

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL
SOBRE SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN DE ANIMALES
DOMÉSTICOS PARA APA PANDO EN EL MUNICIPIO
DE COBIJA EN LA GESTIÓN 2022

PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: Univ. Damián Robert Copa Siñani

Tutor: Lic. Oscar Montaña Coca

Cobija-Pando-Bolivia

2023

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE
SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS
PARA APA PANDO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA EN LA GESTIÓN
2022

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando,
del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Damián Robert Copa Siñani

Cobija - Pando – Bolivia

2023

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Mirian Mamani Koyo
TRIBUNAL

Lic. Gilda Ticona Saravia
TRIBUNAL

Lic. Guillermo Jesús Tiñini Zelada
TRIBUNAL

Lic. Oscar Montaña Coca
TUTOR

Univ. Damián Robert Copa Siñani
POSTULANTE

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi papá Andrés Vargas que siempre amó y velo por el bienestar de nuestras amadas mascotas y lo seguirá haciendo desde donde ahora Él se encuentra, a las personas de buen corazón que alegran el mundo de cada uno de los animalitos que viven en las calles.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial:

A los miembros de la Asociación Protectora de Animales de Pando, por su apoyo incondicional a la realización de este trabajo de grado.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Lista de anexos.....	ix
Resumen ejecutivo.....	x

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL

PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes generales.....	3
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	7

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....

2.1. Metodología.....	9
2.1.1. Tipo de estudio.....	9
2.1.2. Enfoque.....	10
2.1.3. Población y muestra.....	10
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
2.2.1. Observación.....	12
2.2.2. Entrevista.....	13
2.2.3. Encuesta.....	14

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....

3.1. Antecedentes teóricos sobre proyectos de sensibilización social.....	16
3.2. Marco Legal.....	19
3.2.1. Derechos constitucionales de los animales.....	19

3.2.2.	Ley N ^a 700 y la protección de animales en Bolivia.....	20
3.2.3.	Norma internacional de protección a animales.....	21
3.2.4.	Parámetros legales de los medios digitales en Bolivia.....	23
3.3.	Marco teórico.....	24
3.3.1.	Corriente teórica funcionalista.....	24
3.3.1.1.	El funcionalismo y los medios de comunicación digitales.....	25
3.3.1.2.	Las funciones de informar y educar relacionadas con la protección de Animales.....	26
3.3.2.	Estrategia Comunicacional.....	27
3.3.2.1.	Estrategias comunicacionales de medios digitales.....	28
3.3.2.2.	Estrategias comunicacionales de medios digitales para la protección de animales.....	29
3.3.3.	Asociación Protectora de Animales y su influencia social.....	30
3.3.3.1.	Asociación Protectora de Animal en Bolivia.....	31
3.3.3.2.	Asociación protectora de Animales en Pando.....	32
3.3.4.	Internet y la comunicación digital.....	32
3.3.4.1.	Importancia de las redes sociales en la acción social.....	34
3.3.4.2.	Las redes sociales y la protección de animales.....	35
3.4.	Marco Conceptual.....	36
3.4.1.	Comunicación para el cambio social.....	36
3.4.2.	Sensibilización.....	36
3.4.3.	Multimedia.....	36
3.4.4.	Redes Sociales.....	37
3.4.5.	Activismo.....	37
3.4.6.	Animales domésticos.....	37
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO.....		39
4.1.	Resultados del diagnóstico.....	39
4.1.1.	Necesidades e intereses de APA Pando.....	39
4.1.2.	Necesidades comunicacionales de APA Pando.....	39
4.1.3.	Intereses comunicacionales de APA Pando.....	45
4.2.	Medios digitales más influyentes de las redes sociales en la ciudad de Cobija...	50
4.3.	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	61

CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PROYECTO	62
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	62
5.1.1. Descripción del proyecto	62
5.1.2. Justificación del proyecto.....	63
5.1.3. Marco institucional.....	64
5.1.4. Finalidad del proyecto.....	64
5.1.5. Objetivos.....	64
5.1.5.1. Objetivo General.....	64
5.1.5.2. Objetivos específicos.....	65
5.1.6. Componentes, actividades y productos.....	65
5.1.7. Métodos y técnicas.....	67
5.1.8. Metas e indicadores.....	67
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.....	68
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	68
5.1.11. Organización de la evaluación.....	68
5.2. Marco administrativo	69
5.2.1. Equipo de gestión	69
5.2.2. Organigrama	70
5.2.3. Cronograma de actividades.....	71
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios	71
5.2.4.1. Recursos humanos	71
5.2.4.2. Recursos materiales.....	72
5.2.4.3. Recursos financieros	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	Equipos con los que cuenta la institución.....	40
Tabla 2	Infraestructura del área de comunicación	41
Tabla 3	Recursos humanos profesionales	42
Tabla 4	Estudios o capacitaciones relacionados con el uso de las redes sociales.....	43
Tabla 5	Recursos económicos	44
Tabla 6	Tipo de contenido informativo que publica en sus redes sociales.....	45
Tabla 7	Tipo de material multimedia que prefieren para difundir información.....	46
Tabla 8	Canales de difusión de información.....	47
Tabla 9	Frecuencia con que se sube contenido multimedia a redes sociales.....	48
Tabla 10	Horario que ocupa para subir contenido multimedia a las redes sociales.....	49
Tabla 11	Personas que conocen APA Pando.....	50
Tabla 12	Personas que concocen las publicaciones de APA Pando.....	51
Tabla 13	Tiempo que reciben información sobre APA Pando.....	52
Tabla 14	Persona que les gustaría recibir información sobre APA Pando.....	53
Tabla 15	Conocimiento de normas de protección hacia los animales.....	54
Tabla 16	Horarios que la población ulitiza más las redes sociales.....	55
Tabla 17	Tiempo que dedican a las redes sociales.....	56
Tabla 18	Redes sociales preferidas.....	57
Tabla 19	Redes de mensajería preferidas.....	58
Tabla 20	Contenidos preferentes sobre cuidados de animales.....	59
Tabla 21	Información preferente que debe publicar APA Pando.....	60
Tabla 22	Componentes, actividades y productos.....	65
Tabla 23	Metas e indicadores.....	67
Tabla 24	Cronograma.....	71
Tabla 25	Recursos materiales necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicación de APA Pando.....	72
Tabla 26	Presupuesto.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Personas que conocen a APA Pando.....	50
Figura 2	Personas que concocen las publicaciones de APA Pando.....	51
Figura 3	Tiempo que reciben información sobre APA Pando.....	52
Figura 4	Persona que les gustaría recibir información sobre APA Pando.....	53
Figura 5	Conocimiento de normas de protección hacia los animales.....	54
Figura 6	Horarios que la población ulitiza más las redes sociales.....	55
Figura 7	Tiempo que dedican a las redes sociales.....	56
Figura 8	Redes sociales preferidas.....	57
Figura 9	Redes de mensajería preferidas.....	58
Figura 10	Contenidos preferentes sobre cuidados de animales.....	59
Figura 11	Información preferente que debe publicar APA Pando.....	60
Figura 12	Organigrama del equipo de gestión.....	70

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Ficha de observación.....
Anexo 2	Guía de entrevista.....
Anexo 3	Cuestionario de encuesta.....
Anexo 4	Transcripción de las entrevistas.....
Anexo 5	Encuesta realizada.....
Anexo 6	Contenidos informativos publicados por APA Pando.....
Anexo 7	Identificación del sexo de los animales.....
Anexo 8	Identificación institucional.....
Anexo 9	Obtención de datos a través de

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado propone una Estrategia de Comunicación Digital sobre Sensibilización y Protección de Animales Domésticos para APA Pando en el municipio de Cobija en la gestión 2022, así llegar al público objetivo al que se desea generar un impacto de modo positivo y beneficioso para las mascotas.

Su objetivo principal apela al lado emocional de la audiencia, así, motivar a la ciudadanía para que sea parte activa de la protección de los animales, a través de una propuesta comunicativa adecuada. Por eso, adicional y complementariamente, tiene el propósito de identificar las demandas sociales e intereses emergentes de los activistas de APA Pando, describiendo los procesos de comunicación interno y externo que ayuden a fortalecer la sensibilización y concienciación social mediante la emisión de contenidos que están normados en una guía de procedimientos comunicativos para difusión de información mediante medios y redes digitales.

En cuanto a las conclusiones es necesario resaltar que se dirigen a aspectos administrativos y operativos.

Administrativamente, se debe priorizar el aspecto económico-financiero, es decir, presupuesto institucional, que permita financiar las diferentes actividades que realiza APA Pando y los insumos que necesita, especialmente concentrados en recursos humanos y materiales, los cuales demandan una inversión que hasta ahora fue sustentada por los miembros permanentes de esta organización, llámense activistas o voluntarios.

Operativamente, es necesario contar con el personal adecuado y suficiente, con conocimientos especializados sobre las tareas que les sean asignadas, pero, prioritariamente se necesita el concurso de un Comunicador Social y un experto en Computación y Redes Sociales. Asimismo, es necesario que los equipos informáticos sean adquiridos y actualizados, con capacidad para trabajos profesionales y conexión de internet, que permita navegar por el ciberespacio y emitir contenidos de manera rápida y efectiva.

Palabras claves: Guía, Internet, Animales, Redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata sobre una Estrategia Comunicacional para la Sensibilización de los miembros de la sociedad, sobre la protección y cuidado de animales domésticos, propuesta por la Asociación Protectora de Animales, APA Pando, considerando que tiene dificultades para emitir información, necesaria y suficiente, sobre aspectos relacionados con las mascotas, proponiendo aspectos técnicos mediante una guía especializada de procedimientos.

Desde el punto de vista teórico, su fundamento se basa en la corriente comunicacional Funcionalista, puesto que aborda una temática a partir de los medios de comunicación y sus funciones, en este caso específico todos aquellos que están relacionados con el ámbito digital, es decir, los medios que trabajan con redes sociales y redes de mensajería, propias del ciberespacio.

También, es importante resaltar que para fundamentar la propuesta se realizó una investigación diagnóstica, para lo cual se emplearon dos técnicas de recolección de información: la entrevista y la encuesta. Esto implicó la participación de dos tipos de población: primero, los miembros permanentes y los voluntarios de APA Pando; segundo, ciudadanos de la sociedad civil.

Es así que a través de herramientas y técnicas de recolección de datos se logró identificar las demandas e intereses emergentes de los y las activistas de APA Pando, como de la sociedad civil, quienes se encuentran a favor del cuidado y protección los animales en la Amazonía boliviana. Además, hay que remarcar que los resultados de la recolección de datos dieron a conocer que medios multimedia, dentro del ámbito digital, son los adecuados para sensibilizar y concienciar, de manera más efectiva, a los ciudadanos de Cobija.

Estructuralmente, el presente proyecto, se encuentra organizado en capítulos, los cuales concentran diferentes contenidos, en cumplimiento a disposiciones académicas y metodológicas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social y de la Universidad Amazónica de Pando. Consecuentemente, contiene seis partes: aspectos generales, marco metodológico, marco referencial, diagnóstico, diseño del proyecto y las recomendaciones

- a) Los aspectos generales involucran a contenidos que guían de manera amplia, pero concisa, la elaboración del proyecto mediante un análisis situacional y presentación del problema, los objetivos, general y específicos, y la justificación. Todos ellos como la base fundamental de este trabajo de grado.
- b) El marco metodológico dirige la forma como debe ser el procedimiento para la consolidación del diagnóstico, dentro de sus contenidos agrupa: metodología y técnicas de recolección de información; ambos, permiten fundamentar la situación comunicacional de la institución y las preferencias mediáticas digitales de las personas de la sociedad civil.
- c) El marco referencial centra su atención en cuatro aspectos importantes: primero, los antecedentes teóricos relacionados con la temática del proyecto; segundo, el marco legal, que agrupa la normativa jurídica a partir de la Constitución Política del Estado, leyes específicas y normativa internacional; tercero, marco teórico, trata sobre la corriente teórica, los medios de comunicación digitales y estrategias comunicacionales para la sensibilización sobre el cuidado de animales; cuarto, marco conceptual, desarrolla y define términos relacionados con el proyecto.
- d) El diagnóstico, presenta el panorama completo sobre las condiciones de la institución referida a: infraestructura, recursos materiales, recursos financieros, recursos humanos. Además, describe las características comunicativas de la institución. Asimismo, identifica las preferencias que tiene los ciudadanos con relación a las redes sociales, redes de mensajería, horarios de conexión a internet, tiempo que permanecen conectados al ciberespacio.
- e) El diseño del proyecto, implica todo el procedimiento que se realizó para la elaboración de la guía comunicacional.

Todo esto con el fin de contribuir a APA Pando en su labor en favor de los animales domésticos. Puesto que, se considera una problemática social actual, aunque muchos no le dan la importancia y la atención que merece ya que, a diario, existen casos en donde varios animales son víctimas de maltrato y abandono.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes Generales

Una mascota es un animal doméstico conservado con el propósito de brindar compañía al ser humano. A diferencia de los animales para la crianza o ganado, animales para el transporte o animales para el deporte; los animales de compañía no son conservados para traer beneficios económicos o alimenticios. Sin embargo, teniendo en cuenta la visión teológica respecto a los animales, Máxima (2019) manifiesta que

Textos tan antiguos como la Biblia ya asoman **la idea de que el hombre está llamado por Dios a ‘señorearse’ de los animales** y gobernarlos a su antojo, e incluso sacrificarlos en sus ritos religiosos”. De tal manera, esta idea hace denotar la incapacidad clara de que los animales no pueden tener raciocinio propio y mucho menos expresarse de la misma manera que lo hacen los seres humanos. Esta idea se fundamenta además en la incapacidad aparente de los animales para razonar y comunicarse verbalmente como lo hace el hombre, lo que le indujo a pensar que los animales no podían tener ningún tipo de derechos. (párr. 8)

Es así que se puede interpretar que las personas al ser señores de los animales, son superiores a ellos, por lo que están autorizados a disponer de sus destinos de manera libre y caprichosa, cuando la interpretación correcta es que el ser humano, supuestamente una raza superior, debía garantizar las condiciones apropiadas para que los animales se desarrollen de manera natural, responsabilidad que las personas no la asumen del todo.

Según Tejada (2013) las primeras leyes de protección animal europeas surgieron en 1635, en el Reino Unido, que fue adoptándolas y generando nuevas leyes. “El país precursor en establecer leyes relevantes al respecto fue cuando en Irlanda, se prohibió fisurar lana de ganado ovino y atar arados a las colas de los caballos basándose en la crueldad usada frente al animal” (párr. 4). Por lo tanto, según este registro, Europa sería uno de los primeros continentes para sentar las bases de las leyes de protección animal. Asimismo, relata que:

En Estados Unidos la colonia de Massachusetts Bay aprobó un sistema de leyes protegiendo a animales domesticados. Éstas fueron escritas por Nathaniel Ward y se basaron en el “*Cuerpo de Libertades de Massachusetts*” y plantean, por

ejemplo: “*A ningún humano le es permitido efectuar algún tipo de tiranía o crueldad hacia alguna criatura nacida que esté normalmente retenida para uso humano.*” (Derecho número 92). (Tejada, 2013, párr. 4)

Es evidente que los países europeos junto a Estados Unidos van a la vanguardia en normativas legales sobre protección de animales, acción que, según Villafañe, Gómez y Gómez (2022) años más tarde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1978) fue promulgada La Declaración Universal de los Derechos de los Animales. Producto de ello el Ministerio de Derechos Reales y Agenda 2030 (2022) expone que:

Cada día resulta más evidente en España la creciente sensibilización de la ciudadanía ante la necesidad de garantizar la protección de los animales en general y, particularmente, de los animales que viven en el entorno humano, en tanto que seres dotados de sensibilidad cuyos derechos deben protegerse. (p. 1)

Consciencia social que es producto de procesos informativos referidos a los animales y su convivencia con los seres humanos, especialmente los domésticos. Es innegable que la socialización de la problemática social y legal de los animales es de incumbencia de todos los habitantes de una comunidad, por lo que el flujo informativo debe ser muy ampuloso y significativo, entre las instituciones públicas, privadas y sociedad civil con aquellas organizaciones que se dedican a promover la protección y cuidado de los animales.

Trabajando con la línea del tiempo, se puede identificar que las normativas de protección animal, en Latinoamérica, datan del 5 de 1972, fecha en que fue promulgada la primera norma en Colombia que describe el maltrato animal, para lo que fueron creadas juntas protectoras de animales en todos los municipios de ese país. No obstante “No fue hasta el año 2016, en el que se sancionó la ley 1774 que elevó la categoría de los animales al de seres sintientes y consideraba el maltrato animal como un delito” (p. 3). Por lo tanto, tuvo que pasar 44 años para que la ley de Colombia sobre maltrato animal considere a los animales seres sintientes y cualquier transgresión a esta ley cuente como un delito.

Otra experiencia jurídica que regula la protección de los animales, es la ley 21020 del 19 de julio de 2017 en Chile; la cual modifica la ley No. 20380 del 11 de septiembre de 2009, cuyo ámbito es nacional. Al respecto Villafañe, Gómez y Gómez (2022) explican que “Esta ley tiene como objetivo la regulación de la tenencia de animales, y su propósito general es la protección de la salud y el bienestar animal” (p. 5). De esta manera, Chile

modifica su ley que regula la protección de los animales corrigiendo ciertos aspectos, tales como su cuidado, a través del compromiso que asume la persona al tener una mascota; puesto que la convierten en parte de responsabilidad.

Por su parte, Bolivia, como miembro de la ONU, ratificó La Declaración Universal de los Derechos de los Animales, proclamada en 1990 mediante el Ministerio de Asuntos exteriores. Es así que el Estado Plurinacional de Bolivia (2009), en su Constitución Política del Estado, artículo 33, regula que:

Las personas tienen derecho a un medio ambiente saludable, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse de manera normal y permanente. (p. 22).

Hay que remarcar que esta norma, además de los seres humanos, toma en cuenta a otras especies de seres vivos, obviamente, incluidos los animales. Dotando a todos ellos el derecho de ser respetados según su naturaleza o características propias, garantizando su bienestar dentro de la sociedad boliviana. Sin embargo, existen acontecimientos que riñen con la norma suprema, puesto que se produjeron maltratos hacia los animales, que marcaron historia en el país. Con relación a este contrasentido, Morales (2012) manifiesta lo siguiente:

En Bolivia un claro ejemplo de maltrato animal, es el salvajismo dado en Achacachi, una localidad que está a pocos kilómetros de la ciudad de La Paz, donde los llamados “Ponchos Rojos” para demostrar sus agallas contra las autoridades de la derecha degollaron a una decena de perros, tras la tortura de casi media hora. El Gobierno sólo recriminó el hecho como vandalismo, este acto de salvajismo y otros quedó no sólo en la mente de la población boliviana, sino, que tuvo repercusión en el mundo mediante la internet, haciendo de Bolivia un país de salvajes. (p. 12).

Actos como estos justifican que los animales sean protegidos en todos los contextos de la sociedad, especialmente en el ámbito de la comunicación, a partir de procesos interactivos que involucren contenidos relacionados con la protección y cuidado de los animales, así como lo propone APA Pando.

1.2. Descripción del problema

El presente proyecto de grado centra en la Asociación Protectora de Pando (APA Pando), y los procesos comunicativos que requiere para relacionarse adecuadamente con sus diferentes públicos.

Es evidente que los procesos informativos que se generan entre la organización y la sociedad, referido a los animales, son de carácter empírico, es decir, no tienen ningún procedimiento científico y que sólo se nutre de la práctica diaria y cotidiana de los miembros de esta ONG, especialmente en el uso de las tecnologías comunicativas, específicamente las referidas al manejo de las redes sociales y redes de mensajería mediante el internet.

Se percibe que no existe un procedimiento institucional-comunicativo adecuado ni sistematizado que permita interactuar con la ciudadanía, puesto que el manejo de redes sociales y redes de mensajería no lo hacen personas especializadas en informática ni en comunicación, sino personas aficionadas, que ponen todo el empeño y esfuerzo por satisfacer las necesidades informativas de APA Pando, pero no logran el efecto deseado.

Otro aspecto importante, relacionado con lo anterior, es que APA Pando trabaja con voluntariado, es decir, no existe personal de planta ni personal asalariado, esto significa que las responsabilidades no son de cumplimiento obligatorio, teniendo como efecto que el tiempo que dispone cada voluntario para el trabajo en la organización es de libre voluntad. Consecuentemente no existen roles específicos ni funciones establecidas que generen una dinámica institucional ordenada.

Asimismo, la asociación genera situaciones comunicativas complejas, esto implica el manejo informativo que se emite al público, contenidos que son publicados sin tener en cuenta horarios determinados, es decir, lo emiten cuando los voluntarios cuentan con tiempo, a cualquier hora del día, consecuentemente, el control del flujo informativo se manifiesta caótico, produciendo falencias en el proceso de seguimiento y monitoreo de los mensajes de las audiencias de APA Pando, por lo que no se mide ni valora la participación social y el compartimiento de criterios para la toma de decisiones.

Por lo tanto, es necesario proponer un procedimiento digital comunicativo de sensibilización y protección de animales domésticos, materializado en una guía que dirija las acciones de los dependientes de APA Pando en el manejo efectivo de la información.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una estrategia de comunicación digital sobre sensibilización y protección de animales domésticos para la Asociación Protectora de Animales Pando en el municipio de Cobija en la gestión 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las necesidades e intereses comunicacionales emergentes de los y las activistas de APA Pando sobre protección animal.
- Caracterizar a los creadores de contenido y medios digitales más influyentes de las redes sociales en la ciudad de Cobija.
- Diseñar una guía que determine los procedimientos comunicativos que permitan ejecutar campañas de sensibilización en las redes sociales, dando a conocer el trabajo que realiza APA Pando.

1.4. Justificación

El presente trabajo de grado busca generar responsabilidad social y sensibilizar sobre la protección de los animales, ya que su desatención genera diversos problemas colectivos de manera directa e indirecta a toda la sociedad, por lo tanto, fundamenta su razón de ser con las siguientes justificaciones: social, académica, institucional y económica.

La importancia social, del proyecto de grado, radica en que contribuye a la concienciación de la comunidad cobijeña para la protección animal, considerando que uno de los problemas de mayor impacto en la sociedad son las diversas formas de maltrato hacia los animales domésticos, esto se ha dado por la falta de educación y compromiso por parte de las personas que poseen un animal de compañía, producto de falta de información adecuada en las redes sociales.

Académicamente, es importante porque propone un cambio cualitativo en las actitudes de las personas a partir de una estrategia comunicacional, utilizando los medios digitales, en base a criterios científicos, por lo tanto, proponiendo procedimientos sistemáticos y adecuados que dirijan el accionar comunicativo e informativo de APA Pando. De esta manera se pretende llegar al público, utilizando el internet como eje de opinión pública, donde los ciudadanos tienen la facultad de exponer sus pensamientos de forma libre a través de las redes sociales y así generar un ciberactivismo frente a esta razón social, que, en este caso sería la creación de contenido multimedia para la protección de los animales.

Asimismo, para la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, el presente trabajo es pionero en el abordaje de esta temática puesto que, para su desarrollo no solo deberán llevar a cabo acciones de la disciplina, sino también comprender a fondo la problemática, para aplicar las mejores acciones comunicacionales en favor de la protección de los animales domésticos en Cobija.

Desde el punto de vista institucional el proyecto es trascendente puesto que permitirá fortalecer la imagen de APA Pando, acrecentando su influencia entre las personas que les interesa todo lo referente al cuidado, protección, adopción y tenencia de animales domésticos. También, abrirá canales de comunicación, no sólo con los miembros de la comunidad, sino con otras instituciones públicas y privadas.

Por último, la importancia económica se traduce en que, APA Pando, al ser visibilizado tiene mayores posibilidades de conseguir financiamiento de otras organizaciones, sean instituciones públicas o privadas. De esta manera podrán financiar las diversas necesidades que tiene la asociación y evitar que los voluntarios sigan aportando dinero.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos, del presente Proyecto de Grado, se centran en la recolección de información, es decir, la fundamentación del diagnóstico de manera sistemática y ordenada, para lo cual aborda dos ámbitos importantes: la metodología y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.1. Metodología

La metodología consta de tres contenidos importantes: tipo de estudio; enfoque de la investigación; y, la población y muestra.

2.1.1. Tipo de estudio

El presente proyecto de grado, en su etapa investigativa se adscribe al tipo de estudio descriptivo.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92)

En el presente caso, el objeto de estudio es la Asociación Protectora de Animales (APA) del departamento de Pando. Se busca especificar las características de esta organización, resaltando dos aspectos: primero, las condiciones comunicativas en las que se encuentra; tomando en cuenta: especialistas, equipos, estrategias, relación con los medios de comunicación masivos, preferencia de la población sobre el uso de redes sociales, presupuesto designado; segundo, las condiciones institucionales, referidas a su infraestructura, asistencia de los animales, servicios que presta, sus recursos humanos, referidos al voluntariado, su forma de organización y, por supuesto, el presupuesto, la percepción de recursos financieros y las formas de financiamiento.

Por lo tanto, En este proyecto de grado busca especificar las propiedades particulares de APA Pando tomando en cuenta sus intereses emergentes y demandas sociales.

2.1.2. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es carácter mixto. Chen, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), explica que:

...la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (p. 534)

Manifiestan que el propósito de este enfoque es obtener la mayor información posible, centrando sus esfuerzos en recopilar, organizar, interpretar datos cualitativos y cuantitativos a la vez, es decir, que se centra en mostrar cómo se desarrolla el fenómeno estudiado, a partir de mediciones y comprensión que realiza el investigador, en el presente caso sobre APA Pando.

2.1.3. Población y muestra

En correspondencia al enfoque mixto se utilizaron técnicas de recolección con datos numéricos, además, técnicas de recolección de información cualitativas, para lo cual se identifican dos tipos de población:

- a) Miembros activos de APA Pando, que en este caso son 15 personas que participan de las actividades que se realizan. Esta población está relacionada con la técnica de entrevistas.
- b) Miembros de la sociedad civil, que según el Instituto Nacional de Estadística (2016), la población proyectada, para la gestión 2020, correspondiente a la ciudad de Cobija es de 78.555 (setenta y ocho mil quinientos cincuenta y cinco) habitantes.

Consecuentemente, el muestreo está dividido en dos partes:

- a) En el caso de la población correspondiente a los miembros de APA Pando la muestra es no probabilística, porque se utilizarán razonamientos subjetivos de selección, que implican criterios de conveniencia por parte del investigador, según el trabajo de grado lo requiera. Para lo cual se utilizarán “Muestras diversas o de máxima variación: estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades...” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 387). En el presente caso se identificó aquellos miembros más representativos de la institución.
- b) Con relación a los miembros de la sociedad civil se aplicó una muestra probabilística, que fue determinada mediante una fórmula de datos finitos o población conocida, en este caso 78.555 (setenta y ocho mil quinientos cincuenta y cinco) habitantes.

A partir de este criterio, se utilizó la fórmula de Ramiro Avendaño y Alfonso Lucana (2005, p. 124) para obtener la muestra representativa. En consecuencia, se presenta el siguiente procedimiento:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra = x

Z = Nivel de confianza = 1,96

p = Variabilidad positiva = 0,5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población o universo = 78555

E = Es la precisión o el error = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 78555}{78555 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 78555}{78555 * 0,0025 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{75444}{}$$

$$n = \frac{196.38 + 0.9604}{75444} = 197.34$$

$$n = 382$$

Según este cálculo, la muestra representativa es de 382 ciudadanos, que en este caso son parte de la sociedad civil. En consecuencia, se remarca que se harán selecciones aleatorias, es decir al azar, dando la posibilidad de ser consultados a cualquiera de los ciudadanos.

41297 (53%) hombres = 202

37258 (47%) mujeres = 180

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es un proceso mediante el cual, los investigadores capturan la información que requieren, siendo su fin llevar a cabo un estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “La recolección de datos ocurre en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (p. 397). De esta manera el investigador es el medio de obtención de información trabajando con múltiples fuentes de datos.

En el presente caso se utilizaron tres técnicas de recolección de información: observación, entrevista y encuesta.

2.2.1. Observación

La técnica, que, de manera natural, está asociada la producción de conocimiento es la observación. Ander-Egg (2003) considera que:

En el sentido lato del término, la observación hace referencia a la acción de advertir, examinar o reparar la existencia de cosas, hechos o acontecimientos mediante el empleo de los sentidos, tal como se dan en un momento determinado. La observación es el modo “natural” de adquirir conocimientos. (p. 29)

Es decir, el observador debe ser capaz de ver más allá de lo evidente, de indagar y descubrir la verdadera naturaleza de lo que acontece en un contexto determinado, es decir, las características específicas de APA Pando. En este sentido se observó:

- Infraestructura (ambientes donde acogen a los animales; consultorio veterinario, ambientes de comunicación social)
- Equipos técnicos de comunicación
- Conexiones de internet
- Contenido que se publica en sus redes sociales.
- Interacción social en su página web

En consecuencia, la información que se obtuvo es la siguiente:

- Condiciones de los ambientes en los que se atiende a los animales.
- Condiciones de los ambientes para el funcionamiento de unidad de comunicación de la institución.
- Equipos técnicos de comunicación que tiene la institución y en qué estado se encuentran.
- Tipo de conexiones y servicio de internet.
- Los medios aliados con los que trabaja APA Pando para la difusión de contenido.
- Tipo de contenido que se publica en sus redes sociales, su calidad y su periodicidad.

Por último, el instrumento de recopilación de información que se utilizó es la ficha de observación (**Ver Anexo 1**).

2.2.2. Entrevista

La entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otros (entrevistados)”. (p. 403). Por tanto, la función principal de la entrevista es obtener información de interés para el público general o para la investigación de un tema o asunto. En este sentido se entrevistó a:

- Presidente de APA Pando.
- Vicepresidente de APA Pando.

- Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación de APA Pando.
- Encargado de las redes sociales y relaciones públicas de APA Pando.

En este sentido mediante la entrevista se logró obtener la siguiente información:

- Condiciones de infraestructura
- El servicio de internet que utiliza
- Con que redes sociales cuenta APA Pando
- Tipo de contenido publicado en las RR.SS. de APA Pando
- Con que frecuencia se sube contenido multimedia a sus RR.SS.
- Tipo de material con el que se desearía concientizar a la población
- Equipos tecnológicos con el que cuenta APA Pando
- Cargos existentes dentro de la asociación
- Personal encargado del área de comunicación
- Tipo de valores en favor de los animales que se desea promover
- Tipo de problemáticas que se atienden y ven pertinente concientizar a la población
- Medios de comunicación tradicionales y digitales que apoyan la difusión de contenidos

Por último, el instrumento de recopilación de información que se utilizó es la guía de entrevista (**Ver Anexo 2**), que contiene 5 preguntas, abriendo la posibilidad de elaborar más preguntas si la entrevista así lo requiere.

2.2.3. Encuesta

La encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afecte. Briones (2002) plantea que:

La encuesta social, uno de los tipos más utilizados de la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación. La información posible de recoger mediante la encuesta es muy variada y ello explica, en parte, su gran utilización en investigaciones teóricas y aplicadas a la sociología, la psicología social, la ciencia política, la demografía, la educación, el estudio de mercados, de costos de vida, etc. (p. 51)

De esta manera, la encuesta es una consulta directa realizada al grupo o conglomerado de influencia, que permite la manifestación de los interesados. Es así que se encuestó a las siguientes personas:

- Personas adultas.
- Personas varones y mujeres

De las cuales se obtuvo la siguiente información:

- Conocimiento de APA Pando
- Conocimiento de los contenidos que publica APA Pando
- Periodicidad con la que se informa de las actividades de APA Pando
- Uso preferente de las redes sociales.
- Horario preferente para el uso de internet
- Tiempo que se dedica al internet

Para lo cual, se utilizó, como instrumento de recopilación de información, el cuestionario (**Ver Anexo 3**), que contiene 5 preguntas, abriendo la posibilidad de elaborar más preguntas si la entrevista así lo requiere.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial contempla entre sus contenidos cuatro aspectos importantes: los antecedentes teóricos; marco legal, marco teórico y marco conceptual. Todos ellos fundamentando el proyecto desde una mirada de la contrastación de las ideas, los conceptos y las definiciones con la realidad.

3.1. Antecedentes teóricos sobre proyectos de sensibilización social

Sobre el cuidado de los animales, el artículo de Pardo y Suárez (2019, p. 108) califica al abandono de animales como una problemática social, que afecta a las comunidades de Tunja, en Colombia, es analizado a fondo, este problema y se identifica que llega a afectar de manera directa e indirecta a la población.

Dentro de su metodología, Pardo y Suarez (2019) aplicaron un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que les permitió crear una estrategia de comunicación con el fin de concienciar sobre la adopción de caninos en esa ciudad, se creó un blog donde se encargan básicamente de generar concientización y dándole un uso de alimentador de contenidos, además, implementaron materiales como afiches que a pesar de ser medios tradicionales tenían como objetivo dar a conocer que el abandono y maltrato animal generan un problema de salud pública para los habitantes.

Una vez concluido sus objetivos de investigación realizaron un análisis de impacto social que tuvo su estrategia comunicativa, evidenciando que en su blog se logró llegar a muchas más personas. Los ciudadanos de Tunja, en Colombia, estuvo receptiva al proyecto realizado por Pardo y Suarez. (2019, p. 7) obteniendo resultados positivos, realizando una comparación con Arévalo y Narváez (2014, pp. 58-59) quienes como objetivo proponen cambiar las conductas habituales y tienen como finalidad incrementar la sensibilidad de las y los ciudadanos del barrio La Villa Flora de la ciudad de Quito, Ecuador, a través de un diagnóstico participativo sobre la cultura de tenencia de animales domésticos y de compañía en el barrio La Villa Flora.

La metodología que implementaron fue cualitativa, ya que buscan desarrollar acciones participativas, realizaron actividades como talleres de información sobre salud pública y comunitaria, como resultado se obtuvo la participación de los pobladores del barrio La Villa Flora, se logró evidenciar que más de la mitad de la población de ese barrio no contaba con conocimiento de leyes sobre protección y tenencia de animales domésticos y de compañía.

Ambas investigaciones tienen en común la problemática sobre abandono de animales domésticos y la sensibilización, cuentan con una estrategia comunicacional y través de herramientas que lograron analizar las problemáticas, se crearon acciones de sensibilización y a través de un blog y talleres de información se logró calar en la conciencia de los ciudadanos, socializando normas y leyes, haciendo uso de las redes y medios tradicionales para que tomen acciones respecto a la protección de los animales domésticos y de compañía.

Otra de las problemáticas respecto a la protección de animales domésticos es la falta de esterilización, ya que esto genera un aumento descontrolado de animales que posteriormente terminan en las calles siguiendo el mismo ciclo de reproducción sin control, teniendo en cuenta referencia de la tesis de grado de Flores (2015) que según cifras citadas en este trabajo, el 47% de los propietarios de estos animales manifiestan que desean continuar con la reproducción de sus mascotas ya que es su ciclo de vida, otra de las problemáticas citadas en este trabajo es la compra de mascotas de raza, que les dé un estatus e imagen, si lo analizamos a fondo nos damos cuenta que afecta de gran manera a la adopción de animales callejeros ya que reduce su posibilidad de encontrar hogares permanentes.

Otra de las causas para que los animales terminen vagando convirtiéndose en animales callejeros es la falta de identificación. Teniendo en cuenta la identificación con la que deben contar los animales domésticos, según Flores (2015) da a conocer la siguiente cifra en su investigación:

El 36% de las mascotas utilizan el collar y la placa de identificación únicamente cuando salen a pasear con su dueño; a este porcentaje se suma, un 27% de dueños que indican que la mascota no porta el collar de identificación debido a que se ha perdido o ha sido destruido por el perro, no lo compran aún, o jamás ha tenido uno. (p. 93).

Según las cifras de este trabajo, una gran parte de animales termina en las calles sin ser identificados generando un problema serio ya que no pueden ser devueltos a sus dueños y de esta manera aumenta la cantidad de animales callejeros.

Concluyendo con el análisis de las cifras brindadas por el autor, Flores (2015) “Un 15% de los encuestados aseguran que adquirieron a su actual mascota por la insistencia de sus hijos. Genera otro problema ya que a insistencia de los hijos se obtiene un animal sin siquiera enseñarles las responsabilidades y obligaciones que se tiene a la hora de adoptar un animal y traerlo a vivir al hogar involucrándolo en las actividades cotidianas de una familia. De tal manera, que esto genera cierta disconformidad e incluso el animal no logra encajar en la vida de sus dueños, es así que de esta manera el animal termina siendo desatendido, sin nadie que quiera hacerse cargo, y es así que el animal termina abandonado.

Para realizar su estrategia comunicacional previamente se realizaron encuestas y análisis FODA, a través de estas herramientas lograron las necesidades urgentes de educación y concienciación detectadas en esa población, de esta manera la planificación de actividades puntuales que eduquen e informen a la población, mensajes sensibilizadores e informativos sobre la esterilización, diseñaron actividades recreativas, concretiza alianzas de trabajo conjunto sobre la protección y bienestar animal entre organizaciones rescatistas, gobierno y medios tradicionales de la comunicación.

Si se habla de Bolivia, el planteamiento del problema de Morales (2012), se refiere al maltrato animal, indica que no se le da la debida importancia por falta de información. Por lo tanto, las principales víctimas de estos maltratos son los animales “domésticos”, en el país no existen leyes que protejan a estos animales, pero si Resoluciones Ministeriales las mismas que no son respetadas por la sociedad paceña, lo que se convierte en un acto de violencia no permitido.

Realizando un breve análisis, Morales (2012) reflexiona y afirma que cuando no existe información abundante y precisa la problemática deja de tener importancia debido a que no se toma en cuenta a pesar de ser importante.

La estrategia comunicacional gráfica que planteó Morales (2012) es la utilización de medios visuales para llevar mensajes de concientización sobre la protección de animales, teniendo una gran aceptación por parte de la ciudadanía paceña.

3.2. Marco legal

Los animales son seres de la naturaleza que merecen la vida, respeto, trato digno dentro de las familias como cualquier ser vivo que existe en el planeta. Es por ello que se acude a la Constitución Política del Estado, la Ley N ° 700 y normativas internacionales referidas a los derechos de los animales.

3.2.1. Derechos constitucionales de los animales

Dentro del estado boliviano existe el marco normativo que ampara a los animales domésticos, el cual va en defensa de sus derechos y actúa ante cualquier maltrato o violencia que puedan sufrir por parte de las personas. El Estado Plurinacional de Bolivia (2009), en la Constitución Política del Estado, artículo 302, parágrafo I, indica que: “Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción: Preservar, conservar y contribuir a la protección del medio ambiente y recursos naturales, fauna silvestre y animales domésticos”. (p, 113). Es de esa manera que el gobierno central le brinda las facultades a los gobiernos municipales para que puedan trabajar con normativas que amparen la protección de animales.

Esta investigación tiene como interés la sensibilización de la población en la protección de animales domésticos. En la actualidad se vive esta problemática social donde se identifica diferentes tipos de maltrato animal, factor que induce a la violencia social en las familias, consecuencia de agravio hacia los más vulnerables como ser; personas de la tercera edad, niños, mujeres gestantes y animales caseros.

El agravante de este problema se vuelve una bomba de tiempo en las familias, porque se normaliza el maltrato y se minimizan los actos de crueldad. Es importante como sociedad trabajar en erradicar el maltrato de animales domésticos a través de acciones que definan la estabilidad de las mascotas.

3.2.2. La Ley N° 700 y la protección de animales en Bolivia

Por su parte, para la defensa de los animales contra actos de crueldad y maltrato, el Estado Plurinacional de Bolivia (2015), mediante la Ley N° 700, en su artículo 2, establece:

La presente Ley tiene por finalidad prevenir y penalizar los actos de violencia, maltrato, crueldad y biocidio cometidos por personas contra animales domésticos, en el marco del numeral 21 del Parágrafo I del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado. (p. 5).

Identificando acciones que servirán para proponer en el proyecto de grado de acuerdo a la problemática descrita anteriormente en el objeto de estudio, considerando que la legislación boliviana tiene como fortaleza amparar a los animales domésticos y admite responsabilidades a personas que infrinjan las leyes normadas en Bolivia, eso quiere decir que como parte sustancial a sus derechos:

Los animales como sujetos de protección, tienen los siguientes derechos: a. A ser reconocidos como seres vivos. b. A un ambiente saludable y protegido. c. A ser protegidos contra todo tipo de violencia, maltrato y crueldad. d. A ser auxiliados y atendidos. (2015, p. 5).

Es importante trabajar de manera conjunta en los derechos de los animales, siendo que son seres humanos con el mismo derecho de vida al igual que una persona natural, son seres, que tiene la capacidad de sentir todas las emociones al igual que las personas, se vive en un mundo donde la empatía se ha perdido y lo último que se piensa es en los animales y su bienestar.

Por su parte, el Decreto Supremo N° 4341 (2020), que reglamenta a la Ley N° 700, en su artículo 2 expresa: “El presente Decreto Supremo es de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas involucradas con el manejo de animales domésticos, para la defensa de los animales contra actos de violencia, crueldad y maltrato” (p. 2). Sin embargo, es importante remarcar que la responsabilidad es social, es decir, no sólo afecta a los dueños o tenedores de animales, sino a todos, sean propietarios o no. Puesto que el cuidado y protección de los animales debe ser tarea comunal.

Desde el punto de vista de las autoridades nacionales La Ley N° 700, en su artículo 4, relacionado con las obligaciones del Estado, plantea que:

El Órgano Ejecutivo, a través de sus Ministerios, tendrá las siguientes obligaciones:

1. El Ministerio de Salud propondrá: a. Políticas para la prevención de zoonosis, en el marco de sus competencias concurrentes con los diferentes niveles de gobierno. b. Regulación del uso de animales de laboratorio con fines de investigación científica.
2. El Ministerio de Educación propondrá: a. Políticas educativas destinadas a fomentar el bienestar y defensa de los animales. b. Regulación del uso de animales con fines de investigación científica.
3. El Ministerio de Comunicación propondrá políticas de comunicación, sensibilización, difusión de programas y acciones gubernamentales, referentes a la defensa de animales, en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Agua, y el Ministerio de Autonomías.
4. El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, propondrá políticas de sanidad e inocuidad agropecuaria. (EPB, 2015, pp. 1-2)

El mandato es claro, el Órgano Ejecutivo, a través de diferentes ministerios debe realizar acciones dirigidas a prevenir el maltrato contra los animales y promover su cuidado y protección en diferentes contextos sociales.

3.2.3. Norma internacional de protección a animales

Desde la prehistoria, los animales llegaron a ser muy respetados por los seres humanos, reconocidos de acuerdo a la cultura adoptada, y según su trato para su utilización, pero, así como había buenos tratos de igual manera existía maltratos crueles hacia los animales, tanto, que llegaban a realizar sacrificios siendo ofrendados como cualquier objeto. En este sentido, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) (2015), mediante su Sexto Plan Estratégico 2016-2020, expone medidas de protección para los animales, teniendo en cuenta que:

Los objetivos estratégicos que le permitirán lograrlo son: • garantizar la sanidad y el bienestar animal, la seguridad sanitaria de los animales y los productos de origen animal y los alimentos de origen animal, así como la reducción de la transmisión de enfermedades mediante la gestión de riesgos en la interfaz hombre-animal-medio ambiente • fomentar la confianza entre las partes interesadas, incluyendo los socios comerciales, en el intercambio transfronterizo de animales, productos animales y alimentos de origen animal mediante la transparencia y la comunicación de la aparición de enfermedades de importancia epidemiológica, y en los procesos y procedimientos de la OIE • perfeccionar las capacidades y la sostenibilidad de los Servicios Veterinarios nacionales. (OIE, 2015, p. 2)

Cuán importante es conocer los derechos hacia los animales y entender las normas que de manera directa o indirecta vienen a proteger la vida, dignidad y libertad de las especies que viven en todo el planeta, es por eso que la Organización de Naciones

Unidas (1978), mediante la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, considera a todo animal poseedores de derecho, estipulado en su artículo 2, que a la letra menciona:

Todo Animal tiene derecho al respeto. b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho a exterminar a los otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los Animales. c) Todos los Animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre. (p. 1).

Los animales deben de ser respetados, es por ello que, se debe enseñar en los hogares valores, para que niños aprendan a querer a los animales o mascotas adoptadas dentro de la familia, siendo que ellos merecen el mismo respeto, buen trato y bienestar en la vida humana, logrando un efecto en la reducción de actos de crueldad y maltrato hacia los animales domésticos y silvestres.

Por su parte, la Organización de Naciones Unidas (1977), mediante la Declaración Universal sobre Bienestar Animal (DUBA), en su artículo 2, reglamenta que:

- a. Los humanos tienen una obligación positiva hacia el cuidado y el bienestar de animales.
- b. Ningún animal debe ser sacrificado innecesariamente o ser expuesto a actos crueles por parte de un ser humano.
- c. La crueldad hacia cualquier animal debe considerarse como una ofensa seria, reconocida como tal en la legislación a todo nivel y castigable con las multas suficientes para evitar que el infractor actúe de nuevo de la misma manera. (p. 2)

Tres aspectos importantes para la convivencia entre personas y animales, puesto que la racionalidad del ser humano debe primar para que las mascotas y aquellas que no lo son puedan vivir sin sufrir ningún tipo de agresión, especialmente con la muerte provocada o actos que dañen innecesariamente la integridad física y psíquica de los animales.

3.2.4. Parámetros legales de los medios digitales en Bolivia

Se conocen los medios de comunicación tradicional; oral, escrito y televisivos, de igual forma los medios digitales también forman parte de medios de comunicación, por ser descubierto para el manejo de la información, ya que a través de ellos se puede

brindar información de forma veraz. Al mismo tiempo están obligados a cumplir con las normas de información educativa, sensibilización de valores y el respeto en defensa de las personas naturales y animales domésticos y silvestres.

Hoy en día se ha perdido la costumbre de leer un diario en físico o comprar el periódico o también esperar la hora del medio día para ver los noticieros y mantenerse informado, nos encontramos en plena era de la revolución tecnológica donde también demanda nuevas tecnologías tanto como en el área de la comunicación social y el periodismo, ramas que se encuentran obligadas a adaptarse a los cambios por la demanda del mercado laboral.

Se habla mucho de medios digitales en Bolivia, pero aún no cuenta con una norma que reconozca a los medios digitales como medios constituidos, así como lo son los medios tradicionales como la radio y TV.

Asimismo, para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, El Estado Plurinacional de Bolivia (2011), mediante la Ley N°164, reglamenta en su artículo 5 el desarrollo de contenidos y aplicaciones de las TIC's:

El Estado promoverá de manera prioritaria el desarrollo de contenidos y aplicaciones y servicios de las TIC en software libre, utilizando estándares abiertos y velando por la seguridad de la información en las siguientes áreas; a) En educación, a través de plataformas virtuales de aprendizaje, capacitación e investigación y servicios en todos los niveles educativos y académicos. b) En comunicación e información, a través de plataformas virtuales, promoviendo la creación de espacios de socialización, sensibilización y evaluación de las TIC en el Estado Plurinacional de Bolivia. (p. 2).

El mandato de la Ley es claro, pero como se menciona, la era digital requiere de innovación en los medios de comunicación, es por ello que se acogen al manejo y dominio de las TIC en la información que realizan.

3.3. Marco teórico

Para el presente trabajo, el fundamento teórico se ajusta a la teoría funcionalista de la comunicación, tomando en cuenta los roles de la sociedad ayudando a suprimir los conflictos sociales acerca de la protección de animales domésticos.

3.3.1. Corriente teórica funcionalista

Por su parte, la teoría funcionalista comprende la sociedad como un todo integrador, tiene como función influir en las normas que regulan el sistema social hacia los diferentes grupos. Según Aguado (2004):

El funcionalismo parte de una visión empirista de la sociología que toma los hechos sociales como objetos compuestos de elementos. Los objetos forman parte de procesos de interrelación en los cuales los elementos desempeñan funciones, que son determinantes de tales procesos. (p. 170)

En otras palabras, el funcionalismo determina el trabajo de cada elemento de la sociedad. Es así que los medios de comunicación cumplen una función específica, mediante la transmisión de información (llámese educar, entretener o informar), constituyéndose en una pieza esencial como instrumento de sensibilización y cambio de pensamiento para el logro de la estrategia de comunicación en la sociedad. En el presente caso, para la protección de animales domésticos propuesta por la Asociación Protectora de Animales (APA Pando).

Consecuentemente, se trata de aplicar la técnica inductiva, la misma que pretende sistematizar los sucesos del objeto de observación, aplicando encuestas y análisis de contenidos preferentemente en el manejo de sus redes sociales, para implementar mensajes de codificación con el fin de generar resultados que resulten exitosos para la campaña a realizar.

A todo aquello también se suman las funciones que tienen los medios de comunicación o medios masivos, que por su capacidad de comunicar permiten transmitir mensajes de forma simultánea a un público general o específico. Lasswell, citado por Aguado (2004), establece tres funciones esenciales en los medios:

- Vigilancia del entorno social, revelando amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo. Por ejemplo, revelando abusos de poder, corrupción política o interpretando circunstancias de crisis.
- Correlación entre los componentes de la sociedad, facilitando la interacción entre éstos. Por ejemplo, poniendo en relación a los representantes políticos y a los electores, a los productores/comercializadores y a los consumidores, a la administración pública y a los ciudadanos, etc.
- Transmisión del legado social a las generaciones posteriores, por ejemplo, elaborando representaciones de los valores y los modos de vida a través de

distintos formatos y géneros (series, largometrajes, spots publicitarios, etc.). (Aguado, 2004, pp. 172-173)

En este sentido la función de los medios adquiere una gran importancia para el mantenimiento del orden y el statu quo, en la sociedad, puesto que, logra establecer parámetros de comportamiento, a través del establecimiento de determinados valores. Criterios adecuados para el logro del propósito del proyecto de grado, que pretende sensibilizar sobre la protección del maltrato animal, cumpliendo con la función educativa e informativa de los medios masivos de comunicación.

Por lo tanto, esta teoría sigue siendo vital en los medios de comunicación, enmarcándose siempre en sus funciones, ya que siguen siendo las mismas, sólo que han sufrido algunas variaciones con medios alternos que hoy en día existen.

3.3.1.1. El funcionalismo y los medios de comunicación digitales

El avance de la tecnología ha demostrado que seguirá cambiando al mundo, es por ello que la comunicación va de la mano, descubriendo nuevas alternativas de comunicación, y en respuesta, los medios digitales, hoy son una evolución a la comunicación digital, permitiendo que las personas utilizan este nuevo método para comunicarse entre sí, logrando intercambiar información y comunicación.

Tras el ritmo evolutivo sobre las acciones de la comunicación y sus medios, esto crea imparablemente un efecto multiplicador de nuevas alternativas comunicacionales, abriendo espacios a las TIC, herramientas y redes sociales que han revolucionado al mundo. Maldonado (2012) explica que:

Las TIC han ampliado las posibilidades, que anteriormente ofrecían las tecnologías tradicionales y de manera particular, han impactado los procesos de enseñanza y de aprendizaje, las estrategias de enseñanza, los roles que desempeñan los docentes y los estudiantes, y la aparición de nuevas modalidades de realizar la actividad laboral. (p. 95).

Mencionar que las TIC ya tienen respaldo para su uso, así lo establece la Constitución Política del Estado, por lo que es importante reconocer que su aporte al mundo de la comunicación es primordial, siendo que la nueva generación tiene un acceso fácil y comprensible.

Hecha esta aclaración, la idea es esbozar algunas de las aportaciones desde las perspectivas teóricas de la comunicación de masas en su relación con las TIC e introducir un panorama limitado de los nuevos prospectos teórico-prácticos acerca de la producción, difusión, consumo y almacenamiento, fases del proceso de comunicación en el escenario digital. (Romero, 2019, p. 74).

El uso de las TIC, o medios digitales que hoy en día se han vuelto revolucionarios, se posesionan como elemento transversal, permitiendo la dependencia informática y tecnológica en la actualidad.

3.3.1.2. Las funciones de informar y educar relacionadas con la protección de animales

Cuando se habla de medios de comunicación, se entiende que su rol es; educar, entretener e informar, pero con el tiempo y las nuevas demandas del público esto ha perdido el enfoque, dando prioridad al entretenimiento de las masas, dejando en segundo plano el informar y olvidándose por completo el educar. Es por ese motivo que se tiene que empezar a trabajar nuevamente en esta función de educar, ya que este trabajo de grado trata de la sensibilización hacia la protección de los animales domésticos, siendo que el bienestar por la salud animal es un derecho de vida, misma que merece la promoción por la salud, el cuidado, y el fomento de sus derechos, como acción de apoyo.

En el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica que tenga como objetivo el generar conciencia sobre un tema social, es fundamental tener en cuenta las respuestas y el procesamiento de la información que tenga la audiencia o el público objetivo al que se dirige el mensaje. De esta forma se van evidenciando los avances, cambios y evolución en la ejecución de las actividades planteadas para la campaña (Gutiérrez, 2008, p. 452).

En este sentido los medios de comunicación juegan un papel importante para la difusión de la estrategia de comunicación sobre la sensibilización y protección de animales domésticos para la Asociación Protectora de Animales (APA Pando) en Cobija. Hay que tener en cuenta que la irrupción de las TIC, en la vida cotidiana, trajo importantes cambios en el ámbito comunicacional y en la vida de las personas:

Es evidente que para el siglo XXI la mirada que tenemos de educar no será sólo la de un receptor de información, sino también la del creador de mensajes audiovisuales, la del usuario de un medio interactivo, y la del ciudadano partícipe de una experiencia audiovisual en el ciberespacio” (Gutiérrez, 2008, p. 452).

Por lo tanto, la importancia de crear contenidos educativos de sensibilización para la protección animal será de beneficio a la estrategia de comunicación.

3.3.2. Estrategia Comunicacional

Las estrategias comunicativas tienen un propósito claro. Collazos (2020) menciona que: “Las estrategias de comunicación son la suma de actividades comunicativas que sirven para conectar con el público objetivo de una organización” (p. 8). Por tanto, teniendo en cuenta si lo que queremos es llegar a las personas, debemos realizar un conjunto de sistematizaciones para crear una conexión.

De acuerdo a los elementos que intervienen en las estrategias comunicacionales “En toda comunicación estratégica intervienen 3 factores muy importantes como son: Los mensajes, el canal o medios y los públicos objetivos”. (Collazos, 2020). Por lo tanto, estos 3 factores se complementan ya que si uno llegase a faltar la comunicación estratégica se vería afectada y no lograría su objetivo.

La comunicación estratégica suele definirse como: una “formulación de políticas o guías” para una actividad comunicacional consistente tanto dentro de la propia organización como entre organizaciones y audiencias. De hecho, cuenta con gran cantidad de términos equivalentes en el mundo de la dirección y gestión empresarial, algunos tales como: comunicación integrada (marketing), comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional, etc. (Salvador, 2013/2014, p.9).

Es decir que las normas comunicacionales determinan toda actividad en la misión empresarial u organizacional, posicionando estratégicamente la imagen de la compañía.

Con la llegada de nuevas tecnologías de la información, la comunicación se ha integrado de manera sorprendente desde la invasión del internet, es evidente que juegan un papel importante dentro de cada organización, se puede decir que es vital para su funcionamiento, ya que gracias a la comunicación estratégica pueden moverse en el mundo empresarial posicionando su imagen, marca o estatus social que quieren mostrar al mundo. En esa misma línea Salvador (2013-2014) menciona el propósito de la comunicación estratégica, “Desde una aplicación comercial, la Comunicación Estratégica se podría entender como el proceso de alineación de la comunicación con la estrategia global de la compañía, cuya finalidad última sería la mejora de su posicionamiento estratégico”.

3.3.2.1. Estrategias comunicacionales de medios digitales

Las Estrategias comunicacionales son las que dirigen y brinda soporte a las propuestas de campañas publicitarias. Es de crucial importancia que se identifique los objetivos, características y concepto propagandista para poder lograr el éxito que se pretende, al mismo tiempo tiene que proponer como hacerlo, donde hacerlo, y posterior desarrollar plan de medios por donde emitirá sus mensajes a la audiencia.

Desde la aparición del internet ha permitido tener una demanda tecnológica, dando paso a las redes sociales quienes hoy en día dominan al espectador, volviéndolo exigente con la creación de contenidos, si bien en décadas pasadas, los medios de comunicación cumplían sus roles como medios, los usuarios eran netamente pasivos, pero a lo anteriormente descrito, se han vuelto consumidores de contenidos, y con gran participación e interacción de las publicaciones que se difunden en medios digitales o las TIC.

La campaña estratégica nace de la comunicación social y hace parte de ella, ya que comprende todo lo que se deba hacer para desarrollarla de una manera única y que tenga una gran importancia sobre las personas, en donde estas se sientan movilizadas con las campañas a realizar en un futuro y a través de muchas formas se corra la voz sobre lo que se está haciendo y lo que se realizará. (Vallejos, 2015, p. 22).

Por lo tanto, la estrategia de comunicación en medios digitales es de vital importancia para la institución o proyecto, ya que es utilizada como instrumento que viene a beneficiar de forma indispensable a llegar a los objetivos de la institución.

Se debe de entender que las redes sociales vienen a ser una herramienta de inversión dentro de las estrategias de marketing, las mismas que pueden ser utilizadas como contacto directo con el público.

Desde hace más de diez años la comunicación ha venido cambiando en sus diferentes características, sin dejar de lado que las tecnologías y la era digital ha mejorado el propósito de informar, es por ello que Álvarez indica que:

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales (2021, p. 75).

3.3.2.2. Estrategias comunicacionales de medios digitales para la protección de animales

El diagnóstico es una muy buena herramienta a la hora de querer saber sobre el objeto de estudio, es importante para la elaboración de una estrategia comunicacional o un plan de medios, después de diagnosticar se puede planificar una estrategia, la que viene justo a resolver la problemática y necesidades detectadas en el diagnóstico. Otro lado luego de planificar se pasa al siguiente nivel que es la ejecución, haciendo referencia a las fases de acciones anunciadas para los resultados esperados.

Las Asociaciones protectoras de animales de Bolivia y otros países cuentan con diferentes medios digitales entre ellos Facebook, una red social que cuenta con millares de usuarios activos que difunden su información, generando todo tipo de audiencia, esta estrategia de comunicación aplicada es súper eficiente para las organizaciones ya sea en el ámbito empresarial o político, así también esta herramienta cuenta con opciones de negocio para la definición de públicos que se quiera llegar.

Álvarez menciona que:

Facebook es la principal red social que hay en el mundo, es una red de relaciones virtuales, que tiene como fin dar soporte para originar y compartir contenidos. Además de desarrollar las posibilidades de relación social, produjo un cambio en el mundo de las comunicaciones y el marketing. (2021, p. 77).

En relación a esta red social o herramienta digital se amolda a las exigencias para aplicar en la estrategia comunicacional que vaya a ejecutar APA Pando. Por todas sus características y el alcance de audiencia está calificada para utilizarse en el propósito.

La estrategia comunicacional es un todo para la difusión de una campaña, es toda la planeación de medios que se utilizará, dentro de ella define la identificación de públicos, medios de difusión, materiales, para ello tiene tres pilares fundamentales que ejecutar: tipo de medios, medios a manejar y materiales.

En una estrategia comunicacional para redes sociales se determina una serie de opciones que vienen a establecer mensajes persuasivos que lleguen al público, para sensibilizar acerca de la protección animal. Claramente lo determina Nolivos, “Los anunciantes crean mensajes para lograr objetivos específicos, la publicidad determina lo que quiere lograr, y puede implicar muchas estrategias diferentes” (2013, p. 12).

3.3.3. Asociación Protectora de Animales y su influencia social

En Bolivia hay asociaciones dedicadas a luchar contra el maltrato animal, es como si la norma que estable la Constitución Política del Estado no fuera una solución, ellos se acogen al art. 9 sobre (CONTROL SOCIAL), la cual menciona “La sociedad civil organizada, en particular las organizaciones o instituciones dedicadas a la defensa de los animales, en aplicación de la Ley N° 341 de 5 de febrero de 2013, de Participación y Control Social, en los niveles de gobierno que corresponda, podrá participar en la formulación de normas y políticas orientadas a evitar y sancionar, actos que provoquen “sufrimiento en todos los animales”. (2015, p. 5). Claramente se incluye a sectores sociales que quieran formar parte de asociaciones que protejan a los animales domésticos.

Por los hechos de maltratos que marcaron historia en Bolivia, Morales (2012) manifiesta:

En Bolivia hubo un claro ejemplo de maltrato animal, fue el salvajismo en Achacachi, en la ciudad de La Paz, donde los llamados “Ponchos Rojos” para demostrar sus agallas contra las autoridades de la derecha degollaron a una decena de perros, tras la tortura de casi media hora. El Gobierno sólo recriminó el hecho como vandalismo, este acto de salvajismo y otros quedó no sólo en la mente de la población boliviana, sino, que tuvo repercusión en el mundo mediante la internet, haciendo de Bolivia un país de salvajes. (p. 12).

Por su parte Salt (1999): “La compasión por el sufrimiento de los animales y la preocupación por la protección de los animales abandonados o maltratados llevó en el siglo XIX a la promulgación de legislación sobre el trato a los animales y a la formación de sociedades protectoras de animales.” (2015, p. 41). Es por este sentimiento, compasión y conciencia social que impulsa a dar solución a esta problemática sobre el maltrato y abandono hacia los animales.

3.3.3.1. Asociación Protectora de Animales en Bolivia

Las asociaciones que protegen a los animales son sin fines de lucro, es decir, son organizaciones que se dedican a velar por el bienestar animal, un trato digno como lo establece la Ley N° 700, con respeto, derecho a la vida y el buen trato.

En la misma Ley, en su “DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA. La Federación de Asociaciones Municipales de Bolivia - FAM, en los Gobiernos Autónomos Municipales, promoverá la elaboración e implementación de normativa para preservar,

conservar y contribuir a la defensa y protección de animales domésticos”. (2018, p.9). Es una Ley incluyente, donde invita a todos incluyendo Asociaciones, que vienen a trabajar por un propósito de lucha contra el maltrato animal.

Es decir, estas asociaciones trabajan por un cambio social importante para los animales, de igual manera promueven las políticas públicas establecidas, ayudan siendo un control de la sociedad, establecen capacitaciones sobre el maltrato animal, también buscan alianzas con empresas privadas para ayudarse con los gastos económicos, en muchas asociaciones también funcionan como casa de acogida para animales callejeros y maltratados por sus dueños, es por ese motivo que llegan a generar gasto por lo que buscan como solventar, siendo que estas asociaciones funcionan sin fines de lucro.

Estas organizaciones protectoras, funcionan con un directorio donde todos y cada uno de sus miembros son personas voluntarias, definen el tiempo para poder realizar la labor, dentro de sus actividades que realizan, es apoyar a los animales que han sufrido violencia, accidentes y han sido abandonados, enfermos, o por vejes no ha podido volver a sus hogares, ellos están para acogerlos y darle un trato ético y digno.

Es el caso de la Asociación Protectora de Animales en Pando, si bien no cuenta con un centro de acogida, cuenta con sus miembros quienes utilizan sus viviendas propias para albergar a las mascotas rescatadas.

3.3.3.2. Asociación Protectora de Animal en Pando

Asociación Protectora de Animales en Pando (APA), está entre las mejores organizaciones voluntarias de Bolivia, esto se debe a cada voluntario y alianzas con organización que trabajan de la mano por un mismo propósito de servicio y bienestar de los animales, ha participado de los premios al voluntariado 2020 y fue nominada entre las mejores asociaciones voluntarias de la nación.

Es una Asociación que trabaja sin fines de lucro, que por la pandemia también fue afectada, es por ello que los voluntarios corren con todos los gastos de animales que son rescatados, también para esta gestión realizaron una campaña denominada “Ayúdanos a ayudar” la que tenía como objetivo principal buscar alianzas con empresas que le ayudarán con algunos gastos económicos para los animales callejeros que estaban siendo azotados por el hambre, la campaña tuvo muy buena repercusión entre las familias

pandinas, pero después la campaña culminó y ellos han seguido como lo venían haciendo de manera voluntaria y con algunos aliados que hasta la fecha se mantienen.

La Asociación no cuenta con oficina propia, pero cada voluntario ofrece un techo donde puedan acoger a los animales que recuperan por abandono o maltrato, también se encuentran veterinarias que coadyuvan el trabajo de estos voluntarios con la atención médica que necesite cada animal.

3.3.4. Internet y la comunicación digital

Desde la llegada del internet a Bolivia en el año 1989, marcó hitos en todo el territorio boliviano, la manera de como las personas comenzaron a consumir el servicio, lo que llevo a dar un cambio en las personas, en el ámbito institucional y privado, se convirtió en un servicio imprescindible para el ser humano, eso llevo a que de inmediato se lo utilizó de manera comercial en lo personal como institucional.

La adopción del Internet en Bolivia no fue uniforme por lo que Gómez (2016) indica:

En el entendido de que el uso y el impacto de la llegada de Internet al país estuvieron y están profundamente condicionados por las características del contexto social receptor, se puede explicar que en algunos lugares se haya producido un mayor crecimiento del sector empresarial que trabaja con este servicio, mientras que en otros los usos políticos y/o sociales de las herramientas digitales hayan experimentado un mayor desarrollo. (p.3).

Se entiende que la nueva era acarrió el internet, la que trajo consigo cambios sorprendentes en la sociedad, ya que el único fin que traía era netamente académico, pero todo se salió de las manos, llevándolo al mercado donde tuvo bastante demanda y fue bien aceptado, desde ahí se conoce que el internet fue una de las primeras herramientas que se comenzó a tener más fuerza en la comercialización de productos. Es por ese motivo que:

Más allá de que la capitalización de Entel haya sido parte de un proceso de reforma que involucraba a diversos sectores, existía una enorme presión internacional sobre los países en desarrollo para que liberalicen específicamente el sector de telecomunicaciones, con el argumento de que la privatización y la competencia propiciarían mejores y más baratos servicios a la población, así lo indica Gomes, (2016, p.3).

Por su parte, Rainie y Wellman citados por Romero (2019) consideran que:

Las tecnologías digitales han configurado una nueva forma de ser y estar en el mundo, viviendo una “triple revolución”, donde los individuos ahora están interconectados a través de redes, mediante Internet y a la que pueden acceder en todo momento gracias a la comunicación móvil. (p. 153).

De ser así las personas tienden a tener diferentes modos de pensar y expresarse. La comunicación digital ha traído un avance tecnológico, porque consigo trae las nuevas plataformas donde los seres humanos se pueden comunicar, pero para ellos se necesita aprender el manejo, para definir qué herramientas y plataformas son útiles para el uso diario y de acuerdo a la necesidad de cada uno.

Es por esta razón que muchas empresas, asociaciones e instituciones cuentan con personal capacitado para realizar sus publicaciones de lo que ofrecen, lo cual terminan siendo una buena opción de mercadeo y publicidad.

3.3.4.1. Importancia de las redes sociales en la acción social

Para entender un poco de las redes sociales se debe analizar y comprender los procesos sociales, es momento de autoevaluarse para ver la importancia de las redes digitales y ver donde pueden conducir al ser humano; es importante saber hacia dónde van para entender su naturalidad.

Respecto a la evolución de la red social y su uso, las redes sociales son un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario. Está constituida por los miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad. (Gallego, s.f., p. 6).

Las redes sociales como base integradora, es importante saber que no solo son una herramienta que nos puede llevar a la diversión, sino también que ayudan a ser forjadores de conocimientos en educación, hoy en día después de la pandemia se usa bastante las redes sociales, las mismas que se han convertido en la parte esencial de la vida de las personas.

Se habla también sobre la acción social que traen consigo las redes sociales, es de gran importancia, mencionar que ellas cumplen una tarea muy importante, la que viene a

coadyuvar la educación, sensibilización y crear contenidos educativos, al igual que los medios de comunicación, cumple una función importante en la difusión.

Requena, citado por Gallego (s.f.), menciona que:

El concepto de red social también tiene un pleno sentido en su utilización como medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado; favoreciendo así el equilibrio dentro de un sistema social particular: ocupacional, político, etc. (p. 118).

Es cierto que por intermedio de las redes sociales la socialización o difusión se propaga de inmediato, ya que hay muchas plataformas para virilizar la información, al mismo tiempo se puede interactuar entre si al momento de ver la información por diferentes herramientas que existen, transfiriendo un poco de todo como ser: valores, conocimientos, opiniones, entre otras.

3.3.4.2. Las redes sociales y la protección de animales

El estado boliviano menciona dentro de la Ley N° 700. En su Artículo 8. “(MEDIOS DE COMUNICACIÓN). Los medios de comunicación oral, escrito y televisivo, en el marco de su responsabilidad social, deberán difundir información educativa dirigida a la población en general, sobre el respeto y defensa de los animales” (2018, p.7). Si bien solo menciona medios de comunicación de igual forma se entiende que cada medio de comunicación cuenta con sus diferentes plataformas y herramientas digitales donde difunden las noticias, y de esta manera se ve la influencia que tienen las redes sociales en los medios de comunicación.

Gracias a que la tecnología va en avance, las redes sociales se han vuelto una conciliadora entre las personas y los animalitos, ya que organizaciones de diferentes lugares de Bolivia realizan publicaciones de animales extraviados y se comienza a hacer viral por diferentes redes sociales y así logran dar con su dueño, de igual forma cuando existe una clase de maltrato se llega a difundir y hasta los medios de comunicación lo publican como noticia, y los ciudadanos también realizan su labor como control social, graban lo que ven y lo suben a la web para que más personas lo vean.

Se puede identificar que hay asociaciones de diferentes departamentos que realizan contenidos de concienciación, educación, promueven las leyes de protección animal, eso también hace que las redes sociales tengan protagonismo.

Es muy cierto escuchar que hoy en día las reglas del juego de la comunicación han cambiado, así lo define Romero (2019).

Las redes sociales han demostrado ser más influyentes para la movilización social que otros medios tradicionalmente estudiados como la televisión, gracias a su interactividad e inmediatez. En esta línea, podemos afirmar que las reglas del juego de la comunicación han cambiado, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique. (p. 166).

Este análisis está bien planteado, porque, así como son influyentes para bien también, lo pueden ser para mal, hay que saber cómo utilizarlas y sacarle un provecho que vaya a beneficiar a la comunidad.

3.4. Marco Conceptual

3.4.1. Comunicación para el cambio social

Cualquier actividad o elemento de la sociedad se puede ver como resultado de un proceso de comunicación entre seres humanos, según, Rodríguez, Obregón y Vega (2002). La comunicación para el cambio social es “un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quienes son, que es lo que quieren y como lo quieren” (p. 25). De esta manera, es un proceso de desarrollo que permite no solo llevar a la práctica, si no también documentar experiencias y lecciones aprendidas a lo largo de los años.

3.4.2. Sensibilización

Las acciones que se pueden tomar respecto a la sensibilización se realiza a través de una serie de actividades para lograr concienciar a las personas respecto a determinadas situaciones, las dificultades que generan alguna problemática, según la ACNUR (2018) “La sensibilización tiene por objetivo la concienciación de las personas y, para ello, se pueden realizar acciones de diversa índole: charlas, conferencias, exposiciones, talleres, formación de grupos, concursos, juegos, mercadillos, eventos deportivos o acciones directas en la calle” (párr. 3). Por lo cual, es una acción que busca generar una emoción o sentimiento en las personas o público objetivo, estimulando alguna acción con algún fin.

3.4.3. Multimedia

El término multimedia está sin duda alguna de moda. Periodismo multimedia, plataformas multimedia, espectáculos multimedia, enciclopedias multimedia, televisores multimedia, productoras multimedia. El termino MULTIMEDIA según la Real Academia de la Lengua Española “(Del ingl. Multimedia) 1.adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios como imágenes, sonidos y textos, en la transmisión de una información”. (2021). Esta definición sencilla no resulta fácil caracterizar algunos productos multimedia. Según cómo la interpretemos, el tradicional reportaje de prensa, que hace uso de más de un medio de forma simultánea (foto y texto), así como el cine o la TV, deberían considerarse multimedia desde hace más de medio siglo, puesto que emplean simultáneamente medios visuales (imagen) y auditivos (ondas sonoras).

3.4.4. Redes Sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema, según Nass de Ledo, (2011). “La forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora” (p. 133). Por lo tanto, haciendo una comparativa con el pasado, donde las reuniones presenciales para compartir algún tipo de material, conversaciones, cambian rotundamente con la aparición del internet donde se puede realizar un intercambio de cualquier material multimedia, acceder a la información y demás con un solo clic a través de un equipo electrónico y de manera virtual.

3.4.5. Activismo

El vocablo activismo posee dos significaciones donde una de ellas manifiesta que activismo es aquella actividad impulsada en pro de una determinada doctrina, partido entre otros. O por su parte este término puede definirse como la ideología, doctrina y comportamiento de cada uno de los integrantes activos de una dada organización, sociedad, partido u organismo que apoya, ampara y practica la violencia, bien sea para fines políticos, económicos, religiosos o sociales. El activismo que también se le conoce como “militancia” en un sentido general puede aludir a la extrema dedicación, entrega o

consagración frente a una línea de acción pública en particular, en los diferentes ámbitos que una persona pueda desenvolverse.

3.4.6. Animales domésticos

Los animales domésticos son aquellos con los cuales interactuamos de manera diaria, los involucramos en nuestras actividades, según Valadez (2003) “Es el resultado de una interacción entre el hombre y la especie animal a la que aquél pertenece, a través de la cual lo introducimos dentro de nuestra esfera de actividades y lo convertimos en parte de nuestro ambiente” (p. 32). Es así que, de tal manera, el ser humano y el animal obtienen algún beneficio, teniendo en cuenta que los animales domésticos brindan amor, cariño desinteresado y protección ya sea al ser humano o algo material. Si hablamos de los animales domésticos, estos obtienen un refugio, alimento y protección.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico viene a reflejar tres aspectos significativos para la elaboración de la estrategia comunicacional de la Asociación Protectora de Animales (APA) Pando en el municipio de Cobija en la gestión 2022, con el propósito de sensibilizar y proteger a los animales domésticos. El primero, contenido multimedia, difundido a través de sus redes sociales; segundo, las demandas sociales e intereses emergentes de los y las activistas sobre protección animal; y, tercero, medios digitales más influyentes de las redes sociales en la ciudad de Cobija. Elementos trascendentales que son expuestos de manera sistemática y ordenada para su mejor comprensión.

4.1. Resultados del diagnóstico

El resultado del diagnóstico da a conocer información que permita diseñar cambios, correspondiendo a la fase de ejecución de la investigación siendo desarrollado después del Marco Teórico, para conocer el estado o características del fenómeno u objeto de estudio del problema de investigación. El resultado final o temporal de la tendencia o estado de comportamiento del objeto de estudio que deseamos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de las funciones y principios que lo caracterizan como tal.

4.1.1. Necesidades e intereses comunicacionales de APA Pando

La información que se presenta a continuación es el resultado de la recolección de datos en conversación directa con los miembros de APA Pando; lo más importante, reflejan los criterios y puntos de vista de los entrevistados (**Ver anexo 4**); asimismo, es la representación fiel de lo que piensan los encuestados (**Ver anexo 5**), puesto que los datos cualitativos y cuantitativos fueron clasificados y ordenados, respetando lo más exacta la información que dieron todos los consultados.

4.1.2. Necesidades comunicacionales de APA Pando

El aspecto comunicacional de APA Pando requiere una serie de elementos necesarios para su funcionamiento, tales como: recursos humanos, representados por especialistas en el campo de las comunicaciones; recursos materiales, que son necesarios para producir contenidos informativos institucionales; y. recursos económicos, principalmente, puesto que se requiere una serie de insumos que satisfagan las diferentes necesidades institucionales. Aspectos que son desarrollados en las siguientes tablas:

Tabla 1
Equipos con los que cuenta la institución

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Estos contenidos que realizamos lo hacen con los equipos como celulares o computadoras de cada voluntario, como asociación no contamos con computadoras, el que se ofrece voluntariamente lo hace en su computadora y lo sube.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Mi celular directamente.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	No contamos con nada de eso. Solo mi celular.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tres elementos son importantes con relación a los equipos que disponen y aquellos que les hacen falta.

- Los materiales tecnológicos, relacionados con producción comunicacional, que utilizan para elaborar contenidos no son profesionales, es decir, no cuentan con cámaras, micrófonos, luces (iluminación), aparatos de sonido que permitan producir mensajes auditivos, audiovisuales o lingüísticos, que cumplan con los requerimientos técnicos esperados.
- El material tecnológico que utilizan es improvisado, puesto que la recolección de imágenes y sonido solo se lo hace con teléfonos celulares, que sirven como elementos caseros, pero, no profesionales, tomando en cuenta la calidad de la imagen, que es necesaria para un trabajo profesional.

- Asimismo, las computadoras no cumplen con los requisitos técnicos para realizar un trabajo especializado, puesto que pertenecen a voluntarios que tienen acceso a internet y manejan algunas aplicaciones de edición, pero, no las que se requieren para un trabajo comunicativo exigente; además, no están disponibles de manera permanente para el uso de la institución, por lo que se traduce en un problema.

Esto significa que la institución carece de materiales adecuados y suficientes para producir información que permita el logro de sus objetivos institucionales.

Tabla 2
Infraestructura del área de comunicación

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Actualmente no contamos con una infraestructura, algo propio, trabajamos en casa de cada voluntario, pero a futuro si tenemos un proyecto, pero mucho depende de las autoridades locales, arquitectos o arquitectas, ingenieros para diseñar un plano para hacer un refugio, trabajar mediante las donaciones, rifas, kermeses, campañas para poder construir ya que solo necesitamos el terreno actualmente.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	No contamos con infraestructura, al no tener una sede o un refugio todo se complica, una vez tengamos el refugio nosotros vamos a poder establecer una especie de oficina para poder realizar todos estos tipos de contenido que son muy necesarios, porque a través de lo visual, las personas ayudan.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Respecto al tema de reuniones de coordinación: “Para coordinar más que todo lo hacemos por el celular, antes nos reuníamos, pero ya casi nadie asiste.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Dos aspectos son importantes con relación a la infraestructura:

- APA Pando no cuenta con una instalación propia. Por lo tanto, no cuenta con ambientes adecuados para realizar producción comunicativa; no cuenta con oficinas donde realizar el trabajo administrativo; los albergues para los animales son improvisados, puesto que para su acogida se recurre a voluntarios que les den asilo.
- Las reuniones se realizan de dos maneras: primero, de forma presencial, si es que algún miembro o voluntario dispone de su casa para este propósito; segundo, en modalidad virtual, mediante la red de internet.

Esto significa: primero, que APA Pando está en etapa de desarrollo, es decir, poco a poco va construyendo los diferentes componentes que requiere, entre ellos la infraestructura; segundo, existen dificultades en el aspecto comunicacional interno, puesto que al no contar con ambientes propios tiene que depender de la buena voluntad de alguno de los miembros, o de las condiciones comunicativas que ofrece la telefonía celular.

Tabla 3
Recursos humanos profesionales

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Son dos personas y como es de manera voluntaria, vemos la manera de apoyarnos, a veces resulta que los dos no tienen tiempo por X o Z motivos y vemos la manera de que otro lo suba y no dejar paralizada nuestras redes sociales. Respecto a los dos encargados del área de comunicación de APA Pando: “Uno es un licenciado en Comunicación social de nombre (Diego Melena), apoya en el área de comunicación casi un año, y respecto a la otra persona es una señorita que estudia comunicación social de nombre (Angela).
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Yo soy licenciado en relaciones internacionales.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Yo soy licenciada en trabajo social de profesión.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los recursos humanos con que cuenta APA Pando, especialmente en el ámbito comunicativo, son los siguientes:

- La mayoría de los miembros, que ocupan un cargo en la directiva, son profesionales. Pero, ninguno es comunicador, sin embargo, por la importancia del aspecto comunicativo institucional, todos ellos apoyan en la difusión de información referida a intereses específicos de APA Pando, especialmente contenidos relacionados con los animales.
- Hay un licenciado en comunicación que es voluntario, es decir, no es trabajador de planta, y apoya a la institución en el tiempo libre que dispone. A su vez hay otra

voluntaria que es estudiante de comunicación, y sólo da un tiempo parcial como apoyo a las actividades de la organización.

Esto significa que el factor que condiciona su nivel de apoyo a la institución tiene que ver con el tiempo, puesto que todos tienen otras actividades, por lo que las tareas dedicadas a APA Pando son atendidas a medias, especialmente en el tema comunicativo, tal cual lo expresa su presidente.

Tabla 4

Estudios o capacitaciones relacionados con el uso de las redes sociales

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Respecto a los programas de edición que se utiliza para la elaboración de contenido multimedia: No tengo conocimiento.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	La verdad que no, simplemente me baso en las tendencias que están en las redes, trato de ver un poco de que es lo que la gente más le gusta ver, el tipo de contenido.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	No, pero quisiera recibir capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto los procesos de capacitación y fortalecimiento de conocimientos en el uso de internet, las redes sociales y las redes de mensajería, la institución se encuentra en las siguientes condiciones:

- Ninguno de los miembros de APA Pando tiene conocimientos especializados en el manejo de redes sociales, ni redes de mensajería. Esto era visible desde la anterior tabla, donde especifican que sus áreas de conocimiento están inclinados a relaciones internacionales, trabajo social y comunicación social, pero, ninguno con capacitación en informática, específicamente, en el manejo de redes digitales, especialidad que es necesaria para proceso comunicativos exitosos institucionales en el mundo digital.
- El trabajo que se realiza a nivel de la NTIC's es de manera empírica; un conjunto de personas que tienen buena voluntad y ganas de aportar a la institución y mediante ella a la sociedad. Por eso, se puede afirmar que se utilizan y aplican los conocimientos que se adquieren con la práctica diaria, la manipulación de los dispositivos celulares, la visita a diferentes plataformas o el uso de aplicaciones, que poco a poco alimentan los saberes de manera cotidiana.

Esto significa que APA Pando tiene dificultades en los procesos comunicativos relacionados con el internet, las redes sociales y las redes de mensajería. Así, los miembros de la organización, permanentes o voluntarios, necesitan acceder a capacitaciones en manejo de tecnología digital.

Tabla 5
Recursos económicos

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Por ser una asociación que cuenta con voluntarios, no, contamos con recursos propios ni de financiamiento para pagar publicidades, solo contamos con aliados de algunos medios de comunicación.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	No contamos con nada de presupuesto, es más, el crédito que se usa para comprar datos móviles sale de nuestros bolsillos, pero todo lo hacemos de manera voluntaria.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	No, no tenemos presupuesto.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Lo condiciones de APA Pando con referencia a los recursos económicos con los que dispone son los siguientes:

- No cuenta con un presupuesto establecido, esto implica que los recursos se invierten y gastan a medida que se presenta diferentes necesidades.
- Es una organización que no tiene financiadores externos, por lo que funciona con recursos propios, pero, no institucionales, sino del voluntariado. Lo que se debe entender es que APA Pando es una institución sin fines de lucro, es decir, que realiza una labor social de beneficio para los animales y las personas que requieren apoyo con sus mascotas, o aquellos que requieren adoptar.
- Los servicios comunicativos son financiados por los propios miembros y voluntarios, puesto que de su bolsillo se erogan los gastos para internet y otros servicios. Asimismo, dependen de medios comunicativos aliados, que difunden de manera gratuita los contenidos informativos de APA Pando. **(Ver anexo 6)**

Esto significa que la organización necesita de financiadores institucionales o personales, que apoyen su trabajo con donaciones que sustenten los diferentes gastos

que requiere realizar APA Pando. Asimismo, fortalecer las relaciones con medios comunicativos aliados, si bien cuenta con algunos, sería óptimo que cuente con más.

4.1.3. Intereses comunicacionales de APA Pando

Los intereses comunicacionales de APA Pando están relacionados con los contenidos que emiten, los medios que utilizan, la frecuencia y el horario en el que publican las informaciones.

Tabla 6

Tipo de contenido informativo que publica en sus redes sociales

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Vemos la manera de ayudar a la población en dar en adopción a los animalitos por el exceso de población que tenemos actualmente en Cobija tanto en felinos como en caninos, para poder ayudar a encontrar animalitos perdidos y pedimos cierta ayuda para los animalitos que necesitan ayuda (alimentos, hogar, atención) como animalitos con cáncer.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Los casos de extravío, veo que eso aquí es muy frecuente la verdad, se tiene esa cultura de dejar a sus perros en sus patios, en su garaje en la acera y de repente los perros se empiezan a extraviar, también buscar hogar para los animalitos, buscarles adoptantes.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Extravío de perritos, gatos, se publica adopciones, si es que se encuentran animalitos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los contenidos que APA Pando publica en las redes sociales, corresponden a los siguientes aspectos:

- Se enfoca en encontrar hogares para los animales que son rescatados en la calle, esto consiste en la adopción o refugio temporal.
- También, dentro de sus intereses esta dar a conocer información sobre extravíos o pérdidas de mascotas, con la esperanza que la población ayude a encontrarlos o recuperarlos.
- Asimismo, emiten mensajes en los cuales requieren aportes para la alimentación y medicinas, que permitan sostener la alimentación y curaciones de los animales.

Se pudo constatar, mediante el proceso de observación, que la institución utiliza las redes sociales para difundir diferentes contenidos relacionados con animales: extravíos, búsqueda de perros y gatos, búsqueda de dueños, adopciones, identificación de sexo de los animales. Todo ello, con la intención de ubicar a los animales en un hogar permanente y con una familia que se preocupe por su mascota. **(Ver Anexo 7)**

Esto significa que los intereses informativos son diversos en APA Pando, puesto que la institución tiene diferentes necesidades comunicativas, especialmente cuando la información está relacionada de manera directa con los animales.

Tabla 7

Tipo de material multimedia que prefieren para difundir información

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Subimos más imágenes y subimos casi semanalmente.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Yo soy más partidario de los videos, sobre todo cuando son casos bastante delicados, yo creo que a la gente les llega más a sus ojos a través de los videos que una foto.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Videos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Otro aspecto importante es la forma o el soporte en el que va concentrada la información, por eso sus intereses son los siguientes:

- Los miembros de la institución prefieren material audiovisual para difundir la información referida a la organización y los animales. Este interés está relacionado íntimamente con las preferencias que tiene el público por este tipo de material, la gente recibe mejor el mensaje cuando hay una conjunción de textos escrito, audio e imagen en movimiento, tal cual lo presenta un video.
- Las imágenes fotográficas tienen un segundo lugar en las preferencias para difundir información, las personas son muy visuales, siempre atraídas por las formas y los colores, especialmente aquellos que les presentan alguna novedad en la estructura o expresión cromática, elementos pueden ser muy bien compuestas a partir de una fotografía bien tomada, con mucha expresión.

Esto significa que el contenido comunicativo que más preferencia tiene es aquel que implica imágenes y sonido, que además contiene texto escrito, porque el audiovisual es un material informativo completo.

Tabla 8
Canales de difusión de información

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	WhatsApp, Facebook, e Instagram.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Funciona más el tema de extravíos en Instagram ya que la gente lo ve y en Facebook las publicaciones son compartidas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a los canales de información, de carácter digital, que son preferentes para los miembros de APA Pando, existe variedad, sin embargo, centran su atención en tres, que se presentan de la siguiente manera:

- Las redes sociales son importantes para la difusión de información, especialmente aquellas que permiten la publicación gratuita de contenidos y ofrezca una audiencia masiva y heterogénea. Asimismo, son importantes las redes de mensajería, que permiten procesos comunicativos más personalizados, los cuales pueden ser explotados para la emisión de contenidos más personales.
- Su preferencia radica en que se presenta como una gran oportunidad para hacer conocer a la sociedad lo que es la institución, que actividades realiza y cuáles son sus objetivos, tomando en cuenta que el trabajo social es una ventana para alcanzar niveles de reconocimiento institucional y social.

Esta información es corroborada por las publicaciones que se realizan en diferentes redes sociales, tal cual se pudo observar en Facebook e Instagram (**Ver Anexo 8**). Que presentan diferentes comunicados sobre las características de APA Pando, utilizando texto e imágenes de diferentes animales domésticos.

Esto significa que los miembros permanentes de la institución se inclinan por el uso de internet y las redes, como parte de su dinámica comunicacional, en el proceso interactivo con la sociedad y otras instituciones, conocedores de su influencia en las personas que los siguen día a día, que se transforman en una audiencia fiel.

Tabla 9

Frecuencia con que se sube contenido multimedia a redes sociales

Entrevistado	Cargo	Detalle
Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Subimos cada dos días, subimos contenido más para dar en adopción y casos de animalitos perdidos que necesitan ser encontrados, cada publicación que se sube lo hacemos de manera gratuita.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	Depende de la ocasión, cuando hacemos cobertura de casos se publica cada tres o dos horas el contenido y los casos de extravío lo publicamos al momento que nos mandan los mensajes ya que entendemos la urgencia.
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Casi todos los días llegan casos de extravío, casi todos los días nos mandas mensajes, así que tratamos de subir todo lo que se pueda acorde a nuestro tiempo disponible.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Uno de los aspectos importantes, en el proceso comunicativo, es la periodicidad con que los miembros de la institución suben información a la red de internet, por lo que se presenta el siguiente detalle:

- Los criterios son dispares, puesto que mientras unos dicen que publican contenidos diariamente, otros afirman que la difusión de información esta mediada por lapsos entre días, es decir, cada dos o tres. Esto implica que no tienen un cronograma definido ni organizado para realizar esta tarea tan importante.
- Asimismo, hay quien afirma que la publicación se realiza según las circunstancias así lo requieran, es decir, cuando existe la necesidad de hacerlo, por lo que no tiene tiempo definido. Interpretando, además, que sólo se publica lo más urgente, dejando otros aspectos importantes sin publicar.

Esto significa que el manejo de las redes sociales y de mensajería, con relación a sus contenidos, son caóticos, puesto que no responden a ningún tipo de planificación institucional, ni mucho menos especializada, dejando de lado el carácter comunicacional organizado y programado.

Tabla 10

Horario que ocupa para subir contenido multimedia a las redes sociales

Entrevistado	Cargo	Detalle
---------------------	--------------	----------------

Rafael Rodríguez Torrez	Presidente APA Pando	Subimos cada dos días, subimos contenido más para dar en adopción y casos de animalitos perdidos que necesitan ser encontrados, cada publicación que se sube lo hacemos de manera gratuita.
Diego Melena Zabala	Encargado de RR.SS. y RR.PP. de APA PANDO	El entrevistado no tiene una hora fija: - Por la mañana: “Aproximadamente al promediar las 08:00, al llegar al trabajo mientras organizo mis cosas mi agenda del día”. - Al medio día: “A la hora del almuerzo” - Por la tarde: “Cuando salgo del trabajo” - Por la noche: “Cuando llego a casa”
Tatiana Quiroga Salvatierra	Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación	Después del almuerzo sería, porque en la mañana estoy en la oficina y no tengo tiempo.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto al horario, que es preferente, en el que se sube información institucional tiene las siguientes características:

- El horario no está definido con un cronograma, por lo tanto, responde al criterio de quien publica la información.
- Los horarios están condicionados al tiempo disponible de cada uno de los miembros de APA Pando, puesto que dedican diferentes momentos libres para subir a la red los contenidos.

Esto ratifica el carácter caótico y desordenado del accionar del personal de la institución, en cuanto al manejo de información en la red de internet. Por lo que se puede inferir que la información no tiene un proceso de revisión previa para su publicación, además, de que no hay un responsable específico para este trabajo, puesto que todos pueden subir contenidos a internet.

4.2. Medios digitales más influyentes de las redes sociales en la ciudad de Cobija

Los medios digitales son entendidos como los espacios donde se genera el intercambio de comunicación entre productores y usuarios de contenidos digitales, por lo tanto, son necesarios para APA Pando, mediante la interacción con la sociedad civil, con autoridades y otras instituciones.

Tabla 11
Personas que conocen APA Pando

RESPUESTA	CANT.	%
SÍ	129	34
NO	253	66
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados son muy elocuentes, del total de consultados, la mayoría no conoce a APA Pando, es decir, socialmente aún no es reconocida como institución.

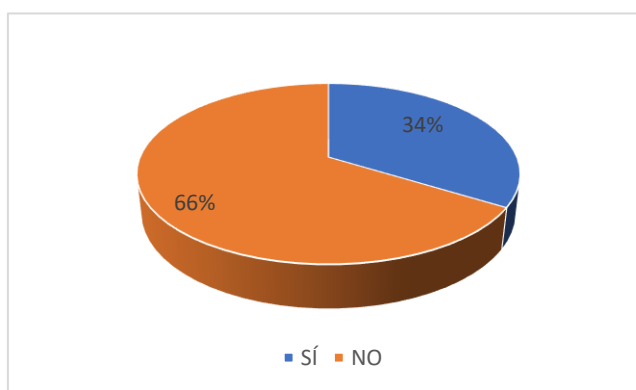


Figura: 1 Personas que conocen APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022.

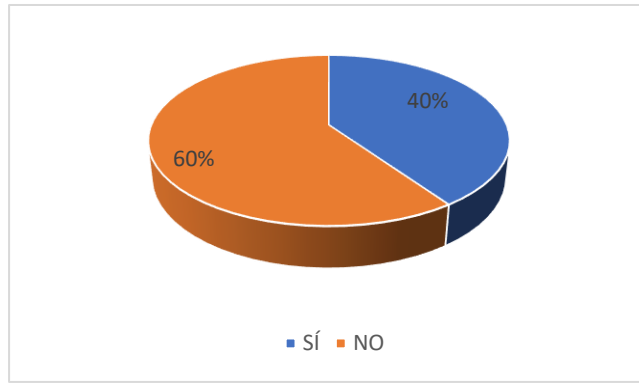
Desde el punto de vista porcentual, los que no conocen APA Pando son el doble de los que sí conocen a esta organización. Esto significa que APA Pando debe trabajar más en el ámbito de la comunicación institucional, puesto que aún su imagen está en desarrollo. La siguiente tabla presenta los datos relacionados con las publicaciones que realiza APA Pando:

Tabla 12
Personas que conocen las publicaciones de APA Pando

RESPUESTA	CANT	%
SÍ	154	40
NO	228	60
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que, del total de encuestados, la mayoría no conoce las publicaciones que realiza APA Pando, es decir, no están informados sobre las actividades de esta institución.



*Figura: 2 Personas que conocen las publicaciones de APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022.*

Desde el punto de vista porcentual, los que no conocen las publicaciones que realiza APA Pando son casi el doble de los que si conocen a esta organización.

Esto significa que APA Pando debe trabajar más en una estrategia de medios, considerando las potencialidades del internet y las redes sociales, que permita elevar la audiencia que tienen, diversificando sus contenidos. Hay que pensar que esto puede ser un efecto de los horarios y la periodicidad desordenada que tiene la institución para publicar la información,

La siguiente tabla presenta los datos relacionados con el tiempo que reciben información los ciudadanos sobre APA Pando:

Tabla 13
Tiempo que reciben información sobre APA Pando

RESPUESTA	CANT	%
Todos los días	95	25
Semanal	182	48
Mensual	85	22
No recibe	20	5
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que los encuestados reciben con preferencia semanalmente información de APA Pando; en segundo lugar, están aquellos que les llega diariamente; en tercer lugar, aquellos que recibe mensualmente; por último, hay quienes no reciben información. Esto implica que haya gente necesita de los contenidos que publica esta organización.

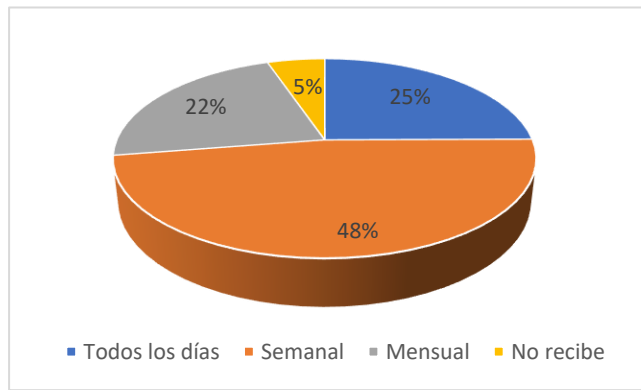


Figura: 3 Tiempo que reciben información sobre APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Porcentualmente, los que reciben información semanalmente superan 2 a 1 a los que reciben diariamente, lo mismo ocurre con aquellos que reciben mensualmente; sin embargo, superan 9 a 1 a aquellos que no reciben información.

Esto significa que hay una contradicción con relación a los resultados referidos a las personas que conocen las publicaciones de APA Pando, puesto que en esa tabla el 60% no desconoce la información que emite esta institución, mientras que en la tabla actual solo el 5% no recibe información. Esto implica que se debe realizar un seguimiento al número de personas que revisan información referida a la institución.

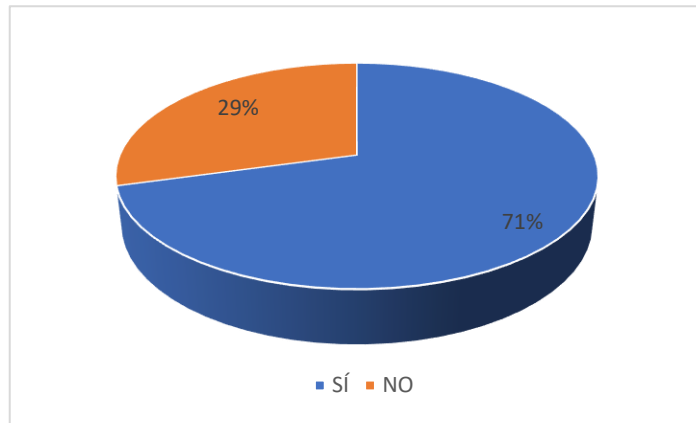
La siguiente tabla presenta a la cantidad de personas que les gustaría recibir información sobre APA Pando:

Tabla 14
Personas que les gustaría recibir información sobre APA Pando

RESPUESTA	CANT	%
SÍ	270	71
NO	112	29
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados indican que la mayoría de los consultados afirma que les gustaría recibir información sobre APA Pando, es decir, sobre los aspectos institucionales y sociales que le son propios.



*Figura: 4 Personas que les gustaría recibir información sobre APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022.*

Desde el punto de vista porcentual, los que les gustaría recibir información sobre APA Pando superan aquellos que no en una dimensión de 2,5 a 1, es decir más del doble. Esto significa que existen personas interesadas en relacionarse comunicativamente con APA Pando, considerando que a mucha gente le interesa contenidos referidos a los animales y su cuidado.

La siguiente tabla presenta el conocimiento que tienen las personas sobre las normas de protección hacia los animales:

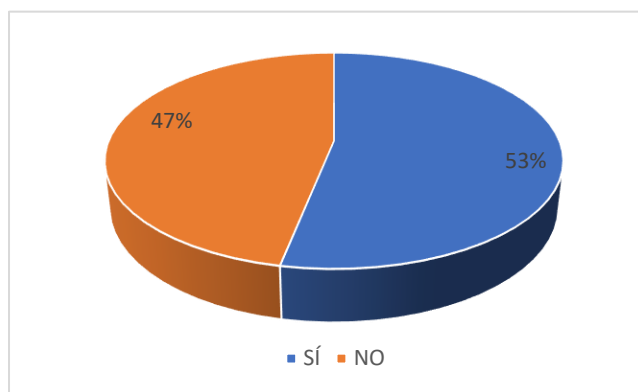
Tabla 15
Conocimiento de normas de protección hacia los animales

RESPUESTA	CANT	%
SÍ	203	53
NO	179	47
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El conocimiento de las normas de protección hacia los animales presenta los siguientes resultados:

- De todos los encuestados, la mayoría afirma que conocen las normas de protección hacia los animales, aunque en la realidad son incumplidas, también por la mayoría de la población. Esto implica que hay un desacato voluntario contra los aspectos legales que benefician a los animales y que el ser humano ignora deliberadamente.
- Sin embargo, existen aquellos que afirman ignorar las normas legales, aunque ante la ley su desconocimiento no es justificativo para que no sea cumplida.



*Figura: 5 Conocimiento de normas de protección hacia los animales
Fuente: Elaboración propia, 2022.*

Desde el punto de vista porcentual, los que conocen las normas de protección hacia los animales superan aquellos que no en una dimensión de 1,5 a 1, es decir, casi del doble.

Esto significa que si bien la mayoría conoce sobre las normas de protección hacia los animales una importante cantidad de la población las desconocen, por lo que, dentro de los contenidos que publica APA Pando, se debe incluir información legal sobre el cuidado de animales.

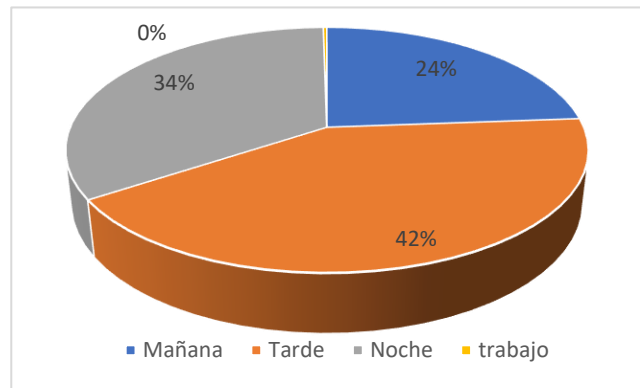
La siguiente tabla presenta las horas que la población utiliza más las redes sociales:

*Tabla 16
Horarios que la población utiliza más las redes sociales*

RESPUESTA	CANT	%
Mañana	91	24
Tarde	160	42
Noche	130	34
Manejo el celular por trabajo	1	0
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que de todos los encuestados, la mayoría afirma que el horario que tiene mayor preferencia para utilizar las redes sociales es en la tarde; como segunda opción está el horario nocturno; por último, el horario de la mañana.



*Figura: 6 Horarios que la población utiliza más las redes sociales
Fuente: Elaboración propia, 2022.*

Desde el punto de vista porcentual, los que prefieren usar internet en el horario de la tarde superan al horario nocturno en una dimensión de 1,5 a 1; por su parte, superan al horario de la mañana en una dimensión de 2 a 1, es decir, el doble. Esto significa, que pese a las diferencias de horario que tienen los visitantes a internet, es importante y urgente realizar un cronograma de publicaciones, que satisfaga las necesidades informativas de todo el público cobijeño.

La siguiente tabla presenta el tiempo que dedican las personas a las redes sociales:

Tabla 17
Tiempo que dedican a las redes sociales

RESPUESTA	CANT	%
1 Hora	153	40
2 Hora	160	42
3 Hora	68	18
5 Horas	1	0
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que de todos los encuestados, la mayoría afirma que utiliza el internet dos horas; en segundo lugar, están aquellos que dedican una hora en las redes sociales; en tercer lugar, aquellos que utilizan 3 horas la red; por último, hay que afirma que dedica 5 horas a revisar contenidos en internet.

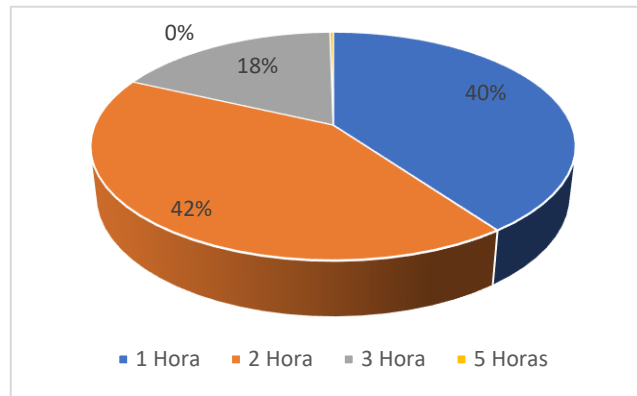


Figura: 7 Tiempo que dedican a las redes sociales
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Desde el punto de vista porcentual, la diferencia entre los que utilizan internet dos horas con aquellos que solo lo hacen una hora es casi imperceptible, pero, existe; por su parte, los que utilizan dos horas internet superan en una dimensión de 2,5 a 1 a aquellos que dedican 3 horas a lo mismo, es decir, dos veces más; por último, superan en una dimensión de 16 a 1 a aquellos que dedican 5 horas. Esto significa que la gente tiene un uso moderado de las redes sociales, por lo que es necesario aprovechar, en este corto tiempo, que les llegue la información necesaria sobre APA Pando.

La siguiente tabla presenta cuales son las redes sociales preferentes que tienen las personas:

Tabla 18
Redes sociales preferidas

RESPUESTA	CANT	%
Facebook	161	42.
Instagram	119	31
You Tube	61	16
Tik Tok	41	11
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados indican que la mayoría de los consultados afirma que tienen preferencia por Facebook, como fuente de información, entretenimiento y otros contenidos; Instagram se posiciona en el segundo lugar de preferencia, por lo que lo convierte en un canal importante para la difusión de contenido; en tercer lugar, se sitúa YouTube, por la variedad de información que ofrece al público; en último lugar en la preferencia del público se encuentra TikTok.

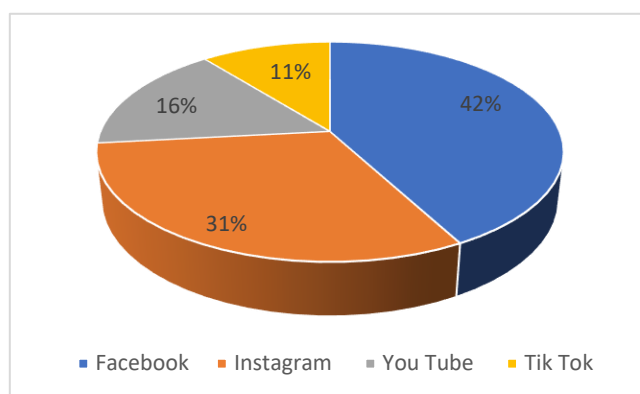


Figura: 8 Redes sociales preferidas
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Desde el punto de vista porcentual, Facebook supera 1.5 a 1 en preferencia a Instagram; en una dimensión de 2,5 a 1 a YouTube; y, a TikTok en una dimensión de 4 a 1. Esto significa que las redes sociales Facebook e Instagram son las preferidas de la población. Este dato es sumamente importante porque identifica los canales por los que se puede llegar con mayor efectividad informativa a la sociedad civil.

La siguiente tabla presenta cuales son las redes de mensajería con mayor preferencia que tienen las personas:

Tabla 19
Redes de mensajería preferidas

RESPUESTA	CANT	%
Whatshapp	231	61
Telegram	119	31
Signal	32	8
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que de todos los encuestados, la mayoría afirma que su red de mensajería digital preferida es WhatsApp; como segunda opción está Telegram; dejando en tercer lugar a Signal.

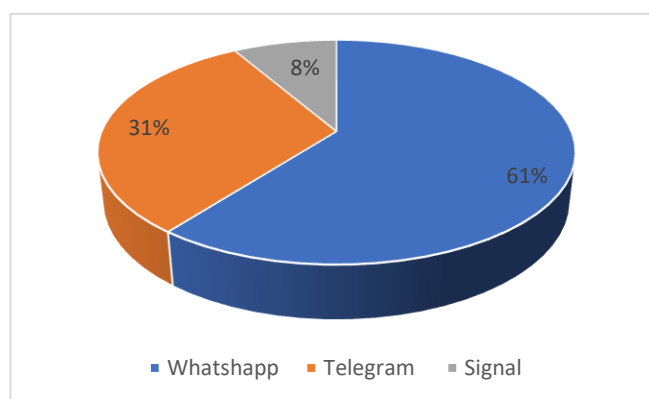


Figura: 9 Redes de mensajería preferidas
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Desde el punto de vista porcentual, los que prefieren Whatsapp superan a aquellos que prefieren Telegram en una dimensión de 2 a 1, es decir, el doble; por su parte, supera a Signal en una dimensión de 7,5 a 1. Esto significa que existe una preferencia por los servicios que presta Whatsapp, puesto que tiene variedad de opciones para la emisión y recepción de mensajes. Por lo que este medio es importante para dar a conocer las actividades de APA Pando.

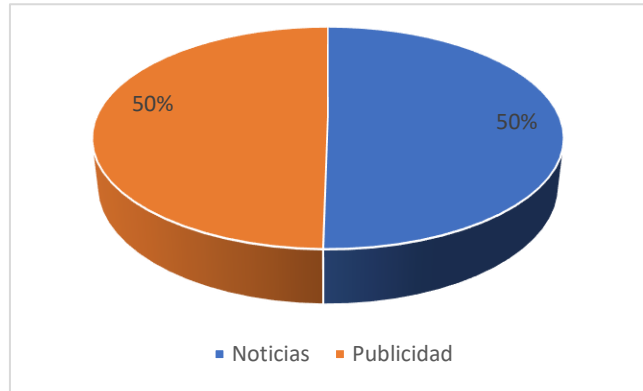
La siguiente tabla presenta cuales son contenidos preferentes sobre cuidados de animales que tienen las personas:

Tabla 20
Contenidos preferentes sobre cuidados de animales

RESPUESTA	CANT	%
Noticias	192	50
Publicidad	190	40
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados muestran que de todos los encuestados, la mayoría afirma que prefiere contenidos informativos relacionados con el formato noticioso; sin embargo, con poca diferencia, hay personas que prefieren recibir contenidos publicitarios.



*Figura: 10 Contenidos preferentes sobre cuidados de animales
Fuente: Elaboración propia, 2022.*

Desde el punto de vista porcentual, la preferencia por contenidos noticiosos y contenidos publicitarios casi son iguales, puesto que las dimensiones son similares, Esto significa, que la gente necesita que se trate sobre el acontecer actual de los animales y la institución, pero, también, publicidad que les oriente sobre temas relacionados con los animales, desde su cuidado hasta su alimentación.

La siguiente tabla presenta la información preferente que debe publicar APA Pando:

Tabla 21
Información preferente que debe publicar APA Pando

RESPUESTA	CANT	%
Alimentación	164	42.9
Medicamentos	146	38.2
Normas Legales	70	18.3
Sobre todo conciencia sobre mascotas	2	0.6
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados presentan que de todos los encuestados, la información preferida es la relacionada con la alimentación de los animales; la segunda opción se relaciona con los medicamentos, es decir con la salud de las mascotas; en tercer lugar, como preferencia, está la información relacionada con las normas legales; por último, requieren que se difunda información que promueva la conciencia del cuidado de los animales.

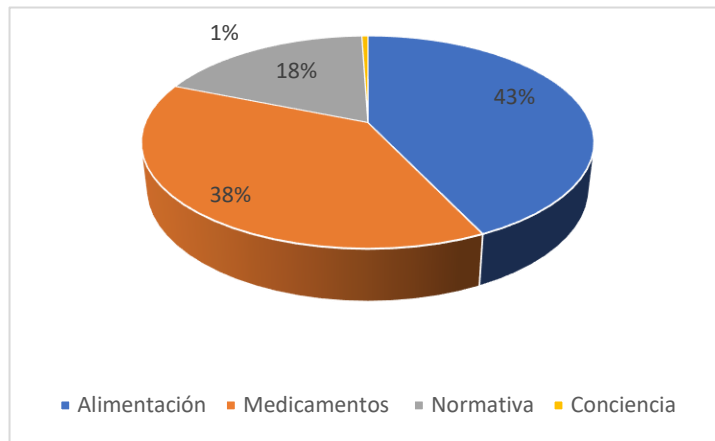


Figura: 11 Información preferente que debe publicar APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Desde el punto de vista porcentual, los que prefieren información alimentaria superan a aquellos que optan saber sobre aspectos de salud en una dimensión de 1,2 a 1, es decir, la diferencia es mínima; por su parte, supera a aquellos que eligen conocer sobre normas legales en una dimensión de 2,5 a 1; por último, supera, a aquellos que requieren información que promueva la conciencia del cuidado de los animales, en una dimensión. 80 a 1

Esto significa que los miembros de la sociedad civil requieren diferentes contenidos informativos, que respondan a variados intereses.

4.3. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

La selección, jerarquización y priorización de necesidades de APA Pando, es el resultado del diagnóstico, es decir, de la identificación de prioridades institucionales que deben ser resueltas, especialmente aquellas que están dentro del ámbito comunicativo. Por lo tanto, se tiene las siguientes necesidades, según su importancia:

- La insuficiencia más importante que tiene esta organización son los diferentes recursos relacionados, con aspectos materiales, humanos y económicos.

Los recursos materiales se refieren a todos los equipos comunicativos necesarios para realizar un trabajo profesional, tales como: cámaras, grabadoras, micrófonos, consola, iluminación, computadoras. Todos ellos, son esenciales para la producción de contenido y su tratamiento, hasta su diseño.

Los recursos humanos son otro insumo fundamental para el funcionamiento comunicativo de APA Pando, puesto que necesita contar con profesionales en

diferentes áreas de conocimiento relacionados con el manejo informativo de la institución, para lo cual debe conformar un equipo interdisciplinario.

Los recursos económicos, hasta ahora, han sido sustentados o proporcionados con diferentes aportes de los activistas y voluntarios, sin embargo, esto no es suficiente, por lo que es necesario que los recursos financieros sean sostenidos de manera orgánica, es decir, que todo el accionar comunicativo, por lo que debe contar con un presupuesto que garantice su funcionamiento.

- Por otra parte, tiene la necesidad de contar con acceso a la red de internet, que debe ser de manera constante. Por eso, es esencial adquirir el servicio de internet, tomando en cuenta que su costo es accesible. Esto permitirá no depender de la conexión a la red por parte de sus miembros, sean activistas o voluntarios.

Si se satisface la necesidad de contar con servicio de internet, de manera permanente, se podrá tener acceso a las redes sociales, las redes de mensajería y demás servicios de interacción mediante chat para difundir los aspectos que interesan a APA Pando, fortaleciendo los canales de información y comunicación entre la población y la organización.

Además, con este servicio, se podrá interactuar con los receptores de manera directa, ya sea emitiendo o recibiendo información sobre aspectos relacionados con los animales, la institución y los intereses de la sociedad con relación a estos temas.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

El diseño del presente proyecto de grado tiene como propósito plantear una propuesta ordenada y sistematizada, plasmada en una guía como estrategia comunicativa institucional de APA Pando.

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

El presente trabajo de grado se denomina “Estrategia de comunicación digital sobre sensibilización y protección de animales domésticos para APA Pando en el municipio de Cobija en la gestión 2022”.

5.1.1. Descripción del proyecto

Las condiciones comunicativas que presenta APA Pando, como resultado del diagnóstico, hacen necesario el diseño de una estrategia de comunicación institucional externa que permita abrir canales de interacción con la población en general, las personas que tienen animales domésticos bajo su responsabilidad, instituciones u organizaciones públicas y privadas.

Para ello se recurre a los medios de comunicación digitales, específicamente a las redes sociales y redes de mensajería, que permitan sensibilizar sobre la protección y cuidado de los animales domésticos, con el apoyo de la Asociación Protectora de Animales (APA Pando), organismo dedicado a ayudar a los animales abandonados, maltratados y callejeros de la ciudad de Cobija. Es así que este proyecto viene a proponer una guía que permita orientar, dirigir y desarrollar campañas de comunicación mediante el internet.

5.1.2. Justificación del proyecto

APA Pando carece de procedimientos comunicativos adecuados que permitan difundir los contenidos de interés institucional, esta situación merece ser resuelta mediante una propuesta que implica una guía para ejecutar campañas de sensibilización

para la protección de animales, en las redes sociales, aprovechando el auge del internet y el ciberespacio como canales interactivos entre la organización y la comunidad cobijeña.

En este sentido, la organización no cuenta con profesionales en las áreas de comunicación e informática, por lo que se les proporciona un mecanismo de difusión de información institucional, además de un mecanismo de monitoreo, en razón de la interacción con las audiencias que tiene APA Pando.

Por lo tanto, una estrategia de comunicación digital, se manifiesta como un instrumento institucional que dirige el accionar comunicativo que debe seguir todo miembro permanente o voluntario de APA Pando, sea comunicador o no, puesto que refleja los parámetros adecuados para emitir información al público, de manera sencilla, tomando en cuenta:

- Los contenidos multimedia
- Las redes sociales en las que se emitirá la información de APA Pando.
- Las redes de mensajería que permitirán una interacción directa con el público.
- Tipos de materiales

Consecuentemente, hay que resaltar la labor social que realiza APA Pando en el departamento, razón por la que se debe mostrar su trabajo a través de las redes sociales con el fin de promover el cuidado y protección de los animales.

Además, de promocionar a la organización a nivel social e institucional; local, nacional e internacional, tomando en cuenta que la labor que realiza necesita el apoyo moral, material y económico de diferentes entidades, instituciones públicas o privadas, como, también, de organizaciones que patrocinen y colaboren con recursos financieros para que APA Pando crezca institucionalmente, y preste un mejor servicio a la sociedad y los animales domésticos que se encuentran abandonados o desamparados.

5.1.3. Marco institucional

La Asociación Protectora de Animales Pando es una organización, reconocida a nivel nacional, que se dedica a erradicar el maltrato animal. Una de sus características

principales es que trabaja con voluntarios, personas que participan en las actividades de la institución sin recibir ningún tipo de remuneración o estipendio.

Es una institución creadora de principios y valores en beneficio de los animales; que se dedican a su protección y acogida, puesto que muchos de ellos se encuentran abandonados o extraviados. Así mismo, está dedicada a actividades como: campañas de salud, concienciación a la sociedad sobre normas y leyes referidas a los animales, rescate de animales, albergue para animales, entre otras. Aspectos que son las bases y lineamientos principales que responden a su misión, visión y valores.

- **Misión.** Luchar por el derecho de los animales.
- **Visión.** Concientizar a la población en general sobre el respeto que debe tener el ser humano en relación con los animales teniendo en cuenta sus derechos legales y morales.

5.1.4. Finalidad del proyecto

La finalidad del proyecto está relacionada con el deseo de cumplir la misión, visión y objetivos de la Asociación Protectora de Animales. Logrando esto, se conseguirá luchar contra la discriminación de animales, protegerlos, albergarlos, buscarles familias que quieran adoptarlos, brindarle atenciones médicas y campañas de salud.

5.1.5. Objetivo

5.1.5.1. Objetivo general

Establecer parámetros técnicos comunicacionales para el manejo de información institucional, mediante una guía, que permita emitir contenidos informativos y sensibilizadores a la sociedad.

5.1.5.2. Objetivos específicos

- Describir los roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando.
- Determinar los contenidos de interés institucional y social.
- Instituir los horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales.

- Establecer las publicaciones los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales.

5.1.6. Componentes, actividades y productos

Los componentes son el integrador de un todo, que va de la mano de las actividades y producto que se logre a través de los objetivos. Bajo este criterio, los componentes, corresponden a cada uno de los objetivos específicos, planteados anteriormente. Todos, tienen productos, también, específicos, que, sin embargo, se los puede plantear de manera global, dentro de la guía. Es decir, cada componente tiene un producto genérico dentro de la estrategia, que son el conjunto de productos individuales, tal cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 22

Componentes, actividades y productos

Componentes	Actividades	Productos
Describir los roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando.	Detallar los roles y funciones del comunicador	Las responsabilidades definidas para el comunicador.
	Detallar los roles y funciones del diseñador gráfico.	Las responsabilidades definidas para el diseñador gráfico.
	Detallar los roles y funciones del encargado de redes y dominio.	Las responsabilidades definidas para el encargado de redes y dominio.
	Detallar los roles y funciones del encargado de monitoreo de página.	Las responsabilidades definidas para el encargado de monitoreo y página.
	Detallar los roles y funciones del realizador de contenidos audiovisuales y redacción.	Las responsabilidades definidas para el realizador de contenidos audiovisuales y redacción.
Determinar los contenidos de interés institucional y social.	Crear contenidos referidos al que hacer institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre actividades de APA Pando. • Información sobre los miembros permanentes y voluntarios de APA Pando. • Información sobre características de APA Pando. • Información sobre trabajo interinstitucional de APA Pando. • Información de normativa vigente sobre los animales.

		<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre albergues para los animales. • Información sobre extravió y búsqueda de animales.
	Crear contenidos de interés social.	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre adopción de animales. • Información sobre alimentación de animales. • Información sobre el ámbito de salud de los animales.
Instituir los horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales.	Publicar información en la mañana, tarde y noche.	Publicaciones en diferentes horarios, mediante la elaboración de un calendario editorial.
Establecer las publicaciones los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenidos en Facebook. • Publicar contenidos en Instagram. • Publicar contenidos en WhatsApp. 	Procedimientos para publicar información en las redes sociales: Facebook., Instagram y WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Sintetizando la información que hay en la tabla 12 se puede identificar cuatro productos globales:

- Se establece los roles y funciones de manera explícita
- Se establece los contenidos que deben ser publicados y que parámetros deben seguir para ser producidos.
- Se establece un calendario y cronograma de publicaciones.
- Se establece los procedimientos para publicar en redes sociales y de mensajería.

5.1.7. Métodos y técnicas

El diseño del proyecto, en este caso la estrategia comunicativa institucional, cuenta con un método basado en etapas o fases, debido a que es importante especificar, paso a paso, el desarrollo de elaboración de la guía que determina los procedimientos comunicativos que permitan ejecutar campañas de sensibilización en las redes sociales; aspectos que se reflejan en el siguiente detalle:

- Identificación de contenidos
- Organización de contenidos

- Determinación de la estructura
- Redacción de texto
- Diseño del formato

Para lo cual se necesita diferentes técnicas de recolección de información:

- Revisión bibliográfica.
- Revisión documental.
- Revisión de información en las redes sociales

5.1.8. Metas e indicadores

El logro de los objetivos, están condicionados por ciertos factores temporales y de producto, puesto que su logro debe tener un tiempo definido, por lo que se plantearon metas e indicadores que se cumplieron a cabalidad, tal cual se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 23
Metas e indicadores

METAS	INDICADORES
• Establecer roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando, determinados hasta el mes de octubre.	Texto redactado, revisado y aprobado en la guía.
• Establecer contenidos de interés institucional y social establecidos hasta el mes de octubre.	Clasificación de contenidos que deben publicarse, redactados en la guía.
• Establecer horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales establecidos hasta el mes de octubre.	Cronograma de publicación de contenidos.
• Establecer las publicaciones de los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales hasta el mes de octubre.	Procedimientos para la publicación de contenidos en cada red social o red de mensajería.

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Como se puede observar las cuatro metas están condicionadas por el tiempo, pues su logro está limitado hasta el mes de octubre; asimismo, cada meta tiene un producto, que son parte del producto general, que es la guía de procedimientos.

5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos

El presente proyecto, por su alcance y su grado de importancia, tiene dos tipos de beneficiarios: directos e indirectos:

- a) Los beneficiarios directos son los miembros de APA Pando, quienes obtendrán mayor visibilización y reconocimiento institucional y social, promoviendo sus actividades y necesidades. De esta manera podrán abrir canales de comunicación con otras instituciones y organizaciones, además, de la sociedad civil.
- b) Los beneficiarios indirectos son los animales desamparados y aptos para su adopción. Además, las personas que son responsables o propietarios de un animal doméstico, puesto que obtendrán información que les permitirá cuidar, proteger y velar por el bienestar de las mascotas.

5.1.10. Localización física y cobertura espacial

La localización física y cobertura espacial, correspondiente al presente proyecto, está en la Ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando.

5.1.11. Organización de la evaluación

La evaluación, del presente proyecto, tiene tres momentos: planificación, proceso y ex post.

- a) **Evaluación de planificación.** Permite identificar como se llevó a cabo la etapa de planificación para la elaboración de la guía de procedimientos comunicativos de APA Pando, tomando en cuenta su estructura y sus contenidos. Esta evaluación se realiza durante la revisión del trabajo de grado y su defensa.
- b) **Evaluación del proceso.** Permite valorar el cumplimiento de las metas e indicadores en el proceso y/o evolución del proyecto. Así mismo, lleva a cumplir con la elaboración de la estrategia de sensibilización sobre protección animal para APA Pando. Esta evaluación, corresponde al equipo de gestión que está a cargo de la ejecución del proyecto.

c) **Evaluación ex post.** Esta evaluación permite valorar los resultados a mediano y largo plazo, constanding el cumplimiento de los objetivos del proyecto, además de valorar el impacto en la población.

5.2. Marco administrativo

El equipo de gestión es quién que ejecutará el proyecto, aquel que pondrá en práctica la estrategia, colocando en operación la guía de procedimientos comunicacionales de APA Pando, para lo cual conecta con los siguientes elementos: un equipo de trabajo u su organigrama; un cronograma; y, los recursos necesarios, humanos, materiales y económicos.

5.2.1. Equipo de gestión

El equipo de gestión, encargado de realizar la ejecución del proyecto, tomando en cuenta los objetivos trazados y el logro de los mismos, está conformado por diferentes profesionales, entre especialistas de diferentes áreas de conocimiento, relacionados con el ámbito de la comunicación. Identificando, de manera específica, a los siguientes:

- Director del proyecto (comunicador)
- Comunicador (community manager)
- Realizador de contenidos audiovisuales y redacción
- Diseñador gráfico
- Encargado de redes y dominio.
- Encargado de monitoreo de página.

El equipo de gestión es el elemento fundamental para que la guía de procedimientos cumpla con sus objetivos a cabalidad, pues ellos serán los recursos humanos quienes ejecutarán al pie de la letra la estrategia de comunicación para APA Pando.

5.2.2. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica del equipo de gestión, es decir, del conjunto de profesionales y personas que ejecutarán el proyecto.

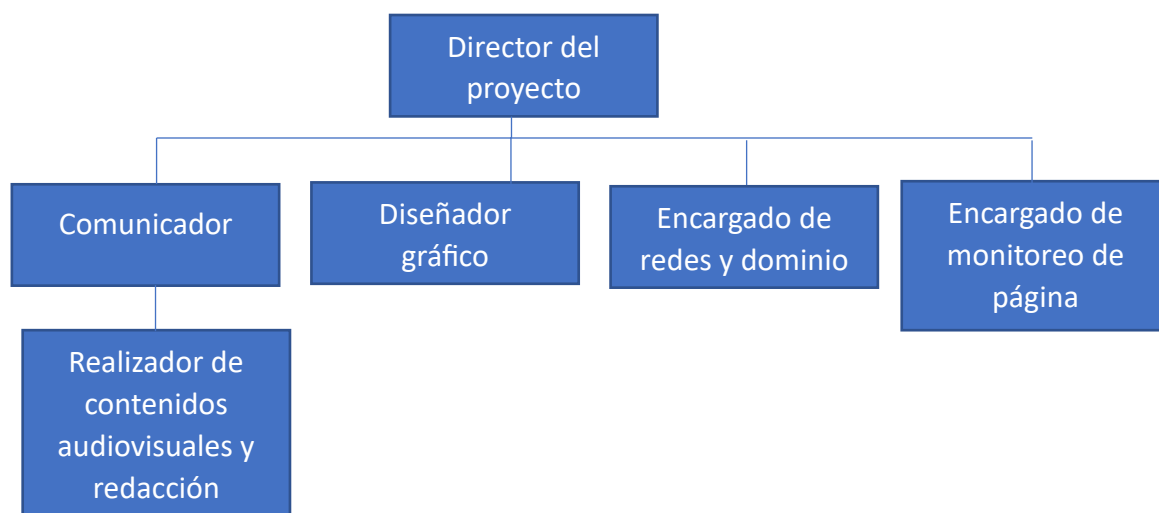


Figura: 12 Organigrama del equipo de gestión
Fuente: Elaboración propia, 2022

Es importante tomar en cuenta al organigrama, puesto que es la representación gráfica de la jerarquización entre los miembros del equipo de gestión, es decir, la organización estructural que sustenta las responsabilidades directivas y operativas, y que aclara sobre quienes toman las decisiones, según el puesto o lugar que corresponde a cada uno de los componentes.

5.2.3. Cronograma de actividades

El siguiente cronograma viene a presentar los parámetros de tiempo para la ejecución de la estrategia de comunicación para APA Pando. Instrumento que permite la organización del proyecto y cumplimiento de actividades que refleja la propuesta.

Tabla 24
Cronograma

OBJETIVO	OCTUBRE				
	1ra. Sem.	2ra Sem.	3ra Sem.	4ta Sem.	5ta Sem.
Describir los roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando					
Determinar los contenidos de interés institucional y social					
Indicar los horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales					

Publicar en las redes sociales los contenidos de interés institucional y social					
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El cumplimiento del cronograma depende mucho de factores institucionales y profesionales, puesto que es toda planificación de tiempo es de carácter obligatorio que utiliza diferentes recursos.

5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

Dentro de la elaboración del proyecto se ha determinado los recursos necesarios, que van a cubrir las necesidades cuando se da cumplimiento al proyecto en toda la logística de la ejecución como ser: materiales, financieros y humanos.

5.2.4.1. Recursos humanos

Uno de los factores esenciales, dentro de la propuesta, es el factor humano, componente esencial para que el proyecto se ejecute de manera adecuada y efectiva, es por eso que se refleja de la siguiente manera:

- Director del proyecto
- Comunicador
- Realizador de contenidos audiovisuales y redacción
- Diseñador gráfico.
- Encargado de redes y dominio de información.
- Encargado de monitoreo de página.

5.2.4.2. Recursos materiales

Otro factor esencial, para el cumplimiento de los objetivos, son los recursos materiales necesarios, que se presentan en el siguiente detalle:

Tabla 25

Recursos materiales necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicación de APA Pando.

ITEM	Detalle	Cantidad
1	Computadora	3
2	Impresora	2
3	Tinta p/ impresora / colores	5
4	Papel Bon	100 unidades
5	Celular	3
6	Internet / servicio	12 cuotas
7	Cámara p/ video	1
8	Cámara p/ video	1
9	Monopie	2
10	Estabilizador de celular	2
11	Lente para Cámara fotográfica	1

Fuente: Elaboración propia, 2022

Todo este material es lo básico para realizar un trabajo profesional y eficiente en el ámbito comunicacional de la organización.

5.2.4.3. Recursos financieros

Por último, es necesario contar con los recursos financieros suficientes y dejar de depender de la buena voluntad de los miembros permanentes y voluntarios que sustentan los gastos de la asociación. Por lo tanto, a continuación, se detalla la inversión y gastos que debe realizar la institución:

Tabla 26

Presupuesto

Ítem	Identificación	Detalle	Cantidad	Precio unitario (Bs)	Precio total (Bs)
I	Recursos informáticos	Computadora	3	10.000	30.000
		Impresora	2	2.200	4.400
II	Material de escritorio	Papel Bon	10 paquetes	35	350
		Tinta p/ impresora / colores	5	100	500

III	Equipos de comunicación	Celular	3	1.500	4.500
		Cámara p/ video	1	6.150	6.150
		Monopie para cámara	1	700	700
		Monopie para celular	1	300	300
		Estabilizador de celular	2	1.500	3.000
IV	Servicios	Internet / servicio	12 mes	190	2.280
V	Recursos humanos	Director del proyecto	3 meses	6.000	18.000
		Comunicador	3 meses	5.500	16.500
		Realizador de contenidos audiovisuales y redacción	3 meses	4.000	12.000
		Diseñador gráfico	3 meses	5.000	15.000
		Encargado de redes y dominio de información	3 meses	3.500	3.500
		Encargado de monitoreo de página	3 meses	3.000	3.000
TOTAL				49.675	120.180

Fuente: Elaboración propia, 2022

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas a las personas involucradas, institucionalmente con APA Pando, desde sus directivos hasta los voluntarios, también, están dedicadas a funcionarios públicos responsables del trabajo con animales en el municipio de Cobija; por último, apela a la población. En este contexto, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Los miembros de la mesa directiva de APA Pando deben gestionar recursos económicos con diferentes entidades privadas y públicas de financiación, puesto que esto permitirá satisfacer mucha de sus necesidades relacionadas con la infraestructura, los equipos, medicamentos, contratación de profesionales veterinarios, especialmente, comunicadores y especialistas en redes de comunicación virtual.

Así mismo, el manejo informativo de la institución debe ser tratada con mayor profesionalismo, es decir, debe contar con una planificación, organización, ejecución y operación basada en monitoreos constantes de los contenidos publicados y las respuestas por parte de la población, de esta manera se abrirán canales comunicativos, no sólo de carácter informativo, sino, sobre todo, esencialmente interactivo, construyendo de esta manera una comunidad en pro de la protección y cuidado de los animales.

Consecuentemente, se recomienda aplicar la guía como parte de una estrategia efectiva, permitiendo sistematizar sus procedimientos comunicativos en cuanto a la forma y contenidos publicados. Aclarando que este instrumento no es de carácter rígido, por el contrario, es un flexible, puesto que admite su cambio producto de la evolución de las circunstancias comunicativas que se presenten. Por lo tanto, los responsables de los aspectos comunicativos e informativos de APA Pando (sean profesionales o no) deben tomar en cuenta los aspectos que se presenta en este documento.

- Los funcionarios públicos que trabajan en zoonosis, dependientes del Gobierno Municipal de Cobija, deben prestar toda la colaboración posible a la Asociación Protectora de Animales del departamento, coordinando trabajos interinstitucionales, relacionados con los animales, puesto que APA Pando, con los limitados recursos

con los que cuenta, resuelve muchos problemas de animales callejeros, abandonados, enfermos y otros en similares o peores condiciones. Cumpliendo con una labor social, que, de manera significativa, ayuda mucho al trabajo de los funcionarios municipales.

Por lo tanto, es necesario que haya mayor comunicación entre instituciones, procesos que deben ser más dinámicos, mediante un flujo informativo constante, por lo que ambas instancias se beneficiarían y beneficiarían a la sociedad y población animal del municipio de Cobija.

- La población debe ser actor protagonista en la protección y cuidado de los animales, asimismo en la prevención de actos de maltrato contra las mascotas y aquellas que no lo son y están desamparados.

En este sentido, deben ser críticos y propositivos ante las publicaciones que realiza APA Pando, participando de manera activa mediante el envío de repuestas, críticas, opiniones, pedidos, sugerencias, solicitud de consejos, pedidos de colaboración en caso de extravíos, enfermedades, adopciones, entre otros temas; tomando en cuenta que las redes sociales y las redes de mensajería, en las que participa la organización, están habilitadas las 24 horas.

La población debe identificar a APA Pando como una organización que colabora, guía, dirige, orienta sobre aspectos relacionados con los animales, por lo que la ciudadanía tiene un aliado incondicional para la protección y cuidado de las mascotas, en todos los aspectos posibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez C. (2021). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado de: https://www.academia.edu/5714111/_Qu%C3%A9_es_una_encuesta
- Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2018). *Sensibilización: ¿por qué es necesaria?* Recuperado de https://eacnur.org/blog/sensibilizacion-por-que-es-necesaria-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación.* Recuperado de: <https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20%2820%29/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf>
- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información.* Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Arévalo, A. Narváez, C (2014). *Diagnóstico y diseño de estrategias comunicacionales para la protección de animales domésticos y de compañía, en el barrio de la Villaflora de la ciudad de Quito.* (Tesis de grado). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6941?mode=simple>.
- Avendaño, R. y Lucana, A. (2005). *Metodología de la investigación.* Cochabamba, Bolivia: Educación y Cultura.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.* Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Collazos, J. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”.* Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7366>.
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.* (07 de febrero de 2009)
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.* Ley N°164. (8 de agosto de 2011).
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Ley para la defensa de los animales contra actos de crueldad y de maltrato.* Ley N° 700. (1 de junio de 2015)
- Estado Plurinacional de Bolivia. *Reglamento de la Ley N° 700.* D.S. N° 4341. (16 de septiembre de 2020)
- Flores, M. (2015). *Diseño de campaña de comunicación estratégica para la protección animal en Quito.* (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1952>.

- Gutiérrez, A. (2008) *Educación para los medios en la era digital*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EducacionParaLosMediosEnLaEraDigital-4271152.pdf>.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Anuario estadístico 2015*. La Paz, Bolivia: INE.
- Maldonado, M. (2012). *Trabajo colaborativo en el aula: experiencias desde la formación docente*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/eavila,+5.+Marisabel+Maldonado+y+Thaleidy+S%C3%A1nchez.pdf>
- Máxima, J. (2019). *Derechos de los animales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PeACEm>.
- Ministerio de Derechos Reales y Agenda 2030 (2022). *Anteproyecto de Ley de protección, derechos y bienestar de los animales*. Recuperado de: <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/docs/APL-PROTECCION-DERECOS-Y-BIENESTAR-ANIMALES.pdf>
- Morales, C. (2012). *Diseño de carteles para concienciar a la protección de animales domésticos en la ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1847?show=full>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario RAE (Real Academia Española)*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/multimedia>.
- Nass de Ledo, I. (2011). *Las redes sociales*. Revista Venezolana de Oncología, (3), p. 133. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lng=es&tlng=es.
- Organización de Naciones Unidas. (1977). *Declaración Universal sobre Bienestar Animal (DUBA)*. Recuperado de: http://www.aspac.org.es/protectora/archivo/legislacion/pdf/declaracion_dchos_animales.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (1978). *Declaración universal de los derechos de los animales*. Recuperado de: https://academic.uprm.edu/rodriguez/HTMLobj-139/DERECOS_ANIMAL_UNESCO.pdf
- Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE). (2015). *Sexto plan estratégico 2016-2020*. Recuperado de: https://www.woah.org/fileadmin/Home/eng/About_us/docs/pdf/6thSP_ESP.pdf
- Pardo, D. Suarez, P. (s/f). *Comunicación efectiva: estrategia de sensibilización social en la defensa de la protección canina en Tunja*. UNESCO. Recuperado de

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_36.pdf.

- Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/269701665_Estrategias_de_comunicacion_para_el_cambio_social
- Romero, L. y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>
- Tejada, P., (29 de enero de 2013). *Primeras leyes por los derechos de los animales*. Mascotadictos. Recuperado de: <https://bit.ly/3MatoQc>.
- Vallejos, D. (2015). *Estrategias de comunicación para aumentar la conciencia de adopción de caninos en Bogotá*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20114/VallejoAbadiaDaniella2015.pdf?sequence=1>.
- Villafañe, D. Gómez, R. Gómez. (2020). Normativas para la protección de mascotas: situación de Colombia, Chile, Uruguay y México. *Revista MVZ Córdoba, Volumen (25)*. Recuperado de <https://acortar.link/Up4Cfl>

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Siñani

Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:	N° 1
Hora de inicio:	Hora final:
Objeto de observación:	
Objetivo:	
Nombre del observador:	

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa Siñani

Entrevista Presidente de la Asociación Protectora de Animales PANDO

1. ¿Qué tipo de contenido informativo publica en sus redes sociales? (Obj. 1)
- 2.- ¿Con qué frecuencia sube contenido multimedia a sus redes sociales? (Obj. 1)
- 3.- ¿Qué valores en favor de los animales le gustaría promover? (Obj. 1)
- 4.- ¿Qué tipo de problemáticas se atiende y ve pertinente concientizar a la población? (Obj. 1)
- 5.- ¿Qué respuesta obtiene de la población a sus publicaciones que realiza en sus redes sociales? (Obj. 1)
- 6.- ¿Con que tipo de material desearía concientizar a la población? (Obj. 1)
- 7.- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos tiene la asociación para realizar la edición de contenido multimedia? (Obj. 2)
- 8.- ¿Cuál es el equipo profesional en comunicación o informática que trabaja en la institución? (Obj. 2)
- 9.- ¿Cuáles son las condiciones de infraestructura de la institución? (Obj. 2)
- 10.- ¿Que medios de comunicación tradicionales y medios digitales apoyan a APA Pando en la difusión de sus contenidos o espacios en programas de difusión? (Obj. 2)

ANEXO 4

TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista 1	
Dirigida a directiva de APA Pando	Fecha: viernes, 16 de septiembre
<u>Datos del entrevistado/a</u> Nombre completo: Diego Melena Zabala Cargo: Encargado de las redes sociales y relaciones públicas de APA PANDO	
La presente entrevista tiene como finalidad recabar información sobre el contenido que se sube a las redes sociales y las necesidades emergentes de los y las activistas de APA Pando	
1.- ¿APA PANDO cuenta con un Community Manager?	
R.- “La verdad que no, no tenemos ”	
2.- ¿Conoce las funciones de un Community Manager?	
R.- “La verdad que desconozco , no es mi área”	
3. ¿Qué tipo de contenido publica en las redes sociales de APA PANDO?	
R.- “ Los casos de extravío , veo que eso aquí es muy frecuente la verdad, se tiene esa cultura de dejar a sus perros en sus patios, en su garaje en la acera y de repente los perros se empiezan a extraviar, también buscar hogar para los animalitos , buscarles adoptantes”	
4.- ¿Con qué frecuencia sube contenido multimedia a las redes sociales?	
R.- “ Depende de la ocasión , cuando hacemos cobertura de casos se publica cada tres o dos horas el contenido y los casos de extravío lo publicamos al momento que nos mandan los mensajes ya que entendemos la urgencia”.	
5.- ¿Cuál es el horario que ocupa para subir contenido multimedia a las redes sociales?	
R.- El entrevistado no tiene una hora fija:	
- Por la mañana: “Aproximadamente al promediar las 08:00, al llegar al trabajo mientras organizo mis cosas mi agenda del día”.	
- Al medio día: “A la hora del almuerzo”	
- Por la tarde: “Cuando salgo del trabajo”	
- Por la noche: “Cuando llego a casa”	
El entrevistado hace una sumatoria: “Hay un lapso de unas cuatro a cinco horas de publicación a publicación ”	
Respecto a la frecuencia en la que se sube contenidos: “Tomo muy en cuenta a la hora de publicar de que la página no se sature, quiero dar un chance de tiempo para que la persona	

pueda ver la publicación y después pueda ver otra publicación porque cuando son muchas, si nos damos cuenta, las personas que están en las redes lo pasan nomas, ósea, ya ven que es el mismo logo la misma foto, lo que quiero es que la gente se enfoque en una publicación que realmente necesita ayuda”.

6.- ¿Con que tipo de material multimedia (VIDEOS, FOTOS Y AUDIOS) cree usted que se lograría concientizar de manera más efectiva a la población mediante las publicaciones que realiza?

R.- “Yo soy más partidario de los videos, sobre todo cuando son casos bastante delicados, yo creo que a la gente les llega más a sus ojos a través de los videos que una foto”

7.- ¿Cuándo publica contenido a las redes sociales, redacta la publicación? (**Obj. 1**)

R.- Respecto a las redacciones: “**Si**, en eso yo soy un poco más minucioso, yo trato de **seguir una tendencia de publicación** que es poner el titulo grande o en **mayúsculas** y hacer una **breve redacción** añadiendo referencias a través de **links** y al final usar unos **hashtags**”

8.- ¿Según el trabajo que realiza, las publicaciones tienen un gran alcance? (**Obj. 1**)

R.- “Yo diría que **depende del caso**”

Respecto a los casos de extravíos de animales: “La gente se dedica más a **compartir el contenido** que darle me gusta que comentar llegando a más personas. Funciona más el tema de extravíos en INSTAGRAM ya que la gente lo ve y en FACEBOOK las publicaciones son compartidas”.

9.- ¿APA PANDO cuenta con alguna estrategia comunicacional? (**Obj. 1**)

R.- “La verdad que no, ahí la verdad estamos improvisando, la verdad que todavía no contamos con ese tipo de herramientas”.

10.- ¿APA PANDO le brindo equipos tecnológicos para realizar contenidos para las redes sociales?

R.- “**NO**, al ser voluntarios **realizamos todo de manera voluntaria**, con el corazón, pese a no tener herramientas o medios que nos permitan llegar a más personas”

11.- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos utiliza para realizar la edición de contenidos multimedia?

R.- “Mi **celular** directamente”

12.- ¿Qué tipo de programas de edición ocupa para crear contenido multimedia?

R.- Para las **fotos**: “Uso directamente **canva**, para ponerle marcas de agua”.

Para **videos**: “Uso la aplicación **InShot**”.

13.- ¿Cuáles son las condiciones de infraestructura del área de comunicación de APA PANDO?

R.- “**No contamos con infraestructura**, al no tener una sede o un refugio todo se complica, una vez tengamos el refugio nosotros vamos a poder establecer una especie de oficina para

poder realizar todos estos tipos de contenido que son muy necesarios, porque a través de lo visual, las personas ayudan”

Respecto a la **coordinación entre el equipo de comunicación**: “Trabajamos de manera coordina, no físicamente porque Tatiana trabaja en Filadelfia entonces imposible que nos reunamos entre la semana, pero **fines de semana a veces nos reunimos**, damos algunas pautas de que podemos hacer, sobre todo cuando tenemos planeado campañas, ahí más o menos planificamos un poco el contenido que se va a subir, pero la **coordinación sobre todo es a través del celular**”.

14.- ¿Cuentan con presupuesto económico para financiar las publicaciones que se realizan en las redes sociales?

R.- “**NO** contamos con nada de presupuesto, es más, el crédito que se usa para comprar datos móviles sale de nuestros bolsillos, pero todo lo hacemos de manera voluntaria”.

15.- ¿Cuál es su formación profesional?

R.- “Yo soy **licenciado en relaciones internacionales**”

16.- ¿Tiene estudios relacionados con el diseño gráfico?

R.- “De manera profesional **NO**, pero he tenido amigos que estudiaron diseño gráfico y siempre me dieron algunos tips, algunas nociones de cómo manejar el tema de las redes, la comunicación, como entablar reuniones”.

17.- ¿Tiene estudios o capacitaciones relacionados con el uso de las redes sociales?

R.- “La verdad que **NO**, simplemente me baso en las tendencias que están en las redes, trato de ver un poco de que es lo que la gente más le gusta ver, el tipo de contenido”.

Entrevista 2

Dirigida a directiva de APA Pando

Fecha: viernes, 16 de septiembre

Datos del entrevistado/a

Nombre completo: Tatiana Quiroga Salvatierra

Cargo: Secretaria de actas y apoyo en el área de comunicación

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información sobre el contenido que se sube a las redes sociales y las necesidades emergentes de los y las activistas de APA Pando

1.- ¿APA PANDO cuenta con un Community Manager?

R.- “No, no conozco”

2.- ¿Conoce las funciones de un Community Manager?

R.- “No, no conozco”

3. ¿Qué tipo de contenido publica en las redes sociales de APA PANDO?

R.- “Extravío de perritos, gatos, se publica adopciones, si es que se encuentran animalitos”

4.- ¿Con qué frecuencia sube contenido multimedia a las redes sociales?

R.- “Casi todos los días llegan casos de extravío, casi todos los días nos mandas mensajes, así que tratamos de subir **todo lo que se pueda acorde a nuestro tiempo disponible”**

5.- ¿Cuál es el horario que ocupa para subir contenido multimedia a las redes sociales?

R.- “Después del almuerzo sería, porque en la mañana estoy en la oficina y no tengo tiempo”

6.- ¿Con que tipo de material multimedia (VIDEOS, FOTOS Y AUDIOS) cree usted que se lograría concientizar de manera más efectiva a la población mediante las publicaciones que realiza?

R.- “Videos”

7.- ¿Cuándo publica contenido a las redes sociales, redacta la publicación?

R.- “Cuando es de **manera urgente si la redacto, si no lo hace Diego nomás”**

8.- ¿Según el trabajo que realiza, las publicaciones tienen un gran alcance?

R.- “Yo creo que si tenemos un gran alcance”

9.- ¿APA PANDO cuenta con alguna estrategia comunicacional?

R.- “No lo hacemos, **no tenemos, ya que hacemos todo de manera improvisada”**

10.- ¿APA PANDO le brinda equipos tecnológicos para realizar contenidos para las redes sociales?

R.- “No contamos con nada de eso”

11.- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos utiliza para realizar la edición de contenidos multimedia?

R.- “Solo mi celular”

12.- ¿Qué tipo de programas de edición ocupa para crear contenido multimedia?

R.- Respecto al tema de videos: “Utilizo lo que es **Canva**”

13.- ¿Cuáles son las condiciones de infraestructura del área de comunicación de APA PANDO?

R.- “No, no tenemos un lugar”

Respecto al tema de **reuniones de coordinación**: “Para coordinar más que todo **lo hacemos por el celular**, antes nos reuníamos, pero ya casi nadie asiste”

14.- ¿Cuentan con presupuesto económico para financiar las publicaciones que se realizan en las redes sociales?

R.- “No, no tenemos presupuesto”

15.- ¿Cuál es su formación profesional?

R.- “Yo soy licenciada en trabajo social de profesión”

16.- ¿Tiene estudios relacionados con el diseño gráfico?

R.- “No”

17.- ¿Tiene estudios o capacitaciones relacionados con el uso de las redes sociales?

R.- “No, pero quisiera recibir capacitaciones”

Entrevista 3

Dirigida a directiva de APA Pando

Fecha: sábado, 17 de septiembre

Datos del entrevistado/a

Nombre completo: Lenin Coimbra Aguilera

Cargo: Vicepresidente de la Asociación Protectora de Animales Pando

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información sobre el contenido que se sube a las redes sociales y las necesidades emergentes de los y las activistas de APA Pando

1.- ¿Cuándo fue creada la Asociación Protectora de Animales Pando?

R.- “Su fecha de fundación fue aproximadamente **hace cuatro años**”

2.- ¿Con cuántos integrantes inicio APA PANDO?

R.- “Aproximadamente cuando inicio APA PANDO **éramos unos 22** si no me engaño, ahora somos alrededor de 60 personas”.

3.- ¿APA PANDO inició con un área de comunicación?

R.- “Bueno **SI**, teníamos nuestra secretaria de comunicaciones en ese tiempo, ese cargo con el tiempo lo tuvieron muchas personas”.

4.- ¿Cuándo fueron creadas las redes sociales de APA PANDO?

R.- “Fueron creadas **desde que APA PANDO se fundó**”

Respecto a las **redes sociales**: “Inicialmente comenzamos con **Facebook**, hoy día contamos con **Instagram** y dos **grupos de WhatsApp**”.

5.- ¿Usted cree que se deban crear más redes sociales para difundir su contenido multimedia?

R.- “**Si**, por supuesto. Estamos evaluando la posibilidad de iniciar una **red social** como **Tiktok**, **Kawai** y así difundir nuestros rescates”.

6.- ¿Tiene estudios o capacitaciones relacionados con el uso de las redes sociales?

R.- “**Yo** de profesión **soy comunicador social**, entonces no tengo problemas con el uso de las redes sociales, aunque por temas estructurales no ocupo el cargo de comunicación en APA PANDO, pero lógicamente coadyuvo con el secretario de comunicaciones”

7.- ¿APA PANDO tiene la capacidad para poder pagar los servicios de un Community Manager?

R.- “**No**, todo el dinero que usamos que necesitamos más que todo un **pequeño porcentaje viene de donaciones**, pero el **70% viene de nuestros bolsillos.**”

8.- ¿APA PANDO cuenta con algún presupuesto para poder solventar el área de comunicación?

R.- “No, tenemos un presupuesto general que de acuerdo a nuestras necesidades lo dividimos en áreas, pero al **área de comunicación no llega** nada porque cada centavo lo necesitamos para el bienestar de los animales”.

9.- ¿APA PANDO cuenta con algún presupuesto para poder solventar las redes sociales?

R.- “No, no tenemos presupuesto”.

10.- ¿Cuáles son las falencias que usted identifica en el área de comunicación de APA PANDO?

R.- “No tenemos una persona que se dedique 100% a esta actividad, la falta de tiempo y la falta de recursos, no tenemos una cámara profesional, micrófonos, luces ni el tiempo necesario para hacer un buen trabajo en el área de comunicación”.

11.- ¿Cuáles son las fortalezas que usted identifica en el área de comunicación de APA PANDO?

R.- “La objetividad, nosotros nos basamos en la objetividad para hacer nuestras publicaciones, vamos directo al grano, hacemos publicaciones cortas, lo más objetivo posible”.

12.- ¿Cuáles son las necesidades que usted identifica en el área de comunicación de APA PANDO?

R.- “Necesitamos una persona idónea, que cuente con mayor tiempo para poder hacer las publicaciones y la sensibilización correspondiente”.

13.- ¿Realizan reuniones de coordinación para definir el material que se subirá a las redes sociales?

R.- “APA PANDO tiene reuniones periódicas, cada 15 días, cuando existen casos de emergencias tenemos reuniones hasta dos o tres veces por semana, pero generalmente son cada 15 días, en esas reuniones se tratan muchos temas y el área de comunicaciones ocupa un 2% del tiempo que se ocupa en las reuniones, muy poco”

Respecto a la cantidad de asistentes a las reuniones de coordinación: “Asistimos 5 personas, generalmente falla alguien”.

14.- ¿A futuro se tiene pensado crear o construir una infraestructura para el área de comunicación?

R.- “Por supuesto, queremos tener nuestro pequeño estudio donde podamos hacer nuestro material para las redes sociales”

15.- ¿A futuro se tiene pensado adquirir equipamiento para el área de comunicación?

R.- “Si, necesitamos una cámara profesional, un micrófono profesional, equipo de luces e iluminación y lógicamente un sistema de edición de videos”.

ANEXO 5

ENCUESTAS REALIZADAS

Marca temporal	1.- ¿Cuál es su edad?	2.- ¿Cuál es su sexo?	3.- ¿Usted conoce Asociación Protectora de Animales de Pando?	4.- ¿Usted observó alguna publicación realizada por APA Pando en las redes sociales?
10/10/2022 12:03:59	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:08:20	36 a 45	HOMBRE	Sí	Sí
10/10/2022 12:12:08	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:12:13	26 a 35	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:12:14	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:13:50	26 a 35	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:15:03	26 a 35	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:15:51	36 a 45	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:35:16	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 12:36:39	18 a 25	MUJER	Sí	No
10/10/2022 12:49:25	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 13:27:14	18 a 25	MUJER	No	No
10/10/2022 13:31:27	26 a 35	MUJER	Sí	Sí
10/10/2022 19:45:06	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/11/2022 14:44:11	18 a 25	HOMBRE	No	No
10/11/2022 20:35:27	18 a 25	HOMBRE	No	No
10/19/2022 11:02:58	18 a 25	HOMBRE	Sí	Sí
10/19/2022 11:03:40	18 a 25	HOMBRE	No	No
10/19/2022 11:07:42	18 a 25	HOMBRE	No	Sí
10/19/2022 11:27:08	26 a 35	PREFIERO NO DECIRLO	No	No
10/31/2022 16:36:40	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:37:14	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:39:45	18 a 25	MUJER	Sí	No
10/31/2022 16:40:26	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:41:35	18 a 25	MUJER	Sí	No
10/31/2022 16:43:21	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:44:44	18 a 25	MUJER	No	No
10/31/2022 16:55:46	18 a 25	MUJER	Sí	Sí

10/31/2022 16:56:17	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:59:16	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 16:59:57	18 a 25	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 18:00:20	26 a 35	MUJER	Sí	Sí
10/31/2022 18:01:25	36 a 45	HOMBRE	No	No
10/31/2022 18:05:58	26 a 35	MUJER	Sí	No
10/31/2022 18:07:49	26 a 35	MUJER	Sí	No
6.- ¿Le gustaría recibir información sobre la Asociación Protectora de Animales?	7.- ¿Conoce las normas sobre protección hacia los animales en Bolivia?	8.- ¿Cuál es el horario en la que usted utiliza más las redes sociales?	9.- ¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?	10.- ¿Qué redes sociales son de preferencia?
Sí	Sí	NOCHE	2 HORAS	TIKTOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	MAÑANA	3 HORAS	TIKTOK
Sí	No	MAÑANA	2 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	1 HORA	TIKTOK
Sí	Sí	NOCHE	3 HORAS	YOUTUBE
Sí	No	NOCHE	3 HORAS	YOUTUBE
Sí	No	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	TARDE	3 HORAS	TIKTOK
Sí	No	TARDE	1 HORA	INSTAGRAM
Sí	Sí	TARDE	1 HORA	TIKTOK
Sí	No	TARDE	2 HORAS	TIKTOK
Sí	No	TARDE	3 HORAS	FACEBOOK
Sí	Sí	TARDE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	3 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	2 HORAS	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	3 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	2 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	2 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	1 HORA	YOUTUBE
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	1 HORA	INSTAGRAM
Sí	No	NOCHE	1 HORA	INSTAGRAM

Sí	No	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	Sí	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	No	TARDE	2 HORAS	FACEBOOK
Sí	No	NOCHE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	No	TARDE	1 HORA	FACEBOOK
Sí	No	TARDE	1 HORA	INSTAGRAM
Sí	No	TARDE	1 HORA	INSTAGRAM
Sí	No	MAÑANA	1 HORA	FACEBOOK

12.- ¿Cómo le gustaría que le informen sobre el cuidado de animales en Pando mediante las redes sociales?

- PUBLICIDAD
- NOTICIAS
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- NOTICIAS
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- NOTICIAS
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- NOTICIAS
- PUBLICIDAD
- PUBLICIDAD
- NOTICIAS

13.- ¿Qué tipo de información le gustaría que le brinde APA Pando referente al cuidado de los animales domésticos?

- ALIMENTACIÓN
- NORMAS LEGALES
- MEDICAMENTOS
- MEDICAMENTOS
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- ALIMENTACIÓN
- ALIMENTACIÓN
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- Sobre todo conciencia sobre las mascotas
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES
- ALIMENTACIÓN
- NORMAS LEGALES
- NORMAS LEGALES

NOTICIAS	MEDICAMENTOS
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	MEDICAMENTOS
NOTICIAS	MEDICAMENTOS
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	MEDICAMENTOS
NOTICIAS	NORMAS LEGALES
NOTICIAS	NORMAS LEGALES
PUBLICIDAD	MEDICAMENTOS
PUBLICIDAD	MEDICAMENTOS
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
PUBLICIDAD	MEDICAMENTOS
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	MEDICAMENTOS
PUBLICIDAD	NORMAS LEGALES
NOTICIAS	MEDICAMENTOS
NOTICIAS	NORMAS LEGALES
PUBLICIDAD	NORMAS LEGALES
PUBLICIDAD	NORMAS LEGALES
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
PUBLICIDAD	NORMAS LEGALES
PUBLICIDAD	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	ALIMENTACIÓN
NOTICIAS	NORMAS LEGALES

ANEXO 6

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa Siñani

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 28 de agosto al 11 de septiembre 2022	N° 2
Hora de inicio: 14:03	Hora final: 15:30
Contenidos de sus Páginas de APA Pando	
Objetivo: El tipo de contenidos que publica APA Pando	
Nombre del observador: Damian Robert Copa Siñani	

Contenido que se publica en sus redes sociales

El contenido que se publica en las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM) no son constante, puede realizarse día por medio y el contenido solo es “imágenes”.

Interacción social en su página web

La Asociación Protectora de animales no cuenta con una página web, solo redes sociales y redes de mensajería.

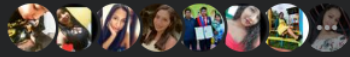
FACEBOOK



Asociación Protectora de Animales Pando APA PANDO
Página oficial de FACEBOOK

GENERAL

👍 4951 personas les gusta esto, entre ellas 153 de tus amigos



📄 5373 personas siguen esto

🏠 Servicio de rescate de animales · Organización sin ánimo de lucro

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

🌐 <https://www.facebook.com/apapandobo/>

✉ apapandobo@gmail.com

💬 [Enviar mensaje](#)

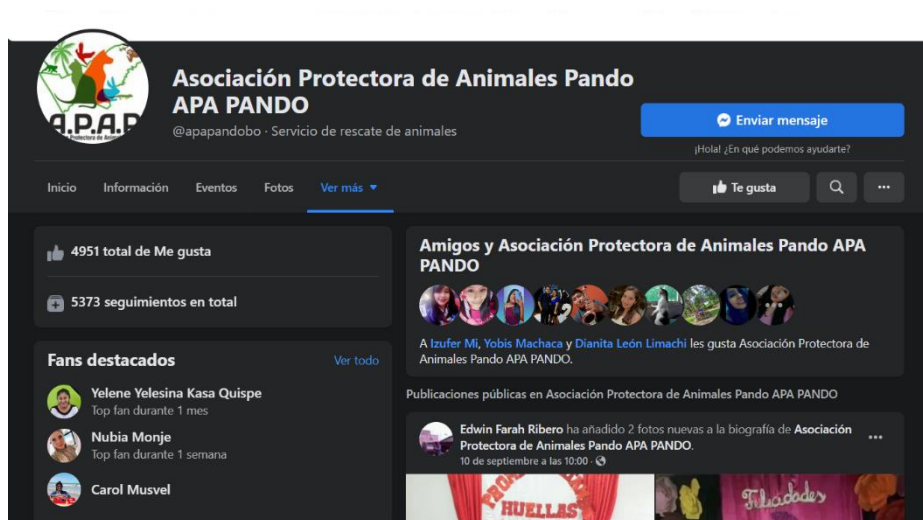
MÁS INFORMACIÓN

📘 **Información**

Asociación en defensa de nuestros animalitos, aún no contamos con albergue pero sí con la ayuda de voluntarios que coadyuvan la labor en el marco de la ley

La pagina de Facebook de APA PANDO

En informaciones brinda su correo electrónico y el servicio que realizan



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Asociación Protectora de Animales Pando APA PANDO'. The profile picture is a circular logo with a green background and a red animal silhouette. The name 'Asociación Protectora de Animales Pando APA PANDO' is displayed in bold, with the handle '@apapandobo' and the description 'Servicio de rescate de animales' below it. A blue 'Enviar mensaje' button is visible. The page shows 4951 likes and 5373 followers. A 'Fans destacados' section lists Yelene Yelesina Kasa Quispe, Nubia Monje, and Carol Musvel. A post by Edwin Farah Ribero is also visible, mentioning the addition of photos to the bio.

En la sección de COMUNIDAD


Hasta la fecha 16-09-2022 la cantidad de me gusta es de 4.951 y la cantidad de seguidores en total 5.373

ANEXO 7

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa Siñani

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 28 de agosto al 11 de septiembre 2022	N° 3
Hora de inicio: 14:03	Hora final: 15:30
Contenidos de sus Páginas de APA Pando	
Objetivo: Identificación del sexo de los animales	
Nombre del observador: Damian Robert Copa Siñani	
<p>Contenido que se publica en sus redes sociales</p> <p>El contenido que se publica en las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM) no son constante, puede realizarse día por medio y el contenido solo es “imágenes”.</p> <p>Interacción social en su página web</p> <p>La Asociación Protectora de animales no cuenta con una página web, solo redes sociales y redes de mensajería.</p> <p><u>2022-09-01 JUEVES</u></p> <p>Facebook</p> 	
<p>En la publicación de FACEBOOK se observa un flayer con un breve texto, las fotos (PROPIAS) cuentan con una calidad media en resolución, la redacción de esta publicación brinda información suficiente.</p>	

Según la publicación no se observa una cantidad considerable de reacciones, pero si aumenta la cantidad de compartidos.



Instagram

En la publicación de INSTAGRAM se observa un flyer con un breve texto, las fotos (PROPIAS) cuentan con una calidad media en resolución, la redacción de esta publicación brinda información suficiente.

Según la publicación no se observa una cantidad considerable de reacciones.



En la publicación de FACEBOOK se observa un flyer con un breve texto, la foto (PROPIA) cuenta con una calidad alta en resolución, la publicación no cuenta con una redacción.

Según la publicación no se observa una cantidad mínima de reacciones y nada de compartidos.



En la publicación de FACEBOOK se observa un flyer con un breve texto, la foto (PROPIA) cuenta con una calidad alta en resolución, la publicación no cuenta con una redacción.

Según la publicación no se observan reacciones ni nada de compartidos.



En la publicación de FACEBOOK se observa un flyer con un breve texto, la foto (PROPIA) cuenta con una calidad alta en resolución, la publicación no cuenta con una redacción.

Según la publicación no se observan reacciones ni nada de compartidos.

Instagram



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a photograph of a small, light-colored puppy with brown patches on its ears and face, sitting on a dark surface. In the top left corner of the photo is a circular logo for 'A.P.A.P. ASOCIACIÓN PROPIETARIOS DE ANIMALES PERROS'. At the bottom of the photo, there is a green banner with the text 'MACHO' and 'ADOPCIÓN RESPONSABLE'. To the right of the photo is the Instagram post interface. The post is from the account 'apapandobo', which is followed. The caption reads: 'apapandobo #adoptanocompres Estos tres peluditos (2 hembras - 1 macho) están en busca de una familia responsable que los ame y proteja 🐾 Son muy tiernos y cariñosos que merecen una segunda oportunidad de vida para amar 🐾 Si tu deseas adoptar comunícate 📞 <https://wa.me/59172918654> #apapando #pando #bolivia #adoptanocompres #adopcionesresponsables 1 sem Ver traducción'. Below the caption are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. It shows '8 Me gusta' and the date 'SEPTIEMBRE 6'. At the bottom, there is a text input field for comments and a 'Publicar' button.

En la publicación de INSTRAGRAM se observa un flyer con un breve texto, las fotos (PROPIAS) cuentan con una calidad alta en resolución, la redacción de esta publicación brinda información insuficiente.

Según la publicación no se observa una cantidad mínima de reacciones.

ANEXO 8

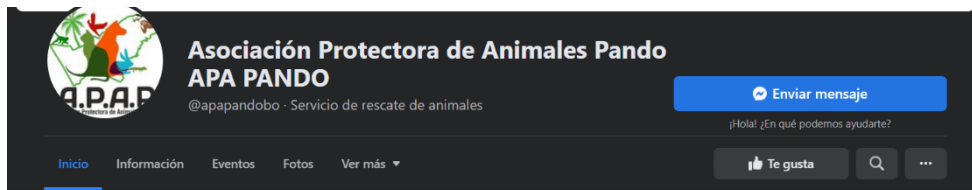
Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa Siñani

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 28 de agosto al 11 de septiembre 2022	Nº 4
Hora de inicio: 14:03	Hora final: 15:30
Contenidos de sus Páginas de APA Pando	
Objetivo: Identificación institucional	
Nombre del observador: Damian Robert Copa Siñani	

FACEBOOK



Asociación Protectora de Animales Pando APA PANDO
Página oficial de FACEBOOK

INSTAGRAM



apapandobo
Página oficial de INSTAGRAM

ANEXO 9

Universidad Amazónica de Pando
Ciencias Sociales y Humanísticas
Comunicación Social
Pando - Bolivia
II/2022

Universitario
Damián Robert Copa Siñani



Entrevistas realizadas a la directiva de APA Pando



**Asociación Protectora de Animales Pando
APA PANDO**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



GUÍA DE PROCEDIMIENTOS COMUNICATIVOS DE APA PANDO PARA CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES SOBRE LA PROTECCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS

Damián Robert Copa Siñani

Proyectista

Cobija – Pando – Bolivia

2022

ÍNDICE

1.5.	¿Quiénes somos?	1
1.6.	¿Qué necesitamos?	1
1.7.	¿Por qué es importante esta guía?	2
1.8.	¿Cuáles son la estructura y contenidos de la guía?	3
4.1.	Roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando.....	3
4.2.	Contenidos de interés institucional y social.....	6
4.3.	Establecer las publicaciones de los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales3
4.4.	Instituir los horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales.....	.5

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Roles y funciones del equipo profesional de comunicación en APA Pando.....	
Tabla 2	Flujograma de comunicación inversa.....	4
Tabla 3	Tiempo que dedican a las redes sociales.....	5
Tabla 4	Horarios que la población utiliza más las redes sociales	
Tabla 5	Tiempo que reciben información sobre APA Pando	

1. ¿Quiénes somos?

La Asociación Protectora de Animales de Pando (APA PANDO) es una organización no gubernamental (ONG), que trabaja en beneficio de los animales, promoviendo diferentes acciones de cuidado, protección y patrocinio en favor de aquellos seres que son considerados mascotas y otros que se encuentran en total indefensión, puesto que están desamparados o en total o parcial abandono.

También, es necesario mencionar que la organización no es patrocinada o financiada por ninguna institución u organización pública ni privada, por lo que no cuentan con ambientes o infraestructura propia, por lo que acuden terceras personas para albergar o alojar a los animales, es decir, son acomodados en hogares transitorios mientras reciben tratamiento médico, esperan a ser adoptados o ubicados en hogares definitivos.

Asimismo, la organización tampoco cuenta con profesionales asalariados, mucho menos con presupuesto para cubrir los costos de administración. Es así que APA Pando, por su carácter no lucrativo, trabaja con el voluntariado de diferentes personas, que se prestan a esta labor humanitaria, las cuales contribuyen con recursos propios, conocimientos profesionales y empíricos para llevar adelante las actividades y tareas propias de esta asociación.

2. ¿Qué necesitamos?

Por las condiciones materiales, económicas y logísticas en las que se desarrollan las actividades de APA Pando, carecen de muchos aspectos para su óptimo funcionamiento, entre ellos, uno de los más importantes, el de difusión de información de la institución hacia la comunidad, es decir, aquellas que cubran sus necesidades comunicativas, puesto que hasta la actualidad esta tarea se realiza de manera empírica.

Otro aspecto importante es que por las características dinámicas de información que tiene la organización requiere de un medio de carácter inmediato y barato, pero, al no contar con presupuesto este trabajo se realiza por medios digitales, que no exigen recursos económicos muy altos, sin embargo, para que el trabajo sea efectivo se requiere de especialistas en las áreas comunicativas e informáticas, especialmente en redes.

En este contexto, es necesario una estrategia comunicacional sobre sensibilización y protección de animales domésticos para APA Pando en el municipio de Cobija, documento que

se materializa en una guía que permita dirigir los procedimientos y acciones para una buena interacción entre la asociación y la sociedad cobijeña.

3. ¿Por qué es importante esta guía?

La presente guía es la respuesta a la necesidad de una estrategia comunicacional de sensibilización y protección de animales domésticos para APA Pando en el municipio de Cobija, por lo cual lo justifica su razón de ser tomando en cuenta los siguientes aspectos: social, económico, legal, institucional y comunicacional.

Socialmente su importancia radica en que se mejorará el flujo informativo, por lo cual los miembros de la sociedad estarán actualizados con contenidos relacionados a los animales, su cuidado y protección. Además, permitirá abrir canales o espacios interactivos entre la organización y la ciudadanía cobijeña, proceso comunicativo que dinamizará y enriquecerá el intercambio de información.

Institucionalmente es importante porque se visibilizará, ante la sociedad, el trabajo que realiza, las condiciones en las que se realiza esta labor y las necesidades que tiene APA Pando. Asimismo, permitirá que la organización se consolide como la voz de los animales en Cobija y en Pando, proponiendo determinadas acciones a entidades públicas y privadas que mejoren la calidad de vida de las mascotas y de aquellos que están desamparados, cumpliendo de esta manera con sus principios de solidaridad y compromiso social.

Por su parte, la importancia económica radica en que la asociación a partir de su visibilización, mediante la interacción social e interinstitucional podrá acceder a mejores condiciones económicas, mediante patrocinadores, aportes voluntarios locales, departamentales y nacionales y financiadores internacionales.

La importancia legal es trascendental, puesto que la sociedad, es decir, aquellos que están involucrados con la tenencia de un animal y otros que piensan responsabilizarse con la crianza de una mascota, estarán actualizados en la normativa vigente general y específica, a partir de lo establecido en la Constitución Política del Estado, la normativa específica referida a sus derechos y la normativa internacional, que protegen y sancionan por hechos de maltrato o muerte de estos seres. Previendo de esta manera que se eviten cualquier tipo de abuso en contra de ellos y garantizando el cumplimiento de la norma jurídica vigentes, por ende, el respeto de sus derechos.

Comunicacionalmente su importancia se evidencia, puesto que se aborda y resalta la labor de los medios de comunicación digitales, aquellos que permite su uso mediante la red de internet, destacando las redes sociales y las redes de mensajería como elementos informativos trascendentales para propiciar procesos comunicativos entre las instituciones y la sociedad.

Asimismo, comunicacionalmente se viabilizará el reconocimiento social y de instituciones públicas y privadas a nivel local, departamental, nacional y e internacional. De esta manera se propiciará flujos informativos bidireccionales y multidireccionales que alimentarán las relaciones a nivel social e interinstitucional.

Por último, los medios comunicativos digitales fortalecerán el nivel de consciencia social entre la ciudadanía a nivel colectivo y en las personas a nivel individual, puesto que los recursos mediáticos y los contenidos serán utilizados y tratados con el mayor cuidado, con el fin de lograr respuestas positivas por parte de los perceptores sociales o institucionales, influyendo de esta manera para que los animales reciban un mejor trato, desde el punto de vista humanitario.

4. ¿Cuáles es la estructura y contenidos de la guía?

La organización de la guía, con relación a su estructura y sus contenidos, toma en cuenta cinco pasos importantes: descripción de roles y funciones de los miembros del equipo de comunicación de APA Pando; los contenidos de interés institucional y social; horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales; y, publicaciones de los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales.

4.1. Roles y funciones de los miembros de comunicación de APA Pando

Uno de los aspectos esenciales, que toma en cuenta esta guía, es el referido a los roles y competencias de aquellos que son parte del equipo de comunicación de APA Pando, los encargados de producir, crear, diseñar, editar y monitorear los contenidos de interés de la organización.

Tabla 1
Roles y funciones del equipo profesional de comunicación en APA Pando

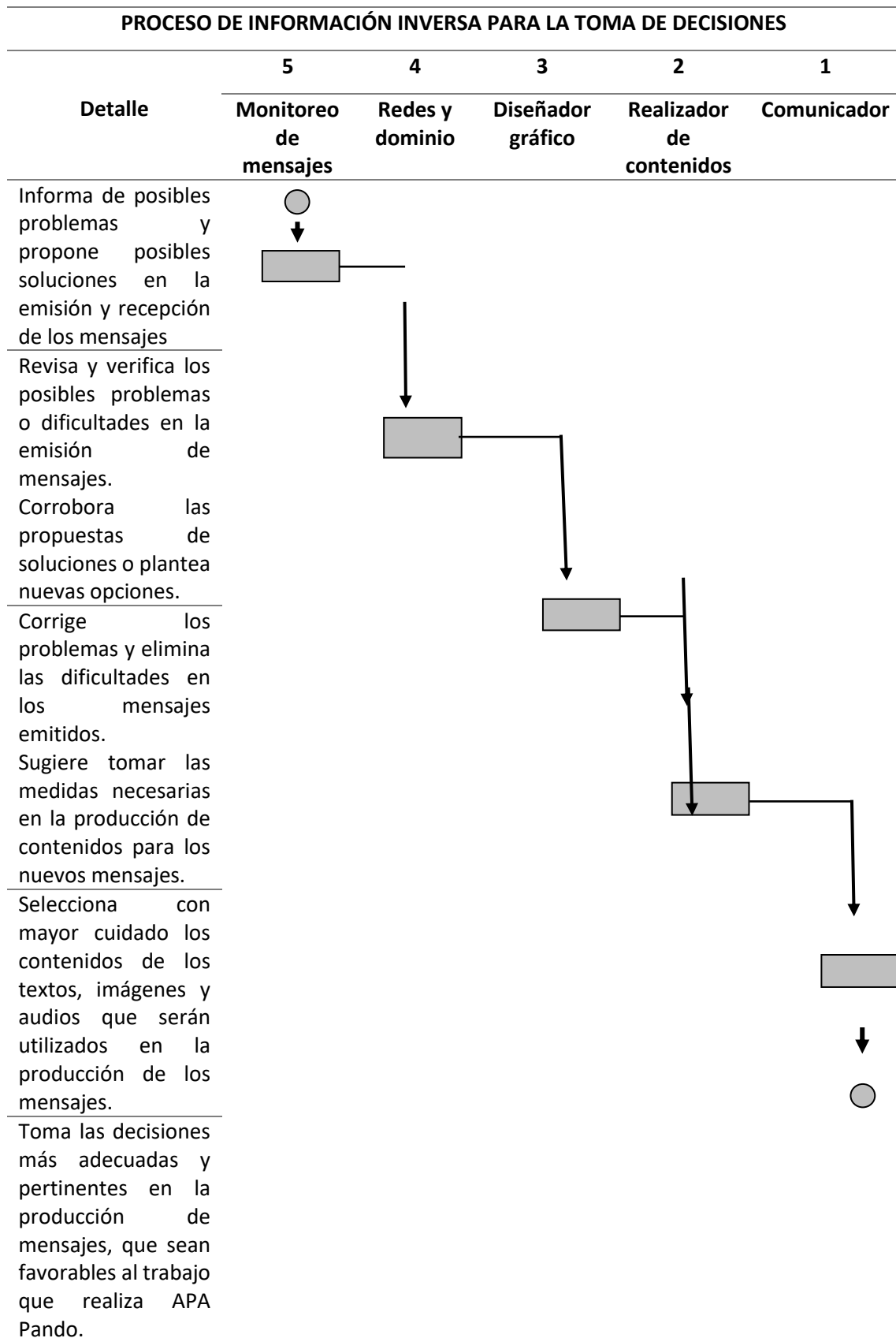
Rol	Función
Comunicador	<ul style="list-style-type: none">• Elige imágenes para cada uno de los mensajes que se publicarán.• Establece que textos escritos serán parte de los contenidos que se publicarán.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora los guiones literarios para la elaboración de textos audiovisuales. • Elabora los guiones técnicos para la elaboración de textos audiovisuales. • Elabora los history board • Supervisa la producción de contenidos que serán publicados. • Supervisará los mensajes antes de su publicación. • Autoriza la modificación, corrección o publicación de los contenidos.
Realizador de contenidos audiovisuales y redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora textos escritos que serán parte de los contenidos que se publicarán. • Realiza la toma de imágenes y sonidos para cada mensaje que se publicará. • Organiza las imágenes según la intencionalidad de cada mensaje que se pretende publicar.
Diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edita las imágenes, textos escrito y oral, sonidos y otros lenguajes que son parte del contenido que se pretende publicar. • Diseña el producto final de cada mensaje. • Diseña la presentación visual y auditiva de cada mensaje. • Diseña los mensajes visuales y auditivos.
Encargado de redes y dominio	<ul style="list-style-type: none"> • Publica los mensajes en las redes sociales. • Publica los mensajes en las redes de mensajería. • Utiliza adecuadamente el cronograma que tiene la asociación para publicar contenidos en la red, tomando en cuenta días y horas.
Encargado de monitoreo de mensajes emitidos en la red	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantifica los niveles de recepción por parte de los miembros de la comunidad. • Revisa las respuestas a los mensajes emitidos por la asociación. • Organiza y sistematiza la participación de los perceptores con relación a los mensajes emitidos • Identifica criterios de aceptación, dubitación y rechazo a los mensajes emitidos. • Identifica posibles problemas y dificultades en la emisión y recepción de los mensajes. • Propone posibles soluciones para la emisión y recepción de los mensajes.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los roles y funciones están establecidos de manera jerárquica, sin embargo, la influencia para planificación, organización, producción y publicación de mensajes, por parte de la asociación, es de abajo hacia arriba, siguiendo el siguiente flujograma:

Tabla 2
Flujograma de comunicación inversa



Fuente: Elaboración propia, 2022

En este sentido, el encargado de monitoreo de mensajes en la red es quien informa al encargado de redes y dominio, por su parte éste hace extensiva la información al diseñador gráfico, quién a su vez transmite el mensaje al realizador de contenidos, por último, se transmite un informe al comunicador, que basado en la información recibida toma decisiones sobre la producción y publicación de mensajes.

4.2. Contenidos de interés institucional y social

Los contenidos referidos al que hacer institucional concentran varias temáticas, cada una de ellas con sus características respectivas, tal cual se presenta en el siguiente detalle:

- **Información sobre características de APA Pando**

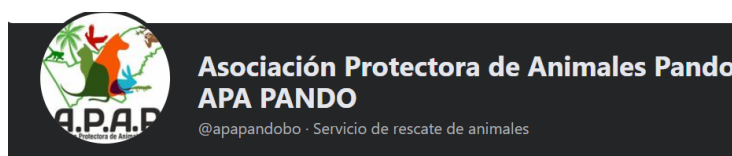
Los datos institucionales de APA Pando deben ser actualizados y difundidos de manera constante, puesto que el público debe estar cotidianamente informado sobre las características específicas de la organización. Es por eso, toda publicación debe contener datos básicos, pero, esenciales, que identifiquen a la ONG, familiarizando a la sociedad cobijeña con estos contenidos, que debe responder al siguiente detalle:

- El logotipo. Implica imagen y texto. Su ubicación responde a criterios de conveniencia, según la publicación que se realice, la red social o red de mensajería)



*Figura: 1 Imagen que representa a APA Pando
Fuente: APA Pando, 2022.*

- Nombre. Debe ser escrito de manera completa y abreviada.



*Figura: 2 Nombre y abreviación de APA Pando
Fuente: APA Pando, 2022*

- Ubicación y formas de contacto. Implica la dirección, teléfono fijo, teléfonos celulares, fax, página web.

Dirección: Barrio Mapajo, calle Los Lirios, N° 50
Tel: 033415800
Cel: 72900044 – 72900025
E-mail: apapandobo@gmail.com
Página Web: <https://www.facebook.com/apapandobo/>

*Figura: 3 Datos referenciales que ubican a APA Pando
Fuente: Elaboración propia, 2022*

- **Información sobre actividades de APA Pando**

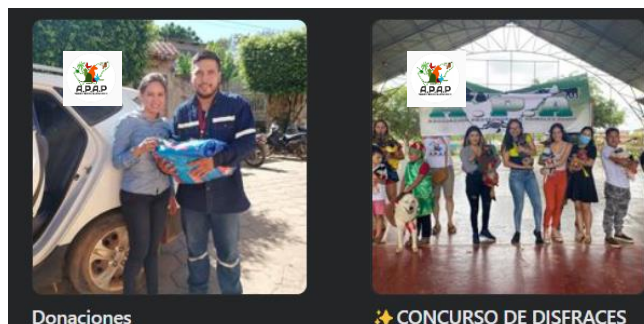
Las actividades, propuestas, apoyo, tutorías, que realiza APA Pando deben ser difundidas y publicadas siguiendo las siguientes indicaciones:

- Con anterioridad. Las actividades deben ser publicadas con anterioridad a su realización, tomando en cuenta que existen personas interesadas, especialmente aquellos que tienen mascotas o se dedican al cuidado de ellas.



De esta manera, se posibilita que los interesados planifiquen su tiempo para participar de la actividad.

- Durante la actividad. Es necesario documentar la actividad mediante fotografías y video, en lo posible transmitir en vivo.



Los contenidos almacenados permiten que se informe de lo que ocurrió en determinado evento, es decir, permite editar los contenidos y emitirlos al público de manera adecuada.

- Con posterioridad. Todas las actividades deben ser difundidas de manera inmediata, actualizando los datos de manera constante, para tener siempre informados a los diferentes públicos de APA Pando.
- **Información sobre los miembros permanentes y voluntarios de APA Pando**

La información sobre los miembros de APA Pando es muy importante, puesto que identifica a quiénes llevan adelante esta labor social, tomando en cuenta que esto irradia confianza en la institución por parte de la ciudadanía. Por ello se debe:

- Identificar la estructura jerárquica de APA Pando.
- Determinar roles y funciones
- Identificar nominalmente a los miembros permanentes
- Identificar nominalmente a los miembros voluntarios
- **Información sobre trabajo interinstitucional de APA Pando**

Es esencial hacer referencia al trabajo interinstitucional, visibilizando a todas las instituciones que colaboran y coordinan con APA Pando. Tomando en cuenta a:

- Instituciones públicas. Son aquellas que se comprometen en el cuidado y protección de los animales domésticos y que cuentan con presupuesto para ello. Ejemplo concreto el Gobierno Municipal de Cobija, mediante su unidad de zoonosis.



Estas dos instituciones públicas son las más representativas, puesto que tienen diferentes instancias que trabajan con animales. En el caso del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, mediante su Unidad de Zoonosis; Por su parte, la Universidad Amazónica de Pando

mediante su carrera de Veterinaria. Ambas, comprometidas con la fauna silvestre y aquellos que son considerados como mascotas.

- Organismos privados. Son aquellos que se comprometen con el cuidado y protección de los animales domésticos mediante patrocinios o apoyo económico y material dirigido a los animales desamparados o enfermos. Es necesario que sean visibilizados para el reconocimiento social, garantizando su apoyo constante.
- Organizaciones internacionales. Son aquellos organismos que financian las actividades de las ONG 's; resaltando que en la actualidad APA Pando no cuenta con ningún patrocinador o financiador internacional. En caso, en el futuro, se tuviera un financiador, este debe estar identificado con su logotipo, nombre y abreviación, acompañando a la identificación de APA Pando.

- **Información de normativa vigente sobre los animales**

La normativa jurídica vigente, relacionada con los animales, debe contener aspectos constitucionales y norma legal específica. Es decir, debe hacer referencia a los siguientes contenidos:

- Constitución Política del Estado
- Leyes departamentales y municipales
- Ley para la defensa de los animales contra actos de crueldad y de maltrato, N° 700, del 1 de junio de 2015.

- **Información sobre albergues para los animales**

Esta información es trascendental, puesto que, al no contar con una infraestructura propia, APA Pando requiere de personas voluntarias para alojar o dar albergue a los animales que lo requieren, por lo que se ve en la necesidad de buscar colaboradores mediante publicación de:

- Tipo de animal
- Especie
- Estado de salud
- Tipo de cuidado requerido
- Tipo de albergue requerido

- Tiempo de alojamiento



- Información sobre extravió y búsqueda de animales

Se publican sobre extraviós y búsqueda de animales domésticos a requerimiento de los propietarios, como apoyo a la recuperación de las mascotas,



Por lo cual es necesario que, acompañando a la imagen o fotografía, se difundan los siguientes contenidos:

- La fotografía, en lo posible de cuerpo completo
- Nombre
- Señas particulares
- Indumentaria o vestimenta (si tuviera)
- Ornamento (collar, adorno, etc.)
- Lugar donde se extravió
- Lugar donde vive el propietario
- Número de contacto del propietario o de referencia

- Recompensa (si existe)
- **Información sobre adopción de animales**

La información sobre la adopción de diferentes mascotas responde al siguiente detalle:

- Animales que pueden ser adoptados
- Se publica la fotografía
- Se indica el nombre (si tiene)
- Se indica la edad
- Se indica el estado de salud
- Se indica el sexo
- Se narra la historia de su recuperación o hallazgo



- **Información sobre alimentación de animales**

La sociedad cobijeña necesita consejos sobre la alimentación de los animales, puesto que, igual a los seres humanos, las mascotas también pueden sufrir enfermedades con relación a lo que comen. Por lo que APA Pando publica los siguientes contenidos:

- Alimentos propicios para las mascotas
- Calidad
- Marcas
- Precios
- Lugares de adquisición
- Dietas
- **Información sobre el ámbito de salud de los animales**

Una de las necesidades que tiene la sociedad, especialmente aquellos que tiene mascotas, es la información referida a aspectos de salud, por lo que APA Pando debe brindar al público los siguientes contenidos:

- Veterinarias (ubicación y horarios de atención)
- Medicamentos
- Tratamientos
- Desparasitación
- Vacunación

4.3. Establecer las publicaciones de los contenidos de interés institucional y social en las redes sociales

Las redes sociales y las redes de mensajería se han constituido en parte fundamental de las condiciones comunicacionales de la gente, considerando que el flujo de información es constante y exhaustivo, provocando una determinada dependencia del internet por parte de la sociedad.

Por lo tanto, es necesario establecer ciertos procedimientos para publicar información en las redes sociales, en las redes con mayor preferencia por los usuarios de internet.

a) Publicar contenidos en Facebook

Los procedimientos para publicar información en Facebook son los siguientes:

- Publicar contenidos con imágenes fijas y texto escrito
- Publicar contenidos en audiovisual (texto escrito, imagen en movimiento y sonido)
- Publicar eventos, actividades, notas de carácter social
- Publicar artículos de interés, relacionado con los animales
- Crear grupos en Messenger para publicar información específica
- Cada publicación considerará la identificación de la institución
- Cada publicación debe considerar los colores que identifican y representan a APA Pando
- Cada publicación debe considerar el tiempo necesario y suficiente
- Cada publicación debe considerar el espacio necesario y suficiente
- Verificar la calidad de las publicaciones
- Interactuar con las personas que comentan, opinan o critican la publicación

b) Publicar contenidos en Instagram

Los procedimientos para publicar información en Instagram son los siguientes:

- Publicar contenidos con imágenes fijas
- Publicar contenidos en reels o videos cortos y sintéticos
- Publicar Stories o diarios que contengan anécdotas motivadoras
- Publicar concursos entre los usuarios
- Cada publicación considerará la identificación de la institución
- Cada publicación debe considerar los colores que identifican y representan a APA Pando
- Cada publicación debe considerar el tiempo necesario y suficiente
- Cada publicación debe considerar el espacio necesario y suficiente
- Verificar la calidad de las publicaciones
- Interactuar con las personas que comentan, opinan o critican la publicación

c) Publicar contenidos en WhatsApp

Los procedimientos para publicar información en WhatsApp son los siguientes:

- Publicar contenidos con imágenes fijas
- Publicar contenidos contexto escrito
- Publicar contenido con texto oral
- Publicar contenidos en audiovisuales
- Cada publicación considerará la identificación de la institución
- Cada publicación debe considerar los colores que identifican y representan a APA Pando
- Cada publicación debe considerar el tiempo necesario y suficiente
- Cada publicación debe considerar el espacio necesario y suficiente
- Verificar la calidad de las publicaciones
- Interactuar con las personas que comentan, opinan o critican la publicación

4.4. Instituir los horarios adecuados para la publicación de información en las redes sociales

Para que las publicaciones sean efectivas, en las redes sociales y redes de mensajería, es el factor tiempo. Hay que considerar que la era de la digitalización de la información ha dinamizado el proceso comunicativo, haciéndola más veloz e inmediata, rompiendo, desde todo punto de vista las barreras del tiempo y la distancia. Por eso, es necesario y fundamental considerar los espacios temporales más propicios para publicar e interactuar con la sociedad. En

tal sentido, se deben tomar en cuenta la cantidad de horas que el usuario hace uso de internet y los momentos del día más propicios para ello.

a) Publicar información en la mañana, tarde y noche

Uno de los aspectos más importantes es el tiempo, es decir, cuanto tiempo se conectan a la red los internautas. Por eso, es necesario considerar:

Tabla 3
Tiempo que dedican a las redes sociales

RESPUESTA	CANT	%
1 Hora	153	40.1
2 Hora	160	41.9
3 Hora	68	17.8
5 Horas	1	0.2
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Estos tiempos de uso que se da a internet deben ser muy bien aprovechados para interactuar con los usuarios, puesto se puede abrir espacios de intercambio de información, debate o discusión relacionado con los animales.

b) Publicaciones en diferentes horarios

Otro aspecto fundamental, que se debe considerar, es el tiempo del día que se ocupa más internet y las redes sociales y las redes de mensajería. Tal cual lo detallan los siguientes datos:

Tabla 4
Horarios que la población utiliza más las redes sociales

RESPUESTA	CANT	%
Mañana	91	23.8
Tarde	160	41.9
Noche	130	34
Manejo el celular por trabajo	1	0.3
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Esto es trascendental cuando se lo asocia a las horas que dedican los usuarios al internet,

puesto que se identifica con precisión en que horario en que las publicaciones tienen mayor eficacia, en el presente caso en la tarde y en la noche, aunque los contenidos siempre deben estar disponibles al público.

- Sin embargo, las horas con más afluencia de usuarios deben ser monitoreadas con mayor cuidado, puesto que es en estos momentos en los que se puede medir las percepciones de los usuarios, además, se convierten en momento propicios para interactuar con ellos.

Por último, se considera el tiempo en que la población recibe información sobre APA Pando, un elemento fundamental que debe sufrir un cambio positivo, puesto que aquellos que son informados diariamente y los que no reciben son muy pocos, tal cual indica los siguientes datos:

Tabla 5
Tiempo que reciben información sobre APA Pando

RESPUESTA	CANT	%
Todos los días	95	24.9
Semanal	182	47.6
Mensual	85	22.3
No recibe	20	5.2
TOTAL	382	100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Como puede observarse aquellos que no reciben información y los que reciben diariamente solamente son el 25%, esto implica un porcentaje relativamente bajo, por lo que hay que mejorar los procedimientos comunicativos con la sociedad para elevar a percepción diaria de los contenidos que publica APA Pando.

La presente guía se constituye en el primer documento, a nivel comunicacional, dedicado a la Asociación Protectora de Animales de Pando, como una contribución a la protección y cuidado de los animales domésticos.