

Narrativas transmedia para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes,  
víctimas y productores que participan en RedConcerto

Andrea Karolina Pabón Pérez

1090511259

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

Marzo de 2021

Narrativa transmedia para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes,  
víctimas y productores que participan en RedConcerto

Andrea Karolina Pabón Pérez

1090511259

Directora

Eliana Caterine Mojica Acevedo Cs. Mg.

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

Marzo de 2021

**Narrativa transmedia para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto**

**Resumen:** La organización Parcomún tiene como objetivo principal potenciar las capacidades de toda organización social, para el desarrollo progresivo de actitudes y procesos de participación que lleven a construir la democracia integral bajo los términos de justicia y equidad. La propuesta comunicativa de este proyecto se basa en visibilizar las historias de vida de los integrantes de las organizaciones sociales; por medio de una estrategia digital de “*narrativa transmedia*”. Busca reconocer la participación de las cuatro redes partícipes de RedConcerto: mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios.

**Palabras claves:** Narrativa transmedia, estrategia digital, organizaciones sociales, comunicación para el cambio social.

**Narrativa transmedia para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres,  
jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto**

**Abstract:** The main objective of the Parcomún organization is to enhance the capacities of any social organization, for the progressive development of attitudes and participation processes that lead to building integral democracy under the terms of justice and equity. The communicative proposal of this project is based on making visible the life stories of the members of social organizations; through a digital strategy of “transmedia narrative”. It seeks to recognize the participation of the four participating networks of RedConcerto: women, youth, victims and agricultural producers.

**Keywords:** Transmedia narrative, digital strategy, social organizations, communication for social change.

## Tabla de contenido

### Narrativa transmedia para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo I Problema .....</b>   | <b>8</b>  |
| <i>Contextualización.....</i>  | <i>8</i>  |
| 1.2. <i>Descripción del problema comunicacional.....</i>                               | <i>11</i> |
| <b>Capítulo II Marco Teórico.....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1. <i>Antecedentes.....</i>  | <i>14</i> |
| 2.1.1 <i>Internacional .....</i>   | <i>14</i> |
| 2.1.2 <i>Nacional .....</i>  | <i>16</i> |
| 2.1.3 <i>Regional o local .....</i>  | <i>17</i> |
| 2.2. <i>Bases Teóricas .....</i>   | <i>19</i> |
| <b>Capítulo III Propuesta Comunicativa .....</b>                                       | <b>30</b> |
| 3.1. <i>Objetivos .....</i>  | <i>30</i> |
| 3.1.2 <i>Específicos .....</i>   | <i>30</i> |
| 3.1.3 <i>Justificación.....</i>  | <i>30</i> |
| <b>4.1 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa .....</b> | <b>32</b> |
| <b>4.1.2 Fase 1.....</b>   | <b>34</b> |
| <i>Objetivo:.....</i>  | <i>34</i> |
| <i>Justificación.....</i>  | <i>34</i> |
| <b>4.1.3 Fase 2.....</b>   | <b>39</b> |
| <i>Objetivo:.....</i>  | <i>39</i> |
| <i>Justificación.....</i>  | <i>39</i> |
| <b>4.1.4 Fase 3.....</b>   | <b>46</b> |
| <i>Objetivo:.....</i>  | <i>46</i> |
| <i>Justificación.....</i>  | <i>46</i> |
| <b>5. 1Capítulo IV Propuesta comunicativa- Dossier .....</b>                           | <b>49</b> |
| <b>6.1Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada.....</b>                    | <b>55</b> |
| <b>6.2 Respuestas:.....</b>  | <b>56</b> |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <i>Yonh James Sanguino Sanguino</i> .....  | 56                            |
| <i>Gabriel Humberto Veloza Rivera</i> .....  | 57                            |
| <i>Vivien Judit Alba Duran</i> .....   | 58                            |
| <i>José Joharly Franco Villegas</i> .....  | 59                            |
| <b>6.3 Anexos de la evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada</b> ..... | <b>60</b>                     |
| <b>7.1 Capítulo V Conclusiones y recomendaciones</b> .....                         | <b>60</b>                     |
| <b>Bibliografía</b> .....  | ¡Error! Marcador no definido. |

## **Listado de tablas**

Tabla 1: Fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto

Tabla 2: Fase 2: Campaña de expectativa-espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales.

Tabla 3: Fase 3, creación de una revista digital.

Tabla 4: Recursos

Tabla 5: Dossier fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto

Tabla 6: Dossier Fase 2: Campaña de expectativa-espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales.

Tabla 7: Dossier Fase 3: Creación de una revista digital.

## Capítulo I Problema

### Contextualización

La Fundación para la Participación Comunitaria Parcomún ha operado durante 30 años a nivel nacional. Es una organización sin ánimo de lucro que promueve la participación ciudadana, comunicación alternativa y gestión pública en el departamento Norte de Santander, ubicando su sede central en la ciudad de Bogotá.

La fundación, en los últimos años, ha potencializado la capacidad de las organizaciones sociales para el desarrollo de acciones y procesos participativos que contribuyen a la paz y la democracia de la región del Catatumbo. La iniciativa se fundamenta en la tolerancia y el respeto a las diferentes culturas y pensamientos, desarrollando acciones a través de herramientas de investigación, asesorías, consultorías y proyectos de acompañamiento locales o regionales.

En este orden de ideas, el proyecto “Fortalecimiento de la incidencia de redes de organizaciones sociales en el desarrollo territorial con enfoque diferencial y de género en la subregión del Catatumbo, Norte de Santander (**RedConcerto**)”, le apuesta al desarrollo de los territorios y cuenta con la participación de cuatro organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores -as agropecuarios, cuyo objetivo principal es construir una ruta integral de participación política de los acuerdos de paz en Norte de Santander.

Parcomún, es la organización coordinadora de la Alianza Regional RedConcerto, desde febrero de 2018, de la que también hacen parte la Asociación de Municipios del Catatumbo, provincia de Ocaña y sur del Cesar (ASOMUNICIPIOS), la Corporación Construyendo Poder, Democracia y Paz (PODERPAZ), la Corporación Nueva Sociedad de la Región Nororiental de Colombia (CONSORNOC) y la Consultoría Organizacional SINERGIA;

que han acompañado el trabajo en red de las organizaciones sociales en ocho municipios: El Carmen, Convención, Teorama, Hacarí, Tibú, El Tarra, San Calixto y Sardinata, priorizados en el posacuerdo.

Es por esto, que la Alianza RedConcerto articula acciones con diferentes organizaciones que apoyan los procesos de participación de los integrantes del proyecto, como es la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No repetición, la Jurisdicción Especial de Paz, MAPP OEA, el Programa ProPaz de GIZ y el Observatorio de Asuntos de Género en Norte de Santander.

El proyecto lo integran 48 organizaciones sociales, 959 mujeres, 758 hombres y 6 LGBTI que trabajan en red para el desarrollo territorial. Las cuatro redes tienen establecidas líneas estratégicas de participación. La red de mujeres emprendedoras del Catatumbo, cuyos pilares se basan en el fortalecimiento de las organizaciones, liderazgo social y político y proyectos productivos. La red de jóvenes se caracteriza por trabajar en la educación, emprendimiento y empleabilidad, reducción del impacto del conflicto armado y empoderamiento con enfoque de género. La red de productores del Catatumbo y sus líneas estratégicas de trabajo representan la expresión rural agropecuaria, infraestructura productiva y comercialización del mercado; por último, la red de víctimas se fundamenta en tres características como lo es la inclusión social, marco legal y reducción de la afectación a la seguridad.

Actualmente el proyecto se encuentra en la Fase II, la cual se inició en febrero del 2021 y su línea “Trabajando en Red por el desarrollo & la Construcción de Paz” está visionada para desarrollar escenarios de participación ciudadana en el Catatumbo hasta el año 2024.

Es así, como los integrantes de las organizaciones sociales que hacen parte de RedConcerto, participaron en el seguimiento de la implementación del acuerdo de paz, promovidos por el Instituto Kroc, quienes estuvieron en la elaboración del mapa de riesgos y oportunidades para el trabajo en red, donde desarrollaron análisis conjunto de las mesas de participación. Esto fue presentado al público en el año 2020, bajo la supervisión de la Agencia de Renovación del Territorio (ART) con el Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial PDET Catatumbo; la cual es conocida como una organización de apoyo y seguimiento del control social para la ejecución de los recursos de inversión pública y privada en la cooperación internacional de todos los procesos del proyecto RedConcerto.

Por lo anterior, el presente proyecto propone una estrategia de comunicación digital a través de *la narrativa transmedia*, la cual logre visibilizar el trabajo de las organizaciones sociales que aportan a los procesos de paz del Catatumbo, por ello se toma como base fundamental la comunicación, la cual según el Communication for Social Change Consortium (2003): “es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos”(p.13). En otras palabras, la comunicación es un escenario social que permite el diálogo desde la tolerancia y con la participación de todos los actores que conforman una red comunitaria.

En esta misma línea, la comunicación para el cambio social como iniciativa de cada integrante de una población que analiza su contexto, decide participar y proponer trabajo en equipo a través del diálogo para mejorar las expectativas de vida individual, familiar y social, es decir, la participación activa de una población es el inicio para el cambio social.

## 1.2. Descripción del problema comunicacional

El proyecto “Fortalecimiento de la incidencia de redes de organizaciones sociales en el desarrollo territorial con enfoque diferencial y de género en la subregión del Catatumbo, Norte de Santander (RedConcerto)” tiene como objetivo aportar a la consolidación de competencias de las organizaciones sociales que trabajan en red y contribuir a afianzar los procesos de paz priorizados en el post-acuerdo.

RedConcerto ofrece constantemente talleres con capacitación y formación para la protección y defensa de derechos humanos, con la formulación, seguimiento y evaluación de políticas públicas y aplicación de nuevas tecnologías para promover rendición de cuentas y acceso a la información pública a través de giras de incidencia.

Cabe destacar que el proyecto se ha convertido en una herramienta fundamental de aprendizaje fortaleciendo las capacidades de las organizaciones sociales para la definición de una agenda común en los ocho municipios priorizados en el acuerdo, dando así a conocer el trabajo en red en un territorio que ha sido víctima de la hostilidad. Por ejemplo, el medio nativo digital Verdad Abierta en un informe presentado el 2016, hizo saber que en la región del Catatumbo se vienen realizando campañas que promuevan la visibilización de sus actividades económicas, sociales y culturales; con el fin de contrarrestar el abandono del estado. En dicho informe, “*Verdad Abierta*” destaca que:

Tres movimientos campesinos que han tenido en los últimos años una gran influencia en las decisiones que se toman sobre esta convulsionada región del nororiente del país. Fuertemente estigmatizados, buscan la forma de generar acciones de Estado para la región.

A pesar de dichos esfuerzos no se ha logrado dar conocer todo el trabajo que están realizando los actores sociales; ya que no se ha promovido suficientemente la divulgación de estos aportes sociales en la zona. Dentro de los recursos digitales que maneja RedConcerto, se encuentran plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y página web; sin embargo, es muy poco notable el uso que se le da a estas redes. Es por ello que, al momento de visibilizar sus actividades como sociedad, no se salen del margen local, sólo le conocen personas que conviven en sectores cercanos a la organización social (Catatumbo, El Carmen, Convención, Teorama, Hacarí, Tibú, El Tarra, San Calixto y Sardinata).

Dentro de dichos municipios, RedConcerto es reconocida como un proceso de largo aliento que promueve el desarrollo social, el seguimiento de los acuerdos de paz con un espacio de asesoría; involucrando procesos de participación para fomentar ideas y pensamientos diferentes al contexto actual, con ello fortalecer las comunidades para el cambio social; lo que resulta fundamental en el desarrollo de procesos de intervención social. Otra situación que se presenta es que muchas de estas personas no tienen acceso a la información, por lo tanto, no conocen las rutas de acción para acudir a instituciones gubernamentales que les orienten a tomar decisiones ante alguna problemática.

A pesar de conocer la existencia de una organización encargada de beneficiar a la comunidad, todavía no se ha logrado visibilizar el alcance social que llega a tener RedConcerto. Cabe mencionar que, ante esta problemática, el proyecto ha dado apoyo en casos especialmente requeridos, con facilidades de conexión a internet para los encuentros y capacitaciones dadas con el fin de que la comunidad tenga la oportunidad de conocer los recursos y herramientas que están a la disposición de ellos, las cuales pueden llegar a ser de

gran ayuda en casos de problemáticas o situaciones críticas identificadas en su entorno, ya sea personal, familiar o de carácter social.

Es por esta razón que se propone una estrategia digital narrativa transmedia, la cual busca visibilizar las historias de vida y organizaciones sociales que han sido parte fundamental del proyecto RedConcerto, y que han sido beneficiadas por las herramientas brindadas a través de contenidos publicados en las diferentes plataformas virtuales. Cabe destacar que el proyecto ya viene realizando estas actividades de visibilización a través de contenido digital, pero ciertamente esta propuesta comunicativa viene a fortalecer dicho trabajo que desarrollan las organizaciones sociales.

A partir de lo anterior, surge la pregunta problema de este proyecto ¿Cómo a través de una estrategia de narrativa transmedia se puede visibilizar las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto?

## **Capítulo II Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

La comunicación para el cambio social es la participación activa de la población que nos permite el diálogo en las comunidades. Tal cual y como lo plantea Dagron (2011):

La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social. (p. 28)

En otras palabras, el apoyo de los procesos de participación y toma de decisiones es la alternativa principal para fijar los propósitos y acciones desde un enfoque de comunicación. En función a este concepto propuesto por Dagron, el proyecto RedConcerto formula una ruta para la incidencia social y apropiación con enfoque territorial, diferencial y de género para fortalecer el liderazgo social en el Catatumbo.

#### **2.1.1 Internacional**

Para fundamentar esta propuesta de trabajo de grado se hallaron los siguientes antecedentes internacionales. En primer lugar, el proyecto de Gutiérrez et al. (2017) denominado Narrativas Transmedia con jóvenes universitarios: una etnografía digital en la sociedad hiperconectada, desarrolló con un grupo de 53 estudiantes en edades de 18 a 24 años, la metodología aplicada de investigación narrativa con la etnografía digital.

La pregunta problema de dicho proyecto se basó en cómo iniciar narrativas transmedia desde las aulas universitarias con una perspectiva al empoderamiento social y el desarrollo comunitario, creando contenidos en diferentes formatos para fomentar la

participación desde el alumnado y empoderar a los estudiantes de Palencia España a seguir produciendo contenido de este tipo.

El documento aporta a la presente propuesta el análisis del material documental, la importancia de utilizar las diferentes plataformas virtuales para la difusión de contenido con enfoque comunitario y participativo llevando a cabo el trabajo de grado con los integrantes de las organizaciones sociales del Catatumbo.

Así mismo, se hallaron estudios de Alonso y Murgia, (2018) en su artículo Enseñar y aprender con narrativa transmedia. Análisis de experiencia en una escuela secundaria de Argentina, el cual consiste en que, a partir de las áreas de Filosofía, Lengua y Literatura, cómo se puede mejorar los procesos de enseñanza y aprendizajes en los estudiantes de secundaria, con el objetivo de reflexionar sobre las implicaciones en los procesos educativos en la Escuela de Educación Secundaria Núm. 10, Argentina.

La metodología aplicada para el análisis fue cualitativa, observación participante y revisión bibliográfica. En los resultados del análisis investigativo, se concluyó que, por medio de la transmedia y el diálogo entre el rol del docente y el rol del estudiante, se recuperó el afianzamiento y se potenció el conocimiento en las áreas de filosofía, lengua y literatura.

El anterior artículo mencionado aporta a la propuesta comunicativa en cuanto a las actividades de visibilizar las acciones de los integrantes de las organizaciones sociales que participan en RedConcerto a través de una estrategia digital narrativa transmedia, subiendo contenido a las plataformas digitales para promover la participación y el diálogo en el Catatumbo.

Por último, se hallaron investigaciones de la tesis doctoral de Rodríguez (2016), denominada Diseño de narrativas transmedia para la Transalfabetización realizada en la universidad Pompeu Fabra, Barcelona España. La metodología aplicada fue la investigación descriptiva y exploratoria para promover la transalfabetización en las aulas de clases de educación media y el diseño de narrativas transmedia en un contexto educativo. El anterior artículo mencionado aporta al proyecto de grado en el análisis del material documental y teórico, la importancia de conocer las habilidades y conocimientos sobre la narrativa transmedia a través de comunidades de aprendizaje.

### **2.1.2 Nacional**

En el contexto nacional, se halló el proyecto transmedia RTVC Play las Crónicas Elefantiles (2016), una serie web animada transmitida por el canal Señal Colombia, donde niños y niñas entre los seis y ocho años son los cronistas y guionistas de las historias. Esta propuesta tiene como objetivo fortalecer el interés de la niñez en escribir y leer para fomentar los valores de afecto en la familia.

En este programa de televisión se recalca la creatividad y la imaginación en los niños; transformándose en una herramienta para contar historias de forma fantástica y divertida; con el fin de llevar estas narraciones a escenarios cotidianos de la niñez.

El anterior proyecto mencionado beneficia la presente propuesta con la importancia de trabajar en equipo para crear espacios de diálogo, enseñanza y aprendizaje, con amplios ejemplos sobre cómo utilizar las plataformas virtuales para visibilizar las historias de vida de los integrantes de las organizaciones sociales que participan en RedConcerto.

Por otra parte, se encontraron estudios de Salamanca et al. (2019) en el artículo denominado La Narrativa Transmedia: Construcción colectiva de experiencias y reflexiones en torno a las problemáticas sociales desde la mediación de TIC, realizado con 142 estudiantes de primeros semestres de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, donde su objetivo fue incorporar una estrategia de narrativa transmedia para que los estudiantes de ingeniería asuman un rol activo y participativo sobre los conocimientos de las plataformas virtuales. El artículo beneficia al proyecto con material teórico, con la importancia de apropiar el uso de las TIC en las organizaciones sociales, para visibilizar ideas, aprendizajes y solución de problemáticas.

Finalmente, Arboleda y Hernández (2018) en su artículo La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza BioCuenca, realizado por docentes investigadores de la Universidad de Medellín, cuyo objetivo fue analizar el conocimiento de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y la participación en campañas educativas que promueven el cambio social para la conservación del ambiente y la protección de sus recursos naturales; beneficia la propuesta comunicativa con material teórico sobre conceptos de narrativa transmedia, y que a través de campañas educativas podemos generar empoderamiento y cambio social en la población.

### **2.1.3 Regional o local**

Para potenciar el marco teórico de este proyecto, a nivel regional, se halla que el proyecto gubernamental del Centro Nacional de Memoria Histórica (2017), denominado Catatumbo: memorias de vida y dignidad, tenía como objetivo hacer recepción y análisis del

material documental de los testimonios orales de las víctimas del conflicto armado en la región y así dar a conocer la verdad y evitar su repetición en el futuro.

El proyecto concluyó con la reconstrucción de las distintas historias de violencia y conflicto, con la participación de niños y niñas, jóvenes, mujeres, maestros, comunidad Barí, personas LGBT, campesinos, habitantes urbanos y líderes y lideresas que pertenecen a la región del Catatumbo. La metodología aplicada en la investigación es la comunicación participativa

El trabajo anterior beneficia a la propuesta presente con la recopilación y análisis del material documental ya que el presente proyecto busca reconocer la participación con enfoque regional las organizaciones sociales que participan en RedConcerto con los procesos de diálogo y paz a nivel nacional.

Desde otra perspectiva, encontramos a Tasco (2019), con el proyecto de grado denominado Apoyo y creación de contenidos transmedia para el programa Travesías en el Canal Tro, de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. El objetivo fue crear una estrategia transmedia que buscaba mejorar la visibilización del programa y creación de nuevos contenidos a través de las diferentes plataformas del programa Canal Tro.

El proyecto aporta a la presente propuesta con material gráfico, como es el paso a paso de la creación los contenidos digitales para las redes sociales de Facebook e Instagram. Por otra parte, el aumento de la audiencia en ver el programa y la retroalimentación en las plataformas virtuales.

Así mismo, Rutas del conflicto (2020), es un proyecto en página web llamado Las verdades y luchas que cuentan las voces del Catatumbo, con el objetivo de visibilizar a través

de una serie de reportajes la situación actual de la región del Catatumbo, apoyado con la alianza entre la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad y la Convivencia y la No Repetición (CEV), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Friedrich Ebert Stiftung Colombia (FESCOL) y Rutas del Conflicto. Este proyecto aporta a la presente propuesta comunicativa con material teórico y estrategias de recolección de información y proyección social que da a conocer las diferentes acciones sociales de una comunidad.

## **2.2. Bases Teóricas**

La comunicación para el cambio social se ha convertido en una herramienta para los procesos de participación social, ayudando a fomentar ideas y pensamientos diferentes al contexto actual. Teniendo en cuenta esta idea, se puede decir, que la comunicación resulta ser fundamental en el desarrollo de toda intervención a comunidades u organizaciones.

Dentro de la temática de la comunicación para el cambio social, se destacan muchos autores que convierten esta teoría como una base fundamental en el aporte de una intervención social. Entre dichos autores encontramos que Gumucio (2011), afirma que “La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos” (p.38). Por lo tanto, el éxito de la comunicación en una organización, parte del hecho en que sus procesos de participación sean identificados claramente y elaborados en torno a las necesidades encontradas en las organizaciones. En consecuencia, las personas encargadas de gestionar los procesos de comunicación dentro de las comunidades deben asegurarse que sus labores estén inclinadas hacia las necesidades exclusivas de las organizaciones, para

que de esta manera no se desvíe el propósito de la intervención, el talento humano y los recursos.

Ahora, es importante mencionar que, en medio de este proceso, la comunidad identifica problemas antes no vistos en ella, y es así como aparecen las organizaciones sociales dentro de un territorio, tal y como lo destaca Gonnet (2011), “Las organizaciones reciben sus problemas del entorno y la cuestión radica en observar qué es lo que hacen las organizaciones con esos problemas” (p.144). Es decir, que las organizaciones sociales no aparecen en una comunidad con el simple hecho de existir, sino que nacen con el propósito de elaborar respuestas a favor de su población. A partir de esto, se define a una organización social como “una máquina que procesa estímulos del entorno y elabora sus respuestas” (Gonnet, 2011, p.146).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, para la elaboración de respuestas en torno a una problemática se tiene que conocer el contexto en el cual se encuentra rodeada la organización. Pero, según Feldman y March, (1981), “las organizaciones, no poseen información absoluta acerca de su entorno” (p.146). Por lo tanto, viendo que las organizaciones sociales no comprenden su entorno, se ven obligadas a crear sus propias ideas y “entablan relaciones mutuas con otras comunidades que tengan características similares a su entorno” (Smircich, 1984, p.146).

Por otra parte, Etkin (2000), menciona que “las organizaciones sociales, ya sean formales o no, se incorporen en esta construcción colectiva de lo público” (p.41), es decir, se construyen a partir de los objetivos y expectativas que tiene cada miembro social y cada uno de los grupos que la conforman. Así mismo, Etkin (2000), dice que dentro de la filosofía de toda organización social “se establecen tres criterios básicos que conllevan a la

formación ética” (p.1): El deber ser, expresado en los principios y valores éticos que le conforman; el ser, definido como la identidad y los rasgos culturales que le hacen ser una organización; y el poder hacer, definido como las capacidades que tiene la organización para llegar a la construcción de un proyecto.

A su vez, Bunge (1995), resalta que en las organizaciones sociales “intervienen varios componentes tanto internos como externos que interactúan entre sí” (p.11); dichos componentes son aquellos que logran darle estructura interna a toda organización social. Es así como Acosta (2002), plantea que existen dos componentes dentro de las organizaciones sociales, los cuales son la infraestructura y la cultura. La infraestructura, hace referencia a “estructura formal de la organización, la tecnología, los procesos, los productos y servicios, la cultura organizacional y el comportamiento humano” (Acosta, 2000, p.11). La cultura, es el componente del nivel más profundo de toda organización, pues de ella se desprenden las “presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa (organización) y que operan inconscientemente para regular la acción” (Toro, 1998, p. 11).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que las organizaciones sociales se definen como un conjunto de personas que reúnen un mismo criterio y trabajan hacia un mismo fin, donde se establecen componentes y creencias centrales que llevan al bienestar social de sus miembros y grupos establecidos.

Como punto aparte, para que los componentes den forma a la creación de las organizaciones sociales, se debe fomentar la participación de los actores, así como lo menciona Gumucio (2011), “La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social” (p.28).

Por tanto, se concibe que la participación es la capacidad de toma de decisiones sobre temas que le competen a una persona o comunidad y es esencial que cada integrante se involucre en la búsqueda de alternativas de desarrollo para un cambio social. Los actores sociales son a su vez esas voces que representan a una comunidad y se da en un proceso de crecimiento y fortalecimiento de las relaciones colectivas, adoptando herramientas y estrategias necesarias para las comunidades y poder resolver conflictos desde una perspectiva de comunicación.

Desde otra perspectiva, la comunicación para el cambio social es definida por Gumucio (2011), como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (p.13). Por ello, para la eficacia de este tipo de intervenciones, los actores sociales deben primero apropiarse de su situación colectiva, actual, a través del diálogo para así buscar alternativas que lleven a la solución de las problemáticas identificadas en su contexto y entorno. A partir del desarrollo de la apropiación situacional, la comunidad puede dar a conocer sus actividades a otros entornos para promover la transformación de su realidad social.

En esta misma línea Gumucio (2004), sostiene que “las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura”. (p.22), de esta manera la misma población aprende a tomar decisiones por sí misma que conlleven a una mejor calidad de vida y mejor expresión social, facilitando el diálogo dentro de las normas sociales.

Sin embargo, para que las organizaciones mantengan el objetivo de mejorar su calidad de vida y expresión social, deben conocerse entre sí y formarse una identidad, dicho

proceso de formación es entendido como el principio general de la comunicación para el cambio social, tal y como lo indica Denise Gray (2005), “comunicación para el cambio social, es entendiendo por tal, en principio, un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”(p.72).

Es así como también encontramos la afirmación de Reardon y Christopher (2003), “La comunicación permite a las comunidades articular sus valores, reconciliar diferentes intereses y actuar sobre asuntos importantes. Ocupa a la gente en el diálogo sobre difíciles puntos en disputa, por eso puede ser lenta e impredecible”. (p.74).

A su vez, Reardon (2003), indica que para que el proceso de diálogo privado y público sea efectivo, los protagonistas del desarrollo de la comunicación, deben ser los actores sociales. Su papel dentro de las organizaciones no puede ser puesto en segundo plano, sino que debe ser el primordial mecanismo de participación y diálogo, para dar a conocer el tipo de necesidad que se tiene, quiénes son los protagonistas de dichas necesidades y cómo se obtiene una posible solución ante tal problemática.

Por lo tanto, dentro del entorno social, los líderes y lideresas deben identificar que en las comunidades existen diferencias y el primer paso, es el reconocimiento de ellas, para poder llegar a un acuerdo. Por esto, la comunicación para el cambio social permite enlazar los valores para la conciliación de asuntos importantes, por medio del diálogo; sin embargo, este proceso puede tornarse lento e impredecible, pero al tiempo los resultados son favorables para todos.

Entonces, ¿qué puede hacer un líder o lideresa cuando el problema es profundo en su comunidad? Según Gramsci (2011), esas problemáticas son definidas como “crisis orgánica de un sistema”, dichas crisis orgánicas “pueden ser usadas a favor de la misma comunidad, a través de la unión de ideas y propósitos por medio de la comunicación de los miembros de dicha comunidad” (p.11).

En esta misma línea, Freire (1998), afirma que: “la importancia que un comunicador debe darle al capital cultural de una sociedad, es el elemento central de la construcción de la praxis orientada a la comunidad” (p30). En teoría, el comunicador que lleve a realizar la intervención social en una organización, debe entender que la cultura y el conocimiento de dicha comunidad es aquello que le va llevar al éxito de su intervención. Por ende, es importante que el comunicador tenga activa participación y diálogo con los miembros del colectivo. Ahora, cómo puede el comunicador generar dicha interacción entre la comunidad.

Estudios hacen referencia a plantear estrategias de comunicación eficaces para dicho proceso, a esto Garrido M (2006) manifiesta que esta debe tener:

una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica. (p.9).

Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia de comunicación eficaz, es un proceso de paso a paso, que puede llegar a convertirse en una meta de largo plazo, esto va dependiendo de la forma en cómo se indaga, se investiga, se analiza y se diagnostica, ya

que todo proceso de intervención debe tener un fundamento de análisis bien elaborado. Por ejemplo, ante un mal diagnóstico en la medicina general, el paciente puede llegar a tener contraindicaciones que atenten a su salud; así mismo, ante un mal diagnóstico social, la comunidad puede llegar a desarrollar procesos de comunicación no aptos ni necesarios que, en vez de fortalecer, debiliten a su entorno comunitario.

En teoría, una estrategia de comunicación debe llevar como característica principal un análisis de la población donde se llevará a cabo la intervención; sus necesidades, sus expectativas, sus fortalezas, sus oportunidades, sus debilidades y sus amenazas, un estilo DOFA social.

Ahora, desde otra perspectiva, Pérez (2008), afirma que:

El punto es que la Comunicología reconoce a la tradición de la Comunicación Estratégica como forma operativa de una de las dos vertientes posibles de la comunicación, la difusión-dominación. Pero también reconoce que existe otra Comunicación Estratégica posible en otra forma operativa general, la de la interacción-colaboración. (p. 21).

En otras palabras, Pérez insiste en que una buena estrategia de comunicación no debe estar orientada únicamente a la forma tradicionalista de difundir y dominar a las organizaciones dentro del exterior; sino que debe enfocarse en generar una interacción-colaboración del investigador y comunicador dentro de la sociedad, expresando a la organización que toda labor hecha dentro de su estructura interna es con el fin de generar una colaboración directa con cada uno de los miembros.

Sin embargo, mirando desde otra perspectiva, los entornos multimedia y la comunicación digital tienen atributos presentes que se encargan de emerger una fusión de contenido. Dichos atributos son agrupados en cuatro categorías por Lancien (1988):

- *Hipertextualidad*: Uso de múltiples lenguajes bajo un mismo soporte; por ejemplo, video, imagen, texto.
- *Multicanalidad*: Es el uso de múltiples canales de difusión; ya sea con o sin conexión a internet.
- *Multirreferencialidad*: Es el uso de múltiples referencias, es así como se hace posible la diversificación y multiplicación de recursos de información a partir de un mismo tema (intra e intertextual, base de datos, internet, etc.).
- *Interactividad*: Sobre la base de capacidad de respuestas diferenciadas que ofrece un sistema a un requerimiento del usuario (posibilidades de navegación y ejecución de aplicaciones). (p.10-11)

En teoría, la reunión de dichas características, hacen que los medios digitales formen parte importante en la distribución estratégica de la comunicación. Es así como nace la iniciativa de desarrollar la narrativa transmedia dentro de las comunidades u organizaciones sociales.

En este orden de ideas, se puede empezar a hablar sobre la narrativa transmedia, concepto introducido inicialmente por Jenkins (2003), quien afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (p.1), dando a entender que la narrativa transmedia se considera como la divulgación masiva de contenidos a través de diferentes canales digitales.

Este postulado se basa en el análisis hecho por Jenkins a los medios masivos de comunicación en las narrativas; un ejemplo que desarrolla Jenkins (2003), es la masiva divulgación del contenido de Harry Potter, que en su inicio fue presentada como una novela escrita, la cual era poco conocida; sin embargo, cuando fue presentada como una narrativa en contenido digital, se extendió su divulgación a cientos de receptores ubicados en el cine, videojuegos y plataformas de videos web. Después de dicha presentación audiovisual, Harry Potter se posesionó como moda. Es de esta manera en cómo las plataformas virtuales se convierten en un mecanismo de difusión para las personas, donde pueden subir todo tipo de contenido y compartirlo masivamente, llegando a diferentes lugares y personas que pueden llegar a compartir dichas publicaciones en sus propias plataformas digitales. Es así como Henry Jenkins (2003) afirma que:

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. (P.145).

De acuerdo al anterior análisis, se concuerda con Scolari (2014), quien afirmó que: “En las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios” (p.73). Es decir, que, si un internauta desea hacer masiva una de sus publicaciones, ya sea imágenes, una historia de vida o simplemente un

“meme”, lo único que debe hacer es subir dicho contenido a cualquier red digital y los mismos consumidores de dichas redes, hacen activa su divulgación.

Por otra parte, Scolari (2014), refiriéndose al tipo de planificación que conlleva una narrativa transmedia, destaca que:

En una buena parte de los casos mencionados la narrativa transmedia no nace de una cuidadosa planificación (transmedia estratégico), sino que se presenta como una expansión narrativa dictada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; en otras palabras, los productores reaccionan a los inputs del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes (transmedia táctico). (p. 4).

Es decir, que debido al auge digital que se tiene en las redes, no es tan necesario una planificación estructurada de cómo lograr impactar un medio o cómo hacer visible una actividad. En otras palabras, las narrativas transmedia se consolidan como la herramienta más accesible y más facilitadora de difusión, ya que cada individuo toma el papel activo en el proceso de expansión.

Sin embargo, a pesar que la narrativa transmedia no necesariamente se debe estructurar su planificación, sí es importante que la persona u organización, que haga uso de ella, conozca su propio contexto y circunstancia, tal y como lo indica Patricia Seybold (2006):

Los usuarios de un sistema cualquiera tienen un conocimiento profundo de sus propias circunstancias y contextos y, al no estar contentos con las maneras

habituales de hacer las cosas, se empeñan constantemente en crear mejores formas de hacer; tal actividad creativa puede ser captada en beneficio de las organizaciones, a través de recursos y de herramientas usadas imaginativamente, en un ejercicio de doble vía que a la vez que capta el interés de los consumidores, capta también su potencial de innovación y creatividad, esto por diversos mecanismos: ofreciendo información, adhesión afectiva, posibilidades de identificación, participación, colaboración entre otros aspectos asociados a una economía de los afectos.(p.157)

Es decir, que la narrativa transmedia sí necesita un interés activo de la comunidad, quien debe hacer un esfuerzo para crear contenido creativo que llame la atención de otros y demuestre el potencial de innovación que tiene cada miembro o/y grupo que le conforma. Por ende, la participación activa de cada miembro de la comunidad es muy importante al momento de desarrollar cualquier contenido de narrativa transmedia.

## **Capítulo III Propuesta Comunicativa**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1 General**

Diseñar una estrategia digital para la visibilización de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto.

#### **3.1.2 Específicos**

Identificar los integrantes de las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto.

Seleccionar las historias de vida de los integrantes de las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto.

Producir contenido transmedia para visibilizar los perfiles de los integrantes de las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto.

#### **3.1.3 Justificación**

Para muchas organizaciones es de vital importancia darse a conocer a los medios externos, el tipo de actividades que se desarrolla dentro de su estructura; sin embargo, muchas de estas organizaciones sociales se encuentran ubicadas en sectores alejados a lugares centrales donde se encuentran masivas concentraciones de personas; por lo tanto es muy difícil difundir la información de la organización y esto conlleva a disminuir el interés de los actores sociales y la visibilización de sus acciones en comunidad.

Dicha circunstancia es la situación problema principal de RedConcerto. Es así, como se ha mencionado anteriormente, que surge la necesidad de crear una estrategia de narrativa transmedia que logre visibilizar a las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto.

La visibilización del proyecto RedConcerto; por medio de una estrategia digital de narrativa transmedia logrará un establecimiento de identidad en las zonas y municipios que le conforman, visibilizando el cambio que se ha desarrollado dentro de las organizaciones sociales y se establecerá la importancia de acudir a las herramientas brindadas a la comunidad y sus respectivos miembros.

Es importante conocer la participación activa de las cuatro redes de las organizaciones sociales, es por eso que por medio de historias de vida y perfiles de las organizaciones sociales que promueven la democracia participativa y los procesos de paz, se logrará generar un impacto social en la región del Catatumbo.

Para dar desarrollo a esta estrategia digital de comunicación, se establecieron tres fases:

La primera fase comprende de la realización de una campaña de expectativa a través de la participación los directivos del proyecto y desde los integrantes de las organizaciones sociales, quienes darán a conocer de qué trata el proyecto y extenderán una invitación a la comunidad para ser parte de las diferentes actividades del proyecto.

En la segunda fase se recolectará las historias de vida y perfiles de organizaciones de los integrantes de las cuatro redes que participan en RedConcerto.

Finalmente, la tercera fase comprende en la posible creación de una revista digital que recopile toda la información obtenida en la fase uno y dos.

Hoy cada red cuenta con identidad, plataformas estratégicas, pactos de desarrollo y democracia y un plan de acompañamiento. Durante los tres años el proyecto RedConcerto se adaptó a las necesidades de la región con actividades flexibles, metodologías concertadas con recursos pedagógicos basados en el juego y la participación que migraron a la virtualidad por la pandemia covid-19.

Se cabe aclarar que para RedConcerto, la participación social es la base para el desarrollo y la construcción de paz en un contexto de fragilidad que busca reponer al impacto de la violencia especialmente en comunidades rurales y es de esta manera, a través de la participación social, que esta investigación dará fundamentos para su desarrollo.

#### **4.1 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa**

La propuesta comunicativa para el proyecto RedConcerto es visibilizar las organizaciones a través de una estrategia digital de narrativa transmedia, con la participación de los integrantes de las cuatro redes de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios del Catatumbo.

Para el desarrollo de esta iniciativa se tendrá en cuenta las bases teóricas que se mencionan anteriormente en el documento; destacando inicialmente los componentes que conforman a las organizaciones sociales:

- La infraestructura, la cual hace referencia a “estructura formal de la organización, la tecnología, los procesos, los productos y servicios, la cultura organizacional y el comportamiento humano” (Acosta, 2002, p 11)
- La cultura, componente el nivel más profundo de toda organización, pues de ella se desprenden las “presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa (organización) y que operan inconscientemente para regular la acción" (Toro, 1998 citado en Chaparro, 2006, p.11).

Así mismo, teniendo en cuenta las investigaciones desarrolladas por Henry Jenkins acerca de la masiva difusión de narrativas en formatos digitales; aludiendo a que la narrativa transmedia es la herramienta facilitadora de acceso a todo contenido e información.

La estrategia digital de la narrativa transmedia se va desarrollar en tres fases y va estar alojada en la página web de Parcomún y RedConcerto para ello se habilitará una subcategoría o botonera para que las personas puedan dirigirse a esa sección y tener conocimiento de las tres fases de la estrategia digital.

El desarrollo inicial de la propuesta se basaba en la conclusión de las tres fases, en su completa aplicación; sin embargo, debido a circunstancias de tiempo, se implementará la fase número 1 y la fase número 2. En cuanto a la fase número 3, se dejará como una opción de seguimiento e implementación para futuros comunicadores que deseen continuar con esta estrategia digital de narrativa transmedia.

### 4.1.2 Fase 1.

#### *Campaña Expectativa*

**Objetivo:**

Dar a conocer el proyecto RedConcerto en colaboración con los integrantes de las redes (Mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios).

**Justificación**

Así como lo señala, Elkin (2000), que, dentro de la filosofía de toda organización social, se establecen tres criterios básicos y dentro de esos criterios se encuentra el ser, definido como la identidad y los rasgos culturales que le hacen ser una organización. De igual manera, el proyecto RedConcerto necesita formar su identidad a partir de sus narrativas de historias; por ende, es necesario planear un espacio de participación para sus directivos, quienes den a conocer su labor dentro de la organización y promueven la participación de los demás integrantes para dar a conocer su trabajo en la red.

## Actividades Fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto

| ACTIVIDAD                   | OBJETIVO   | JUSTIFICACIÓN   | CRONOGRAMA     | FUNCIONES DEL PASANTE  | RECURSOS  | INDICADORES ALCANZADOS   |
|-----------------------------|--|---|----------------|--|---|--|
| <b>1 #ConoceRedConcerto</b> | Conocer de qué se trata el proyecto RedConcerto, a través de capsulas informativas con la participación de integrantes del proyecto. | Esta actividad es importante realizarla porque de esta manera, desde los integrantes del proyecto se da a conocer qué es RedConcerto y se forja una identidad dentro de la comunidad, | 7-11 mayo 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer la actividad virtual por medio de las plataformas digitales usadas en RedConcerto. Realizar contenidos audiovisuales y gráficos que incentiven la participación de los</li> </ul> | Humanos: integrantes de las organizaciones sociales, directivos y practicante.<br>Tecnológico: computador, programa de edición de | Conseguir que los integrantes de las organizaciones sociales y público en general conozcan del proyecto. |

|   |  |   |                |   |   |  |
|---|--|---|----------------|---|---|--|
|   |  | fortaleciendo cada uno de los componentes que forman una organización social.       |                | miembros de la organización; serán difundidos por los grupos de WhatsApp, plataformas digitales, página web y redes sociales como Facebook e Instagram. | audio e internet.                             |  |
| <b>2</b><br><b>#InfórmateconRedConcerto</b> | Dar a conocer a los integrantes y público en general información de interés de las | Informar con están conformadas son las cuatro redes que participan en RedConcerto a | 7-11 mayo 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar información del proyecto</li> <li>• Diseñar las infografías con la</li> </ul>                       | Humanos:<br>integrantes de las organizaciones | Lograr que el público en general este informado del proyecto RedConcerto a |

|  |   |  |                |  |   |   |
|--|---|--|----------------|--|---|---|
|  | cuatro redes (jóvenes, mujeres, víctimas y productores agropecuarios) que participan en RedConcerto por medio de infografías. | través de cuatro infografías.  |                | información del proyecto, las cuales serán publicadas en las redes sociales, grupos de WhatsApp y página web.                                  | sociales y practicante. Tecnológico: computador, programa de diseño e internet. | parir de los integrantes de las organizaciones sociales del Catatumbo.                      |
| <b>3. Creación de la botonera en la página web</b> | Crear una forma de fácil acceso a la información acerca de todas las actividades que se realizarán en la                      | Es importante crear medios de fácil acceso a la información de la campaña de expectativa; ya que | 7-11 mayo 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y actualizar la página web</li> <li>• Creación de la botonera de la página web</li> </ul> | Humanos: practicante. Tecnológico: computador, programa de                      | Dar a conocer todos los productos realizados en la estrategia digital a través de la pagina |

|  |   |  |  |   |                               |                                |
|--|---|--|--|---|-------------------------------|--------------------------------|
|  | <p>campaña<br/>expectativa a<br/>través de una<br/>botonera en la<br/>página web.</p> | <p>de esta manera la<br/>comunidad se ve<br/>informada de los<br/>sucesos y<br/>actividades<br/>expuestas.</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir el<br/>contenido de toda la<br/>campaña expectativa<br/>de la fase 1.</li> </ul> | <p>diseño e<br/>internet.</p> | <p>web de<br/>RedConcerto.</p> |
|--|---|--|--|---|-------------------------------|--------------------------------|

### 4.1.3 Fase 2.

#### **Campaña de expectativa: Espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales**

##### **Objetivo:**

Crear un espacio de acompañamiento abierto a los integrantes del proyecto para que se relacionen sus historias de vida, por medio de número de contacto, redes sociales y correo electrónico

##### **Justificación**

El artículo Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo publicado en la revista “Signo y pensamiento” tiene esta descripción:

“La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social.” Pag.28.

Es así como se puede establecer que el involucramiento de los actores sociales es esencial para el desarrollo de la organización RedConcerto. Por ende, es importante generar un espacio alternativo de participación para que los integrantes de la red se vean siendo partícipes del proyecto, por medio de la narración de sus historias de vida.

## Actividades Fase 2: Campaña de expectativa

### Espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales

| ACTIVIDAD  | OBJETIVO   | JUSTIFICACIÓN   | CRONOGRAMA      | FUNCIONES DEL PASANTE  | RECURSOS  | INDICADORES ALCANZADOS   |
|--|--|---|-----------------|--|---|--|
| <b>1.</b><br><b>#Hazteconoce</b><br><b>conRedConc</b><br><b>erto</b> | Crear un espacio de participación y recolección de las historias de vida y perfiles organizacionales para incentivar la participación de los integrantes del proyecto a que cuenten sus historias y organizaciones sociales. | Incentivar la participación de los integrantes del proyecto para que cuenten sus historias de vida y perfiles organizacionales. Por tal motivo se realizará un corto audiovisual donde se presenta la | 12-14 mayo 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar información del proyecto</li> <li>• Diseñar las piezas gráficas que serán publicadas en las redes</li> </ul> | Humanos:<br>integrantes de las organizaciones sociales y practicante.<br>Tecnológico:<br>computador, programa de diseño e internet. | Lograr un espacio de participación con los integrantes del proyecto para la recolección de la información. |

|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>campaña y se invita a los integrantes a que comuniquen con la practicante y cuente su historia de vida u organización social.</p> |  | <p>sociales y página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de las cápsulas informativa s.</li> </ul> <p>Dar a conocer los medios de comunicación donde se pueden contactar los integrantes de RedConcerto que se encuentran interesados. Por</p> |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|

|   |  |   |                 |  |   |   |
|---|--|---|-----------------|--|---|---|
|   |  |   |                 | ejemplo, correo electrónico, número telefónico y redes sociales del proyecto.  |   |   |
| <b>2. Entrevistas con los integrantes del proyecto.</b> | Recolectar las historias de vida o perfiles de las organizaciones sociales con los integrantes que van a participar de la campaña. | Es importante generar un espacio alternativo de participación para que los integrantes de la red se vean siendo partícipes del proyecto, por medio de la narración de sus historias de vida o | 12-14 mayo 2021 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con las personas voluntarias a participar de la campaña.</li> <li>• Realizar la entrevista estructurada.</li> <li>• Redactar cada una de las</li> </ul> | Humanos:<br>integrantes de las organizaciones sociales y practicante.<br>Tecnológico:<br>computador, programa de diseño e internet. | Generar un espacio alternativo de participación con los integrantes de la estrategia digital a través de las plataformas virtuales. |

|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  | perfiles de sus organizaciones sociales. |  | entrevistas para la creación de cada uno de los perfiles organizacionales e historias de vida. <ul style="list-style-type: none"><li>• Editar y diseñar el contenido digital.</li><li>• Publicación del contenido digital en la página web.</li></ul> |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|

|  |   |   |                        |  |  |   |
|--|---|---|------------------------|--|--|---|
| <p><b>3. Publicación de contenido en las plataformas virtuales</b></p> | <p>Visibilizar las historias de vida o perfiles de las organizaciones sociales RedConcerto a través de las redes sociales, página web y grupos de WhatsApp.</p> | <p>Dar a conocer las historias de vida o perfiles de las organizacionales sociales a través de infografías con toda la información de cada organización social.</p> <p>Al momento de divulgar la información por las redes sociales y pagina web los integrantes de las organizaciones, serán los encargados de</p> | <p>12-14 mayo 2021</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir el contenido digital a las diferentes plataformas virtuales.</li> <li>• Incentivar a los integrantes de la red a divulgar la información publicada.</li> <li>• Estar al día en las publicaciones del contenido en las diferentes</li> </ul> | <p>Humanos: integrantes de las organizaciones sociales y practicante.</p> <p>Tecnológico: computador, programa de diseño e internet.</p> | <p>Dar a conocer todos los contenidos realizados y publicados a través de las plataformas virtuales del proyecto RedConcerto.</p> |
|--|---|---|------------------------|--|--|---|

|  |  |  |  |                                  |  |  |
|--|--|--|--|----------------------------------|--|--|
|  |  | replicar las publicaciones y se demostrará que la estrategia digital narrativa transmedia es un instrumento adecuado para la máxima difusión de contenido. |  | plataformas que usa RedConcerto. |  |  |
|--|--|--|--|----------------------------------|--|--|

### 4.1.4 Fase 3.

#### *Creación de una revista digital*

#### **Objetivo:**

Producir una revista digital que recopile todas las historias de vida de los integrantes del proyecto RedConcerto

#### **Justificación**

Después de todo el proceso orientado a la recopilación y producción de la fase 1 y 2 y partiendo del objetivo principal de la estrategia digital narrativa transmedia; la cual es visibilizar las organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto. Se pretende en la fase 3, realizar la producción del contenido recopilado a través de una revista digital.

El proyecto RedConcerto cuenta con actividades que visibilizan la capacidad de las organizaciones sociales en la toma de decisiones en escenarios de riesgo. De ahí la importancia de esta propuesta es seguir trabajando con la población que contribuyen al apoyo de una región frágil por el conflicto armado, lo cual permite integrar las miradas de los municipios como promotores de cambio social para la región y el país, RedConcerto es reconocida como un proceso de largo aliento que promueve el desarrollo y la participación social y el seguimiento de los acuerdos de paz con un espacio de asesoría.

### Fase 3: Creación de una revista digital

#### Revista digital

Producir una revista digital que recopile todas las historias de vida de los integrantes del proyecto RedConcerto, esta labor queda en manos de los futuros practicantes de comunicación social que se vinculen al proyecto RedConcerto.

#### Características de la revista:

Portada

Contraportada

Editorial

Índice

Contenido

## 3.4. Determinación recursos físicos, humanos y económicos

| RECURSOS   |  |   |
|--|--|---|
| Físicos  | Humanos  | Económicos  |
| Computador, celular, mouse, cargador, audífonos, acceso a internet, programas de edición, escritorio, silla. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo del proyecto RedConcerto. (7 personas)</li> <li>• Practicante de Comunicación Social Universidad de Pamplona (1 persona)</li> <li>• Integrantes de las cuatro redes de las organizaciones sociales (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador: \$1. 700.00</li> <li>• Celular: \$800.000</li> <li>• Mouse: \$100.000</li> <li>• Cargador: \$100.000</li> <li>• Audífonos: \$60.000</li> <li>• Internet: \$80.000</li> <li>• Programas de edición: \$200.000</li> <li>• Escritorio: \$250.000</li> <li>• Silla: \$120.000</li> </ul> |

### 5. 1Capítulo IV Propuesta comunicativa- Dossier

| <b>Dossier Fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto</b> |  |
|--|--|
| <b>Nombre de la actividad</b>  | <b>1 #ConoceRedConcerto</b>  |
| <b>Descripción del producto</b>  | En esta actividad se realizaron dos cápsulas informativas donde se conoce la opinión de los integrantes del proyecto sobre que es RedConcerto y cuál es el aporte a las organizaciones sociales y así forjar una identidad dentro de la comunidad. La actividad lleva por nombre #ConoceRedConcerto.                             |
| <b>Soporte del producto</b>  | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 1 #ConoceRedConcerto. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 cápsulas informativas de la campaña</li> <li>• Pieza grafica para difusión de las cápsulas.</li> <li>• Link de publicación de las cápsulas SoundCloud</li> </ul> |
| <b>Anexo</b>   |  |

| <b>Dossier Fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto</b> |   |
|--|---|
| <b>Nombre de la actividad</b>  | <b>2 #InfórmateconRedConcerto</b>   |
| <b>Descripción del producto</b>  | Dar a conocer a los integrantes y público en general información de interés sobre cómo están conformadas las cuatro redes (jóvenes, mujeres, víctimas y productores-as agropecuarios) que participan en RedConcerto. La actividad lleva por nombre #InfórmateconRedConcerto.  |
| <b>Soporte del producto</b>  | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 2 #InfórmateconRedConcerto. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 infografías de las cuatro redes que participan en RedConcerto.</li> <li>• 4 piezas graficas sobre las 4 redes</li> <li>• Link de la página web y redes sociales del proyecto RedConcerto</li> </ul> |
| <b>Anexo</b>   |   |

**Dossier Fase 1: Campaña de expectativa- Infórmate con RedConcerto**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Nombre de la actividad</b>   | <b>3 creación de la botonera en la página web</b>   |
| <b>Descripción del producto</b> | Crear una forma de fácil acceso a la información acerca de todas las actividades que se realizarán en la campaña expectativa a través de una botonera en la página web. La actividad lleva por nombre creación de la botonera en la página web. |
| <b>Soporte del producto</b>     | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 3 creación de la botonera en la página web. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"><li>• Capture de la administración de la página web.</li></ul>     |
| <b>Anexo</b>                    |   |

| <b>Dossier Fase 2: Campaña de expectativa</b><br><b>Espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales</b> |   |
|---|---|
| <b>Nombre de la actividad</b>   | <b>1 #HazteconocerconRedConcerto</b>  |
| <b>Descripción del producto</b>   | Incentivar la participación de los integrantes del proyecto para que cuenten sus historias de vida y perfiles organizacionales por medio de un corto audiovisual donde se invita a los integrantes a que comuniquen con la practicante y nos suministren la información. La actividad lleva por nombre #HazteconocerconRedConcerto. |
| <b>Soporte del producto</b>   | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 1 #HazteconocerconRedConcerto. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 video invitación</li> </ul>  |
| <b>Anexo</b>  |   |

| <b>Dossier Fase 2: Campaña de expectativa</b><br><b>Espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales</b> |   |
|---|---|
| <b>Nombre de la actividad</b>   | <b>2 entrevistas con los integrantes del proyecto</b>   |
| <b>Descripción del producto</b>   | Realizar la actividad por medio de una entrevista estructura con los integrantes de las organizaciones sociales por medio de WhatsApp o correo electrónico con el fin de recolectar la información necesaria para la campaña. La actividad lleva por nombre entrevistas con los integrantes del proyecto. |
| <b>Soporte del producto</b>   | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 2 entrevistas con los integrantes del proyecto. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta de las entrevistas</li> <li>• Capture de los correos y chats con los integrantes</li> </ul>             |
| <b>Anexo</b>  |   |

| <b>Dossier Fase 2: Campaña de expectativa</b><br><b>Espacio de participación para la recolección de historias de vida y perfiles organizacionales</b> |   |
|---|---|
| <b>Nombre de la actividad</b>   | <b>3 publicación del contenido en las plataformas virtuales</b>   |
| <b>Descripción del producto</b>   | Dar a conocer las historias de vida o perfiles de las organizacionales sociales a través de infografías en donde estará la foto de la organización, logo y una corta reseña. La actividad lleva por nombre entrevistas con los integrantes del proyecto.  |
| <b>Soporte del producto</b>   | El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 3 publicación del contenido en las plataformas virtuales. Allí se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capture de la difusión del contenido a redes sociales y página web</li> <li>• Word enlaces de las redes sociales y página web.</li> </ul> |
| <b>Anexo</b>  |   |

## **6.1 Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada**

Para la evaluación de la propuesta comunicativa se plantearon 3 preguntas que se realizaron por medio de Formularios Google. Esta fue dirigida a los integrantes de las cuatro redes de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo que participan del proyecto RedConcerto.

¿Considera usted que la visibilización de historias de vida y organizaciones sociales a través de una estrategia digital en redes sociales ayuda a incentivar a que nuevas personas se integren al proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

¿Considera usted importante que las cuatro redes (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) aporten a los procesos de paz y construcción del tejido social del Catatumbo a través del proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

¿Considera usted que es importante dar a conocer el proyecto RedConcerto a través de las organizaciones sociales de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo? ¿Por qué?

## 6.2 Respuestas:

### Yonh James Sanguino Sanguino

Integrante de la red de Jóvenes del Catatumbo

Pregunta 1: ¿Considera usted que la visibilización de historias de vida y organizaciones sociales a través de una estrategia digital en redes sociales ayuda a incentivar a que nuevas personas se integren al proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Claro que sí, es una plataforma súper interesante ya que por ese medio se puede dar a conocer el trabajo realizado en territorio.

Pregunta 2: ¿Considera usted importante que las cuatro redes (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) aporten a los procesos de paz y construcción del tejido social del Catatumbo a través del proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Totalmente, ya que nosotros evidenciamos todos los procesos buenos y malos en nuestros territorios, pero de igual manera generamos espacios de interlocución entre los conflictos y las oportunidades que hay.

Pregunta 3: ¿Considera usted que es importante dar a conocer el proyecto RedConcerto a través de las organizaciones sociales de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo? ¿Por qué?

R/ Visibilizar los procesos y sus resultados, generar confianza y credibilidad.

**Gabriel Humberto Veloza Rivera**

Integrante de la Red de Jóvenes

Pregunta 1: ¿Considera usted que la visibilización de historias de vida y organizaciones sociales a través de una estrategia digital en redes sociales ayuda a incentivar a que nuevas personas se integren al proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si considero que es una gran ayuda, ya que el desarrollo y avance de la Tecnología y las "TIC" han aumentado y mejorado.

Pregunta 2: ¿Considera usted importante que las cuatro redes (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) aporten a los procesos de paz y construcción del tejido social del Catatumbo a través del proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si es de suma importancia ya que las diferentes Historias de vida y necesidades de las comunidades son las que viven los habitantes de los Municipios "PDET".

Pregunta 3: ¿Considera usted que es importante dar a conocer el proyecto RedConcerto a través de las organizaciones sociales de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo? ¿Por qué?

R/ Si ya que las demás Organización que no pertenecen al proyecto al ver los beneficios que este proyecto nos aporta, se verían interesados en participar!!

**Vivien Judit Alba Duran**

Integrante de la Red de Jóvenes

Pregunta 1: ¿Considera usted que la visibilización de historias de vida y organizaciones sociales a través de una estrategia digital en redes sociales ayuda a incentivar a que nuevas personas se integren al proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si, porque al compartir las experiencias se genera confianza

Pregunta 2: ¿Considera usted importante que las cuatro redes (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) aporten a los procesos de paz y construcción del tejido social del Catatumbo a través del proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si, de esta manera fortalecemos el tejido social

Pregunta 3: ¿Considera usted que es importante dar a conocer el proyecto RedConcerto a través de las organizaciones sociales de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo? ¿Por qué?

R/ Mucho, porque es importante reconocer el trabajo con el que incide la comunidad.

**José Joharly Franco Villegas**

Integrante de la Red de Jóvenes

Pregunta 1: ¿Considera usted que la visibilización de historias de vida y organizaciones sociales a través de una estrategia digital en redes sociales ayuda a incentivar a que nuevas personas se integren al proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si, porque de cierta manera está ayudaría a visualizar como jóvenes que han nacido en ambientes adversos. Logran superar sus dificultades y pertenecer a proyectos donde sus capacidades pueden mejorar y ser grande líderes sociales, que construyan paz desde su territorio.

Pregunta 2: ¿Considera usted importante que las cuatro redes (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) aporten a los procesos de paz y construcción del tejido social del Catatumbo a través del proyecto RedConcerto? ¿Por qué?

R/ Si, porque cada red, tiene una percepción diferente de su sector y además todos al final vivimos en el mismo territorio que tanto defendemos desde nuestras posturas.

Pregunta 3: ¿Considera usted que es importante dar a conocer el proyecto RedConcerto a través de las organizaciones sociales de (mujeres, jóvenes, víctimas y productores-as agropecuarios) del Catatumbo? ¿Por qué?

R/ Si, con la finalidad de integrar más actores ya sean ONG, que permitan seguir fortaleciendo capacidades de emprendimiento y liderazgo.

Las respuestas de la evaluación de la propuesta comunicativa dejaron evidencia el reconocimiento positivo de los integrantes del proyecto RedConcerto ante el funcionamiento de la estrategia digital de narrativa transmedia.

### **6.3 Anexos de la evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada**

## **7.1 Capítulo V Conclusiones y recomendaciones**

Este trabajo se enfocó en diseñar una estrategia digital para la promoción de las actividades de organizaciones sociales de mujeres, jóvenes, víctimas y productores que participan en RedConcerto. Durante este proyecto se logró visibilizar a cada red por medio de herramientas digitales como Facebook, Instagram, grupos de WhatsApp, SoundCloud y página web, apoyando así la hipótesis de Jenkins (2003), quien afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (p.1); en esta nueva era, la narrativa transmedia se convierte en la herramienta de divulgación masiva de contenidos a través de diferentes

canales digitales, creando fácil acceso a la información de las actividades relacionadas a la organizaciones de la red.

Se logra concluir, que dentro de las plataformas virtuales con las cuales se cuenta mayor participación activa de los miembros de las redes del Catatumbo son Facebook e Instagram, dando como resultado que desde el día 18 de mayo de 2021 se ha generado 2134 interacciones por Facebook, con un incremento de alcance de 338 vistas al público, con lo que se resume que al compartir dichas publicaciones, se ha logrado y se seguirá logrando visibilizar a las organizaciones sociales por medio de la creación de contenido digital que contenga historias de vida e información de RedConcerto. Así mismo, en el caso de Instagram, con la difusión de contenido digital se alcanzaron 129 cuentas del público, logrando un incremento del 4,8% en vistas en la red social de Instagram de RedConcerto.

Por otra parte, en cuanto al público alcanzado en Instagram, se aprecia que el lugar principal de visibilización es en la ciudad de Cúcuta (41.7%), con un rango de edades entre los 25 y 34 años; lo que quiere decir que gran parte de la población tiene conocimiento de la existencia de RedConcerto. Así mismo, en Facebook, se evidencia que se ha logrado llegar a un alcanza de 33 (100%) nuevos seguidores de la red social de RedConcerto, lo cual evidencia que se ha divulgado de forma masiva la información de las organizaciones sociales.

Finalmente se recomienda que se continúe realizando este tipo de estrategias digitales para visibilizar las actividades de las organizaciones sociales del Catatumbo, de esta manera se seguirá llegando a nuevas personas y así mismo, se fomenta la participación activa del departamento norte de Santander. También se le recomienda a la población perteneciente de RedConcerto que ellos mismos sean los que suban y compartan la

información de su red, invitando a otros a conocer del proyecto y se vinculen a él. A los futuros practicantes o profesionales del área de comunicación social que se unan al proyecto RedConcerto, se les recomienda que continúen con el desarrollo de la fase tres, que consiste en la creación de la revista digital, se esmeren en generar comunicación activa con los integrantes del proyecto.

## Bibliografía

- Bunge, M. (s.f.). Sistemas sociales y filosofía. En *Sistemas sociales y filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana S.A.
- C, A. (2002). Cuatro preguntas para iniciarse en el cambio organizacional. *Revista colombiana de Psicología*.
- Caldas, U. d., & Salamanca. (2019). *La narrativa transmedia: Construcción colectiva de experiencias y reflexiones en torno a las problemáticas sociales desde la medición de TIC*.
- Calderon, M., Duran, R., Solano, M., & Molina, R. (2015). El papel de la comunicación para el cambio social: Empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros, Universidad autónoma del caribe*, 11-23.
- Chaparro, E. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones. *Ciencias administrativas y sociales*.
- Digita, M. n. (2016). *Verdad abierta*. Obtenido de <https://verdadabierta.com/page/2/?s=catatumbo+2016>
- Etkin, J. (2000). <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/gerenciasocial.pdf>. En J. Etkin, *Gerencia social y desarrollo sustentable de las organizaciones* (págs. 1-6).
- Garrido, M. (2017). Comunicación estratégica. *ResearchGate*.
- gumuccio. (5678). ggggg. *www*, 12345.
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Signo y pensamiento*.
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave para el desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*.
- Histórica, C. n. (2017). *Memoria histórica del catatumbo*. Obtenido de <https://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/catatumbo/>
- Javeriana, U., Arboleda, & Hernandez. (2008). *Humanidades digitales*. Obtenido de La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: Caso Alianza BioCuenca.
- Jesús, G. C. (2011). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*.
- Montoya, D., Vasquez, M., & Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales: Aproximaciones conceptuales. *Scielo*.
- Scolari, C. (2013). Cuando todos los medios cuentan. *Narrativa transmedia*.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral comunicación*.
- Seybolt, P. (2006). Outside Innovation. How your customers will codesign your company's future. Boston: Harper Collins. *Innovation*.