

**Redes sociales para el fortalecimiento de las relaciones, instituciones y la  
comunidad de egresados en el mundo digital, Fundación Academia de Dibujo  
Profesional**

Ensayo

Karol Valderrama Herrera

Tutor

Victor Hugo Lopez Yara

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

UDR Cali, mayo de 2022

## Tabla de contenido

Resumen .....	3
Palabras claves .....	3
Redes sociales para el fortalecimiento de las relaciones, instituciones y la comunidad de egresados en el mundo digital, Fundación Academia de Dibujo Profesional FADP .....	4
Conclusiones .....	17
Referencias .....	19

## Resumen

Se expone en el siguiente ensayo la importancia del fortalecimiento de los medios digitales dirigido a la comunidad de egresados de la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP), gracias a los hallazgos encontrados en el marco de la investigación acción participativa aplicadas en el diplomado en construcción de redes. La identidad institucional de la OSP es formar personas con miras a obtener su contribución positiva en la solución de los problemas nacionales a través de programas de desarrollo investigativo y cultural, impartiendo educación con énfasis en la práctica y con fundamento en los principios científicos que la soportan y la investigación orientada a la creación y adaptación de tecnologías en el área del diseño. Por este motivo este ensayo crítico plantea promover mecanismos de comunicación participativa y de construcción de comunidad para que los egresados de la institución lleguen a encaminarse nuevamente a la vida institucional.

**Palabras claves:** Redes sociales, comunidad, comunicación, revista, egresados.

**Redes sociales para el fortalecimiento  
de las relaciones, instituciones y la comunidad de egresados en el mundo digital,  
Fundación Academia de Dibujo Profesional FADP**

El presente ensayo crítico describe y argumenta el proceso investigativo que se realiza en la Organización Social Participativa Fundación Academia de Dibujo Profesional. Se investiga a la OSP con la intención de conocer su identidad Institucional y la forma de relacionarse entre la comunidad y con el sector externo; para determinar el tipo de relación fue necesario tener un acercamiento con sus integrantes de manera presencial. Este acercamiento nos muestra resultados valiosos desde la cotidianidad comunicativa de la OSP que se tuvo en cuenta como materia de análisis en la tesis que define este ensayo que consiste en la necesidad que tiene la Fundación Academia de Dibujo Profesional en promover mecanismos de comunicación participativa y de construcción de comunidad para que la comunidad egresada llegue a encaminarse nuevamente a la vida institucional.

Desde el comienzo de la humanidad el hombre ha necesitado un orden social (el cual se produjo gracias a la interacción entre individuos) para su persistencia o continuidad en el tiempo, este orden le ha proporcionado diferentes canales para el intercambio de información y diversas vías para el canje de prestaciones, bienes, etc.

La Fundación Academia de Dibujo Profesional FADP es una Fundación, de derecho privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, de nacionalidad colombiana, reconocida como Institución de Educación Superior de carácter Técnico Profesional ofreciendo 7 programas académicos tales como:

- Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración.
- Técnico Profesional en Producción en Publicidad.
- Técnico Profesional en Diseño Gráfico.

- Técnico Profesional en Diseño de Modas.
- Técnico Profesional en Producción en Diseño Industrial.
- Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores.
- Técnico Profesional en Producción en Audio y Video.

Su domicilio y única sede principal radica en la ciudad de Cali en el barrio Santa Mónica Residencial al norte de la ciudad. La FADP tiene como objetivo esencial la formación integral de las personas con miras a obtener su contribución positiva en la solución de los problemas nacionales a través de programas de desarrollo investigativo y cultural, impartiendo educación con énfasis en la práctica y con fundamento en los principios científicos que la soportan y la investigación orientada a la creación y adaptación de tecnologías; desarrollando programas en Formación Técnica Profesional.

Con este Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación se hizo un acercamiento a la Organización Social, para entender de manera más detallada las relaciones de comunicación que existe entre las comunidades (en especial la comunidad egresada) y la institución. Se hicieron encuentros presenciales con personal administrativo de la OSP, entrevistas estructuradas y diario de campo que determina el trayecto de la FADP a través del tiempo una comunidad educativa conformada por estudiantes, educadores, egresados, personal administrativo y personal del común con afines al diseño. Todos ellos, según su rol y competencia, participan en diferentes instancias de la institución. Esta comunidad analizada de acuerdo a las diferentes técnicas e instrumentos aplicados es una agrupación que se caracteriza por su vida real y orgánica, la cual posee una estructura cuya unidad no es el producto de una adición o suma de elementos, sino un conjunto que, al surgir espontáneamente, posee todos los caracteres de una totalidad que interactúa de manera sinérgica.

En su análisis crítico y evidencias sustanciales tanto en las diferentes técnicas utilizadas, se muestra claramente que las revoluciones tecnológicas y en especial enfocadas en la comunicación, han sido las encargadas de generar grandes cambios cuando nos referimos a cambios en las relaciones interpersonales. La comunidad FADP tiene un particular especial ya que se construye en forma de red, por su influencia en la web 2.0; especialmente en plataformas y las redes sociales digitales aplicando nuevos modelos de comunicación e interacción.

Las redes sociales son herramientas que pueden facilitar la comunicación, dando la oportunidad de generar comunidades; esta afirmación se apoya en la evolución y transformación que ha tenido la comunidad FADP convirtiéndose en una comunidad digital. Entendiéndose comunidad digital como comunidad cambiante de manera natural, que comparten elementos en común y este elemento es el entorno digital. Esta comunidad sigue creciendo y generando entre ellos contenido desde sus experiencias, logros de doble vía. Como lo expresa Gallego (2016):

En definitiva, las redes sociales digitales ejecutan tal impacto e influencia en la sociedad que pueden llegar a transformarla, incluyendo también a las organizaciones, haciendo que superemos la individualidad para alcanzar aquello de lo que somos capaces de conseguir por nosotros mismo. (p.190).

Las diferentes entrevistas realizadas en diferentes cargos, rangos, roles y tiempo laborado en esta OSP permitieron identificar que la FADP utiliza elementos de la comunicación e interacción en las redes sociales como multi-soporte de comunicación, entendiéndose como Gallego (2016) "... diferentes redes sociales digitales al mismo tiempo para comunicar, generar e intercambiar contenidos" (p.195), en este caso en particular la FADP utiliza twitter, Facebook, YouTube, Instagram y TiTok.

Debemos de tener alusión que los estudios de las redes sociales han revolucionado el conocimiento de las ciencias sociales de la interacción humana a gran escala, a juicio de Moya

(2014) basándose en la suposición de que la unidad fundamental de interacción es el vínculo social que existe entre los individuos. Estos vínculos mencionados pueden ser mensajes de doble vía por lo que resultan ser parte fundamental de la conformación de la red social, cuyas investigaciones en este campo se han centrado en la unión de estos mensajes para crear redes de interacción más complejas. Esto sin dejar aún lado cuando mencionamos una red social como las relaciones que se tejen entre un individuo alrededor de sí mismo.

Tapia (2016) indica que "...la interacción social es una característica de la especie humana que se convierte en el sostén de una supervivencia adaptativa" (p. 3), esto reafirma que para sostener cualquier vínculo social como una red social que opera como es la FADP es necesario mantener una interacción social con sus actores y su entorno. En actividades de la Organización Social Participativa (OSP), entrevistas semiestructuras e investigación previa de esta organización, se ha podido construir una matriz comparativa con otras instituciones que, si bien no manejan un idéntico enfoque de la OSP, si tienen elementos característicos en el campo del diseño por lo cual se escogieron estas instituciones para su comparación en la matriz lo cual se puede construir una visión externa de esta Organización y su entorno externo.

Las diferentes formas, hechos o situaciones de la Fundación academia de Dibujo Profesional se ha evidenciado desde sus actividades institucionales; manejando una comunicación horizontal y participativa. Por ejemplo, la actividad que se escoge como parte de esta investigación en el método de observación además de su observación de campo, se evidencio que esta comunicación fluye lateralmente dentro de la OSP involucrando a toda la comunidad estudiantil.

Como comunicación participativa, esta OSP maneja diferentes espacios académicos que potencializa la participación ciudadana. Donde la comunicación juega un rol importante,

rompiendo viejos esquemas de trasmisión de la información que fortalece de manera significativa la Red Social en general.

Gracias a la matriz comparativa y sociograma que se trabajó en esta investigación se evidenció que esta Red Social ha podido construir aliados importantes que han permitido que esta red social crezca trabajando en red con el sector externo tales como la Cámara de la construcción Del Valle del Cauca, Andigraf y la Cámara de la Moda Vallecaucana entre otras industrias que han permitido que la Fundación Academia de Dibujo Profesional fortalezcan estos lazos de con el sector, la comunidad y permitan que esta red sea mucho más amplia y firme en el campo del Diseño.

Sin embargo, existe dentro de esta OSP algunas formas de comunicación que generan conflicto dentro de las redes sociales digitales que manejan; pues estas se enfocan en un solo nicho de esta red y se debe de tener una visión un poco más amplia de ella cuando hablamos de Redes Digitales y su función. En este campo, se sugiere las siguientes recomendaciones a nivel general que pueden fortalecer la comunicación de la OSP y por ende a su Red Social en general:

a) Al manejar redes sociales digitales como mecanismos de difusión (como Facebook, Instagram entre otras), se debe tratar de abarcar no solo a un nódulo de la red si no a la Red Social en general. b) construir más espacios comunicativos participativos donde la comunidad pueda retroalimentarse de manera constructiva entre ellos; estos espacios no se deben de generar a un solo nicho de la red si no de manera general, de esta forma los lazos de la Red Social se volverán cada vez más fuertes; alimentados de saberes compartidos.

Las diferentes interacciones que la OSP realiza construyen una base social en pro de la comunidad estableciendo una conexión importante con el entorno, Hesses y Mazzitello (2018) establecen que “Las redes sociales son una nueva forma de comunicación efectiva, de manera rápida, fácil de manejar y que pueden llevarse a todos lados

utilizando un teléfono, y sin tener que cancelar nada para afiliarse a ellas” (p. 22). Kamlongera y Mafalopulos (2008) sostienen que:

Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones de la comunidad, los resultados de la línea de base y el análisis de problemas servirán para determinar la raíz de los problemas mejor conocidos como los problemas centrales y que son los causantes de una situación negativa. A partir de este punto, la estrategia de comunicación adquirirá su forma. (p. 10).

Todo el proceso investigativo que se realizó nos lleva a encontramos varias debilidades que han permitido debilitar algunas partes de la red social como lo es la comunidad egresada, minorías étnicas y poca colaboración conjunta con instituciones que comprenden la misma línea de Diseño; es por esto que en este ensayo crítico se mostrará a continuación la siguiente estrategia comunicativa llamada “Red-Conéctate a la FADP”.

La comunicación social es la interacción entre los individuos, esta interacción permite avances de crecimiento económico y un desarrollo integral de las comunidades es por esto que Cueto Gómez (2019) sostiene que “La comunicación social debe de apoyar la interacción entre individuos de una sociedad para facilitar los procesos de cohesión social haciendo del desarrollo un modelo que deje de lado únicamente el crecimiento económico para plantear formas de vida ...” (p 41).

Hallazgos realizados:

Es por esto que después de identificar estas características, las formas de comunicación que generan conflicto dentro de las redes sociales digitales que manejan; pues estas se enfocan en un solo nodo de la red y dejan a la deriva otros nodos importantes que construyen y fortalecen la OSP y su naturaleza. En este campo, se evidencia las siguientes oportunidades de mejoras según el estudio comparativo externo lo cual permitió construir una estrategia que enriquecerá la

comunicación de la OSP que se está investigando y por ende el manejo a su Red Social Digital enmarcada al nicho de Egresados de la FADP:

Objetivo de la estrategia comunicativa:

Fortalecer las redes sociales digitales de la Fundación academia de dibujo profesional, por medio de la generación de contenidos interactivos especializados y fanpage hacia la comunidad egresada, con el fin de apuntar al crecimiento e interacción de los egresados y sector externo vinculado a la OSP.

Los factores que se tomaron en cuenta fueron las redes sociales digitales utilizadas por la OSP las cuales son: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube y página web. De acuerdo con estas redes sociales se realizó el siguiente análisis externo.

Inicialmente se determinó que la mayoría de las instituciones de educación superior cuenta con una fan page, todas enfocadas a egresados de todas las carreras. En esta red social, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA cuenta con 981.438 suscriptores, La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con 9.815 suscriptores y Bellas Artes con 522 seguidores. De manera general, en todas las fanpage se comparten noticias destacadas de los egresados, encuentros generacionales, cubrimiento de eventos, talleres, charlas, y conferencias organizadas por la institución. Algunas hacen también promoción de ofertas laborales o ferias empresariales.

Un segundo factor fue la intencionalidad de la red social LinkedIn, ya que esta red es de carácter profesional y se estrecha una comunicación más asertiva con el sector externo bien sea nacional e internacional. De las instituciones que se tomaron de referencia 2 de ellas no tiene un perfil en esta red. El SENA maneja perfiles desde cada seccional regional, y la UAO maneja perfiles se comunica con sus públicos por el perfil oficial de la institución. Entre las universidades que más cuentan con seguidores están la Universidad San buenaventura con 39.183 seguidores, Egresados de Universidad Javeriana Cali con 35.013 seguidores. En casi todos los

perfiles se comparte importación de ámbito empresarial y de interés al sector externo: programa de posgrados, información de formación continua. Ofertas laborales, ferias empresariales entre otras.

En cuanto a Instagram, no todas las Instituciones Educativas hacen presencia en esta red, pero esta está aumentando su auge de acuerdo al público objetivo de la FADP y es una gran herramienta de visualización de marca. Las instituciones más rankeadas son: SENA con su perfil “Sena Comunica” alcanzando 299k seguidores, la universidad UAO con “Egresado Autónomo” con 5.126 seguidores y la universidad ICESI con su perfil “Egresado ICESI” contando con 3.000 seguidores. En cuanto a las publicaciones de estos perfiles se puede encontrar la mayor parte de la información que publican entorno a eventos, noticias, foros, conferencia, días conmemorativos, egresados destacados; utilizando material audiovisual, fotos y piezas publicitarias llamativas que contextualizando el mensaje.

En las páginas institucionales de cada universidad se tiene destinado un apartado para egresados. En estos, todas las universidades estudiadas cumplen con el requisito de tener actualizado el portal de sus egresados de cualquier programa de egreso. Sin embargo, las instituciones que se tomaron en la matriz comparativa encontramos que en este apartado son muchísimo más robustas, pues muestran la variedad de los servicios que ofrecen, beneficios del egresado y a su vez la inclusión de la familia de los egresados en actividades realizadas por la institución. Así mismo en la página se incluyen noticias, información general de programa de egreso, ofertas laborales, opciones de actualización de datos, boletines o revistas digitales e información en educación continua que ofrece la institución entre otros.

En una de las pocas redes sociales de microblogging como lo es Twitter, las instituciones escogidas tienen un perfil en esta red. La Universidad Autónoma de Occidente, es la que más seguidores tiene con 1.079 Seguidores. Esta red social muy poco la utilizan; sin embargo, en lo

que publican se encuentran ofertas laborales, eventos, boletines electrónicos, charlas, foros, conferencias, eventos institucionales, retweets de egresados y cuentas afines a la institución.

Por último, se analiza el canal de YouTube, o al menos una lista de reproducción en el canal principal de las universidades propuestas en la fase anterior encontrando resultados que muy pocas universidades están en presencia en esta red. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA cuenta con 180,000 suscriptores; seguido de la Universidad Autónoma de Occidente con 592 suscriptores. El contenido audiovisual que se muestra en esta red es encuentros de egresados, historias de formación, capacitaciones. Esta canal de comunicación no es atractiva para las instituciones educativas.

Con el análisis externo descubrimos la realidad a la que se enfrenta un egresado en su entorno laboral, formativo y económico. Así mismo, se conoce a grandes rasgos las estrategias que desarrollan otras universidades para comunicarse con ellos sobre procesos encaminados a la actualización de datos, beneficios que se les otorgan, programas de formación, entre otros temas pertinentes para ellos. A manera de conclusión, algunas universidades han implementado estrategias de contenido excelentes, en relación con los egresados, que pueden ser replicadas o mejoradas de acuerdo a la misión, visión y objetivos de nuestra OSP seleccionada.

El siguiente análisis interno, reúne las características principales del departamento encargado en las publicaciones y medios de la OSP desde el punto de vista comunicativo y de redes sociales.

Tomando como referencia la información anterior y aplicada a la realidad de la institución se caracteriza de la siguiente manera:

- Emisores: El Departamento de Publicidad y Medios es el principal emisor en los canales de comunicación que posee la dependencia. No obstante, la Secretaria de Relaciones con el Sector Externo también lo hace.

- Mensaje: Principalmente el Departamento de Publicidad y Medios comparte la información de convocatorias, eventos o procesos del área de egresados. Para cada público hace énfasis en temas específicos como: para egresados invitación a actividades especializada para la comunidad (eventos, encuentros, talleres, ofertas laborales etc); para el sector externo no existe una publicación constante, ni contenido para este nodo de la red.
- Canales: Los medios que más se utilizan son: Facebook (para todos los públicos) el área de egresados cuenta con un perfil para egresados, pero este no cuenta como fanepage, Instagram contando con dos perfiles (públicos en general y egresados), correos electrónicos, WhatsApp (medio más utilizado y aplicado por el área de egresados) y por vía telefónica. LinkedIn, Twitter y plataforma institucional son poco usados por toda la comunidad académica.
- Formas de la información: El contenido que se emite utiliza plantillas establecidas en texto, imágenes, enlaces y archivos adjuntos.
- Receptores: Todo lo que se emite desde el Departamento de Publicidad y Medios es enviado a estudiantes de todos los programas académicos, egresados y finalmente a posibles interesados en la OSP.
- Efecto: Lo que se quiere lograr con estos mensajes es la asistencia a las diferentes actividades institucionales. Así como también la divulgación de acontecimientos relevantes para toda la comunidad educativa.
- Retroalimentación: A manera de Feedback, se confirma una dirección en doble vía en los procesos comunicativos cuando se evidencia presencia de los estudiantes en las actividades. Pero, no se evidencia de manera satisfactoria en la comunidad egresada y sector externo.

Con las siguientes acciones se pretende fortalecer las redes sociales digitales de la Fundación Academia de Dibujo Profesional apuntando al crecimiento e interacción de la comunidad egresada y sector externo vinculado a la OSP de la siguiente manera:

Si bien es una red manejada por la secretaria de relaciones con el sector (lo cual no debería ser).

Es de suma importancia convertir el perfil utilizado por el área de egresados a una Fanpage esto con el fin de volver una herramienta de comunicación más estable en la comunidad egresada. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o fin común en este caso sería Egresados de la OSP.

Invitar a la comunidad egresada actualizada por la institución a pertenecer a la red de egresado y seguir a la OSP en las diferentes redes sociales existentes.

Socializar los datos de contactos entre los egresados pertenecientes a la Red.

Diseñar piezas gráficas y animadas que persuadan al egresado a pertenecer a la Red.

Crear grupos de WhatsApp con segmentos específicas como, por ejemplo: programas de egreso, egresados emprendedores, egresados en busca de empleo entre otros.

Generar contenido para el sector externo como por ejemplo divulgación de los estudiantes dispuestos a prácticas, consultorías entre otras estrategias. Construyendo este contenido permitirá expandir la red de la OSP.

Aplicar herramientas animadas y llamativas en el contenido publicado en la Red Social Instagram de Egresados. Si bien es una red manejada por la secretaria de relaciones con el sector (lo cual no debería ser) por ser una red que está aumentando su popularidad; en esta se deberá incluir animación y piezas llamativas que capten la atención del egresado.

Reestructurar contenidos específicos de la comunidad egresada colgados en la página de la Institución por contenidos interactivos. En el caso puntual de la FADP es la reestructuración de la Revista Red por una revista interactiva con el fin de integrar contenido audiovisual no solo texto

e ilustraciones. En sus páginas se debe de pensar incluir pequeños videos, audios, enlaces a otros contenidos, formulario multiplicando la interactividad con el lector y facilitando la intercomunicación.

Se espera que esta estrategia fortalezca de manera significativa la comunidad egresada de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, entendiéndose como Red de Egresados como un mecanismo que le permite a la OSP mantener un vínculo constante con todos sus Egresados, para la generación de redes de apoyo y comunicación. El fortalecer esta red por medio de las redes sociales digitales promueve la consolidación de redes colaborativas de egresados que permiten el trabajo en colaboración para compartir experiencias, propiciar la creación e intercambio de conocimiento y fortalecer la red de vínculos entre la FADP y sociedad desde la perspectiva humanística, científica y social, además, generar subredes colaborativas de egresados por cada programa que permitan incrementar los lazos en Red que por el momento esta OSP no ha explotado sus beneficios.

Si todavía nos preguntamos ¿Por qué son importantes las redes sociales? Miremos varias formas en las que estas plataformas cambiaron el mundo. Las redes sociales cambiaron la forma en la que os comunicamos. Hoy en día vivimos inmersos y conectados las veinticuatro siete, con información constantemente. Las plataformas digitales nos permiten rápidamente tener instantáneamente la información que antes no estaba disponible y hasta podemos seguir hechos reales en tiempo real. La información se vuelve dato para todos los usuarios esto nos rectifica que varios estudios han revelado que más del 50% de las personas se enteran de noticias por redes sociales, debido a que la gran mayoría de los medios de comunicación han migrado a estas plataformas emergentes; los medios que no realicen este salto digital tenderán a desaparecer o a perder gran parte de su audiencia que hoy está viviendo en un mundo altamente globalizado y digital.

Hoy en día más de 80% de las personas que se conectan a plataformas digitales lo hacen con la intención de alimentar su círculo de amistades o clientes, nosotros como individuos por naturaleza somos sociables, y siempre buscaremos la forma de estar y vivir en comunidades.

Comunicarnos sea cual sea la forma está en nosotros y es esta interacción no se perderá en nosotros pues nuestra evolución es la construcción con los otros, vivir en red pues nuestra naturaleza social nos llamará siempre a una construcción colectiva.

Se ha visto la importancia que tienen estas plataformas digitales en la vida del ser humano, tanto en su quehacer como en el sector externo o instituciones, por eso el estudio realizado a la OSP Fundación Academia de Dibujo Profesional FADP, plantea tener como prioridad el fortalecimiento de la comunidad egresada en las diferentes plataformas digitales y en especial en materiales digitales interactivos especializados para la comunidad como lo es la propuesta del nuevo enfoque de la Revista Red de Egresados dejando en este ensayo diferentes argumentos que apoyan este ensayo. Se espera que con este análisis se pueda implementar estrategias de mejores expuestas en anteriores páginas desde el Departamento de Comunicaciones y Área de Egresados de la OSP fortaleciendo no solo la comunidad egresada si no la red en general.

## Conclusiones

Para concluir es posible afirmar que a partir del ejercicio de la investigación realizado en la OSP Fundación Academia de Dibujo Profesional, las organizaciones en la actualidad ven la importancia de pertenecer o involucrarse al mundo digital.

Las diferentes etapas de este diplomado permitieron conocer de manera interna y externa la Organización Social Participativa y esto llevó a analizar la organización de diferentes aspectos no solamente comunicaciones si no de orden administrativo, comportamiento de la comunidad, su red colaborativa etc. En este trabajo se ha podido concluir que la OSP que se escogió cumple en gran medida con lo solicitado y se puede evidenciar en el informe los aspectos organizativos y comunicaciones.

La Fundación Academia de Dibujo Profesional escogida como OSP a trabajar, cuenta con diferentes campos en donde puede fortalecer las redes comunicativas, bien brindándoles una oportunidad de mejoras en este campo. Gracias a las fichas de información, descriptivas y a la entrevista realizada a uno de los miembros de esta organización, sirvieron como elementos importantes que permitieron el desarrollo de este documento y el análisis de esta Organización Social Participativa permitiendo identificar aspectos comunitarios y comunicaciones relacionados con la OSP.

De acuerdo a los insumos obtenidos en este ejercicio, se evidencia que esta OSP maneja una participación de su comunidad la cual está organizada en Red, preservando el valor comunitario, facilitando la interacción social gracias a sus diferentes formas internas y externas de comunicarse y a la relación entre los mismos individuos creciendo de manera favorable gracias a su reciprocidad que existe entre ellos. Esto nos da a entender que la comunicación que se puede establecer en esta red social se da de forma directa y horizontal la comunidad debe de participar y generar entre ellos sentido de pertenencia, creando responsabilidad frente a la red construyendo

siempre de manera colectiva.

La sociopraxis es una metodología híbrida que maneja técnicas de intervención social que involucra métodos participativos y muestran hechos sociales que provocan una acción- reflexión de la sociedad.

Se evidenció en las diferentes fases de esta investigación características de la comunidad utilizando diferentes métodos e instrumentos de investigación, lo cual permitió ampliar el panorama de una manera metódica, analítica, autocrítica y vivencial. La comunidad en la esencia de la red social, es la que perfila, identifica y le da ese sello distintivo a cada red social, logrando enriquecer y ampliar la red cada vez más.

Las entrevistas permitieron conocer la comunidad en boca de la misma comunidad, esta primera etapa es un croquis donde se logró conocer la comunidad y el diario de campo fue el instrumento enriquecedor que permitió ver la comunidad con otras desde diferentes perspectivas, logrando analizar y comprender la interacción entre redes sociales y como estas a su vez se van fortaleciendo y amplián cada vez más esta red social. No solo permitió ver las bondades de esta comunidad; también se pudo identificar por medio de este instrumento falencias que la OSP muestra a nivel de interacción, formas de comunicación entre la misma comunidad.

El análisis de la matriz de posicionamiento que se realizó y el sociograma construido para la OSP que se eligió, permitió que se encontraron los diferentes vínculos que maneja la FADP como una red social. Las diferentes relaciones de poder y la base social tan amplia pueden llegar a ser una herramienta que enriquezca esta OPS, pero también es un accionar de responsabilidades muy fuertes que llevan a que esta Organización Social Participativa tenga diferentes estrategias desde sus miembros para poder fortalecer cada nodo de esta red social como lo es la FADP. , esta nueva noción está rompiendo con los viejos esquemas de transmisión de la información.

## Referencias

- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Hesses, S. y Mazzitello, A. (2018). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=163&id\\_articulo=6133](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133)
- 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. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Tapia, M. (2016). Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Universidad Nacional de San Luis, Argentina.<https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12249087015/html/index.html>