no acuden a las mismas, por lo que se pierde un apoyo supremamente importante, que va a hacer crecer la asociación de adentro hacia afuera, que va a evitar mayores gastos en cuanto a logística, si se utilizan las herramientas que estas entidades, muchas veces representantes del Estado, ofrecen para realizar esos trabajos.

Asimismo, dentro de la comunidad hay grupos de ciudadanos que pueden representar un frente muy importante para la Fundación, sobre todo en el trabajo logístico, de apoyo, de tiempo y de esfuerzo para hacer más llevaderas las jornadas que periódicamente se realizan en diferentes puntos de la capital sucreña, y que tienen como objetivo el beneficio de estos animales; ese frente formado por ciudadanos y los resultados de esa unión, del trabajo mancomunado de todos los miembros de una organización, será un gran foco de desarrollo para la OSP.

Hace mucho tiempo, cuando la televisión era uno de los principales medios de comunicación en el mundo y las agencias publicitarias buscaban una herramienta para vender, aseguraban que “lo que no salía en televisión no era bueno, o no existía”; sin embargo, años después, hemos visto que algunas aseveraciones como estas han quedado en el pasado. Hoy en día, a pesar de la lucha con las fake news, se puede considerar que es todo lo contrario: las redes sociales digitales se han convertido en la fuente de búsqueda más grande de todos, incluso para la industria comercial, quienes han constituido una mina de oro que funciona las 24 horas del día, de lunes a lunes.

En sus inicios, la radio y la televisión estaban estandarizadas por horarios que aumentaban su costo, de acuerdo a la audiencia. De hecho, aún existen los horarios A, doble A y triple A (A, AA, AAA). Con las redes sociales es diferente, aunque sí hay un horario del día en el que los internautas ven más su teléfono. El horario de trabajo para muchos de ellos ya no es ajustado a una ventana horaria; con el teléfono móvil tienen la posibilidad de encontrar la misma información a cualquier hora y en cualquier día. Ya no se debe esperar el

horario de las noticias, donde la gente se reunía para enterarse de los últimos hechos y el departamento comercial aprovechaba para mostrar su mejor publicidad y la más costosa. Hoy día, cualquier momento es propicio para enterarse de los hechos o sucesos y de cualquier video de entretenimiento sin necesidad de esperar la noche para ver el informativo.

Es una estrategia que se vende por sí sola. Son tantos sus beneficios y su crecimiento agigantado, que ha dado paso así a nuevas profesiones u oficios, como es el de los influencers, youtuber o creadores de contenidos digitales. Personas que jamás pensaron en ser reconocidas, hoy lo son Jóvenes que empezaron trabajando por gusto, como los creadores de contenidos, alcanzaron fortunas inimaginables décadas atrás. Fue tanto el boom, que todas las industrias, grandes empresas, fábricas y demás marcas voltearon su mirada a la digitalización, que hoy día es uno de los sectores que más se mueve a nivel mundial y que más tráfico de dinero produce.

En esta nueva realidad, los miembros de la Fundación Protectora de Animales de Sucre no se pueden quedar y deben proyectar toda su labor a través de estas plataformas, dando a conocer a toda la comunidad, sobre la inmensa importancia que tiene la labor que desarrollan como organización.

Una vez pierdan el miedo a publicar lo que hacen, o designen a alguien para hacerlo público, el cambio será determinante y el crecimiento muy significativo. Hoy día, quien no aparece en redes, sobre todo para la nueva generación, prácticamente no existe. Por eso, la Fundación no puede quedarse por fuera de este cambio de era, y debe abrir su espectro no solo pensando en lo que ellos como fundadores pueden hacer, sino lo que pueden aportar las generaciones venideras y las futuras con el trabajo por los animales.

Se necesita un trabajo estratégico y contundente que permita a organizaciones, como La Fundación Protectora de Animales de Sucre, llevar un mensaje asertivo y cumplir objetivos que día a día, a través de la estrategia planteada, permitan tener más seguidores,

más adeptos y por ende, más amantes de las especies animales a las cuales dedican su labor.

Colombia en el cuidado y la protección animal se encuentra un oca rezagada, respecto de otros países, tal vez, porque debido a la situación de violencia social se centra toda la atención obviamente en la defensa de los derechos humanos de los ciudadanos, quienes han sido víctimas de masacres, secuestros, asesinatos selectivos, violaciones a niños y niñas, entre otros delitos, y porque no ha quedado el suficiente tiempo para dedicarse a proteger a la fauna, que quizás consideramos menos importante que la población humana; pero en todo momento es necesario apoyar a estas organizaciones, porque compartimos el mismo mundo con los animales y les debemos respeto como parte de la creación.

Uno de los textos relacionados con las estrategias de comunicación multimedia habla de la era de la convergencia, que es un proceso que ha dado nacimiento a nuevas narrativas audiovisuales, pero que, por lo general, estos responden a algunos intereses económicos con el propósito de volver rentable ciertas redes. En el caso de la Fundación, no iría destinada exclusivamente a volver rentables las redes digitales, sino a fortalecer la creación de las mismas y a crear un tejido más sólido en cuanto a la protección animal.

En lo que sí estamos de acuerdo es en la utilización de una narrativa enriquecida que nos permita mejorar la experiencia de los ciudadanos para con los animales. Para eso se deben definir conceptos claves que encierran un sin número de plataformas que de cierta forma se convierten en expresiones que giran en torno al objetivo planteado inicialmente por la Fundación para su funcionamiento, pero que esta vez trataremos de abordar en el plano digital, de esta manera, conquistar un público al que ellos, sin proponérselo, le habían dado la espalda.

El relato multiplataforma del que habla esta estrategia de comunicación consiste en la narración de las mismas historias en diferentes medios; en este caso, se ha planteado

realizarlos a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Estas plataformas han desarrollado las formas de llegar directamente a la persona que queremos conquistar con esta estrategia, a través de historias, a través de estados, de las mismas fotografías y de los conceptos de imagen que se manejen para lograr los requeridos.

Cada una de ellas tiene un público diferente, y si bien hay muchos que las tienen todas, siempre hay preferencias por unas más que por otras. Por eso, no podemos dejar de utilizarlas todas y de esta manera abarcar un mayor público, que muy seguramente tiene guardado en algún rincón ese cariño por los animales, pero que no ha encontrado la forma de canalizarlo por medio de ayudas a la especie, pues desconoce la forma en la que puede hacerlo.

Los recursos culturales de un pueblo costeño como Sucre, ubicado al norte de Colombia, pueden ser utilizados para trazar una línea de trabajo en la Fundación Protectora de Animales de Sucre, agradable a la sociedad, es decir, más enraizada en lo nuestro, que permita al espectador sentirse identificado con esa labor y apoyarla sin restricciones, jugar en el buen sentido de la palabra, con la memoria cultural del pueblo y generar ese vínculo afectivo. Estamos acudiendo así, a lo que plantea el escritor en el siguiente relato, Vargas M. (1995) “A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos” (p.50).

A la fundación, le falta mucho por hacer, pero el camino ya está trazado, la estrategia ya fue creada y lo mejor para ellos está por venir, si una vez descubiertas las falencias están dispuestas a corregirlas y a continuar el plan de trabajo, se fortalecerá su labor misional, permitiendo que mayor número de animales puedan tener una vida más digna, un hogar estable y un trato respetuoso.

Conclusiones

Luego de estudiar y analizar todo lo propuesto por la Universidad en el Diplomado de Construcción en Redes Sociales de Comunicación, puede concluirse que no se pueden desarrollar acciones de manera eficiente, si no se tiene una investigación previa que identifique las falencias de la OSP, si no se construye una estrategia que vaya destinada a superar los inconvenientes encontrados a través de la investigación, y para todo esto se debe contar con la voluntad y la disposición de los miembros de la Fundación y organización.

La única manera de poder saber lo que se quiere es analizando la situación desde todos los aspectos. La única forma de superar las falencias encontradas es poniendo en práctica una estrategia bien diseñada y, si se cuenta con la organización para desarrollarla, está garantizado el éxito de la misma.

En este aspecto, la investigación, la estrategia y la organización son la base del éxito que se pueda alcanzar en estos trabajos de investigación comunicacional. A veces, se cree que pensar cómo hacerlo y ejecutarlo es suficiente, pero no; se necesita un trabajo investigativo de fondo para garantizar la pertinencia de la propuesta en el contexto específico de una organización.

Referencias

López Rojas, J. H. (2012), Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/desbordes/article/view/1192/1555>

Kamlongera, C., y Mafalopulos, 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>

Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. Reis: Revista Española de investigaciones sociológicas, ISSN 0210-5233,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>