

Comunicación de impacto para la Nueva Guajira Naciente

Ensayo

Realizado por:

Linda Dayana Madiedo

Tutor:

Víctor Hugo López 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

CEAD Riohacha, febrero de 2022

Contenido

Resumen.....	3
Palabras Claves.....	3
Comunicación de impacto para la Nueva Guajira Naciente.....	4
Conclusiones.....	11
Referencias.....	12

Resumen

Dentro del marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación se desarrolló una Investigación Acción Participativa IAP en un trabajo conjunto con la Organización Social Participativa (OSP) denominada Fundación Guajira Naciente de la ciudad de Riohacha. El objetivo central del Diplomado es diseñar una estrategia comunicacional en perspectiva de red social para fortalecer las dinámicas comunicativas de una organización social, por medio de una investigación acción con perfil sociopráxico. Se desarrolla todo el diagnóstico comunicacional de la OSP y de los actores relacionados por medio de la recopilación de información en forma de observación participante y entrevistas cualitativas, las cuales permitieron caracterizar las redes sociales de comunicación que tiene la OSP. Se determinan algunos hallazgos positivos, otros negativos y se propone una estrategia comunicacional denominada “Comunicación de impacto”, la cual tiene por objetivo Fortalecer y visibilizar el impacto de los proyectos sociales que desarrolla la FGN con las comunidades indígenas Wayuu.

Palabras Clave: Sociopráxis, Red Social de Comunicación, Comunicación Participativa, Comunidad.

Comunicación de impacto para la Nueva Guajira Naciente

El objetivo central del presente escrito y del diplomado es diseñar una estrategia comunicacional en perspectiva de red social para fortalecer las dinámicas comunicativas de una organización social, por medio de una investigación acción con perfil sociopráxico.

Para lograr este objetivo, se hace necesario plantear los principales fundamentos conceptuales y contextuales de la Estrategia propuesta para la OSP. Adicionalmente, se diseñará una estrategia comunicacional específica para la OSP Fundación Guajira Naciente. Por último, se desarrolla una jornada de evento de intercambio entre OSP e investigador, este evento tendrá momentos expositivos, dialógicos y participativos entre Investigador e integrantes de la OSP, siempre en clave de los conceptos fundamentales de Red social de comunicación, Comunidad y Comunicación Participativa. La OSP con la cual se desarrolla el Trabajo investigativo y la sociopraxis es la Fundación Guajira Naciente en la ciudad de Riohacha y sus municipios aledaños. Tal como lo define Chadi de Yorio (2007): "...son organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos, que satisfagan necesidades particulares del sistema usuario; necesidades que son puntuales y deben ser canalizadas dentro de organismos creados para tales fines" (p. 9).

Luego de desarrollar el proceso de la Investigación Acción Participativa a lo largo de todo el Diplomado con la Fundación Guajira Naciente, y de realizar todo el diagnóstico situacional y comunicacional se desarrolla una propuesta de estrategia comunicacional denominada "Comunicación de Impacto". En el presente escrito se presentan algunos fundamentos teóricos que le dan sustento a esta propuesta comunicacional y base a los conceptos de comunidad, red social de comunicación y comunicación participativa.

La estrategia comunicacional presentada ante la OSP Fundación Guajira Naciente denominada "Comunicación de Impacto", tiene como objetivo principal fortalecer y visibilizar el

impacto de los proyectos sociales que desarrolla la FGN con las comunidades indígenas Wayuu. Esto se alcanzará por medio de campañas publicitarias y de visibilización de los proyectos sociales a través de medios digitales, con el propósito de obtener unas mejores relaciones comunicativas e institucionales con entidades públicas, privadas, y la comunidad en general.

Esta estrategia se ha elegido con un enfoque más hacia el fortalecimiento de la comunicación externa de la OSP, primero, porque la comunicación externa es el punto más débil dentro de las redes sociales de comunicación y segundo, porque la comunicación interna ya goza de cierta estabilidad a lo largo del tiempo. Sin embargo, en los hallazgos encontrados también hay algunos relacionados con el fortalecimiento de la comunicación interna, pero la prioridad es fortalecer la comunicación externa, para de esa manera, generar un mayor impacto en las comunidades, en otras instituciones y así lograr una mejora también de la imagen corporativa de la Fundación FGN, lo cual resulta fundamental en el mundo de las comunicaciones y del trabajo social.

Los principales hallazgos que permitieron definir la importancia y la necesidad de una estrategia comunicacional de este tipo son los siguientes:

La FGN presenta algunos conflictos de comunicación y de relación con la Alcaldía y las Secretarías de Salud y Educación municipal ya que estas entidades tienen mucha influencia sobre los medios de comunicación y las JAC, además, la Alcaldía tiene mucho interés político en involucrar a estas dos entidades en sus propias actividades, ya que les representa proyectar una buena imagen política a la sociedad y una base de futuros votos. Entonces, al no haber una relación de sumisión o afinidad política por parte de la FGN hacia la Alcaldía y la Gobernación, se pierden oportunidades de realizar muchos proyectos con financiación gubernamental.

La mayor parte de los proyectos se desarrollan con la intervención del ICBF y la UNICEF por parte de los organismos de poder, mientras que las entidades del tejido asociativo las que más participan son las empresas privadas y las ONG adscritas al WFP (World Food Program). Igualmente, todos los grupos de la base social relacionadas con la FGN, tales como, comunidades Wayuu, madres cabeza de familia, médicos y docentes voluntarios, etc. De hecho, la única agencia gubernamental con la que se trabaja de manera armónica es con el ICBF (instituto colombiano de bienestar familiar), entidad con la cual no se ha dejado de trabajar hace más de 10 años.

Estos hallazgos justifican plenamente la elección de una estrategia comunicacional con un enfoque más externo y orientado hacia lo institucional, pero que igualmente genera impacto en las comunidades, por supuesto.

Esta estrategia va a contribuir mucho en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Fundación Guajira Naciente, lo cual, a su vez, va a mejorar las relaciones institucionales de esta OSP con entidades privadas, y especialmente con entidades públicas, ya que lo que se busca con este proyecto es consolidar un mayor acercamiento con instituciones como la alcaldía, las secretarías municipales y la gobernación, aunque no se tengan compromisos políticos adquiridos de antemano. La promoción y la comunicación externa de los logros sociales alcanzados a través de los impactos generados por los proyectos sociales de la Fundación van a generar una mayor aceptación en las comunidades. Todo esto trae múltiples beneficios, como, por ejemplo, la posibilidad de entablar muchas más relaciones de asociatividad para el desarrollo de más y mejores proyectos, el acceso a oportunidades de financiación por parte de la Alcaldía o la gobernación del departamento de la Guajira.

La estrategia se fundamenta en el principio de la comunicación participativa como lo mencionan Kamlongera y Mafalopulos (2008): “[la comunicación participativa] resume formas de involucrar a la gente en los procesos de toma de decisiones para alcanzar una planificación y acción efectivas para mejorar sus estrategias de vida” (p. 1), esto resalta la necesidad de que las personas tanto al interior como algunas del exterior de la OSP se involucren dentro de la toma de decisiones y del diseño mismo de la estrategia, de esta manera se logra una mayor efectividad y se generan verdaderos cambios e impactos profundos que mejoran de forma efectiva la vida de las personas. Refiriéndose también a la comunicación participativa y al carácter participativo de las metodologías de intervención comunicacional, el documento CIMAS (2010) señala lo siguiente: “...ningún proceso participativo es igual a otro y su desarrollo no es lineal sino más bien cíclico y retroalimentado” (p. 8), lo cual implica que las personas que conforman la OSP, las comunidades objetivo y los actores principales externos deben ser parte integra de la estrategia comunicacional a lo largo del proceso, el cual es cíclico y continuo. Es decir, después de realizar las primeras campañas comunicacionales y publicitarias se debe recibir retroalimentación de todos estos actores con el fin de mejorar a futuro. Respecto del diseño participativo de los mensajes a transmitir, Kamlongera y Mafalopulos,(2008) refieren lo siguiente:

El Diseño Participativo de Mensajes y de los temas a discutir, está relacionado con la identificación de tópicos críticos, la elaboración de información pertinente y la transmisión de ciertos contenidos, sea en una sola vía, o en forma de diálogo o de doble vía, para tratar una situación que necesita ser mejorada. (p. 22).

Esto señala la gran importancia de primero definir esos tópicos críticos, que en este caso pueden ser esos resultados, valores, logros e impactos sociales generados y que se desean promocionar y transmitir en los mensajes de la estrategia comunicacional.

Es por tal motivo que la presente estrategia comunicacional va direccionada a desarrollar unas mejores relaciones comunicativas e institucionales con entidades públicas, privadas, y la comunidad en general, favoreciendo al mismo tiempo la imagen corporativa de la FGN.

Principales hallazgos: La mayor parte de los proyectos se desarrollan con la intervención del ICBF y la UNICEF por parte de los organismos de poder, mientras que las entidades del tejido asociativo, son las que más participan debido a que se ven representados y reflejados en dicha estrategia, ya que esta les permite consolidar y aportar significativamente en el renacer de las principales comunidades Wayuu y en general las comunidades locales y territoriales.

La FGN presenta algunos conflictos de comunicación y de relación con la Alcaldía y las Secretarías de Salud y Educación municipal ya que estas entidades tienen mucha influencia sobre los medios de comunicación, y además, la Alcaldía tiene mucho interés político en involucrar a estas dos entidades en sus propias actividades, ya que les representa proyectar una buena imagen política frente a estas comunidades. Entonces, al no haber una relación de “obediencia” o afinidad política por parte de la FGN hacia la Alcaldía y la Gobernación, pues se pierden grandes oportunidades para poder lograr y desarrollar mejores condiciones sociales e integrales para todos los habitantes del departamento de la guajira.

Durante las reuniones antes y después de las actividades se pudo observar una total relación de horizontalidad en la comunicación, si bien dichas reuniones eran dirigidas por la directora de la FGN o por el director del proyecto, la comunicación abierta y participativa es evidente, tanto así, que quienes no participen voluntariamente en los comentarios, se les pide que por favor expresen esos sentires y percepciones que percibieron durante el desarrollo y construcción de las actividades, a través de interrogantes tales como: ¿cómo se sintieron hacia las personas de la comunidad, hacia los lideres mismos de la Fundación y en general, hacia el desarrollo de las actividades de esa jornada?, entre otros.

La principal característica de las formas comunicacionales de la Fundación Guajira Naciente, que promueven el consenso y la armonía social entre los actores son: el orden y la claridad en los mensajes. Estas dos cualidades, orden y claridad, le aportan una dosis de transparencia y credibilidad al mensaje, en donde los sujetos que se comunican dentro de la red social conocen plenamente cuales son las intenciones de la OSP. Tal como lo menciona Noguera (2011):

..las nuevas generaciones del siglo XXI valoran mucho los mensajes directos, claros y precisos, especialmente en los ámbitos organizacionales o institucionales. Por otra parte, se evidencia un repudio creciente hacia los discursos políticamente correctos de parte de organizaciones o empresas privadas” (p. 15).

Objetivo: Fortalecer la visibilización y el impacto de los proyectos sociales que desarrolla la FGN con las comunidades indígenas Wayuu. Esto se alcanzará por medio de campañas publicitarias y de visibilización de los proyectos sociales a través de medios digitales, con el objetivo de obtener unas mejores relaciones comunicativas e institucionales con entidades públicas, privadas, y la comunidad en general.

Acciones: Definir internamente los aspectos más relevantes que deben ser expuestos ante la opinión pública y ante las autoridades, que muestren la esencia del fin social de la OSP y que sean atractivos en cuanto a resultados generados.

Socializar internamente y con las instituciones más cercanas los aspectos, valores, resultados y principios que se quieren promocionar para obtener retroalimentación tanto de colaboradores como de agentes externos que conocen el trabajo de la OSP.

Diseño de los pasos a seguir para la toma y recopilación de la información a compartir en las campañas comunicacionales y publicitarias, establecimiento de cronograma con los directores y demás involucrados.

Recopilación como tal de las imágenes, fotografías, infografías y material audiovisual que se utilizará como insumo para las campañas comunicacionales y publicitarias.

Selección de los materiales más óptimos para ser utilizados en las campañas comunicacionales y publicitarias, para luego ser presentados ante la Dirección de la FGN para su posterior aprobación. Diseño final de las campañas gráficas y audiovisuales.

Lanzamiento final de la campaña comunicacional y publicitaria en base a los materiales seleccionados, primero de manera interna con las organizaciones más cercanas y luego por todos los medios digitales como redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc. Al igual que a través de promoción en radios locales y llevando muestras especiales a la Alcaldía, las Secretarías y la Gobernación departamental.

Conclusiones

El diagrama de conjuntos de acción permite evidenciar de manera muy gráfica y lúdica como es que se generan las relaciones y como se desarrollan las comunicaciones entre los diversos actores, bajo el marco del nivel de influencia, poder y de interés de cada uno.

Esta representación gráfica permite observar cuales son los puntos más fuertes de todo el entramado de red social de comunicación que se genera alrededor de la OSP y de sus proyectos. Igualmente, permite ver cuáles son los puntos débiles o rotos de dicha red social de comunicación, para posteriormente, proponer estrategias de mejora de dichas situaciones.

La OSP Fundación Guajira Naciente para fortalecer las redes de comunicación debe: Promover el diálogo abierto y participativo, trabajar en las relaciones comunicacionales con aquellas entidades con las que se tienen deficiencias comunicativas o de conexión, tales como las instituciones públicas territoriales, generar campañas de publicidad a través de medios digitales como las redes sociales tipo Facebook, Twitter e Instagram, establecer relación con otras organizaciones de voluntariado, de manera que siempre se cuente con personal voluntario de calidad.

Referencias

- Chadi de Yorio, M. R. (2007). Redes sociales en el trabajo social. Espacio Editorial.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- CIMAS. (2010). Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010), Manual de Metodologías participativas.
http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Kamlongera, C., 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.
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- Noguera Vivo, J. M. author. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>