

Estrategia comunicativa orientada a la visibilización de emprendimientos creados en el marco del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps en los municipios de Balboa, Sucre, Cajibío y El Tambo, en el Cauca.



Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social
Modalidad pasantía

Isabella Valencia Loaiza
María Camila Rosero Suarez

Directora de trabajo de grado:
Eva María González Tanco

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

POPAYÁN 2023

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en la modalidad de pasantía con la Organización Mercy Corps entre agosto y diciembre del 2022. Esta es una organización internacional no gubernamental que realiza ayuda humanitaria y actualmente se encuentra desarrollando programas dentro del departamento del Cauca. Este trabajo se realizó con comunidades rurales de los municipios de Balboa, Sucre, El Tambo y Cajibío, en el Cauca, Colombia, con la intención de apoyar emprendimientos creados en el marco del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps, para que mejoraran su visibilización a partir del fortalecimiento de las capacidades comunicativas de las y los integrantes de cada unidad productiva.

Se enfocó el trabajo hacia el uso de los medios digitales a los cuales tenían fácil acceso y centrándose en el contexto social en el que se encontraban, ya que se tuvo como propósito impactar positivamente los emprendimientos de las y los participantes según el tipo de negocio y ubicación.

Según lo anterior, fue importante enfatizar en el fortalecimiento de la identidad de marca para que los beneficiarios pudieran conocer los aspectos que favorecen sus negocios, reconocer sus habilidades comunicativas y ver la importancia de utilizar los medios digitales para visibilizar dichos emprendimientos.

ABSTRACT

The present work was carried out as an internship with organization Mercy Corps from August to December of 2022. This is a non-governmental humanitarian aid organization and currently is developing aid programs in Cauca department, Colombia. This work was done with rural communities, among the municipalities of Balboa, Sucre, El Tambo and Cajibío in Cauca, intended to support local entrepreneurships, created under the Mercy Corps Inclusive Rural Development program, to boost their visibility processes by strengthening the communication skills of men and women of each productive unit.

Work was focused on the use of the digital media of easy access by the participants considering their social context given to the goal was to positively impact the entrepreneurships of men and women according to the type and location of their businesses.

According to this, it was important to emphasize the improvement of brand identity so they could be aware of the aspects that favor their businesses, recognize their communication skills, and see the importance of using digital media to make their entrepreneurships visible.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias, por un lado a Esperanza Loaiza, madre de Isabella, y por otro a Elsa Suarez y Juan Rosero, padres de Camila, quienes nos brindaron su apoyo incondicional, fueron nuestro principal pilar y nos acompañaron con sus consejos y amor durante toda la carrera para alcanzar todas nuestras metas y llegar al lugar en el que estamos hoy en día. ¡Este logro es de ustedes!

Igualmente, le agradecemos a la Universidad del Cauca y a todos los profesores de Comunicación Social por hacer parte de nuestra formación como profesionales íntegras, enseñándonos con paciencia y dedicación todo lo que requerimos para poner en práctica los conocimientos de calidad que nos compartieron.

Particularmente, queremos agradecer a nuestra directora de grado Eva González Tanco, la cual con su apoyo incondicional y sus diversos conocimientos nos apoyó y acompañó durante todo este proceso de pasantía para desarrollar un excelente trabajo y alcanzar nuestros objetivos tanto académicos como personales.

Para finalizar, queremos agradecer a Mercy Corps y a los profesionales que trabajan en esta organización, ya que además de tener la oportunidad de desarrollar un trabajo enriquecedor para nuestras vidas y que nos aportó mucha experiencia, pudimos trabajar con personas que nos apoyaron y ayudaron para que alcanzáramos nuestros objetivos y aprendiéramos mucho de este trabajo tan bonito con las comunidades.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA	8
1.1 INTRODUCCIÓN	8
1.1.1 Situación de los cultivos de uso ilícito en Colombia	8
1.1.2 La intervención de organizaciones no gubernamentales: el caso de Mercy Corps...12	12
1.1.3. Situación de la de comunicación en el ámbito local	15
1.1.4 ¿Por qué se realiza esta intervención?	17
1.2 OBJETIVOS	22
1.3 MARCO TEÓRICO.....	23
1.3.1 Diagnóstico y participación en una estrategia comunicativa.....	29
1.4 METODOLOGÍA	30
1.4.1 Retos de la construcción metodológica.....	34
1.5 REFLEXIONES SOBRE LA APLICACIÓN METODOLÓGICA.....	37
1.5.1 Hallazgos de la etapa de acercamiento	37
1.5.2 Importancia del entorno familiar	39
1.5.3 Condicionantes demográficos y del contexto social	40
1.5.4 El trabajo de campo en territorios aislados	41
1.6 CONCLUSIONES	43
1.7 APRENDIZAJES.....	47
CAPÍTULO 2. INFORME DE PASANTÍA	53
2.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DURANTE LA INTERVENCIÓN.....	53
2.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL PROYECTO DRI DE MERCY CORPS	58
2.3 RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	65
2.3.1 Sistematización de los encuentros	70
2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
3. BIBLIOGRAFÍA.....	85
4. ANEXOS.....	88
ANEXO 1. Formulario de encuesta.....	88
ANEXO 2. Temario de preguntas para entrevistas semiestructuradas	90
ANEXO 3. Evidencia respuestas a encuestas y entrevistas	91
ANEXO 4. Evidencia encuentro de acercamiento.....	93
ANEXO 5. Evidencia primer taller.....	95
ANEXO 6. Evidencia segundo taller	97
ANEXO 7. Evidencia asamblea final	99
ANEXO 8. Antes y después de las fotografías	101

ANEXO 9. Otras fotografías tomadas por los emprendedores.....	103
ANEXO 10. Cartillas de apoyo	107
ANEXO 11. Ejemplo de guiones para pautas radiales	117
ANEXO 12. Cuadros de ventas de los emprendimientos en el 2022 y 2023	120

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.	14
Tabla 2. Emprendimientos que se encuentran en El Tambo, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.	18
Tabla 3. Emprendimientos que se encuentran en Balboa, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.	19
Tabla 4. Emprendimientos que se encuentran en Sucre, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.	20
Tabla 5. Emprendimiento que se encuentra en Cajibío, Cauca y pertenece al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.	20
Tabla 6. Objetivos del proyecto.	22
Tabla 7. Metodología empleada para trabajar con los emprendimientos.	31
Tabla 8. Resultados cuantitativos y cualitativos del acercamiento.	38
Tabla 9. Sistematización del diseño de los encuentros realizados.	64
Tabla 10. Número de productos realizados por cada emprendimiento.	66
Tabla 11. Temas abordados durante los encuentros de comunicación y porcentaje de participación.	68
Tabla 12. Productos realizados por las y los participantes según las temáticas	69
Tabla 13. Sistematización de los encuentros realizados.	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cartilla paso a paso para subir estados a Whatsapp	42
Figura 2. Fotografía antes de los encuentros de comunicación	44
Figura 3. Fotografía después de los encuentros de comunicación	43
Figura 4. Cartilla paso a paso para subir contenido a Facebook	70
Figura 5. Taller de fotografía y video con emprendimiento Antojitos	74
Figura 6. Publicación posterior al taller de redes sociales	77
Figura 7. Cómo hacer un calendario de publicaciones	78

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

1.1 INTRODUCCIÓN

En el departamento del Cauca, Colombia, se vienen desarrollando proyectos de emprendimientos rurales que buscan alternativas dentro de los contextos en los que se encuentran inmersos, los cuales están relacionados con el conflicto armado y el uso de cultivos ilícitos como método de sostenibilidad económica.

Según lo anterior, este trabajo estuvo enfocado en brindar un apoyo desde la comunicación, a emprendimientos que se encuentran dentro del programa Desarrollo Rural Inclusivo - Algo Nuevo, de la organización Mercy Corps, para complementar y guiar a las personas participantes que deciden sustituir voluntariamente sus cultivos ilícitos en el proceso de visibilizar eficazmente sus emprendimientos y así generar a largo plazo una sostenibilidad económica alejada de la violencia generada por los diferentes grupos armados.

1.1.1 Situación de los cultivos de uso ilícito en Colombia

La sustitución de cultivos ilícitos en Colombia demanda para el gobierno y demás organizaciones un gran reto a nivel social, político, económico y cultural para llevar a cabo un plan que permita los mejores beneficios posibles para las familias campesinas que realizan la transición de cultivos ilícitos a cultivos lícitos y nuevos emprendimientos. Al hablar de ellos es necesario tener en cuenta que están bajo una fuerte influencia del conflicto armado y del narcotráfico, ya que ambos se aprovechan de los campesinos y de sus tierras para generar ganancias de manera ilegal al acudir a formas de opresión y manipulación relacionadas con la violencia, igualmente la disputa del territorio o las rutas de comercio ilegal entre los diferentes grupos armados, provocan consecuencias como el desplazamiento a raíz de la falta de estabilidad económica y seguridad.

El conflicto armado en Colombia tiene raíces históricas profundas y totalmente ligadas al problema agrario. En su desenvolvimiento, la población rural ha sido la más afectada, mientras que en la última década el narcotráfico y su relación con los distintos actores armados le han adicionado un factor más de complejidad al fenómeno. (Ortiz, C. 2003, p.207).

Frente a lo anterior, es importante destacar que según datos del Informe de INDEPAZ (Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz), llamado Cauca: cifras de conflictividades (2022), en dicho departamento están presentes diversos grupos armados como: el Comando

Coordinador de Occidente con la Columna Móvil Jaime Martínez, el Frente Carlos Patiño; el Comando Conjunto Occidental Segunda Marquetalia con el Frente Dagoberto Ramos Ortiz, la Columna Móvil Vladimir Steven, la Columna Móvil Cristian Pérez, la Columna Móvil Fredy Ortiz, el Frente Diomer Cortés; el ELN (Ejército de Liberación Nacional) con el Frente de Guerra José María Becerra, el Frente Manuel Vásquez Castaño, la Compañía Milton Hernández; y grupos que hacen presencia como las Autodefensas Gaitanistas de Colombia, el Ejército Popular de Liberación y las Águilas Negras, esto permite comprender que el conflicto armado en Colombia sigue y son muchos los grupos armados que hacen presencia en los distintos territorios y afectan a la comunidad residente.

En el departamento del Cauca, se puede observar un gran impacto en los índices de violencia para las personas de los diferentes municipios, ya que a pesar del intento por generar un acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC, muchos grupos ilegales siguen teniendo presencia en estas zonas, debido a que se disputan el territorio sin importar el riesgo que corren las personas que viven en ellos.

De ahí que, tal como informa la Organización Pares (2021) en el artículo digital titulado “La tragedia del Cauca, un escenario de reconfiguración armada”, en el Cauca se ha observado la configuración de grupos armados en cuanto a temas como la disputa o conformación de los mismos, ya que desde el 2019, La Segunda Marquetalia de Iván Márquez, Santrich y Romaña influyeron a través de estas disputas a la unificación de la Dagoberto Ramos y la Jaime Martínez, lo cual se dio bajo las órdenes del Comando Coordinador de Occidente-CCO (confederación de varios Grupos Armados Post-FARC) porque estas acciones estaban dentro del “proyecto de unificación de expresiones de disidencia dispersas en el suroccidente del país”(Organización Pares, 2021).

Lo anterior trajo como consecuencia para el año 2020 que en el Cauca se intensificara la situación de violencia por cuenta de los distintos enfrentamientos entre estos grupos armados a raíz de sus diferencias, dejando como resultado alrededor de “246 violaciones a derechos humanos entre las que se cuentan 117 asesinatos selectivos”. Así mismo, a través de este artículo se da a conocer que los enfrentamientos dieron como resultado, para el 2021, el fortalecimiento y extensión del Comando Coordinador de Occidente-CCO a 7 municipios del Norte del departamento y 4 del Oriente. (Organización Pares, 2021)

Lo que implica que quienes son parte de estos contextos, deben someterse a las reglas que impongan sobre la manera de vivir y los cambios de quienes “lideran” cada territorio, así no sean directos involucrados con los grupos armados que abarcan los diferentes municipios del Cauca, más exactamente en un factor económico, puesto que como ya se ha mencionado, el conflicto armado tiene una directa relación con el uso de cultivos ilícitos manejados en su mayoría por personas del común que no son parte de los grupos armados. Cabe aclarar que este contexto se ve agravado en zonas específicas del departamento, donde estos grupos abarcan la mayor parte del territorio y los cultivos ilícitos pasan a convertirse en un factor arraigado difícil de contrarrestar.

Las economías ilícitas se configuran como un factor incuestionable para la presencia de estos GAPF. Tras la salida de las antiguas FARC-EP de los territorios, las columnas móviles Jaime Martínez y Dagoberto Ramos han logrado hacerse de las rentas, principalmente, de la coca y la marihuana. Esta situación genera la pregunta de si los Grupos Armados Post-FARC cumplen el mismo papel de las antiguas FARC-EP, y si inciden en la misma etapa de la cadena del narcotráfico. (Fundación Paz y Reconciliación, 2022.).

En este mismo sentido, para enfrentar años atrás el problema de los cultivos de uso ilícito, el gobierno colombiano en el periodo de Julio César Turbay (1978-1982) se dio a la tarea de implementar técnicas exploratorias que permitieran la erradicación de cultivos ilícitos y continuando con la misma línea, los gobiernos de los años siguientes crearon otras maneras de luchar contra este problema. Para la erradicación de los cultivos, primero se debía hacer una caracterización de las zonas donde estuvieran dichos cultivos, para así acabar con las extensas áreas que estos tenían y posteriormente enviar un apoyo militar para evitar que las personas volvieran a sembrarlas.

Dentro de estas técnicas para llevar a cabo la erradicación de cultivos ilícitos se destacan cuatro: “la primera, es la destrucción mecánica o manual de las plantas; la segunda, es la aspersión de químicos mediante fumigación manual o aérea; la tercera, es la quema de los cultivos; y la cuarta, es la utilización de medios biológicos” (Villamizar, 2019, p.17).

Igualmente, al hablar de los diferentes tipos de erradicación que se puede emplear para disminuir los cultivos ilícitos en Colombia, es necesario tener en cuenta que las fumigaciones ya sea aéreas o manuales, traen como consecuencia afectaciones en la salud de las personas y problemas en la tierra, como lo afirma el apartado de Adriana Camacho y Daniel Mejía (2014),

titulado “Consecuencias de la aspersión aérea en la salud: evidencia desde el caso colombiano”, quienes dicen que: “algunos estudios previos señalan que las actividades de fumigación deterioran la calidad de vida generando múltiples problemas dermatológicos, respiratorios, oculares, hormonales, e incluso anormalidades durante la gestación y abortos” (p.121).

Por otro lado, un punto que influye en la lucha contra los cultivos ilegales es que a través de los años ha habido un incremento en el área sembrada de cocaína y marihuana en comparación con años anteriores, ya que según cifras de la UNODC (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito), en su informe de monitoreo de territorios afectados por cultivos ilícitos 2021, manifiestan que hay 14% más de producción de cocaína frente a lo registrado en el 2020, e informan que este aumento puede tener relación con que hay unas zonas de expansión reciente como en el Patía caucano, donde “un recolector puede obtener hasta 37 dólares por jornada, un valor significativamente mayor al salario mínimo que oscila entre los 8 dólares diarios” (UNODC, 2022, p.75).

Asimismo, según dicho informe, hay un aspecto adicional que incrementa la producción de cultivos ilícitos en el Cauca, específicamente en Argelia y El Tambo, por la facilidad para extraer los productos a través del océano Pacífico, la cuál es una “posición estratégica para conectar rutas internas de drogas ilícitas, tanto de materias primas como del producto final” (UNODC, 2022, p.44).

Para este trabajo, fue importante tener en cuenta datos como los anteriores porque permiten analizar el panorama en el cual se realizó el trabajo desde una perspectiva crítica, teniendo presente que se entró a trabajar en un proyecto donde las personas además de sustituir voluntariamente sus cultivos ilícitos, estaban empezando a cambiar su mentalidad sobre estos porque tuvieron que proponer nuevas ideas de negocio que no generaban una rentabilidad a corto plazo a pesar de que la organización no gubernamental Mercy Corps les da el capital e implementos para generar ingresos.

Por otro lado, es importante resaltar que según cifras reportadas por el Observatorio de Drogas del Ministerio de Justicia y del Derecho hasta octubre 31 de 2019 había municipios como Tibú, Sardinata, el Tarra, El Tambo, El Charco y Barbacoas, donde la presencia del gobierno para la erradicación o sustitución de cultivos ilícitos era nula y provocaba que las producciones de coca fueran en aumento (Garzón, 2020). Todo esto a diferencia de las cifras del Sistema Integrado de Monitoreo de Cultivos Ilícitos (SIMCI) de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el

Delito (UNODC), que reportó una reducción del 7% de las hectáreas de coca sembradas en el país de 2019 a 2020, aunque expresaban que, a pesar de dicha reducción, la cantidad de obtención de coca por hectárea se ha incrementado. (UNODC, 2021)

Desde el último proceso de paz (2016), al discutir el tema de los cultivos ilícitos se deben incluir como aspectos importantes los puntos 1 y 4 del Acuerdo de paz logrado con las FARC: la Reforma Rural Integral y la Solución al Problema de las Drogas Ilícitas, respectivamente, a raíz de la necesidad de inscribir el proyecto en el contexto de las y los participantes, los cuales se han encontrado en el medio de los diálogos y procesos que ha adelantado el gobierno con los grupos armados.

En cuanto al punto 1 el Acuerdo dice que se “contribuirá a la transformación estructural del campo, cerrando las brechas entre el campo y la ciudad y creando condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural” (2016, p. 6); mientras que el punto 4 es el que “promueve una nueva visión que dé un tratamiento distinto y diferenciado al fenómeno del consumo, al problema de los cultivos de uso ilícito, y a la criminalidad organizada asociada al narcotráfico” (2016, p. 7).

Lo anterior supone otro reto para las organizaciones, entes gubernamentales y no gubernamentales que se enfocan en darle fin al conflicto armado y reducir los cultivos ilícitos, ya que deben garantizar a la población el acceso a economías lícitas sostenibles, las cuales les permitan suplir sus necesidades y emprender para mejorar su calidad de vida. A partir de esto, se observa por parte de organizaciones no gubernamentales como Mercy Corps, un apoyo con el que se ha logrado incrementar las ayudas al sector rural, al tiempo que crece la visibilización de estas comunidades, mostrando su trabajo para que se creen nuevos emprendimientos lícitos y cómo a partir de ello se dan historias de cambio significativo y de crecimiento personal.

1.1.2 La intervención de organizaciones no gubernamentales: el caso de Mercy Corps

Mercy Corps es una organización global sin ánimo de lucro, que trabaja en Colombia desde el 2005, en 17 departamentos y tiene dos objetivos principales: brindar ayuda humanitaria en caso de necesidades urgentes y acrecentar el desarrollo social fortaleciendo comunidades desde adentro; esto a partir de objetivos que se desenvuelven desde áreas de enfoque. (Mercy Corps, s.f.)

En primer lugar, está el área de Desarrollo Rural, dentro de la cual se desarrolló este trabajo de pasantía y donde Mercy Corps propone mejorar las condiciones de vida en la ruralidad a partir del aumento de la calidad, la productividad y la comercialización de productos o servicios

maneja una perspectiva que tenga en cuenta temas ambientales, sociales y culturales que sean sostenibles.

Concretamente, esta se divide en dos aristas para lograr el propósito del que se habla; por un lado está la formalización de tierras en donde se busca garantizar el derecho a la propiedad de tierras de las familias rurales y por otro lado se encuentra el desarrollo alternativo, desde donde Mercy Corps propone las economías rurales sostenibles a partir de incrementar los ingresos de las familias desde actividades agropecuarias lícitas que tienen como trasfondo lograr la construcción de paz en cada una de las zonas rurales donde se llevan a cabo los proyectos. (Mercy Corps, s.f.).

En segundo lugar está el área de Emergencia y Recuperación Temprana que está dividida en temas que implícitamente están en dirección a acabar con el conflicto armado que azota a las diferentes zonas rurales de Colombia; una de ellas es la educación, vista desde un enfoque alternativo a partir del deporte, la construcción de habilidades y proyectos de vida para incentivar el empoderamiento y cerrar etapas de violencia desde la construcción de redes de apoyo dentro de las familias e instituciones educativas, buscando disminuir los factores de riesgo en los que se encuentran inmersos a raíz de los grupos armados que permanecen en el territorio. (Mercy Corps, s.f.).

Igualmente, la salud es un factor fundamental a tener en cuenta, puesto que va de la mano con la economía que tengan las familias rurales para acceder a los servicios de salud dentro de los diferentes departamentos, por lo cual Mercy Corps busca asociarse con las comunidades del sector público y privado para que se pueda brindar un acceso equitativo a quienes necesitan de atención médica para fomentar el bienestar a largo plazo. De ahí que el tema de la generación de ingresos sea otro factor importante desde el cual la organización busca incrementar el desarrollo de habilidades y el reconocimiento de las mismas, para impulsar a las comunidades a contribuir con el desarrollo desde la orientación, asesoría y acompañamiento para que se vinculen a los programas que se ofrecen en las diferentes zonas de Colombia. (Mercy Corps, s.f.).

Específicamente, esta ONG está llevando a cabo en el momento un programa llamado Desarrollo Rural Inclusivo, que inició en el año 2019 y está programado para desarrollarse en un plazo de cinco años en los municipios del sur del Cauca. Dentro de este programa se benefician “2.100 productores agrícolas, 900 trabajadores rurales, 450 mujeres trabajadoras rurales y 45 jóvenes rurales” a partir de un proceso de transformación del campo, promoviendo nuevos cultivos lícitos y brindando el apoyo necesario en cuanto a asistencia y formación técnica para que puedan

hacer que surjan sus nuevas producciones. Cabe destacar que, para la realización de esta pasantía, se trabajó con los emprendimientos descritos en las tablas 2, 3, 4 y 5 del presente documento.

Según la información aportada por la coordinadora del programa DRI (Desarrollo Rural Inclusivo), este se divide en 3 componentes:

Tabla 1. Componentes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.

COMPONENTE	OBJETIVO
Componente 1: Productivo y comercial	Los productores agrícolas sustituyen sus ingresos provenientes de cultivos de uso ilícito al mejorar la productividad, calidad y canales de comercialización de sus producciones agrícolas lícitas,
Componente 2: Formalización de predios	Los productores agrícolas contarán con derechos de propiedad rural formalizados.
Componente 3: Socio-empresarial y de género	Los trabajadores rurales mejorarán su empleabilidad al participar en emprendimientos inclusivos que fomenten bienes y servicios.

Este trabajo se desarrolló dentro del componente 3, en el cual se realizan varias fases como: el acompañamiento psicosocial y de género, la formación a través del SENA para la creación de planes de negocio, los cuales son presentados a Mercy Corps para participar dentro de los emprendimientos que reciben los incentivos económicos así como la entrega de recursos, y por último, el acompañamiento desde la parte de mercadeo para fortalecer las unidades productivas y apoyar las ideas de negocio, para que se conviertan en una unidad de generación de ingresos para los participantes. Específicamente, las visitas se realizaron en la última etapa de acompañamiento, ya que ahí se trabajó con los emprendimientos que ya tenían una idea concreta de sus productos o servicios y que necesitaban visibilizarse para obtener mayor demanda y por ende mayores ventas.

Ahora, por lo que se refiere a los municipios del Cauca como Sucre, Cajibío, Balboa y El Tambo, estos se han visto marcados desde hace muchos años por el conflicto armado y por los cultivos ilícitos; con la ayuda de programas como Desarrollo Rural Inclusivo - Algo Nuevo (DRI), el cual tiene como objetivo transformar el territorio rural, a través de “nuevas siembras de diferentes productos, buscando promover el acceso a activos productivos como lo son los derechos

de propiedad rural, la asistencia y formación técnica para los trabajadores rurales, los créditos y bienes públicos” (Mercy Corps, 2020), se crean nuevas maneras para que las familias rurales produzcan recursos económicos que solventen sus necesidades básicas y los alejen de la ilegalidad. Además, con ayuda de proyectos como el desarrollado, se visibilizan estas comunidades y se realizan acciones para que su calidad de vida mejore al tener nuevas oportunidades a su alcance.

1.1.3. Situación de la de comunicación en el ámbito local

Según el contexto expuesto y los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, los cuales están descritos en el apartado 1.5.1, página 37, se consideró que la radio y las redes sociales, como herramientas para lograr mayor visibilidad, eran los medios más importantes para abarcar un mayor público sin que las y los emprendedores tuvieran que recorrer largos trayectos para hacer publicidad de sus productos ya que manifestaron que eran estos medios los que más utilizaban y específicamente en el caso de la radio, era el medio al que tenían acceso con mayor facilidad en las regiones donde se encontraban. Lo anterior se puede corroborar con la información dada por la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) que afirma que en el departamento del Cauca la radio es uno de los medios más utilizados, ya que cuenta con 40 emisoras de las cuales 19 son comunitarias y 6 son comerciales; aquellas que son del Ejército alcanzan entre 26,4 km y 240 km, y su capacidad de alcance es mayor al resto de emisoras en el departamento; mientras que las comerciales abarcan entre 40 y 200 km, y las que son públicas entre 16 y 120 km. (FLIP, s.f)

Igualmente, se pudo apreciar que las y los emprendedores tenían cerca emisoras comunitarias que abarcan la mayor parte de sus territorios como: Balboa Stereo 88.4FM, Sucre Stereo 88.3FM, Contacto Stereo 99,4FM y La Mezcla 89.4FM que pertenecen a los municipios de Balboa, Sucre, Cajibío y El Tambo, respectivamente. (FLIP, s.f). Lo que da cuenta del uso de este medio, más aún en el sector rural que comprende la mayor parte del departamento, y donde la mayoría de las personas utilizan la radio como compañía en su cotidianidad, tanto para entretenimiento mientras realizan sus labores diarias, como para informarse y estar al día sobre lo que pasa en sus municipios y sectores aledaños.

Además, en cifras de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022), se observa que la radio en Colombia tiene un alcance de 55,4% de audiencia en el país,

donde cada oyente utiliza 92 minutos por día para estar conectado a la frecuencia que más se escuche en su región (ACIM, 2022).

En este mismo sentido, William Zambrano (2018), en el artículo “La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo” habla del papel de la radio como un medio influyente con alto índice de participación debido a la estrategia que esta utiliza para mantener los niveles de consumo a través de los años. Por un lado, menciona la adaptación de los teléfonos celulares para sincronizar las frecuencias de la banda FM, dado que este es un artefacto de uso diario y por otro lado, la implementación de la radio en los medios de transporte que hace que la conexión con los oyentes se mantenga de forma constante, ya que en muchas ciudades o municipios se requiere realizar largos trayectos para llegar de un punto a otro. (Zambrano, W. 2018, p. 4)

No obstante, es necesario aclarar que la radio jugó un papel importante en la estrategia, pero no hizo parte de la etapa formativa, ya que las y los emprendedores no podían realizar inversiones de dinero para acceder a este servicio de pautas radiales, así que se realizaron con el apoyo económico de la organización Mercy Corps.

Por otro lado, la conectividad es otro factor a tener en cuenta al momento de hacer uso de las redes sociales, ya que esta puede tener limitaciones en cuanto a cobertura y calidad de señal, tal como afirma el Ministerio de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en el índice de la brecha digital del año 2020, donde se aprecia que en una escala de 0 a 1, siendo 0 la situación ideal y 1 la mayor brecha de conectividad, el departamento del Cauca tiene un índice de brecha digital de 0,5314 en comparación con otros como Bogotá y Valle del Cauca que cuentan con tan solo con el 0,2705 y 0,3731, respectivamente (MINTIC, 2020). Esto supone un reto para las y los emprendedores al momento de darse a conocer a través de redes sociales, las cuales son actualmente la principal fuente de acceso a clientes y visibilidad debido a la gran acogida que tiene en personas de todas las edades que utilizan este medio durante varios momentos del día.

Igualmente, este proyecto tuvo como meta el uso de redes sociales como Whatsapp y Facebook debido al cambio digital que se ha venido dando a nivel social, ya que poco a poco las tecnologías van forzando a romper la brecha digital que se tiene en las zonas rurales, como es el caso que aquí se analiza acerca del departamento del Cauca. Lo anterior a raíz de que, según las Estadísticas de la situación digital de Colombia (2022):

En un año (del 2021 al 2022), el número de usuarios de Internet aumentó en un 2.2%, lo que representa 770 millones de personas. Mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un + 7.2%, es decir, para este año se crearon 2.8 millones perfiles (Branch.com, 2022).

Así, estos encuentros fueron enfocados en ámbitos como el manejo de medios digitales, según las particularidades y habilidades de los emprendedores, manejo de herramientas de comunicación con las que pudieran contar, tal como el uso de celulares, la expresión corporal para hablar frente a un público, frente a una cámara o con sus clientes, y la realización de cuñas radiales, las cuales resultan importantes en la visibilización de los emprendimientos y por ende, en la visibilidad de la organización y de su trabajo realizado con las comunidades en estos municipios, ya que en las zonas rurales del país, uno de los medios de comunicación más utilizados sigue siendo la radio y era importante apoyarse de esta para que el trabajo tuviera mejores resultados pero sin incluirla en la estrategia formativa.

Lo anterior estuvo dentro de un contexto donde el 70% de los participantes tenían aproximadamente entre 50 y 80 años (Tabla 8, página 38) y no tenían un manejo avanzado de uso de medios digitales. Esta información se obtuvo a través de un encuentro de acercamiento donde se realizaron entrevistas y encuestas a los integrantes de los emprendimientos.

1.1.4 ¿Por qué se realiza esta intervención?

Este proyecto realizado en los municipios de El Tambo, Balboa, Sucre y Cajibío de la mano con el programa DRI (Desarrollo Rural Inclusivo - Algo Nuevo) de Mercy Corps, tuvo como objetivo general: desarrollar durante 5 meses un proceso de comunicación para visibilizar los emprendimientos de quienes participan del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps en los municipios de Balboa, Sucre, Cajibío y El Tambo, en el Cauca, el cual se planteó para brindar, a partir de la comunicación, herramientas a los diferentes emprendimientos para que puedan darse a conocer de manera más amplia y asertiva a través de un proceso de aprendizaje de conocimientos básicos sobre los usos de algunos medios de comunicación y la realización de productos comunicativos.

Lo anterior se hizo con la intención de que las y los participantes puedan hacer una visibilización de sus emprendimientos y producciones de manera autónoma, para que esto sea un

factor que haga crecer su economía a partir de la acogida de clientes potenciales, desde vecinos cercanos, hasta veredas lejanas e incluso otros municipios del Cauca.

Específicamente se trabajó con 20 emprendimientos, los cuales suman un total de 126 personas ubicadas en diferentes veredas de los municipios de Balboa, Sucre, El Tambo y Cajibío:

Tabla 2. Emprendimientos que se encuentran en El Tambo, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.

EMPRESA	LÍNEA DE TRABAJO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Delicias del recuerdo	Panadería con enfoque en la producción de panificables frescos al ser el único establecimiento productor de este producto en su vereda y en las 2 veredas aledañas.	1	El Tambo, El Recuerdo
Delicias de Lisboa	Panadería con enfoque en la producción de panificables dulces como galletas, peras y pasteles con decoración personalizada.	3	El Tambo, Lisboa Dajuando
Delipan	Panadería con enfoque en la producción de panificables a base de ingredientes de la zona como la auyama, el zapallo, la piña, la sidra	3	El Tambo, La Independencia
Trigo y sabor	Panadería y cafetería con enfoque en prestar el servicio de desayunos, almuerzos y panificables para quienes pasan por la vía hacia El Tambo, ya que se ubican sobre la vía principal para llegar a dicho municipio.	2	El Tambo, Piagua
La Cordillera	Producción de derivados del café como yogurt, arequipe y postres. Además de otros derivados lácteos como yogurt y postres de mora y piña.	4	El Tambo, Lisboa Dajuando
D’Pinar - Aromas de Munchique	Producción de derivados del café como yogurt y arequipe, que tienen como ingrediente diferenciador la cereza de café. Este emprendimiento es el único de los trabajados que tiene registro INVIMA.	3	El Tambo, Pinar del río

Delcafé	Producción de derivados del café como yogurt y arequipe, que tiene como producto diferenciador la venta de trufas de café.	6	El Tambo, Loma de Astudillo
Asocaes	Producción y venta de café tostado tipo pergamino seco y geisha, más servicio de silo y secado de café.	12	El Tambo, Loma Larga
Conexsol	Venta e instalación de paneles para energías solares fotovoltaicas con enfoque en ventas para establecimientos o alumbrados públicos.	10	Cabecera El Tambo
Identidad cafetera	Producción y venta de café especial más servicios de catación, filtrado y preparación de café.	7	Popayán

Tabla 3. Emprendimientos que se encuentran en Balboa, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.

EMPRENDIMIENTO	LÍNEA DE TRABAJO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Lirios del Campo	Unidad productiva de flores con especialidad en lirios con aroma.	9	Balboa, San Alfonso
Antojitos	Panadería con enfoque en productos panificables variados como croissant, pan mantequilla y pambazo.	6	Balboa, La Joaquina
Crescafé	Producción y venta de abonos y fertilizantes orgánicos.	8	Balboa, Crestegallo
Manantial de California	Turismo a través de rutas ecológicas que incluyen hospedaje al aire libre, estadía en una cabaña, senderismo. Además de una línea enfocada en el cultivo y venta de trucha.	9	Balboa, San Antonio
Leña Verde	Restaurante con dos líneas de producción, una enfocada en almuerzos los fines de semana y otra enfocada en la venta de arepas de maíz y envueltos en el día de mercado en la cabecera de Balboa.	2	Balboa, Sanabria

Apybermeja	Producción y venta de miel.	9	Balboa, La Bermeja Alta
Enerýá	Venta e instalación de paneles de energía solar fotovoltaica.	5	Balboa, Olaya

Tabla 4. Emprendimientos que se encuentran en Sucre, Cauca y pertenecen al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.

EMPRENDIMIENTO	LÍNEA DE TRABAJO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Apisur	Producción y venta de miel, además incentivo en la creación de campañas de concientización sobre la protección de las abejas.	10	Sucre, La Ceja
Ricuras del Carmelo	Panadería con enfoque en la venta de meriendas para los niños de la escuela de la vereda.	12	Sucre, El Carmelo

Tabla 5. Emprendimiento que se encuentra en Cajibío, Cauca y pertenece al programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps.

EMPRENDIMIENTO	LÍNEA DE TRABAJO	INTEGRANTES	MUNICIPIO
Electrocomunicaciones	Venta de acceso a internet a través de antenas que funcionan con energía solar fotovoltaica.	6	Cajibío, El Carmelo

Conviene subrayar que Mercy Corps ya había realizado unos avances en cuanto a la visibilización de los emprendimientos al fortalecer su identidad visual de marca durante las primeras fases del componente 3, específicamente habían realizado la creación de logos, tarjetas de presentación, pendones para ubicar en la sede de la unidad productiva y en algunos casos, volantes con información de los productos que se manejaban. Lo anterior, fue utilizado por la organización para manifestar el trabajo que deseaban que se realizara, teniendo en cuenta lo propuesto en esta estrategia, es decir, que plantearon los puntos que consideraban importantes visibilizar según el avance que tenía cada emprendimiento.

En primer lugar, en cuanto a los productores de café y sus derivados, la visibilidad que se quería por parte de Mercy Corps estaba enfocada a que los clientes conocieran cuáles eran los

productos o servicios que los emprendimientos ofrecían, ya que no eran evidentes sólo con los logos o el nombre del negocio.

En segundo lugar, para los productores de panificables, la organización tuvo como propuesta que se visibilizaran los negocios en las veredas cercanas y en tiendas, ya que tener aliados que compraran semanalmente los productos, garantizaba un ingreso fijo para ellos.

En tercer lugar, para el emprendimiento sobre turismo se tenía una perspectiva similar que con el restaurante, ya que la organización quería extender la visibilidad a la ciudad de Popayán y a la cabecera de Balboa, respectivamente, para que abarcaran nuevos clientes y una mayor parte del territorio.

Por último, para trabajar con los emprendimientos de energías solares fotovoltaicas, se tuvo como propuesta por parte de Mercy Corps, que se realizara una publicidad enfocada en resaltar a través de palabras cotidianas, el significado de este tipo de energías renovables y los beneficios que traerían para quienes las adquirieran. Esto se pensó de esa manera, ya que estos eran unos de los emprendimientos que menos ventas registraban a causa del alto costo de sus paquetes.

Lo anterior es importante para entender el contexto en el que se realizó este proyecto, el cual se puede relacionar con el trabajo titulado “Dimensión espacial del desarrollo en el departamento del Cauca, Colombia” (2015) donde cifras del DANE afirman que el Cauca cuenta con una baja concentración de población en las cabeceras municipales, ya que más del 55% de los habitantes residen en zonas rurales; esto está directamente relacionado con una economía de baja participación del departamento ya que a nivel nacional, el Cauca se caracteriza principalmente por tener estructuras productivas dadas a partir de “tecnologías rústicas y atrasadas” (Beltrán, J. De David, C. 2015). Es decir, que para este proyecto fue necesario tener en cuenta el contexto socioeconómico y demográfico de los emprendimientos para que pudieran generar ventas en veredas distantes sin la necesidad de desplazarse largas distancias para lograrlo; y sin recurrir, tal como solían hacerlo muchos de ellos, a los días de mercado en cabecera para dar a conocer sus emprendimientos.

1.2 OBJETIVOS

Para entender el desarrollo de este proyecto, es importante mencionar los objetivos que se plantearon desde el principio para obtener buenos resultados. Específicamente, se hace énfasis en que fue fundamental llevar a cabo un proceso en el cual se reconocieran las habilidades de las personas participantes, sus contextos y sus perspectivas sociales para que el proceso de visibilización se llevara a cabo a partir de sus propias experiencias en las prácticas.

Por ello se propusieron los siguientes objetivos:

Tabla 6. Objetivos del proyecto.

OBJETIVO GENERAL	Desarrollar durante 5 meses un proceso de comunicación para visibilizar los emprendimientos de quienes participan del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps en los municipios de Balboa, Sucre, Cajibío y El Tambo, en el Cauca.
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Fortalecer la identidad de marca de los emprendimientos del programa Desarrollo Rural Inclusivo, destacando los aspectos que los favorecen al darlos a conocer a través de los distintos medios locales de comunicación durante los 5 meses de pasantía.
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Contribuir a la manera como las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo se comunican con otras personas y se expresan en situaciones comunicativas mediadas.
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Aportar a las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps los conocimientos sobre herramientas mediáticas para que se favorezca la visibilización de sus emprendimientos.

La principal intención, era contribuir al desarrollo social y económico de las y los emprendedores al involucrar los medios de comunicación de impacto en su entorno y fortaleciendo la idea de que implementar nuevas herramientas no es algo difícil de realizar y puede traer unos beneficios muy provechosos para el futuro.

1.3 MARCO TEÓRICO

Con respecto a los conceptos que fueron base fundamental al momento de desarrollar el presente proyecto de trabajo de grado, fue importante tener en cuenta la comunicación para el desarrollo, la educomunicación, el periodismo público, la representación, el territorio y la estrategia comunicativa, los cuales fueron analizados desde la definición de distintos autores, para, posteriormente, relacionarlos con elementos importantes dentro de este proyecto como: la relación participantes-información, la manera en la que se puede llevar a cabo la creación de conocimiento sin que esta sea impuesta y el uso de la comunicación como una herramienta para visibilizar emprendimientos rurales.

Adicionalmente, fue pertinente para este proyecto trabajar desde los desarrollos teóricos que en América Latina debaten la perspectiva unidimensional del desarrollo y que promueven desde una actitud crítica modelos y proyectos de educación popular y comunicación para el cambio social, como teorías que guían la acción y participación popular.

Lo anterior, fue de utilidad no solo para cumplir con los objetivos propuestos sino también para tener una idea clara de cómo conseguir una cooperación por parte de las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps de los municipios de Balboa, Sucre, El Tambo y Cajibío, en el Cauca.

En primer lugar, para este trabajo fue importante el concepto de comunicación para el desarrollo, el cual se puede abordar entendiéndolo desde la perspectiva de Rosa M Alfaro (1993) cuando habla de que “cada proyecto de desarrollo debe contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales, sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad.” (P. 39). Partiendo de ello, se pensó en la creación de una metodología que incentivara la participación activa de las y los emprendedores que hicieron parte de los procesos de aprendizaje, lo cual implicó que se apropiaran de sus productos comunicativos para que continúen con la visibilización de sus diferentes emprendimientos en un futuro, siendo ellos mismos los que planteen las formas de comunicar a partir de un proceso de producción de conocimiento colectivo, logrado con ayuda de las prácticas realizadas durante y después de los encuentros de aprendizaje propuestos en esta pasantía.

Igualmente, la comunicación es un elemento fundamental para que una sociedad esté en constante cambio y con esto, permitir el bienestar de quienes la conforman de acuerdo a sus necesidades, lo cual tiene relación con lo planteado en los objetivos de este proyecto de buscar una forma de visibilización de los emprendimientos que permitan una economía sostenible y por ende, un bienestar para las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps; para ser más exactos, Rosa M^a Alfaro (2015) afirma que:

Si consideramos a la comunicación como una relación de interlocución entre sujetos, que influye en ambos, porque los compromete, en relación con su entorno, aceptaremos que las acciones de desarrollo suponen actividades constantes, cambiantes y cotidianas entre sujetos, aunque uno sea más fuerte que el otro. Proponer y realizar acciones de desarrollo apela a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas, que deben considerarse, aunque éstas sean difíciles de planificar (p. 28).

Con esto, se puede reforzar la necesidad de entender que los emprendimientos desarrollaron un proyecto que tenía iniciativas que para ellos eran nuevas y diferentes, pero las pudieron adaptar a su entorno y utilizarlas a su favor, contribuyendo no solo a que este proyecto cumpliera con los objetivos propuestos, sino que también incentivara a un cambio de mentalidad, que beneficia sus emprendimientos y por ende, sus familias.

Además, es importante entender que según Alejandro Barranquero y Chiara Sáez (2010) el antiguo concepto de comunicación para el desarrollo se transformó en comunicación para el cambio social porque se quería acabar con el ideal que se tenía de un tipo de “desarrollo” encaminado hacia una perspectiva “post-colonial y economicista”; igualmente, dichos autores definen la comunicación para el desarrollo como “el saber aplicado que estudia el vínculo histórico, teórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana” (Barranquero A., Sáez C. 2010. p.6).

En relación con este proyecto, se refuerza la idea de que el concepto de comunicación para el desarrollo fue necesario, porque la manera como se propuso una mejora para los emprendimientos fue enfocándose en la visibilización de los mismos, buscando la oportunidad de reconocimiento en la comunidad para atraer un público más grande y variado del que tenían anteriormente, puesto que la manera de darse a conocer era a través del voz a voz en sus mismas veredas y muy pocos de los emprendimientos tenían nichos de mercado en otros lugares.

De igual modo, la teoría de la comunicación para el cambio social (CCS), mencionada anteriormente, tiene relación directa con los diferentes planteamientos y conceptos tratados en este proyecto, y es analizada desde la perspectiva de Alfonso Gumucio (2011), quien propone unas premisas principales a tener en cuenta:

a. La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales; b. La CCS, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe [...] tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional; c. Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación [...] e. Los resultados del proceso de la CCS deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo; g. la CCS rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva (p. 37).

Con lo anterior, se refuerza la idea de que las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps adquirieron, a partir de los encuentros de aprendizaje, herramientas para producir de forma autónoma sus propios productos, al fortalecer las bases comunicativas y los conocimientos que ya tenían en función de las habilidades y expectativas de cada uno, además de un trabajo adaptado al contexto donde se encontraba cada unidad productiva, buscando que el trabajo trajera consigo los mayores beneficios posibles para cada uno de las y los emprendedores.

En este orden de ideas, es importante incluir el concepto de educomunicación abordado desde la definición de Mario Kaplún (1998), quien afirma que para lograr un proceso de participación y cambio social en comunidad es necesario darle a las personas herramientas y conocimientos que les permitan pensar de manera crítica. Más exactamente, el autor habla de que para ejercer una comunicación eficaz, esta debe darse a partir de un “proceso educativo transformador” donde las personas analicen y comprendan su realidad para luego adquirir instrumentos para restaurarla. (Kaplún, M. 1998, p. 58).

Por tanto, en este proyecto se buscó que a través de los talleres realizados se pudieran crear estrategias para que las y los participantes aumentaran la visibilidad de sus emprendimientos a partir de sus contextos, habilidades y la adaptación de las dinámicas propuestas desde la

comunicación como herramienta de fortalecimiento en temas fotográficos, de publicación de contenido y contacto con el público objetivo, con las cuales se aspira que sigan fortaleciendo sus emprendimientos rurales desde sus propias visiones y metas.

Asimismo, Ángel Barbas Coslado (2012) también aborda el concepto de Educomunicación, desde una perspectiva similar a Mario Kaplun cuando habla de que:

La Educomunicación pone el acento en el intercambio de los participantes a través de la puesta en acción de su capacidad para el diálogo, es decir, mediante su participación activa en el proceso. Esto nos lleva a establecer la horizontalidad y la igualdad como condiciones esenciales e imprescindibles para su práctica.” (p. 165).

De ahí que, los talleres cumplieron con el objetivo de dar a conocer herramientas comunicativas a las y los participantes, pero fueron ellos quienes los apropiaron y generaron los contenidos de acuerdo a sus propias destrezas y al conocimiento acerca de cuáles eran los medios (redes sociales y radio) que desde sus perspectivas se adecuaban a sus contextos.

Así pues, otro concepto que se tuvo como referencia para este proyecto fue el de estrategia comunicativa, entendida desde la perspectiva de Enrique Arellano (s.f) en el artículo digital titulado “La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones” donde le da a este concepto un enfoque participativo y de diálogo ya que cuando se diseña una estrategia comunicativa, esta debe utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes para hacerla funcionar operativamente, es decir, que “cada tipo de comunicación es adaptable a los intereses de las organizaciones, debido a que cada una tiene medios o estructuras que permiten llegar la información requerida a todos los sectores, además de permitir la interacción, según sea el objetivo y el interés de la emisión” (Arellano, E. s.f).

Por tanto, la estrategia comunicativa fue una guía para la creación de los talleres, ya que estos tenían como principal expectativa lograr la participación de las y los emprendedores para, por un lado, conocer sus visiones acerca de cómo querían visibilizarse a partir las temáticas que fueron abordadas y por otro lado, qué tanto apropiaban todo el abanico de herramientas para usarlos a su favor.

Cabe resaltar que, según este autor, al ser la estrategia comunicativa el análisis de todo un proceso comunicativo, este también desarrolla una etapa de evaluación que implica una investigación sobre el plan implementado que abarca tanto “el sistema de comunicación, como los públicos consumidores, los proyectos a difundir y la disposición de la organización.” (Arellano,

E. s.f). Esto va de la mano con el encuentro final que se realizó con los emprendedores, donde ellos realizaron un análisis tanto de sus productos y de su trayectoria como los de los otros.

Por otro lado, el concepto de educación popular, entendida “como un proceso sistemático de participación y formación mediante la instrumentación de prácticas populares y culturales tanto en los ámbitos públicos como privados” (Brito. Z, 2008, p.34), fue tomada en cuenta, ya que la perspectiva planteada por el autor Lorenzo Brito en cuanto a que este concepto involucra los distintos elementos que componen e identifican a un grupo, comunidad o individuo como son la vivencia, la experiencia o los aprendizajes de la cotidianidad dentro de una sociedad y los diferentes aportes que tienen sobre la misma. Ello se puede relacionar con una de las metas planteadas en los objetivos específicos de este proyecto, en el sentido que las personas participantes pudieron desarrollar por iniciativa propia productos comunicativos gracias a los encuentros de aprendizaje.

Así mismo, Marco R. Mejía (2014) plantea que la educación popular “es un proceso en construcción colectiva permanente” (p. 8), porque tiene diversidad metodológica y a medida que va avanzando el proceso de construcción de conocimiento, se van ampliando alternativas para quienes va dirigida la información.

Por consiguiente, estos encuentros de aprendizaje contaron con una estructura flexible, dentro de la cual lo primordial fue conocer a la comunidad con la que se iba a trabajar y tener una dimensión clara sobre sus necesidades y habilidades para desarrollar procesos comunicacionales adecuados e igualmente tener en cuenta sus contextos sociales, ya que muchos de los integrantes de las y los emprendedores tenían otros trabajos, lo que implicaba que se debía darles la facilidad de realizar los encuentros en horarios que permitieran la participación de la mayoría y no interfirieran con sus actividades personales o compromisos.

Adicionalmente, fue fundamental el concepto de territorio desde la perspectiva de Arizaldo Carvajal (2011) ya que el autor toma como referencia a otros autores para definir junto a ellos la importancia que este tiene para lograr un “Desarrollo Local” con la participación de las comunidades, ya que son los mismos actores locales los que deben protagonizar el desarrollo. Ahora bien, conocer el territorio es la base para lograr la participación activa de la que se habla, ya que quienes hacen parte del contexto, se identifican con el territorio donde viven, reconociéndolo como suyo e impulsando desde ahí sus primeras acciones (Carvajal A. 2011, p. 79).

Lo anterior se puede relacionar con la identificación que se hizo durante el proyecto, ya que no solo se reconocieron los contextos de las y los participantes a través de las entrevistas y encuestas realizadas sino que también, al ingresar en sus municipios, las pasantes pudieron apropiarse del territorio con aquello que lo conforma, como: la cultura, la cotidianidad, los trayectos, la tradición, los saberes, la economía y todos los condicionantes que son valiosos al momento de pensar en la visibilidad que se quería lograr con los emprendimientos.

De igual manera, es significativo resaltar que la perspectiva que se tiene de las regiones cambia notablemente, ya que el proyecto se pensó en un inicio desde un contexto conocido, es decir, desde Popayán; sin embargo, una vez realizada la primera fase de acercamiento, se transformó conforme a las experiencias dentro de los diferentes municipios, ya que cada uno contaba con características específicas que se tuvieron en cuenta para la realización de los encuentros posteriores. Esto se relaciona con lo dicho por el autor cuando afirma que:

El municipio se convierte en un actor fundamental dado que, en el territorio es donde se generan los empleos, las posibilidades de inversión y donde los activos intangibles como los saberes aprehendidos, la cultura y la tradición de la población se traducen en insumos para un proceso endógeno. (Carvajal A. 2011, p. 90)

Por tanto, el territorio se convirtió en un concepto que implícitamente hizo parte esencial del proyecto desde su inicio ya que de este se partió para realizar una estrategia de comunicación que lograra implementar las herramientas adecuadas para extender la visibilidad de los emprendimientos, teniendo en cuenta que las y los participantes se desenvolvían de acuerdo a las características del territorio donde se encontraban.

Lo anterior va de la mano con lo que expone Roger Chartier (1992) sobre la doble vía de la representación en el libro *El mundo como representación*:

Una que piensa en la construcción de las identidades sociales como resultantes siempre de una relación forzada entre las representaciones impuestas por aquellos que poseen el poder de clasificar y designar y la definición, sumisa o resistente, que cada comunidad produce de sí misma; la otra que considera la división social objetivada como la traducción del crédito acordado a la representación que cada grupo hace de sí mismo, por lo tanto, de su capacidad de hacer reconocer su existencia a partir de una exhibición de unidad. (P. 57)

Esto tiene pertinencia en la realización de este trabajo, porque se centra en describir la importancia de tener en cuenta el contexto y de romper con los paradigmas que la sociedad impone, sobre todo cuando se habla de territorios aislados que han sido afectados por el conflicto armado, ya que las personas sienten temor de acercarse a esos lugares y de realizar un trabajo con la comunidad porque la representación del territorio ha creado un imaginario de inseguridad permanente, lo cual provoca que el apoyo para estos sectores se vea afectado por el pensamiento de que la vida se pone en riesgo.

Para reafirmar esta idea, Chartier (1992) propone que “la relación de representación se ve entonces alterada por la debilidad de la imaginación, que hace que se tome el señuelo por lo real, que considera los signos visibles como índices seguros de una realidad que no lo es.” (P.59).

Por último, se tomó el concepto de periodismo público como parte de este proyecto, entendiendo que el periodismo puede definirse desde la mirada del cambio social, ya que se enfoca en aportar a quienes muchas veces no tienen las herramientas para hacerse visibles en sociedad, esto se hace a partir de la inclusión en los medios de comunicación, ya que se implementa “un modelo de debate que permite la existencia autónoma de la opinión pública de tal manera que se exprese por sí misma” (Millares, 2009, p.46).

Este concepto se tuvo en cuenta al momento de buscar que las personas que reforzaran sus conocimientos sobre los medios de comunicación, se apropiaran de él y entendieran que es un proceso de retroalimentación entre la persona que les ayuda a fortalecer los nuevos conocimientos y ellos y que, además, es una oportunidad para que tomen la iniciativa y propongan nuevas cosas para su comunidad.

1.3.1 Diagnóstico y participación en una estrategia comunicativa

Después de entender el significado de una estrategia comunicativa, es necesario hablar del diagnóstico y la participación al momento de desarrollar este tipo de estrategias. En primer lugar, el diagnóstico se convierte en el punto de partida para cualquier trabajo, sobre todo los relacionados con organizaciones sociales, además se considera que todas las personas lo realizan de manera inconsciente en muchos aspectos de su vida.

Tal como lo plantea Angélica Enz et al. (2012), en el libro Manual de comunicación para organizaciones sociales, “cuando elaboramos un diagnóstico estamos ampliando nuestros

conocimientos sobre una situación para poder enfrentarnos a ella elaborando distintas estrategias que nos permitan cumplir nuestros objetivos” (Enz A. et al., 2012, p.71).

Partiendo de lo anterior, realizar un diagnóstico fue importante para entender la manera como se debe emplear la metodología, teniendo en cuenta el reconocimiento del entorno y contexto en el que se realizó el trabajo, buscando con esto que las herramientas a plantear se adaptaran a las y los participantes para que se pudieran beneficiar de manera eficiente del desarrollo de este trabajo.

Por otra parte, tal como se plantea anteriormente, fue importante tener la participación activa de las y los emprendedores para garantizar el éxito de la estrategia, ya que era necesario que todo el trabajo que se desarrolló cumpliera con las expectativas e intereses que ellos tenían para visibilizar sus negocios.

Igualmente, al tener en cuenta la participación se “permite que las personas sean protagonistas de su transformación y por tanto, que sea más factible que puedan sostener el cambio en el tiempo” (Enz A. et al., 2012, p.27). Es decir, que se logra involucrar a las personas en sus propios procesos de transformación para garantizar que el trabajo que se realice perdure y tenga unos resultados que puedan impactar en su futuro.

1.4 METODOLOGÍA

Para dar cuenta de la metodología desarrollada a lo largo del proyecto, se realizará un relato detallado y analítico de cada momento, evidenciando el proceso llevado a cabo con las y los participantes a partir de lo planteado desde un principio, enfocado también en cómo tuvo que articularse el trabajo con la perspectiva que ya tenía Mercy Corps de las y los emprendedores y la visión de estos últimos en cuanto a herramientas comunicativas, habilidades y expectativas dentro de lo que querían lograr a largo plazo en relación con el impacto que este proyecto traería tanto para la organización como para las y los participantes.

Es importante aclarar que las reuniones se realizaron de manera individual con cada emprendimiento, con la intención de contar con la participación de la mayoría de los integrantes y respondiendo a las necesidades propias de cada emprendimiento, ya que cada uno tenía contextos particulares que era necesario tener en cuenta para el desarrollo del trabajo. Solamente se realizó el encuentro final de manera grupal en dos de los cuatro municipios, a causa de que este tenía una

metodología distinta y para lograr la retroalimentación deseada, era necesario contar con la participación de la mayoría de los emprendimientos en un mismo lugar.

Para realizar algunas de las visitas, las pasantes se separaron, lo cual permitió visitar de manera individual a varios emprendimientos en un solo día, buscando con esto, que se cumplieran con el número de visitas planteadas en el tiempo estipulado por la organización.

En primer lugar, es importante resaltar las fases metodológicas que se propusieron, describiendo cuáles eran sus objetivos y qué aspectos adicionales era importante tener en cuenta:

Tabla 7. Metodología empleada para trabajar con los emprendimientos.

ETAPA	OBJETIVO	TAREAS
1-Diseño de herramientas metodológicas	Elaborar formularios de encuestas y temarios para entrevistas	-
2-Acercamiento y recolección de información	1. Conocer a las y los emprendedores, 2. Presentar el proyecto que se va a realizar 3. Obtener la información para plantear los encuentros	Las y los emprendedores deben identificar los puntos fuertes de sus emprendimientos para trabajar la visibilización
3-Sistematización de la información	Sistematizar, organizar y tabular la información recolectada	Las y los emprendedores deben confirmar la asistencia para el segundo encuentro
4-Diseño de reuniones	Diseño y planeación de los encuentros en función a las respuestas del primer acercamiento	No aplica
5-Realización de encuentros	Fortalecer los conocimientos de los emprendedores en el uso del celular como herramienta comunicativa y en el manejo de redes sociales para negocios	Poner en práctica los temas trabajados en los encuentros, para el segundo taller se tenía como tarea tomar fotografías que pudieran ser publicadas en las redes sociales después de realizar el tercer encuentro. Para el tercer taller quedó como tarea publicar fotografías y videos en redes sociales.
6-Análisis y socialización de resultados	Realizar un proceso de retroalimentación con las y los participantes	Seguir tomando fotografías y videos para publicarlas en las redes sociales para que consigan más clientes

Cabe aclarar que este proyecto fue pensado en un principio desde una perspectiva de comunicación participativa, entendiendo que según Gumucio (2001) la comunicación participativa se relaciona con la capacidad de involucrar a los sujetos humanos en el proceso de comunicar, es decir que lo que se quería no era imponer los conocimientos o realizar una comunicación unidireccional, sino que los mismos emprendedores fueran quienes desarrollaran un proceso de retroalimentación de saberes, aportando desde sus contextos ideas para visibilizar sus propios negocios y contribuir al desarrollo social y económico de su comunidad.

Según lo anterior, se tuvo como propósito que este proyecto tendría en cuenta las características con las que contaban las y los participantes para desenvolverse en los encuentros de aprendizaje que se llevarían a cabo, esto a partir de la información dada por la Organización Mercy Corps en la primera reunión, donde se expuso cuáles eran los emprendimientos, qué productos o servicios manejaban y dónde se encontraban ubicados, para posteriormente corroborar y complementar esta información a través de un primer encuentro de acercamiento donde se realizó una entrevista y una encuesta para conocer mejor a los emprendimientos, a las y los participantes, los productos o servicios que manejaban cada uno, lo que ya habían realizado para visibilizarse y lo que les interesaba realizar.

De ahí que, se tuvo como prioridad que durante la realización de este proyecto las y los participantes se motivaran e interesaran por realizar este trabajo, buscando que no sintieran la obligación de hacerlo porque eran talleres de la organización, dejando claro que era importante la participación de la mayoría y que se tenía la flexibilidad de realizar los encuentros en horarios que fueran accesibles para todos los emprendedores y así garantizar su asistencia.

Aunque la metodología se propuso en el marco de un anteproyecto, cuando todavía no se habían visitado a las y los emprendedores, se buscó a lo largo de todos los encuentros que se garantizara la aplicación de una estrategia comunicativa participativa, que los incluyera a ellos en todo momento, donde se destacaran y rescataran los saberes previos que tenían, para fortalecerlos. Estos saberes constituyen una parte importante del aprendizaje que se quiso lograr, puesto que, tal como afirman Fernando Landini y Sofía Murtagh (2011) en su estudio titulado “Prácticas de extensión rural y vínculos conflictivos entre saberes locales y conocimientos técnicos” en cuanto a que:

Ninguna actividad de enseñanza generará efectos significativos y duraderos si no reconoce los saberes previos y las teorías implícitas de los educandos. Dicho en otras palabras, no puede haber

aprendizaje verdadero si no se toman en cuenta los saberes de quienes se espera que aprendan. (Landini, F. Murtagh, S. 2011. P.276).

Esto teniendo en cuenta lo que ellos querían hacer para visibilizarse y las herramientas que tenían a su alcance, ya que se tenía muy claro que los emprendimientos surgieron de ideas motivadas por algún interés personal o grupal desde las prácticas locales dadas por sus contextos, es decir, que no se quería llegar a imponer porque no se podía sentir lo que ellos sentían por sus emprendimientos.

Igualmente, las reuniones que se tuvieron con Mercy Corps fueron una herramienta útil para proponer la estrategia de trabajo gracias a dos aspectos, el primero porque eran ellos quienes conocían a los emprendimientos desde las fases iniciales y habían creado relaciones personales, las cuales permitían identificar qué sería lo mejor para ellos y de qué manera se podía realizar el acercamiento para tener mayor aceptación y por ende participación con la estrategia que planteada; y segundo, porque este trabajo estaba inscrito desde la comunicación organizacional, es decir que además de aportar al crecimiento y visibilización de los emprendimientos, tenía que ir de la mano con los objetivos que tenía el programa Desarrollo Rural Inclusivo - Algo Nuevo, de Mercy Corps.

Al realizar las reuniones con cada una de las unidades productivas, a través de las preguntas de las encuestas y las entrevistas, se pudieron conocer sus personalidades, cada uno de las y los emprendedores para identificar quienes eran los líderes, quienes destacaban más, con quienes era necesario trabajar un poco más los aspectos comunicativos y quienes iban a ser las personas indicadas para apoyar la parte de redes sociales o toma de fotografías.

Así mismo, se analizó el avance que tenía cada emprendimiento, ya que dentro de esta visita se realizaron recorridos por las unidades productivas mientras los emprendedores contaban algunas de las dificultades que habían tenido hasta el momento, cuáles eran sus posibles clientes y qué tenían pensado realizar para llegar a ellos. Además, con este encuentro también se tuvo una mirada más personal sobre el contexto en el que estaban, analizando el panorama y todas las posibles dificultades que se tendrían para desarrollar los talleres, buscando prever los problemas e identificar cuáles serían las posibles alternativas para enfrentarlos.

1.4.1 Retos de la construcción metodológica

En relación con lo anterior, uno de los puntos más importantes que obligó a cambiar en algunas ocasiones el desarrollo de la metodología fue el contexto en el que estaban cada una de las unidades productivas, porque en diversas ocasiones hubo situaciones como disputas de territorio por parte de grupos armados ilegales, lo cual limitaba la visita en las veredas y forzaba a que se tuviera que solicitar que ellos se movilizaran hasta la cabecera para hacer los encuentros.

Todo esto por políticas de la organización, ya que dentro de una capacitación de seguridad a la que se asistió, se informó a las pasantes que Mercy Corps tiene políticas muy estrictas para proteger a sus empleados, ya que lo primero que se debe garantizar es la seguridad de los mismos y si en el territorio en el que se está trabajando ese aspecto no se puede garantizar, las visitas quedan en pausa hasta que la situación mejore y se deben plantear nuevas estrategias para no desaprovechar el tiempo de trabajo, sobre todo en un contexto como el de este proyecto, donde la pasantía solamente tenía una duración de 5 meses y se debían realizar 4 encuentros para cada uno de los 20 emprendimientos, ubicados en 4 municipios distintos.

Lo anterior era una dificultad porque siempre se tuvo como principal objetivo desarrollar cada uno de los encuentros en el lugar donde el emprendimiento estaba ubicado, con el objetivo de adaptar los talleres a las herramientas que tenían cotidianamente, es decir, que las fotografías se tomaran en el lugar donde más luz entraba y mejores ángulos se podían utilizar o que las publicaciones de las redes sociales se hicieran en el lugar donde mejor conexión a internet había, reiterando con esto, que era necesario adaptarse a su entorno y que a ellos les quedara claro que en su mismo espacio de trabajo podían desarrollar de manera autónoma lo que se les indicaba, y el hecho de no poder llegar a la vereda donde se encontraban, implicaba que ellos tuvieran un doble trabajo, ya que tenían que dejar las unidades productivas para asistir a los encuentros y posteriormente encontrar en qué lugar podían aplicar los temas de los talleres en donde se ubicaban los emprendimientos.

Adicionalmente, se enfrentó otro reto, ya que se trabajó con 20 emprendimientos, pero tres de ellos no querían visibilizarse, uno porque su emprendimiento es de turismo, se encuentra ubicado en el municipio de Balboa, Cauca, específicamente en San Antonio, lugar que ha sido muy afectado por el conflicto armado. Ellos ofrecen una ruta turística que se encontraba en un sector donde los grupos armados ilegales se estaban disputando territorio y habían minado muchas partes por las que los clientes debían transitar para realizar el recorrido, entonces el

emprendimiento manifestó que no querían visibilizarse ni crear una campaña expectativa para cuando pudieran reactivar la ruta porque no le querían quedar mal a los clientes, ya que merecen respeto y si ellos se visibilizaban y no realizaban la ruta podían generar desconfianza y crear una mala imagen.

Frente a esta situación se tomó como decisión realizar los encuentros con la metodología planteada, pero se los enfocó a que las y los emprendedores pudieran aplicar los conocimientos en sus redes sociales personales y tomando fotos para practicar con cualquier objeto que tuvieran a su disposición, para que en el futuro pudieran adaptar lo que practicaron para visibilizar sus emprendimientos cuando la situación lo permita.

Por otro lado, el segundo emprendimiento está ubicado en el municipio de Sucre, Cauca, y son apicultores. Con este emprendimiento, la situación fue que por el clima lluvioso que se estaba presentando en el departamento en los meses que se realizó la pasantía, los panales de abejas se habían visto afectados y la miel que producían les alcanzaba solamente para suplir la demanda que tenían en el momento, razón por la cual manifestaron que no les interesaba visibilizarse porque iban a quedar mal con los clientes.

Sin embargo, las y los emprendedores propusieron como iniciativa realizar una estrategia para crear conciencia en el municipio de Sucre, específicamente en la institución educativa de este municipio, sobre la importancia del cuidado y preservación de las abejas, ya que por diversas situaciones que han pasado alrededor de los años, las personas cuando veían un panal de abejas lo quemaban o envenenaban por miedo a las picaduras.

Con ellos igualmente se realizaron los encuentros propuestos en la metodología, enfocados a que mejoraran las fotografías que le tomaban a los productos con los que contaban actualmente y las redes sociales se utilizaron como medio para fortalecer la campaña de concientización sobre el cuidado de las abejas. Aquí se fortaleció el aspecto comunicativo, ya que no solamente se enfocó a que pudieran expresarse con los clientes de manera adecuada, sino que también se dio pensando en que pudieran expresarse bien frente a un público, que en este caso exige una buena proyección de la voz para mantener la atención porque eran estudiantes de noveno, decimo y once grado de la institución educativa de Sucre.

Por último, el emprendimiento que se ubica en la vereda Paraíso, municipio de Cajibío, Cauca, los cuales trabajan vendiendo conexión a internet a través de antenas que están alimentadas con paneles de energía solar fotovoltaica, manifestaron que no les interesaba visibilizarse porque

ya tenían ubicadas las antenas en los lugares a los que podían acceder en el caso de que se requiera algún arreglo técnico y el hecho de recibir más clientes, los obligaba a poner antenas que cubrieran las zonas donde habitan los nuevos usuarios, pero no tenían la manera de llegar allá con facilidad, ya que hasta ese momento, las antenas se encontraban ubicadas cerca de las viviendas de las 6 personas participantes del emprendimiento, y así solucionar los problemas de manera rápida y garantizar una buena conexión.

De modo que se llegó al acuerdo de realizar los talleres para que los conceptos y prácticas que ahí se plantearon pudieran ser puestos en práctica más adelante y enfocarlos a seguir construyendo sentimientos de mayor seguridad y confianza sobre sus servicios, incentivando la creación de un Whatsapp empresarial, ya que, al tratarse de un servicio, los clientes necesitan una comunicación continua con ellos. En cuanto al taller de fotografía, video y comunicación asertiva, se enfocó en fortalecer la imagen que tenían sus redes sociales y en consejos comunicativos para dar una entrevista sobre el trabajo hecho hasta el momento, ya que era una idea innovadora y se vio pertinente que más personas conocieran esta iniciativa que permitió que un municipio como Cajibío, que cuenta con una brecha de conectividad muy grande, tuviera acceso a buena conexión de internet de manera constante.

Otra dificultad que se presentó fue la lejanía a la que se encontraban los emprendimientos, ya que al no contar con ningún apoyo económico por parte de Mercy Corps, se tuvo que reunir el dinero para visitar a cada uno de ellos en las veredas en las que se encontraban, lo cual implicaba el gasto del traslado para llegar desde Popayán a la cabecera de cada municipio y el transporte para llegar desde ahí hasta la vereda donde se encontraban, de ida y de regreso. Además de tener que pagar hotel cuando se hacían viajes a Balboa, ya que por la lejanía, lo mejor era quedarse y así trabajar dos días seguidos para cubrir todos los emprendimientos de ese municipio.

Lo anterior se convirtió en un problema a raíz de los elevados costos por lo que se tomó la decisión de dividir los emprendimientos para que cada una de las pasantes los visitara en el segundo y tercer encuentro; en el primero no hubo necesidad de tomar esta medida porque la organización dispuso de camionetas para el transporte con el encargado de mercadeo de Mercy Corps.

Solamente dos de los 20 emprendimientos fueron la excepción, ya que contaban con una cantidad grande de integrantes y esto dificultaba que solo una pasante realizara los encuentros porque no podía ponerle atención a todos al tiempo.

A pesar de la medida mencionada, se pudo realizar un trabajo completo que cumpliera con los objetivos del proyecto, ya que antes de cada encuentro se realizaba una reunión entre las pasantes para concretar cómo se iba a trabajar con cada uno y qué estrategia se iba a utilizar para adaptarse a sus edades, necesidades y expectativas.

1.5 REFLEXIONES SOBRE LA APLICACIÓN METODOLÓGICA

A continuación se presentan las observaciones que guiaron la reflexión sobre la aplicación metodológica, teniendo en cuenta aspectos etarios, demográficos, familiares, sociales y territoriales.

1.5.1 Hallazgos de la etapa de acercamiento

Para este trabajo, jugó un papel fundamental la realización de las encuestas y entrevistas que se hicieron durante la etapa de acercamiento, ya que gracias a ellas se pudo realizar un diagnóstico de las personas con las que se iba a trabajar y de esta manera tener una mirada más amplia sobre cómo se debía aplicar la estrategia.

Dichas encuestas y entrevistas se realizaron por emprendimiento durante la primera reunión que se tuvo con las y los emprendedores en sus unidades productivas, es decir, que se realizaron 21 encuestas a los participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps que estaban en la fase 3, es decir que ya habían recibido ayudas económicas por parte de la organización. Las preguntas y los temas (anexo 1 y anexo 2), se construyeron teniendo en cuenta la información que iba a ser necesaria para el diseño de las reuniones.

En primer lugar, se consideró fundamental la identificación de las edades en las que se encontraba cada participante, ya que al hablar de una estrategia que utilizaría medios digitales como las redes sociales, la edad era importante para entender cuáles serían las diferentes habilidades de cada uno.

Las respuestas a algunas de las preguntas realizadas en esta etapa de acercamiento se evidencian en el anexo 3.

Tabla 8. Resultados cuantitativos y cualitativos del acercamiento.

EDADES	NÚMERO DE	HABILIDADES	PREFERENCIAS
---------------	------------------	--------------------	---------------------

	PARTICIPANTES	COMUNICATIVAS Y EN MANEJO DE MEDIOS	EN USO DE MEDIOS
Entre los 18 y 30 años	14 participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Buen manejo de redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram - Habilidad para la toma de fotografías y videos 	- Trabajo con redes sociales a través de la publicación de fotografías y videos
Entre los 30 y 50 años	32 participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo intermedio de redes sociales como Facebook y Whatsapp - Habilidad para la toma de fotografías - Habilidad para la venta de productos en ferias 	- Trabajo con redes sociales a través de la publicación de fotografías
Entre los 50 y 80 años	80 participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo básico de Whatsapp y Facebook - Habilidades para la venta de productos en ferias 	- Trabajo con mensajes a través del Whatsapp y uso de medios como la radio o el periódico.

Aunque se identificó que la mayoría de las y los participantes que se encontraban entre los 50 y 80 años tenían más familiaridad con la radio y el periódico, esta estrategia se enfocó en el trabajo a través de redes sociales, toma de fotografías e imágenes, ya que se buscó que las personas pudieran seguir aplicando las herramientas dadas sin necesidad de realizar inversiones económicas. De continuar trabajando con la radio y con el periódico sería necesario disponer de recursos para promocionar o realizar una pauta. Así que, pese a la cercanía con esos medios, el interés por conocer más acerca de las redes sociales fue evidente en las entrevistas y encuestas realizadas.

De ahí que, las dinámicas propuestas para los encuentros se realizaran de una manera didáctica, logrando que quienes no conocían estas herramientas, aprendieran a manejarlas y entendieran la utilidad que estos medios podían traer para sus emprendimientos.

A pesar de lo nombrado, se tuvo como propósito tener en cuenta sus otras preferencias y con el apoyo económico de Mercy Corps se realizó una pauta radial en las emisoras que se encontraban en los municipios de cada emprendimiento.

Por otro lado, gracias a las encuestas y entrevistas, se pudo identificar que la mayoría de emprendedores y emprendedoras, habían trabajado a través del voz a voz y que solamente los grupos en los que había integrantes menores de 30 años, eran los que habían visibilizado sus emprendimientos a través de pocas imágenes y estados de Whatsapp.

Por último, preguntarle a las y los emprendedores si conocían su público objetivo y su producto o servicio diferenciador de la competencia, sirvió para identificar qué tan avanzado estaba el trabajo de reconocimiento del entorno en el que se encontraba su negocio. Esto arrojó como resultados que la mayoría de los emprendimientos no podía identificar un producto en particular por el cuál guiarse, sino que afirmaban que todos eran igual de importantes y que la diferencia era que los clientes ya los conocían. Por ello, cuando se abordó el tema de comunicación asertiva, se enfatizó en cómo desde el conocimiento del servicio diferenciador de cada emprendimiento, se podía incentivar las ventas y aumentar la acogida de los clientes.

1.5.2 Importancia del entorno familiar

Es importante destacar que muchas de las y los emprendedores tuvieron un apoyo grande de sus familias, donde hijos e hijas, nietos y nietas, esposos y esposas, participaron de algunos de los encuentros para ayudar posteriormente a sus familiares a llevar a cabo lo que se veía y practicaba en el taller, contribuyendo a que este arrojara resultados positivos, ya que si tenían dudas de lo que se había trabajado, había una persona que les podía ayudar.

Cabe aclarar que, aunque los familiares los apoyaban sobre todo en el manejo de redes sociales, todas las evidencias que se presentan en este documento, son del trabajo realizado por las y los emprendedores, los cuales se apoyaron en las cartillas con el paso a paso que se realizaron en el marco de este proyecto con la intención de que realizaran el trabajo de manera autónoma y que todos los conceptos les quedaran claros.

Además, contaron con el apoyo de las pasantes a través de distintos medios, ya que, aunque las visitas no se realizaban muy seguido porque se tenía que repartir el tiempo para trabajar de manera individual con todos los emprendimientos así que se utilizó la herramienta de WhatsApp para mantener una comunicación constante con ellos, aprovechando este canal para resolver todas las dudas que se les presentaban y realizar correcciones cuando era pertinente.

1.5.3 Condicionantes demográficos y del contexto social

Un condicionante que se puede destacar de este proceso es la necesidad de adaptar las metodologías de trabajo en función del contexto etario de las y los participantes, situaciones que fueron identificadas gracias al encuentro de acercamiento, donde a través de las encuestas y entrevistas, se obtuvieron resultados que permitieron analizar ciertos aspectos específicos.

Por ejemplo, las redes digitales pueden suponer dificultades iniciales para las personas de edad avanzada, pero una vez adaptados los métodos, fue posible cumplir los objetivos también en estos emprendedores y emprendedoras que se encontraban entre los 50 y 80 años, y que eran una gran proporción. Esta cuestión afectaba al momento de realizar el trabajo, porque implicaba manejar una didáctica distinta para que les quedaran claros los conceptos y no tuvieran problemas al aplicarlos de manera autónoma.

Es importante decir que, aunque algunos de los emprendedores que rondaban las edades avanzadas manifestaron en la entrevista recelo por realizar este trabajo, a raíz de que era 80% con ayuda del celular, a partir del primer taller se motivaron al ver que la explicación era de manera detallada y paciente, por esto tomaron la iniciativa de asistir y trabajar en conjunto con sus compañeros durante los encuentros, arrojando como resultado la realización de fotografías a partir de las técnicas explicadas desde sus celulares o si era necesario, desde el celular de otro integrante del emprendimiento.

Cabe resaltar que las personas que estaban en ese rango de edad (de 50 a 80 años) eran las que más preguntas realizaban y por lo general eran las que despejaron las dudas durante cada uno de los encuentros.

Por otro lado, a pesar del éxito general en la participación, el apoyo e interés que los grupos demostraron, los distintos encuentros propuestos en este proyecto se vieron afectados en muchas ocasiones por la violencia y el conflicto armado que perjudica estas zonas del Cauca. Esta situación impidió en algunos momentos que las y los emprendedores asistieran a los encuentros, porque las

zonas donde vivían estaban en medio de enfrentamientos o simplemente porque los grupos armados ilegales estaban realizando retenes y las y los emprendedores prefirieron evitar problemas.

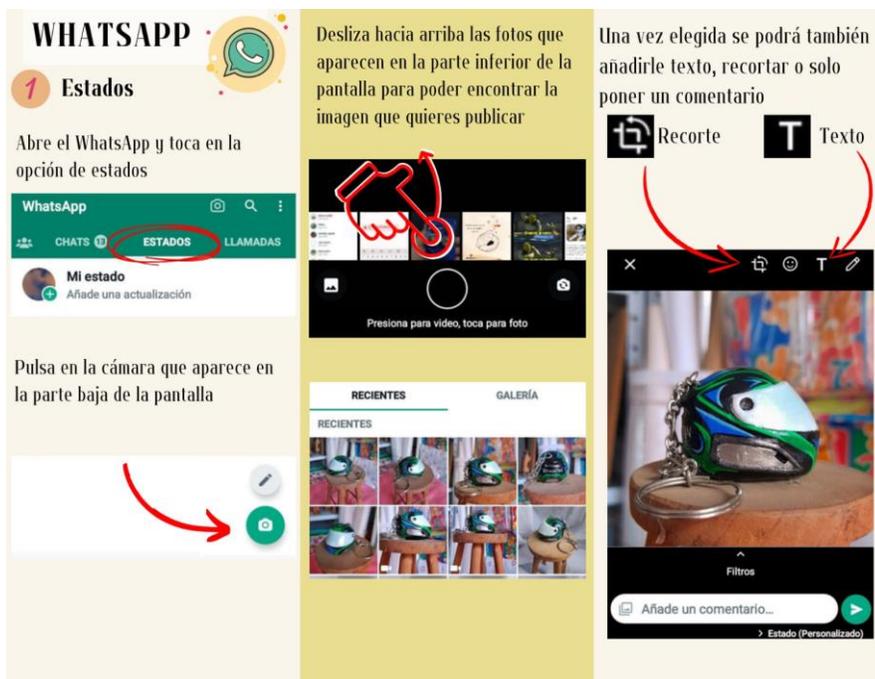
Esto es importante nombrarlo porque tiene relación con los resultados obtenidos (y que se exponen en el siguiente capítulo), ya que, aunque el trabajo práctico se realizó en donde estaban cada uno de los emprendimientos, las y los participantes vivían en otros lugares y debían desplazarse para asistir a los encuentros.

1.5.4 El trabajo de campo en territorios aislados

En relación a la problemática expuesta, se tuvo en cuenta otros aspectos según el contexto en el cual se encontraban las unidades productivas; el primero de ellos es la distancia a la cual están los emprendimientos de alcanzar a sus posibles clientes, puesto que las cabeceras de los municipios donde los emprendedores pueden interactuar con personas de diferentes veredas, quedan a más de una hora de camino y en su mayoría las vías para transitar son carreteras destapadas donde el transporte público es muy reducido. Diariamente viajan, desde la cabecera hacia las localidades, dos o tres carros en horarios desde las 8:00 am hasta las 3:00 pm, lo cual obliga a las y los participantes a programar con antelación las actividades del día para que las puedan desarrollar y no perder el transporte para regresar a sus casas.

Por esa razón, se pensó en realizar cartillas del paso a paso (Anexo 10), ya que no solo era una herramienta de apoyo para que las personas recordaran todo lo que se había trabajado y lo pudieran aplicar correctamente, sino que también era útil para que los que no asistieran por razones personales estuvieran informados del trabajo realizado, ya que muchos de ellos manifestaban que querían asistir pero que no lo podían hacer por situaciones que se les salían de las manos. De ese modo, con las cartillas, se podía lograr un trabajo autónomo para que aplicaran algunas de las temáticas desarrolladas en los talleres, de forma que posteriormente, en el siguiente encuentro, se pudiera hacer un breve repaso y así garantizar que todo les quedara claro.

Figura 1. Cartilla paso a paso para subir estados a Whatsapp



En relación con lo anterior, algunos de las y los emprendedores no podían asistir a los encuentros porque se cruzaban con los trabajos que la mayoría tenía, esto debido a que los emprendimientos estaban comenzando a formalizarse y todavía no les generaban unas ganancias significativas que les permitieran dedicarse 100% a esa actividad productiva. Esto es importante, porque a pesar de los compromisos personales que ellos tenían, este proyecto tuvo gran acogida y cada unidad productiva organizó sus días disponibles para realizar los encuentros en función de que todos los y las integrantes asistieran.

Para ejemplificar esto, se puede destacar que se contó con una participación aproximada del 60%, teniendo en cuenta que este porcentaje fue variable porque los emprendimientos perdieron participantes durante los 5 meses que se trabajó con ellos, esto a raíz de que las unidades productivas tienen alrededor de 20 a 25 participantes al comienzo del programa, ya que El SENA exige esa cantidad de personas para dictar sus cursos en el programa SER (Sena Emprende Rural), pero no todos trabajan con la misma intensidad y perseverancia para que el emprendimiento salga adelante, razón por la cual, muchos participantes iban saliendo de sus unidades productivas para dedicarse a otras labores y en cada emprendimiento quedaban los que realmente tenían toda la intención de fortalecer su negocio.

1.6 CONCLUSIONES

El trabajo realizado con las y los participantes del programa DRI, representó un aporte para Mercy Corps, ya que los encuentros de aprendizaje estuvieron ligados con las capacitaciones que la organización brinda en temas agrícolas y de generación de ingresos, logrando una mayor relevancia e interés en el área de comunicación encaminada a los emprendimientos, buscando que se reforzara este componente debido a que el nivel de importancia que se tenía era enfocado a la parte organizacional y las estrategias no estaban pensadas para desarrollarse en relación con los negocios, los cuales requieren una visibilización que les permita impulsar las ventas.

Igualmente, los objetivos propuestos para realizarse durante este proyecto se pudieron cumplir y comprobar a partir de los resultados obtenidos (cuya sistematización se presenta en el apartado 2.3.1, página 70), ya que al hacer una comparación entre los productos visuales que las y los participantes realizaban antes y después de los encuentros (Anexo 8), se observa un avance notorio y la correcta aplicación de la mayoría de los temas que se trataron en los talleres de fotografía y video, o de redes sociales; es decir que, las y los emprendedores se fueron apropiando de los conceptos y sintiéndose más seguros al aplicarlos.

Figura 2 y 3. Fotografías antes y después de los encuentros de comunicación, ejemplo emprendimiento Trigo y Sabor



Al hablar de las conclusiones del trabajo que se desarrolló, cabe resaltar que fue una experiencia que permitió tener una visión más amplia sobre la realidad que viven muchas personas que se encuentran en las zonas rurales del departamento del Cauca, ya que hay muy pocos proyectos que se plantean y que tienen éxito, a raíz de que por lo general llegan personas a realizar nuevas propuestas que no pueden concretarse o llevarse a cabo, lo cual genera desconfianza y falta de credibilidad por parte de las comunidades al trabajar con personas desconocidas que dicen tener buenas propuestas para ellas.

Por ello, la organización Mercy Corps tiene un gran apoyo y acogida en estos territorios, ya que durante el tiempo que ha trabajado en el Cauca, ha cumplido con lo que ha propuesto y además ha realizado un trabajo que arroja resultados efectivos, haciendo que sea una organización reconocida en los distintos sectores y que cuando una persona vaya con la visibilidad de Mercy Corps tenga un buen recibimiento y participación para el trabajo que va a efectuar.

Es decir que, con esto se resalta la importancia de crear proyectos que contribuyan a las personas que viven en las zonas rurales, pero buscando siempre que sea un trabajo real y adaptado a sus necesidades y contexto, para que así ellos tengan verdaderos beneficios y puedan aprovechar los nuevos conocimientos con el apoyo que les brinden.

De igual manera, a partir del trabajo realizado durante estos 5 meses, se pudo concluir que es necesario que se propongan más proyectos con enfoque rural, que busquen el beneficio de las comunidades y de las personas que se encuentran en estos lugares, sobre todo en lo que han sido tan afectados por la violencia y el conflicto armado del país, ya que se encuentran personas con ideas interesantes e innovadores pero que en muchos casos no tienen los recursos económicos o el apoyo necesario para llevar a cabo lo que tienen en mente.

Si incrementaran los proyectos que buscan apoyar las zonas rurales del país, centrándose específicamente en el Cauca, se lograría que haya un avance y desarrollo de las comunidades que se encuentran en estos sectores, aumentando el reconocimiento, las oportunidades para ellos y por ende impactar positivamente a la juventud y nuevas generaciones.

Con lo anterior, se propone que las nuevas generaciones tengan la facilidad de plantear y ejecutar sus propias propuestas, sobre todo apoyándose de las herramientas digitales que ofrece hoy en día internet, como por ejemplo las redes sociales, ya que según la web branch.com, en su documento sobre las estadísticas de la situación digital en Colombia (2022), en el país hay una población de “51,39 millones de personas, de las cuales el 82% está residenciada en zonas urbanizadas”, de los cuales utilizan redes sociales “45.80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81% de la población”. (Branch.com, 2022)

Por consiguiente, las redes sociales se vuelven un mecanismo muy útil para llegar a un público amplio y diverso, con el cual se puede interactuar sin necesidad de desplazarse hasta donde están ubicados. Aunque las cifras anteriores son a nivel nacional, sobre todo centradas en las zonas urbanas, en las cuales se tiene mejor acceso a internet y redes móviles, las personas que se ubican en las zonas rurales también hacen uso de estas herramientas y encuentran soluciones para estar conectadas así sea poco tiempo, ya que hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta de uso generalizado.

Además, recibir el agradecimiento y reconocimiento en la asamblea final, permitió apreciar que las y los emprendedores habían adoptado herramientas y fortalecido conocimientos que les permitían mejorar ciertos aspectos de su vida, ya que todos los que asistieron al encuentro final, manifestaron estar agradecidos por el trabajo realizado; incluso llegaron a indagar si este proyecto iba a continuar, simplificando con estas preguntas la intención y el interés de seguir trabajando en este tipo de estrategias. Esto permitió apreciar una última vez, que el trabajo realizado había sido

benéfico para ellos y que probablemente lo iban a seguir poniendo en práctica, recordando y aplicando lo que se construyó durante los 5 meses de pasantía.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que para el desarrollo de este proyecto, era fundamental tener presentes las cifras de conectividad que se tienen en el país, ya que según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), “la proporción de hogares con conexión a internet en 2021 en el total nacional fue 60,5%, en cabeceras 70,0% y en los centros poblados y rural disperso 28,8%” (DANE, 2021), es decir, que cuando se plantean proyectos enfocados en la visibilización a través de herramientas digitales, es necesario centrar los objetivos en el contexto en el que se encuentran las personas participantes, sobre todo porque aquí se tenía un reto adicional en cuanto a la conectividad ya que, según el mismo documento del DANE, para el 2021 el departamento del Cauca contaba con una proporción de 31,7% de hogares con conexión a internet, porcentaje del que se puede hacer un supuesto realizando cálculos a partir de estas cifras del DANE, arrojando que probablemente un 22,19% de los hogares con conectividad en el Cauca están concentrados en cabecera y un 9,12% en centros poblados y rural disperso. De igual forma, a partir del primer encuentro, las encuestas arrojaron que un 57.2% de los emprendimientos dicen tener acceso a internet pero con baja señal o intermitente.

No obstante, el Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV del año 2018 afirmaba que 53.852 son el número de personas que tienen acceso a internet y viven en las cabeceras municipales, mientras que tan solo 1.914 personas que se encuentran ubicadas en la zona rural tienen acceso a internet.

Con lo anterior, se quiere reforzar la idea de que proponer proyectos como el que se trabajó con estas comunidades, supone plantear la superación de retos que son necesarios para ver resultados positivos, puesto que, aunque el acceso a internet sea en ocasiones limitado, las y los participantes manifestaron el interés para que a través de redes sociales se realizara gran parte de la visibilidad de sus emprendimientos.

En efecto, este trabajo fue muy beneficioso para las comunidades con las que se trabajó, ya que además de apreciar un mejoramiento a través de la puesta en práctica de los temas trabajados, se pudo percibir el incremento de clientes que tuvieron los emprendimientos y por ende el aumento en las ventas (anexo 12), además, da cuenta de que en las zonas rurales del Cauca, y seguramente de todo el país, hay ideas muy innovadoras que requieren ser fortalecidas y apoyadas, ya que en la actualidad, es necesario disminuir la brecha de conectividad que hay entre la ciudad y el campo,

para entender que se deben realizar trabajos en conjunto que contribuyan a la transformación de la sociedad en general.

Igualmente, se enfatizó en la última reunión con la organización la necesidad de continuar fortaleciendo este trabajo con las y los emprendedores, ya que Mercy Corps tenía como interés principal visibilizar el trabajo realizado por ellos con cada uno de los emprendimientos a través de videos donde contaban historias de vida, pero no había un apoyo significativo en cuanto a la enseñanza y fortalecimiento de herramientas digitales dentro de cada unidad productiva.

Como conclusión de lo anterior, se recomendó al equipo DRI que estuvo pendiente del desarrollo de este proyecto que se siguiera apoyando la parte comunicativa de los emprendimientos a partir de talleres en conjunto, para fortalecer no solamente a quienes habían hecho parte del desarrollo de este proyecto de pasantía, sino también para que se fortaleciera a quienes empezaban a vincularse con la organización y hacen parte de las primeras fases del programa.

Este trabajo arrojó en general buenos resultados y herramientas para que en un futuro se puedan seguir desarrollando trabajos similares que busquen fortalecer a las comunidades rurales, pero lo más importante, es que fue un proyecto en el que el trabajo fue correlacionado, ya que se fortalecieron los conocimientos en herramientas digitales de las y los emprendedores, pero ellos permitieron ampliar la visión sobre la realidad que viven muchas personas que se ubican en las zonas rurales del país, además, de situaciones que tienen que enfrentar al encontrarse en un departamento tan azotado por la violencia como es el Cauca.

1.7 APRENDIZAJES

A lo largo de la realización del proyecto, se observó que el aprendizaje no fue de manera lineal, sino que se pudo hacer una retroalimentación desde los contextos en los que se encontraban los emprendedores, a través de sus mismas anécdotas e incluso al momento de desarrollar el trabajo conjunto con otros integrantes de Mercy Corps que eran parte del proyecto DRI. En este apartado se quiere dar cuenta de todos esos aprendizajes a lo largo de la experiencia en el proyecto ya que estos fueron de la mano con la metodología ya mencionada.

En primer lugar, el hecho de tener que realizar desplazamientos a lugares poco conocidos, como son las veredas de los diferentes municipios, permitió reconocer los medios para la movilidad más utilizados, puesto que la mayor parte del transporte “público” está conformado por

motos o camperos a los cuales se les facilita recorrer grandes distancias en vías destapadas comparados con transportes de otro tipo como carros particulares. Aquellos transportes no suelen realizar las rutas a las veredas de forma seguida sino en horas específicas debido a todo el tiempo que lleva llegar hasta ellas, inclusive los viajes se realizan una sola vez en el día, por lo que el conectar a los emprendimientos con posibles clientes en la cabecera municipal era cuestión de momentos clave como son los días de mercado o en los que hay eventos importantes realizados por las alcaldías y por este mismo motivo se tuvo el incentivo de que pudieran darse a conocer a través de las redes sociales.

Lo anterior supuso para el plan de trabajo, proponer horarios de salida desde Popayán a horas tempranas para lograr realizar los encuentros con calidad de tiempo y también para abarcar un buen número de emprendimientos en el transcurso de la jornada puesto que los viajes implican costos de transporte y alimentación; esto significó un trabajo en equipo y buena comunicación ya que la idea era poder realizar el trabajo en conjunto con integrantes de Mercy Corps que debían visitar los emprendimientos en fechas que coincidían con la programación de este proyecto, igualmente porque en un principio se llegó a un acuerdo de fechas que facilitaron la asistencia de todos los integrantes en cada unidad productiva puesto que ellos tenían otras ocupaciones por fuera de los emprendimientos.

Esto tiene una estrecha relación con la brecha en los transportes que se encuentra en muchas de las zonas rurales del país, pero que al centrarse en el Cauca, se pudo observar que es demasiado grande y retrasa el avance que pueden tener las personas, sobre todo las y los emprendedores que tenían la intención de vender y de llegar a más personas pero que no lo podían realizar con facilidad por estos aspectos relacionados con la movilidad.

Por otro lado, se obtuvo un aprendizaje a nivel profesional por parte de quienes hacen parte del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps, ya que este se dividió entre el trabajo en conjunto de oficina y el de campo.

En primer lugar, el trabajo de oficina estuvo relacionado con la comunicación acerca de los avances que se iban obteniendo por cada objetivo de las diferentes áreas que tiene el proyecto DRI, ya que este trabajo de pasantía estaba directamente relacionado con el componente de mercadeo y el componente psicosocial, que son las bases para fortalecer a los emprendimientos tanto en la parte económica como en la humana. Dichos resultados y avances se presentaban a través de

informes que se exponían en un comité con todos los integrantes de los componentes nombrados anteriormente, además de la presencia de la coordinadora del proyecto y el gerente de Cauca.

A partir de esto, es importante resaltar el trabajo en equipo dentro del proyecto, ya que a partir de las reuniones constantes que se realizaban se podían tener en cuenta las perspectivas de todos los integrantes, los cuales podían aportar ideas o resolver dudas acerca de lo que otros ya habían podido avanzar dependiendo de los puntos que se trataban con cada emprendimiento y así lograr que al final se llegará a una retroalimentación de saberes, al igual que se llegaron a generar ideas en conjunto para fortalecer a las y los participantes desde las diferentes aristas. Esto se dio gracias a que todos tenían el mismo objetivo en común: contribuir al desarrollo y avance de los objetivos propuestos por las unidades productivas que se tenían dentro de la fase 3 del programa DRI de Mercy Corps.

Así mismo, el trabajo en campo permitió conocer cómo se podía dar y recibir un aporte desde los conocimientos de las pasantes y los de las personas que hacen parte de las diferentes áreas del programa DRI, ya que llevaban un recorrido más extenso al conocer con anterioridad los territorios donde se realizaban los encuentros y gracias a esto, se tuvo una asesoría a lo largo del proyecto sobre cuál era el mejor medio de transporte para movilizarse, cuáles eran los contactos de quienes realizaban transportes de manera segura por el territorio; aportar conocimientos acerca las preferencias de los emprendedores en cuanto a formas de aprender y de comunicarse, al tiempo que desde este proyecto se les aportaba herramientas comunicativas, todas de acuerdo a los intereses y habilidades que se querían fortalecer con los emprendimientos.

Como experiencia, se puede destacar que, en uno de los encuentros de aprendizaje, uno de los integrantes del área de mercadeo realizó la práctica del taller de fotografía y vídeo a partir del uso de su celular mientras se le dictaba a los emprendedores, al final del encuentro expresó lo aprendido y mostró los resultados que había obtenido, permitiendo evidenciar que la estrategia que se estaba aplicando en los encuentros era adecuada para varios públicos.

Por otra parte, se aprendió la diferencia entre la visión que se maneja acerca de dar a conocer un producto en zonas rurales en comparación con lo que se hace en las zonas urbanas, ya que los emprendimientos son conformados por personas que tienen uniones familiares o vecinos y es así como, a través de sus mismos contactos dan a conocer los productos o servicios que ofrecen.

Igualmente, se reconoció la importancia de las ferias para ellos, ya que es una herramienta que viene desde una gestión realizada en la mayoría de los casos por Mercy Corps pero que permite a los emprendedores conocer otros municipios y llegar a generar contactos con otros emprendimientos, nuevos clientes y áreas de las alcaldías que se interesan en los productos locales para darles espacio en las ferias que se realizan a lo largo del año.

Por el contrario, los emprendimientos urbanos en los últimos años son conformados por una o dos personas y la forma de ganar nuevos clientes es a partir de compartir las páginas que manejan a través de Facebook, Whatsapp e Instagram ya que es en la zona urbana donde la conectividad juega un papel importante y tiene una calidad que permite estar al pendiente de las redes sociales mencionadas.

Lo anterior está relacionado con otro aprendizaje y es la forma de llegar a las comunidades para que se incentiven a poner en práctica procesos desconocidos que podrían ser tediosos de interiorizar pero que es necesario dar a conocer la importancia de apropiarlos para lograr un crecimiento diferente dentro de los emprendimientos.

En el caso de este proyecto, esto sucedió con algunos de las y los participantes que expresaban el desconocimiento que tenían sobre las redes sociales, ya sea por motivos de su edad o de sus actividades cotidianas en las que el uso del celular no era necesario, para lo cual se identificó que hay funciones que las personas que tienen acceso ilimitado pueden naturalizar, por lo que la comunicación asertiva jugó un papel importante al momento de explicar a las y los participantes los pasos detalladamente y darles a entender que el objetivo no era obligarlos a ser expertos en temas de publicación de contenido en el tiempo que duró el proyecto, sino darles las herramientas que ellos pudieran manejar y que estas, en esos casos específicos, fueran el escalón para llevar a los emprendimientos a visibilizarse de otra manera.

Un tema adicional que se evidencia a través de los emprendimientos es la importancia que Mercy Corps da al enfoque de género ya que, tanto en el programa Desarrollo Rural Inclusivo como los demás que se están llevando a cabo, se maneja una conciencia acerca de la discriminación y la exclusión social que están aún presentes tanto en contextos urbanos como rurales y que desde los programas que se llevan a cabo dentro de la organización se busca que el aprendizaje acerca de la equidad sean para quienes participan como emprendedores y como funcionarios dentro de la institución, con lo cual se aprecia un crecimiento de la participación de la mujer dentro de los

emprendimientos formando parte importante de los mismos a partir de los diferentes roles que desempeñan.

Igualmente, hubo un agradecimiento recibido por parte de las y los participantes, el cual aportó un aprendizaje significativo en cuanto al valor que tiene el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y paciente, la disposición para realizar los encuentros y la necesidad de ponerse en los zapatos de otros a partir del conocimiento de sus contextos.

Se resalta también la calidez con la que se mostraban agradecidos por los resultados obtenidos a lo largo del trabajo, durante los mismos encuentros, y al final de estos, donde las personas pertenecientes a los emprendimientos sacaban el tiempo para escuchar y llevar a cabo las prácticas, siendo conscientes de la importancia de aprender a usar las herramientas con las que contaban cotidianamente.

Además, fue grato saber que este proyecto traía cambios significativos para la visibilización de cada uno de los emprendimientos a través de redes sociales y de la radio, contando con la participación activa de cada integrante para aportar, desde sus conocimientos, ideas nuevas para ofrecer y publicitar los productos o servicios que manejaban. Cabe resaltar, que no solo eran los representantes de cada emprendimiento los que podían dar cuenta de los temas aprendidos sino también los demás que pertenecían a cada uno de ellos, ya que este fue uno de los puntos que se logró fortalecer, el hecho de que todos los integrantes de cada grupo participaran y aportaran por igual al desarrollo y evolución del emprendimiento.

Para finalizar, este proyecto tuvo un aporte para Mercy Corps, ya que ayudó a que se le diera más importancia y se trabajara más con los emprendimientos y emprendedores la parte comunicativa para extender su horizonte de expectativa en cuanto al alcance en la visibilidad y la acogida de nuevos clientes. Logrando así darle un enfoque diferente a la comunicación que se maneja dentro de los emprendimientos, dando cuenta que es un área que necesita de la participación de todos para innovar en el mercado debido a la gran competencia que pueden llegar a tener si sus productos se comercializan en otros municipios, al igual que se fomenta la organización en cuanto a la creación de contenido debido a que, tener un emprendimiento no solo es ofrecer los productos o servicios que ahí se tienen sino saber qué se quiere comunicar, qué identidad están dando a conocer, qué diferencia el emprendimiento de otros y proyectar empoderamiento.

Lo cual también va de la mano con conocer a qué público se quiere llegar, cuales son sus características y de acuerdo a ello, identificar cómo poder captar su atención para hacerlo sentir parte de una comunidad.

CAPÍTULO 2. INFORME DE PASANTÍA

Para este informe de pasantía se tuvo en cuenta la sistematización de experiencias, específicamente desde los planteamientos que realiza Oscar Jara (2018). Particularmente, es importante destacar que él manifiesta que la sistematización de una experiencia “recupera lo sucedido, reconstruyéndolo históricamente, pero para interpretarlo y obtener aprendizajes” (Jara, O. 2018, p.76), es decir, que se puede realizar una recopilación de todo el proceso para realizar el trabajo, los resultados y las conclusiones, buscando que estas sirvan como un punto de partida para nuevos aprendizajes y por ende nuevas experiencias similares.

Esta metodología de presentación resulta coherente ya que en este informe no se busca tanto ofrecer un detalle de los productos realizados, sino poner el foco de la sistematización en el proceso de construcción de una práctica en continua retroalimentación, para que esta experiencia pueda servir para quienes deseen desarrollar un trabajo similar, ya que hay unos planteamientos de base que se desarrollaron y arrojaron buenos resultados. Estas adaptaciones y aprendizajes permiten que otros procesos puedan explorar su replicabilidad, y proponer nuevas estrategias adaptadas a otros ámbitos, en función del trabajo aquí expuesto, para que pueda continuar impactando positivamente a las comunidades que lo requieran.

Adicionalmente, al realizar la sistematización de experiencias, se alude a la investigación participativa, concepto que se tuvo como punto de partida durante la planeación de este proyecto y además, permite obtener aprendizajes críticos sobre el trabajo realizado.

En resumen, en este capítulo se presenta la sistematización de la experiencia de pasantía a partir de los procesos realizados: de construcción de objetivos y de diseño metodológico de la intervención. A partir de estos, se llega a unos resultados en los que unos productos retroalimentan a los siguientes, y de los cuales se pudieron extraer unas conclusiones, que también se presentan aquí.

2.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DURANTE LA INTERVENCIÓN

En este proyecto de grado se tuvo como objetivo general “*Desarrollar durante 5 meses un proceso de comunicación para visibilizar los emprendimientos de quienes participan del*

programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps en los municipios de Balboa, Sucre, Cajibío y El Tambo, en el Cauca”, a raíz del análisis de los emprendimientos ubicados en los municipios mencionados, donde se observó una falencia en el trabajo que se desarrollaba para contribuir a la visibilización de las y los participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo - Algo nuevo (DRI) de Mercy Corps. De ahí que, este objetivo tuviera relación con el del programa DRI, específicamente con la meta de lograr una transformación en los territorios a partir del surgimiento de emprendimientos con productos o servicios lícitos, brindando el apoyo necesario para que sean sostenibles a largo plazo, siendo la comunicación enfocada en la visibilización una de las herramientas para que las y los participantes crezcan y fortalezcan sus emprendimientos para alcanzar así una economía sostenible.

Lo anterior se puede relacionar con el acompañamiento en mercadeo y creación de planes de negocio que da Mercy Corps a partir del convenio que tiene con el programa SER (SENA Emprende Rural) del SENA, el cual “Ofrece formación y acompañamiento para crear unidades productivas y fortalecer el emprendimiento rural del país” (SENA, s.f.), es decir que, los emprendimientos no contaban con ningún acompañamiento ni formación desde la parte de comunicación en relación con la publicidad y visibilización porque esta área no aparecía como prioritaria.

En efecto, esto se pudo apreciar al hablar con las y los participantes porque eran muy pocos los que tenían conocimiento acerca de las herramientas digitales y comunicativas que podían utilizarse a favor de la visibilización de los productos o servicios que ofrecen, aspecto que se veía afectado de igual manera por las edades en las que se encontraban la mayoría de las y los emprendedores, ya que gran parte tenía en promedio entre 50 y 80 años. Razón por la cual, el interés por utilizar las plataformas digitales y redes sociales para vender un producto era más difícil de implementar así ellos tuvieran la motivación de intentarlo.

A pesar de ello, cuando se trabajó el primer taller sobre el tema de fotografía y video, la motivación por parte de las y los emprendedores aumentó al ver que la dinámica que se realizaba estaba enfocada en utilizar las herramientas que tenían a la mano cotidianamente, cambiando su mentalidad sobre el uso del celular y siendo conscientes de que este se podía utilizar para distintos fines al aprovechar todas las posibilidades que les daba.

Esto incentivó el uso de esta herramienta para tomar fotografías llamativas, las cuales lograron al aplicar técnicas básicas de composición. Además, se les motivó a utilizar aplicaciones

de las que ya tenían conocimiento como Whatsapp y Facebook para publicar las fotografías tomadas que eran las redes sociales utilizadas como entretenimiento personal, durante un rango de una a dos horas diarias.

Por otro lado, se propuso tres objetivos específicos, el primero enfocado en “fortalecer la identidad de marca de los emprendimientos del programa Desarrollo Rural Inclusivo, destacando los aspectos que los favorecen al darlos a conocer a través de los distintos medios locales de comunicación durante los 5 meses de pasantía”.

Esto se planteó debido a que se identificó que solo una o dos personas de cada emprendimiento hablaban con propiedad de los productos que vendían y al querer promocionar y visibilizar un producto o servicio, este se debe dar a conocer con una identidad que lo haga sobresalir y distinguir entre otros semejantes.

Según Ávalos (2010), la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. Una vez definidos, se entra en el ámbito de la comunicación. Ser percibido como valioso por el público objetivo demanda el logro inicial de captar la atención en un mundo saturado de ofertas. (Ávalos, C. 2010, p.138,139).

En otros términos y recurriendo a palabras más sencillas dirigidas hacia las y los emprendedores, se dio a conocer cómo realizar una comunicación coherente y concreta, ya que se debe poder plasmar en el cliente el sello personal del emprendimiento para que pueda reconocerlo en las diferentes partes donde este se ofrezca, al igual que saber detalles como la ubicación o tener presente el logo como fotografía principal en cuanto al uso de redes sociales. Esto, además, se debe hacer con seguridad, es decir que quienes hacen parte del emprendimiento debían conocer a profundidad lo que realizaban.

Lo anterior ocurrió a raíz de que cuando las y los emprendedores asisten a ferias era solamente una o dos personas las que debían hacer presencia en el lugar, es decir que toda la responsabilidad de vender el producto caía sobre la persona que se encargaban de resaltar todas las cualidades y beneficios del producto, pero cuando se hablaba con el resto del grupo, se hacía notorio que no podían tener la misma seguridad para hablar porque esa responsabilidad estaba recargada sobre una sola persona.

Se trabajó el tema en cuanto a la identidad de marca, porque muchos de los emprendimientos hacían uso de dos logos al momento de marcar sus productos o repartir sus tarjetas, pensando que no era algo importante el hecho de darse a conocer con los logos actualizados o aquellos que habían elaborado en un principio. Esto se logró de la mano de Mercy Corps, puesto que era la organización quien entregaba los logos impresos en pendones, tarjetas y volantes para cada emprendimiento y durante los encuentros se reiteraba el uso de estos en los locales o unidades productivas, y la implementación en redes sociales tal como es la foto de perfil tanto en Whatsapp como en Facebook.

En segundo lugar, se tenía el objetivo específico de “contribuir a la manera como las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo se comunican con otras personas y se expresan en situaciones comunicativas mediadas”. Este fue planteado porque desde la organización manifestó una preocupación frente a la manera como las y los emprendedores se comunicaban con quienes estaban a su alrededor, ya que por lo general algunos hablaban con timidez, tenían un tono de voz muy bajo y expresaban mucha inseguridad, lo cual no era beneficioso para las ventas ni al momento de hablar con los clientes.

Lo anterior se evidenció también cuando se realizaron los encuentros de acercamiento, ya que las personas que integraban un emprendimiento quedaban a la espera de que uno solo se encargara de responder las preguntas que se les hacían, razón por la cual se tuvo que realizar las preguntas dirigiéndose a cada uno, buscando obtener respuestas de manera individual, que permitieran evidenciar quiénes eran las personas que requerían mayor motivación para expresarse.

A propósito de esta situación, hubo algunos integrantes que al preguntar acerca de lo que trataba el emprendimiento se extendían con anécdotas que no daban información importante para describir el producto o servicio, sino que se iban en otras direcciones, por lo cual fue importante al momento de realizar los encuentros de aprendizaje dejar en claro que, cuando tuvieran entrevistas, invitaciones a la radio o los abordaran en las ferias debían tener muy presentes los temas que se quieren dejar en claro acerca del emprendimiento como son: ubicación, número de contacto, productos y redes sociales.

Al realizar los talleres, se trabajó en fortalecer la habilidad de comunicación asertiva, enfocada a que las y los participantes vendieran un producto no solo hablando de sus características, sino que también transmitieran seguridad y el empoderamiento que tenían por su emprendimiento, buscando que a partir de la vocalización, correcto manejo de gestos y uso de un

tono de voz adecuado, convencieran al cliente de que le estaban vendiendo un buen producto o servicio.

Igualmente, iba enfocado a que las y los emprendedores se pudieran desenvolver tranquilamente en las entrevistas radiales que se propusieron, ya que, aunque iba a haber un cuestionario de preguntas trabajado anteriormente con ellos, había muchas posibilidades de que el entrevistador les hiciera preguntas adicionales y era necesario que ellos pudieran responderlas con naturalidad.

Cuando se finalizó el trabajo y se hizo la asamblea final, se evidenció que las y los emprendedores llegaron al salón y hablaron con los otros participantes con seguridad y cuando les tocó presentarse y exponer los productos que vendían, también lo hicieron con mucha propiedad, permitiendo ver que si habían aplicado los que se les había dicho y que el impacto en su vida había sido positivo, aportando herramientas que son muy útiles en un futuro y que les permiten desenvolverse en muchos aspectos de su vida cotidiana.

Cabe resaltar que algunos de los emprendedores no se conocían entre sí y que el encuentro también sirvió para que conocieran otros productos de personas pertenecientes al mismo municipio.

En este mismo sentido, fue importante proponer como último objetivo específico “Aportar a las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps los conocimientos sobre herramientas mediáticas para que se favorezca la visibilización de sus emprendimientos”, debido a que la mayoría de ellos se visibilizaban a través del voz a voz dentro de sus veredas, pero en algunas ocasiones, estos lugares donde están ubicadas las unidades productivas son muy pequeños, lo que quiere decir que llegan a un público muy reducido pero cuentan con un buen producto que merece ser reconocido en otras veredas del municipio e incluso expandirse a otros, como Popayán, que según expresaban la mayoría de las y los participantes es el territorio al que aspiran llegar en el proceso de crecimiento de sus emprendimientos.

Además, en la actualidad las redes sociales son un medio por el cual se puede llegar a abarcar una mayor acogida de clientes sin la necesidad de tener que desplazarse para encontrarlos y teniendo en cuenta lo dicho anteriormente sobre la ubicación lejana de las unidades productivas de cabeceras municipales, es más difícil para los clientes estar en los lugares donde se presenta mayor aglomeración de gente; gracias a estas opciones comunicativas los emprendimientos pueden tener una expansión y reconocimiento en comparación a la que tenían anteriormente.

Con ello, se pudo apreciar que la estrategia cumplió con los objetivos propuestos, teniendo un índice de éxito y concientizando a la organización sobre la necesidad de fortalecer el aspecto comunicativo dentro de sus programas, ya que aunque no se planteó dentro de los objetivos un trabajo directo con los empleados de la organización, fue necesario proponer estrategias en conjunto, para que a través del desarrollo de este proyecto, se creara una nueva necesidad en Mercy Corps, enfocada a que el oficial de comunicación y su equipo, no solo se centraran en visibilizar el trabajo que la organización hace con los emprendimientos, sino que también ayudaran a cada una de las personas participantes a tener mayores ventas a través de la implementación de estrategias básicas para uso de medios digitales, para que así, obtuvieran una ganancia de parte y parte, ya que los emprendedores generarían más ganancias, por ende sería más factible que cumplan con los objetivos propuestos en sus planes de negocios, y de esa manera Mercy Corps puede cumplir con las metas del trabajo realizado que deben presentarle a los donantes.

Por último, cabe destacar que cuando se tuvo como propósito incentivar a las y los participantes para que estos lleven a cabo una efectiva visibilización de sus emprendimientos y así generen más ventas, se buscaba apoyar el objetivo de Mercy Corps de que a partir de generar ingresos sostenibles ellos puedan alejarse voluntariamente de las economías ilícitas que son una de las principales causas por las que prevalece la violencia en los municipios debido a que los grupos armados son los que se lucran de esas economías.

2.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL PROYECTO DRI DE MERCY CORPS

Para desarrollar este trabajo, las pasantes diseñaron una metodología dividida en 5 etapas que fueron utilizadas como base para llevar a cabo un plan organizado que cumpliera con los objetivos propuestos en el periodo de tiempo dado por Mercy Corps (cinco meses) para llevar a cabo el trabajo con los emprendimientos de los diferentes municipios. Igualmente, este plan de trabajo fue flexible, ya que se contó con el tiempo de las y los participantes para realizar cada una de las reuniones, al igual que se tuvieron presentes las habilidades analizadas en el encuentro de acercamiento.

En primer lugar, se realizaron unas etapas para diagnosticar e identificar los grupos con los que se iba a trabajar y las herramientas que era necesario emplear, con el fin de construir el

cronograma de actividades a realizar y definir cuáles eran los temas que se debían tratar según su importancia.

Al desarrollar la metodología y aplicarla, se tuvieron como puntos de referencia cuáles eran los resultados que se querían obtener y cómo se quería llegar a las comunidades, ya que era necesario inscribirse en el contexto en el que ellos se encontraban y respetar las preferencias e intereses que ya habían manifestado con anterioridad.

Los encuentros se desarrollaron con objetivos particulares porque se debía cumplir con las visitas necesarias para que la estrategia tuviera éxito y se desarrollará en su totalidad durante los 5 meses propuestos.

Por otro lado, al momento de jerarquizar los temas en los cuales era necesario hacer énfasis, se tuvo en cuenta que las y los emprendedores necesitaban herramientas básicas que les permitieran desarrollar un trabajo y destacarse, pero sin entrar en campos que les generaran dificultades o trajeran más dudas al momento de realizarlo de manera independiente.

Por esta razón, se tomó como punto de partida los resultados obtenidos durante las encuestas y las entrevistas para inscribirse en el contexto de los emprendedores y trabajar los aspectos que podían favorecer las publicaciones en redes sociales, buscando con esto que tuvieran mayor impacto, teniendo en cuenta las edades de las personas con las que se iban a desarrollar los talleres y las herramientas que tenían a la mano.

Específicamente, se trabajó a través de distintas etapas propuestas de la siguiente manera:

ETAPA 1: Diseño de herramientas metodológicas para el diagnóstico

Como primera etapa se tuvo el diseño de las herramientas metodológicas para los momentos participativos, de diagnóstico y socialización. El camino metodológico para el diagnóstico tenía como objetivo conocer a las y los participantes con los que se iba a trabajar y sus contextos socioeconómicos. En esta fase se utilizaron:

- Encuestas cuantitativas y cualitativas (Anexo 1)
- Entrevistas semi estructuradas (Anexo 2)

Para la realización de las encuestas y entrevistas se realizaron un total de 27 preguntas, 12 preguntas abiertas y 15 preguntas, las cuales se realizaron, durante el encuentro, de forma conversacional y preguntando a cada integrante que estuviera presente ya que los emprendedores tenían dificultades para responder de forma escrita. Estas preguntas se elaboraron en función de

unas categorías temáticas, para profundizar en la caracterización de cada emprendimiento. Esas categorías fueron:

- Legalidad del emprendimiento
- Clientes actuales
- Productos o servicios
- Estrategias de difusión y visibilización actuales
- Motivación

La información obtenida se digitalizó a través de la herramienta de Google Forms para mejorar la organización y posteriormente facilitar el análisis y la explotación de los datos, gracias a sus funciones de búsqueda individual o por categorías.

Asimismo, durante esta etapa también se realizó el planteamiento de la estrategia para la asamblea final de socialización de los productos y retroalimentación participativa de la experiencia, la cual también se pensó con unas categorías temáticas:

- Herramientas comunicativas aprendidas
- Opiniones generales acerca de los productos comunicativos realizados
- Recomendaciones para los productos comunicativos de los distintos emprendimientos
- Dificultades y facilidades en cuanto a las técnicas aprendidas.

Todo lo anterior se hizo porque era necesario tener una preparación previa para poder establecer una correcta conexión con las personas participantes del proyecto Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps, para lo cual se tuvo una primera reunión con quienes coordinaban el programa desde la organización, para que dieran a conocer con cuántos emprendimientos se iba a trabajar, cuántos integrantes había por cada uno, el lugar donde estaban ubicados, permitiendo tener una noción sobre las personas con las que se iba a trabajar.

ETAPA 2: Acercamiento y recolección de información

Como segunda etapa, se planteó el acercamiento y recolección de información de los emprendimientos, dentro del cual se identificaron:

- Fuentes primarias, características sociodemográficas
- Logística a emplear
- Agenda de participantes
- Medios locales

- Medidas de seguridad

Lo anterior se hizo con la intención de establecer el contacto para poder concertar las citas durante las cuales se llevaron a cabo las entrevistas semiestructuradas y las encuestas, para así conocer la perspectiva de las y los participantes, su visión y contexto de los emprendimientos y también para tener una idea las estrategias que se utilizarían en los posteriores encuentros de aprendizaje con cada uno de ellos, para ayudarles con la visibilización, reforzando una de las ideas principales de este proyecto: tener en cuenta la opinión e intereses de cada uno de las y los participantes para desarrollar una estrategia que los beneficiara pero que también cumpliera con sus expectativas.

Dentro de esta etapa, también fue importante el análisis de las edades de las y los participantes que conformaban un emprendimiento, ya que este dato era importante para saber de qué manera se debían trabajar los temas y en qué puntos era necesario hacer más énfasis. De igual manera, se llegó a la conclusión de que, para poder realizar un seguimiento de manera remota y hacer envío del material de apoyo, el mejor medio era a través de WhatsApp ya que es una herramienta con la cuentan la mayoría de las personas participantes y también porque en las encuestas se arrojó que la señal era baja por lo que comunicarse con ellos a través de llamadas iba a ser un inconveniente.

Al desarrollar esta etapa, Mercy Corps garantizó el transporte para visitar a todos los emprendimientos, ya que era necesario para el acercamiento, que se asistiera a las veredas o corregimientos con empleados de la organización que ya hubieran trabajado antes con ellos, sobre todo por el tema de seguridad porque las unidades productivas se encuentran ubicadas en veredas alejadas de las cabeceras municipales.

En esa misma línea, en esta etapa se hizo la identificación y acercamiento con radios locales, con la intención de plantearles el proyecto que se iba a desarrollar y conseguir apoyo para visibilizar a los emprendimientos de cada municipio a través de la circulación de cuñas radiales y entrevistas a los representantes de los emprendimientos. Cabe resaltar que para este último punto, se hizo el contacto con las radios locales intentando que la mayoría fueran comunitarias, pero fue necesario pagar un valor por cada pauta radial que se iba a transmitir, para lo cual la organización Mercy Corps, se encargó de realizar los pagos para que las cuñas radiales sonaran en cada emisora durante 2 meses y nuestro trabajo consistió en diseñar los 20 guiones para cada emprendimiento,

en función de toda la información que se pudo recolectar en esta etapa, más información adicional como la ubicación exacta y teléfonos de contacto. (Se incluyen tres guiones en el anexo 11)

A raíz de lo anterior, la radio se incorporó como una herramienta extra para visibilizar los emprendimientos que no hacían parte de la estrategia formativa. Se utilizó por su impacto en las zonas rurales, pero no era algo que los emprendimientos pudieran realizar de manera autónoma, ya que necesitaba de una inversión alta de dinero, y uno de los objetivos fundamentales en este proyecto de pasantía era precisamente la autonomía de los participantes para realizar las acciones de visibilización.

ETAPA 3: Sistematización de la información

Posteriormente, se realizó la etapa 3 que consistió en la sistematización de la información. En este punto, se organizó y tabuló en computador la información recolectada durante las entrevistas y encuestas ya que estas estaban plasmadas en papel o por medio de audios; esto para posteriormente analizarla de forma más práctica y plantear la estrategia que se iba a implementar con cada emprendimiento.

Dicha información se agrupó teniendo en cuenta distintas categorías como:

- Tipo de emprendimiento
- Semejanzas con otras unidades productivas
- Ubicación
- Estrategias empleadas anteriormente
- Intereses actuales para visibilizarse

Esto con la intención de conocer las preferencias de cada uno en cuanto a medios de comunicación, los conocimientos que ya tenían y poder plantear en base a esto, la manera como se desarrollarían los encuentros de aprendizaje con cada uno de ellos.

ETAPA 4: Diseño de los talleres

Después de la sistematización de la información recolectada en el diagnóstico participativo, se empezó con la cuarta etapa, la cual corresponde al diseño de las reuniones y la planeación de cada uno de los dos encuentros de aprendizaje que se iban a realizar con las personas participantes del programa Desarrollo Rural Inclusivo de Mercy Corps. Cada encuentro se creó a partir de las siguientes categorías:

- Objetivo.
- Temas a tratar
- Dinámica del taller
- Tareas pendientes para las y los participantes
- Insumos necesarios y cotización.

Aunque se planteó una estrategia que tenía puntos en común, estos encuentros se formularon en función a las respuestas que se dieron durante el diagnóstico participativo, buscando aprovechar los conocimientos de base que tenían, esto como parte del reconocimiento de saberes previos que, tal como se ha mencionado, Fernando Landini y Sofía Murtagh (2011) se refieren a la importancia de que las capacitaciones estén vinculadas con los intereses, preocupaciones y saberes de los pequeños productores debido a que quienes deseen recibir estas capacitación suelen tener en mente que las herramientas brindadas se adecuen a los contextos que experimentan (P.276). Esto significa que las fichas de cada taller tuvieron adaptaciones posteriores según la realidad de los sucesivos encuentros.

Igualmente, aquí se concretaron directamente con las personas participantes los días en los que se harían las reuniones según la disponibilidad del grupo, debido a que para estos encuentros no se planteó la presencia de ningún empleado de Mercy Corps y era necesario que la mayoría de quienes conformaban el emprendimiento asistieran, ya que se quería reforzar la necesidad de que las responsabilidades acerca de formas de visibilización no recayeran sobre una sola persona del grupo, sino que fuera un trabajo en conjunto.

Dicho diseño, se realizó después de un comité junto con los directivos de Mercy Corps, ya que se tuvieron en cuenta principalmente los intereses de cada emprendimiento, pero era necesario que lo que se iba a proponer ayudara a fortalecer lo que cada grupo había planteado en los planes de negocio con la organización. Aunque los objetivos iban centrados a que las y los emprendedores adquirieran las herramientas necesarias para que sus emprendimientos se visibilizaran, también se tenía la intención de que esto hiciera que ganaran nuevos clientes y por ende pudieran aumentar las ventas.

Tabla 9. Sistematización del diseño de los encuentros realizados.

	ENCUENTRO 1: ACERCAMIENTO	ENCUENTRO 2: Taller 1	ENCUENTRO 3: Taller 2	ASAMBLEA FINAL
--	--------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------

OBJETIVO	Conocer los contextos de los emprendedores para saber la metodología que mejor se adapta a sus habilidades	Fortalecer el uso de toma de fotografías y grabación de vídeos con el celular. Adicionalmente, mejorar la manera de comunicarse con los clientes para vender.	Conocer el manejo que se le debe dar a las redes sociales para alcanzar un público más amplio y variado.	Realizar una retroalimentación en conjunto con los emprendimientos sobre los talleres de comunicación realizados entre agosto y diciembre para evidenciar los aprendizajes obtenidos
TEMÁTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del proyecto de pasantía 2. Entrevistas semiestructuradas 3. Encuestas 4. Comentarios o dudas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de Luz 2. Utilización de ángulos 3. Recortar y enderezar una imagen 4. Comunicación asertiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de Facebook 2. Importancia y uso de Whatsapp Empresarial 3. Uso de Whatsapp personal 4. Importancia y manejo de calendarios de publicaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temáticas aprendidas 2. Dudas 3. Exposición de productos 4. Opinión crítica de productos
DINÁMICA	Presentación de las pasantes y descripción de los objetivos y la motivación para realizar el proyecto. Después, realización de entrevistas y encuestas para conocer a las y los participantes, para una vez terminado, resolver dudas o recibir comentarios y agradecer la disposición para participar del proyecto.	Tomar una fotografía antes de empezar el taller, posteriormente se explican los temas de manera teórica para realizar una práctica y resolver dudas.	Acceder a las redes sociales que el emprendimiento ya tenía o si no poseen, crear nuevas. Posteriormente, se explican de manera teórica los temas correspondientes al encuentro y se ponen en práctica inmediatamente con el acompañamiento para resolver dudas.	Realizar una breve introducción sobre el trabajo realizado, posteriormente recordar las temáticas trabajadas durante los talleres para resolver dudas y evidenciar el conocimiento de las y los participantes. Seguimiento de las dudas, se realiza la exposición de los productos presentados por cada una de las unidades productivas para realizar una retroalimentación a través del análisis crítico de estos.
TAREAS	Definir las fechas de los talleres con	A partir de los temas trabajados, realizar prácticas adicionales	Realizar un calendario básico de publicaciones y	Seguir realizando publicaciones en redes sociales y poniendo en

	las y los emprendedores.	y tomar fotografías para publicar en las redes sociales durante el siguiente encuentro	seguir realizando publicaciones en redes sociales de manera periódica.	práctica los conocimientos que se fortalecieron durante los encuentros.
ASISTENCIA	Se contó con la asistencia de representantes de los 20 emprendimientos, quienes fueron encuestados y entrevistados en el lugar donde se encontraban sus unidades productivas	Se contó con la asistencia de representantes de los 20 en el lugar donde se encontraban sus unidades productivas	Se contó con la asistencia de representantes de 18 emprendimientos en el lugar donde se encontraban sus unidades productivas	Se contó con la asistencia de representantes de 13 emprendimientos agrupados en las cabeceras de El Tambo y Balboa.

2.3 RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

En primer lugar, es importante destacar que durante el trabajo realizado se evidenció un avance significativo en algunas competencias comunicativas. Especialmente en la toma de fotografías y publicación de post en redes sociales por las y los emprendedores después de los encuentros que se llevaron a cabo (Anexo 9). Dichos encuentros se desarrollaron a partir de una metodología que fue propuesta con anticipación, teniendo en cuenta las preferencias de las personas participantes y lo que Mercy Corps consideraba importante fortalecer basándose en los planes de negocio y de trabajo que habían realizado los consultores psicosociales y de mercadeo anteriormente con los mismos grupos.

Tabla 10. Número de productos realizados por cada emprendimiento.

Emprendimiento	Fotografías	Videos	Publicaciones en redes sociales
Delicias del recuerdo	6	0	6 estados de Whatsapp, Facebook no lo utilizaban
Delicias de Lisboa	13	1	Las integrantes del emprendimiento insistieron en que, aunque se habían entendido los temas y dinámicas de los talleres, no iban a realizar publicaciones ni

			desde sus redes sociales personales
Delipan	16	0	8 publicaciones en Facebook y 3 estados de Whatsapp
Trigo y sabor	+20	0	5 publicaciones en Facebook y 8 estados de Whatsapp
La Cordillera	17	2	11 publicaciones en Facebook, 4 estados en Whatsapp Empresarial
D'Pinar, Aromas de Munchique	5	0	No se pudo realizar el segundo taller sobre redes sociales porque los integrantes del emprendimiento no dispusieron el tiempo para llevarlo a cabo de forma presencial o remota.
Delcafé	9	4	+20 publicaciones en Facebook
Asocaes	10	0	No realizaron publicaciones porque no era temporada de café
Conexsol	8	3	5 publicaciones en estados de Whatsapp, en Facebook e Instagram no realizaron publicaciones porque no tenían las credenciales de acceso y no querían crear nuevas redes.
Identidad cafetera	6	2	3 publicaciones en Instagram y 5 estados de Whatsapp
Antojitos	5	0	No se pudo realizar el segundo taller sobre redes sociales porque los integrantes del emprendimiento no dispusieron el tiempo para llevarlo a cabo de forma presencial o remota.
Crescafé	4	0	Los integrantes no quisieron crear redes sociales argumentando que ninguno estaba en la disposición de manejarlas o estar pendientes de ellas.
Manantial del California	15	0	No realizaron publicaciones debido a la presencia de grupos armados en la zona, lo cual impedía que se visibilizaran, al ser un emprendimiento de rutas turísticas
Leña Verde	9	0	No realizaron publicaciones porque las y los

			emprendedores no aceptaron crear redes sociales
Apybermeja	8	2	10 publicaciones en Facebook
Lirios del Campo	+20	0	3 publicaciones en Facebook
Enerýá	5	0	2 publicaciones en Whatsapp Empresarial
Apisur	11	0	7 publicaciones en estados de Whatsapp, en Facebook no realizaron publicaciones porque no tenían las credenciales de acceso y no querían crear nuevas redes.
Ricuras del Carmelo	3	0	No realizaron publicaciones en redes sociales porque las y los emprendedores no aceptaron crear redes sociales.
Electrocomunicaciones	6	1	8 publicaciones en Facebook, 2 estados en la misma red social

Igualmente, se contó con buena participación de los integrantes de cada emprendimiento ya que tenían motivación por realizar el trabajo y se interesaron por cada uno de los temas a tratar porque eran conscientes de la necesidad de visibilizar un emprendimiento para llegar a más clientes y obtener mayores ventas. Resultando en un trabajo conjunto dentro de cada emprendimiento, ya que en un principio se analizó que normalmente solo uno de las y los integrantes de grupo solía promocionar los productos y servicios.

Tal como se planteó en la metodología, durante los 5 meses de duración de la pasantía, se realizaron 4 encuentros con las y los participantes, los cuales tenían objetivos individuales pero correlacionados, dentro de los que además de ayudar a las personas a fortalecer sus conocimientos en medios y herramientas digitales, también se lograron hacer contactos y cotizaciones con radios comunitarias de cada municipio para reproducir una cuña radial por emprendimiento durante dos meses con el fin de dar a conocer los productos y servicios de cada uno ya que incluso las veredas cercanas no tenían conocimiento de lo que podían ofrecerles los emprendimientos cercanos, dicha cuña, fue pagada con el apoyo de Mercy Corps, ya que ellos tienen un presupuesto destinado para el mejoramiento y beneficio de cada una de las unidades productivas que hacen parte de sus proyectos y se realizó para incrementar sus ventas pero excluyéndola de la estrategia formativa.

En la siguiente tabla se resumen los temas trabajados en los encuentros de aprendizaje (taller 1 y taller 2), igualmente se presentan los objetivos que tenía cada temática y el porcentaje de participación que se tuvo en cada uno:

Tabla 11. Temas abordados durante los encuentros de comunicación y porcentaje de participación.

TEMAS	PARTICIPACIÓN	OBJETIVOS
Fotografía y vídeo	100%	Conocer y aplicar técnicas fotográficas y de video para mejorar la calidad de las imágenes que se publican en redes sociales.
Comunicación asertiva	100%	Fortalecer aspectos comunicativos para que los emprendimientos puedan apropiarse y mejorar la atención que le dan a sus clientes
Redes sociales	90%	Conocer el manejo que se le debe dar a las redes sociales para alcanzar un público más amplio y variado.
Calendario de publicaciones	90%	Mejorar la relación que tienen los emprendedores con los clientes y organizar horarios para la publicación de contenidos en redes sociales.

Estos encuentros se realizaron, en su mayoría, en los lugares donde estaban ubicadas las unidades productivas, ya que el principal interés era llegar hasta las y los participantes sin tener que obligarlos a ellos a que se desplazaran, buscando garantizar mayor participación por su parte. Igualmente, permitió que se conocieran en detalle los productos y servicios para que más adelante pudieran llevar a cabo las prácticas con el uso de los mismos.

Al finalizar todo el trabajo, se realizó una recopilación de la totalidad de los productos obtenidos, ya que era importante tener en cuenta que no todas las y los emprendedores tenían la misma disposición o herramientas para realizar el trabajo. En total, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12. Productos realizados por las y los participantes según las temáticas.

TEMÁTICA	PRODUCTOS
Fotografía	206

Vídeo	15
Redes sociales	115

Con esto, se pudo constatar que las y los emprendedores pudieron realizar con mayor facilidad la toma de fotografías y además, que las pudieron utilizar para actualizar sus redes sociales, ya que al centrarse en el contexto en el cual se realizó esta pasantía, el hecho de tener 20 emprendimientos conformados por personas de distintas edades, que pudieran realizar buenas fotografías y publicar en redes sociales después de 4 visitas, demostraba que el trabajo arrojó buenos resultados.

Por otro lado, para garantizar que los emprendedores iban a poder aplicar los conocimientos tratados en los talleres, se realizaron unas cartillas digitales y les fueron compartidas a través de Whatsapp. Estas contenían la información de manera muy detallada y con paso a paso de cómo se debían tomar las fotografías y grabar los videos, qué aspectos se debían tener en cuenta al realizarlos, cómo subir publicaciones y cómo crear una página de Facebook, información sobre la creación e importancia de Whatsapp Empresarial y la forma en la que se podían subir estados en el Whatsapp personal. Esta red se incluyó ya que muchos de las y los participantes ya la utilizaban como herramienta para comunicarse en su día a día.

Figura 4. Cartilla paso a paso para subir contenido a Facebook

Página FACEBOOK

Contenido

Cuando la página esté creada se debe añadir una foto de perfil y de portada utilizando el logo de cámara. **IMPORTANTE:** Anadir en la foto redonda el logo del emprendimiento, en la parte cuadrada una foto de los productos



El siguiente paso es seleccionar la casilla de **información** para añadir los detalles relevantes del emprendimiento que el cliente necesita. Ahí nos salen unos datos que podemos llenar señalando **editar** o **agregar**



Para terminar debemos realizar añadir las imágenes a nuestro perfil con el calendario. Para esto señalamos **¿Qué estás pensando?**



Posteriormente, añadimos un texto y lo complementamos con una imagen señalando **Foto o video**.

Para publicar le damos en **siguiente**



2.3.1 Sistematización de los encuentros

Los encuentros se dividieron en 4 momentos:

- Encuentro de acercamiento
- Encuentro 2, para desarrollar el primer taller práctico
- Encuentro 3, para desarrollar el segundo taller práctico
- Asamblea final de socialización y retroalimentación

Lo anterior se planteó de esa manera para que entre ellos tuvieran relación y tal como se expone anteriormente, que contribuyeran a la visibilización de los emprendimientos adaptándose al contexto en el que se encontraban, ya que, para las personas participantes, las redes sociales y el uso del celular como herramienta de trabajo no eran importantes porque ellos estaban acostumbrados a otras dinámicas como el voz a voz y ofrecer puerta a puerta. Es decir que, además de fortalecer el uso de dichas herramientas, se realizó una inmersión en la esfera de los digital y el internet, teniendo muy en cuenta que la brecha de conexión es muy grande en estos municipios.

Los encuentros con los beneficiarios se desarrollaron de la siguiente manera (los emprendimientos se describen en el apartado 1.1.4, página 18, en las tablas 2, 3, 4 y 5):

Tabla 13. Sistematización de los encuentros realizados.

	ACERCAMIENTO (Realizado individualmente con cada emprendimiento)	TALLER 1 (Realizado individualmente con cada emprendimiento)	TALLER 2 (Realizado individualmente con cada emprendimiento)	ASAMBLEA FINAL (Realizado de manera grupal en las fechas especificadas)
REALIZACIÓN DE VISITAS	<p>Julio: 22 - Delicias del recuerdo</p> <p>Agosto: 1 - La Cordillera 1 - Delicias de Lisboa 8 - D’Pinar 8 - Trigo y Sabor 9 - Delipan 9 - Conexsol - ASOCAES 16 - Crescafé 16 - Leña Verde 17 - Lirios del Campo 17 - Antojitos 18 - Eneryá 19 - Apisur 19 - Ricuras del Carmelo</p> <p>Septiembre: 5 - Delcafé 8 - Apybermeja 8 - Manantial de California 9 - Electrocomunicaciones 9 - Identidad cafetera</p>	<p>Septiembre: 20 - Delipan 21 - Ricuras del Carmelo 21 - Apisur 23 - Lirios del Campo 23 - Antojitos 23 - Crecafé 23 - Leña Verde 24 - Manantial 24 - Eneryá 27 - Delicias de Lisboa 27 - La Cordillera 28 - Delicias del Recuerdo 30 - Trigo y Sabor 30 - Delcafé</p> <p>Octubre: 5 - Identidad cafetera 10 - Electrocomunicaciones 21 - Apybermeja 24 - ASOCAES 29 - Conexsol</p> <p>Noviembre:</p>	<p>Septiembre: 28 - Delicias del Recuerdo</p> <p>Octubre: 20 - Lirios del Campo 21 - Apybermeja 21 - Manantial del California 24 - Delipan 24 - Delcafé 30 - Apisur 30 - Ricuras del Carmelo</p> <p>Noviembre: 11 - Trigo y sabor 11 - Conexsol 11 - Delicias de Lisboa 11 - La Cordillera 15 - Leña Verde 16 - Crescafé 16 - Eneryá 19 - ASOCAES 21 - Electrocomunicaciones 29 - Identidad</p>	<p>16 de diciembre (El Tambo): - Delicias del recuerdo - Delicias de Lisboa - Cordillera - Conexsol - Delipan - Trigo y sabor - Delcafé - ASOCAES</p> <p>17 de diciembre (Balboa): - Lirios del Campo - Crescafé - Leña verde - Manantial del California - Apybermeja</p>

		12 - D´Pinar	Cafetera	
CUESTIONES RELEVANTES	1. Se contó con el apoyo de Mercy Corps en cuestión de transporte y logística 2. Interés y disposición 3. Reconocimiento de la ubicación de los emprendimientos	1. Incentivo para practicar la teoría 2. Expresaban inseguridad al hablar de sus productos o servicios 3. Interés por el apoyo grupal	1. No todos pudieron poner en práctica el uso de Facebook 2. Mejora de la comunicación con el cliente desde redes sociales	1. Se contó con el apoyo de Mercy Corps en cuestión de transporte y logística
% PARTICIPACIÓN	100%	100%	90%	75%

Encuentro 1: Acercamiento

El primer encuentro que se realizó fue el acercamiento con las y los emprendedores, este tenía como objetivo presentar el proyecto que se iba a realizar durante los 5 meses de duración de la pasantía, presentarnos y conocer a las personas participantes, conocer de qué se trataba su emprendimiento, qué herramientas habían utilizado hasta ese momento para visibilizarse, qué manejo tenían de redes sociales y qué les interesaba realizar para contribuir a dicha visibilización. Además, este acercamiento permitió tener de manera más clara temas de conexión y contextos geográficos que podrían suponer limitantes al momento de llevar a cabo los procesos de aprendizaje.

Este fue uno de los encuentros más importantes, ya que permitió preparar a detalle la estrategia que se iba a plantear, la cual debía cubrir los intereses tanto de las y los participantes, de la organización y de los objetivos de este proyecto. Adicionalmente, este encuentro permitió evidenciar el interés y la disposición que tenían las y los participantes por desarrollar un trabajo que en la mayoría de las ocasiones era desconocido para ellos.

Las evidencias de este encuentro se adjuntan en el Anexo 4.

Encuentro 2: Taller 1

El segundo encuentro constó de unos talleres teórico-prácticos realizados con cada uno de los emprendimientos de manera individual, ya que aunque se tenía una metodología planteada para los encuentros, cada taller tenía pequeñas diferencias, en función a las respuestas que habían dado en las encuestas, a las edades promedio de las y los participantes y al tipo de unidad productiva que tenían; también porque desde un principio se le expresó a cada emprendimiento la importancia contar con los tiempos que ellos tuvieran disponibles para la realización de los encuentros de aprendizaje ya que se tenía el conocimiento de que muchos tenían labores aparte del emprendimiento que les demandaban tiempo.

En primer lugar, se realizó un taller de fotografía y vídeo y otro de comunicación asertiva, en el cual se tenía como principal objetivo que las y los emprendedores se apropiaran de las dinámicas aprendidas y fueran conscientes de la facilidad que encuentran en herramientas que tienen a la mano, como es el celular, ya que la mayoría de quienes lo tenían lo utilizaban principalmente como herramienta para el entretenimiento. Además, se le solicitó a todas las y los participantes que asistieran con sus celulares, ya que la idea se basaba en que ellos realizaran la actividad con la herramienta que tenían a su disposición, buscando que fueran más conscientes de todas las posibilidades que brindaba un celular para realizar contenido y que no era requisito el conseguir un equipo especializado para llevar a cabo las dinámicas.

En dicho encuentro, se empezó con una charla sobre lo que eran ángulos, la importancia de la iluminación, el uso de luz natural, la importancia del fondo que tenían las imágenes y de los ruidos externos en los videos. Posteriormente, se incentivó a que cada uno de los y las participantes tomarán fotografías o grabaran videos, para que pusieran en práctica lo que estaban aprendiendo y también se iban realizando correcciones en el momento, al final se revisaban las fotografías y si era necesario se daban unas claves de edición básica con el editor del celular, aquí se les explicaba cuándo es prudente recortar una foto, los pro y contra de realizarlo y cómo se podía poner texto sobre la foto.

Con lo anterior, se tenía la intención de que las y los emprendedores analizarán cuáles podrían ser las fotografías más llamativas y que más favorecían el producto, para que fueran publicadas en el siguiente encuentro sobre redes sociales.

Figura 5. Taller de fotografía y video con emprendimiento Antojitos



La segunda parte, fue una charla sobre qué es la comunicación asertiva, cómo se aplica y cuál es la importancia de utilizarla para dirigirse a los clientes, vender los productos con mayor seguridad o hablar en una entrevista radial. Lo anterior debido a que cuando se realizó el acercamiento se evidenció que habían muy pocos de las y los participantes que se expresaban con seguridad sobre los productos que vendían y también porque durante el comité con Mercy Corps, los encargados de hacer trabajo de campo con los emprendimientos, manifestaban que cada grupo tenía una sola persona que ofrecía correctamente los productos porque a los demás no les gustaba comunicarse con los clientes ya que sentían que no sabían hacerlo y que por esa razón no iban a lograr ventas.

Para evaluar el resultado de esta charla, se le preguntaba al azar a diferentes integrantes del emprendimiento ¿cuál era el servicio o producto que ofrecían? para que ellos pudieran poner en práctica el empoderamiento del que se les había hablado y expusieran de manera coherente y entendibles las ideas.

Igualmente, a uno de los emprendimientos, al que no le interesaba generar mayores ventas, se le dio una charla sobre comunicación asertiva enfocada a la concientización sobre el cuidado de

las abejas, ya que es un emprendimiento de apicultura ubicado Sucre en una zona donde en la mayoría de los casos acaban con los panales de las abejas por tener la creencia de que estas son un peligro para las personas:

En estos últimos años la gente les tiene miedo y por ese miedo las mata, entonces nos enorgullece darle a conocer a las comunidades que nosotros ayudamos a reubicar a las abejas, de eso hemos aprendido, del valor que ellas tienen para el medio ambiente, ya no tenemos miedo; antes unos las quemaban, otros las envenenaban y ahora nosotros nos encargamos de llegar a esos lugares cuando nos llaman porque ya nos conocen como apicultores y nos llevamos a las abejas para que vivan en lugares donde puedan reproducirse. (Leoneiro Zúñiga, Emprendedor de Apisur, 18 de agosto 2022)

Con esto se logró que el emprendimiento pudiera asistir al colegio del municipio a dar dos charlas en diferentes semanas, las cuales fueron dirigidas a las y los estudiantes de los grados superiores; igualmente con este emprendimiento se manejó una cartilla de apoyo extra que hablaba sobre la importancia de las abejas.

Las evidencias de este encuentro se adjuntan en el Anexo 5.

Encuentro 3: Taller 2

El tercer encuentro, constó de un taller sobre manejo y publicación en redes sociales y una charla básica sobre calendarios de contenido, con la intención de que las y los participantes aprendieran a manejar las redes que para algunos eran desconocidas y pudieran seguir aplicándolo en el futuro. Logrando con esto dar a conocer la importancia de tener un horario para que los clientes conozcan los productos y servicios, al tiempo que puedan preguntar acerca de estos obteniendo una respuesta de forma eficaz.

Para el desarrollo de este encuentro las y los emprendedores debían llevar las imágenes que habían realizado desde el primer taller, ya que la idea era que pudieran practicar en ese tiempo y resolver sus dudas a través de grupos creados en Whatsapp para mantener una comunicación constante con las pasantes, para una vez seleccionadas las estas imágenes poder ser publicadas en las redes que tuvieran o las que quisieran crear. Aquí se trabajaron principalmente los temas de

Whatsapp y Facebook, ya que, según la etapa de acercamiento, esas eran las redes sociales que más les interesaba fortalecer y con las que estaban familiarizados en su mayoría.

A todos los emprendedores se les habló de la importancia y ventajas que podía traerles crear un Whatsapp Empresarial, pero solamente 3 emprendimientos adaptaron esta aplicación, para los demás les implicaba un trabajo adicional que no estaban dispuestos a realizar ya que esta herramienta implicaba que un solo integrante fuera el encargado de gestionar la comunicación con clientes y la actualización del catálogo que en esta se maneja. Igualmente, en 2 emprendimientos se trabajó el uso de Instagram, el correcto manejo de correo electrónico y página web, ya que gracias a convocatorias del Ministerio de las TICS (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) habían tenido acceso a credenciales durante un año, pero no las sabían utilizar porque no tenían capacitación en el tema.

En cuanto a las redes sociales, en algunos casos se crearon desde cero páginas de Facebook para los emprendimientos, en otros casos, se ingresó a páginas que habían creado en la primera fase del programa Desarrollo Rural Inclusivo, en la cual tienen el apoyo del SENA para estructurar planes de negocio y crear redes sociales (Anexo 6). Después de la creación y activación, se explicaba cómo las debían manejar, qué cosas debían y no debían hacer para que pudieran tener más alcance y se explicó qué era un calendario de contenidos y la importancia de manejarlo ya que esta es una herramienta que les permite contrarrestar la dificultad de no contar con una buena señal de internet al dar a conocer a los clientes cuáles son los mejores horarios en los que ellos pueden acceder a los contenidos publicados.

Figura 6. Publicación posterior al taller de redes sociales



Adicional, se buscó fortalecer la comunicación con los clientes, incentivando a que paralelo al calendario de contenidos, crearan un calendario en el que estuvieran alertas para hablar con los clientes que les compraban o que les realizaban cotizaciones ya que es necesario dar una respuesta rápida y eficaz en caso de que alguien solicite un producto o servicio del emprendimiento.

Figura 5. Cómo hacer un calendario de publicaciones

CALENDARIO DE PUBLICACIONES						
[OCTUBRE]						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
		<ul style="list-style-type: none"> <u>Tipo de contenido</u> ej: imagen o video <u>Intención</u> ej: Presentar un nuevo producto o explicar cómo se instala un panel <u>Encargado de la publicación</u> <u>Texto</u> ej: ¿conoces qué es un panel solar? <u>Red social</u> ej: Perro whatsapp 				
			<p>IMPORTANCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se hace para llevar un orden. Debe plantearse mensual para saber qué contenido debemos realizar. Realizar una o dos publicaciones semanales para tener actualizados a los clientes. 			

Estos encuentros fueron pensados de esta manera, porque se buscaba que las personas participantes mejoraran los conocimientos que ya tenían al aplicar de manera práctica lo que se trabajaba durante los encuentros y que lo siguieran aplicando en el futuro. Cabe aclarar que, por cada encuentro de aprendizaje, se compartió material de apoyo a todos los y las participantes de cada emprendimiento a través de imágenes detalladas para que, una vez terminado el trabajo o durante el mismo, ellos tuvieran a la mano la información sobre cualquier duda que pudiera surgir.

Asamblea final

Por último, se desarrolló la asamblea final, en la cual se realizó el análisis y socialización de los resultados obtenidos durante todo el proyecto. Para esta se realizó la socialización de los productos comunicativos realizados por las personas participantes del programa DRI, a través de un encuentro en las cabeceras de El Tambo y Balboa, ya que aquí eran donde se concentraban 11 y 7 emprendimientos, respectivamente, es decir que eran los dos municipios que contaban con la mayor cantidad de emprendimientos.

Este evento se realizó en dos días diferentes, separando previamente un salón en ambos municipios, donde se proyectaron en una pantalla las fotografías realizadas por los emprendimientos y se realizó un proceso de retroalimentación con todos los presentes de la reunión, recordando primero qué era lo que se había trabajado durante la pasantía y pidiendo a las

personas participantes que dieran opiniones técnicas sobre el trabajo de sus compañeros, buscando resaltar tanto las cosas positivas como las que se podían mejorar en cada una de las fotografías o publicaciones en redes sociales.

Adicionalmente, se buscaba que este evento contribuyera a la visibilización de los emprendimientos, ya que se mostraban las imágenes de los productos que cada emprendimiento vendía, diciendo también cuál era su nombre y dónde estaba ubicado, para así generar un reconocimiento por parte de los habitantes del municipio ya que al inicio de estos encuentros se pudo notar que debido a la distancia a la que se encuentran los emprendimientos, estos no tenían clara la existencia y los productos de los demás que estaban dentro del programa DRI.

En esta asamblea, se pudo evidenciar que había un avance por parte de los emprendedores al hablar de temas como ángulos en fotografía, uso de luz o enfoques, ya que se realizó una actividad en la cual se mostraban los productos fotográficos realizados de manera autónoma por cada uno de los emprendimientos y los demás miembros de otros emprendimientos debían realizar una retroalimentación al opinar sobre el trabajo que estaban viendo en la pantalla. Aquí se contó con una gran participación y espíritu crítico, ya que tenían las herramientas y los conocimientos necesarios para opinar con propiedad las cosas buenas y malas que podían ver, además de que permitió evidenciar un antes y después en cada una de las fotografías realizadas, ya que se presentaron productos comunicativos con buena calidad.

Las evidencias de este encuentro se adjuntan en el Anexo 7.

Informe técnico para Mercy Corps

Por otra parte, para finalizar el trabajo de pasantía se realizó una socialización y análisis del trabajo con los directivos y empleados de Mercy Corps a través de un comité, en el cual se presentó el último informe de los avances obtenidos y se realizó la presentación de los productos comunicativos que los emprendedores habían realizado.

Igualmente, se plantearon unas conclusiones y recomendaciones enfocadas a que se continuara fortaleciendo el trabajo comunicativo con los emprendimientos para que a futuro se incluyera un área de comunicación dentro de las formaciones que se les da a los emprendimientos durante las fases iniciales del proyecto.

Al finalizar el desarrollo del trabajo, se pudo apreciar que las etapas se desarrollaron de la manera propuesta en un inicio y que los cambios que se tuvieron que hacer correspondieron a

situaciones como las mencionadas en el contexto de este proyecto, ya que el trabajo se vio afectado y se tuvieron que desarrollar menos encuentros con dos o tres de los emprendimientos a raíz de la situación de orden público que impedía la movilización por sus territorios.

A pesar de lo anterior, el resultado obtenido se pudo identificar al revisar las ventas que la mayoría de los emprendimientos tuvieron en el 2022, lo cual se encuentra especificado en un informe realizado por el área de asesoría en mercadeo de Mercy Corps y aportado como soporte para este informe de pasantía (Anexo 12).

2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar este trabajo de pasantía, se identificaron varios aspectos a tener en cuenta, algunos generales y otros después de cada encuentro.

En primer lugar, es importante destacar que cuando se realiza un trabajo en zonas rurales, sobre todo en un contexto como el que tiene el departamento del Cauca, la entrada al territorio se puede ver limitada en diversas ocasiones. Es por esto, que el desarrollo del cronograma que se había planteado en un principio tuvo modificaciones por reglas de seguridad de Mercy Corps, es decir que se debieron plantear nuevas estrategias para encontrarse con esos emprendimientos, como hacer que algunos representantes llegaran hasta la cabecera de los municipios y desde ahí se realizaran los encuentros, lo cual impedía que todos los y las participantes de dicho emprendimiento quedaran con la misma información y hacía que la responsabilidad de manejar medios y redes digitales recayera sobre una o dos personas.

Por otro lado, generó una dificultad porque algunos de los emprendedores se limitaban de realizar una visibilidad grande porque temían que los grupos armados que rondaban la zona les realizaran algún cobro ilegal por las ventas que generaban.

Además, el acceso a internet es una gran dificultad en las zonas rurales de Colombia, razón por la cual el trabajo de redes sociales fue limitado en cuanto a que las y los emprendedores no podían publicar continuamente ni dar una respuesta inmediata a los clientes a causa de la mala conexión a internet.

Por esta razón, fue crucial el primer encuentro de acercamiento que se realizó, ya que gracias a este se pudieron plantear estrategias que respondieran a la necesidad de cada

emprendimiento, pero también que se inscribieran dentro de las herramientas y acceso que ellos tenían a redes móviles.

Igualmente, a partir de ese encuentro se contó con una gran disposición por parte de las y los participantes e interés para desarrollar las dinámicas propuestas. Además, hubo emprendimientos que aportaron ideas sobre el trabajo que deseaban realizar en los meses de pasantía, proponiendo cosas como una presentación para un colegio sobre la importancia del cuidado de las abejas.

En cuanto a los encuentros dos y tres, los cuales tenían temáticas concretas como la toma de fotografías y videos con el celular y el manejo de redes sociales, el interés creció y permitió que se identificaran resultados inmediatos, ya que al pasar a la parte práctica del taller, las personas aplicaban lo que se les había dicho y se podía apreciar una mejora inmediata en las fotos, demostrando que les había quedado clara la parte teórica que se había trabajado y que podían aplicar los conceptos aprendidos con éxito.

En particular, es importante resaltar que el primer taller que estaba enfocado en la toma de fotografías y vídeos, tuvo una mayor acogida en cuanto a que este fue un poco más fácil de comprender en temas del uso de la cámara del celular, ya que las y los emprendedores se enfrentaban a un dispositivo que era cotidiano para ellos, es decir que era una herramienta con la que ya estaban un poco familiarizados, solo que se añadía el reto de que eran ellos mismos los que debían hacer la toma de fotografías y videos, ya que se comprobó que en la mayoría de los casos eran los hijos o nietos de las y los participantes, quienes se encargaban de realizar esta tarea.

En cambio, el segundo taller que era sobre uso de redes sociales se dificultó más a raíz de que estas plataformas tienen especificidades y herramientas más complejas que no eran habituales para las y los emprendedores, lo cual conllevó a solicitar que las y los participantes repitieran prácticas como la publicación de contenido a partir de un paso a paso más riguroso.

Al terminar el trabajo de pasantía, se pudo evidenciar que los objetivos se habían cumplido porque las y los participantes que asistieron a cada uno de los talleres tenían avance frente a la seguridad con la que expresaban el conocimiento que tenían de los productos y servicios que manejaban y se pudo crear una consciencia de que eran un equipo, por ende, que la visibilización y venta de los artículos y servicios era algo que estaba en las manos de todos.

Lo anterior fue un tema del que se habló en cada encuentro puesto que, al ser un pilar importante de la visibilización, se vio que era necesario un constante refuerzo para que todos los

integrantes pudieran llevarlo a la práctica, puesto que en los emprendimientos conformados con más de dos participantes se delegaban funciones para permitir un crecimiento, pero todos debían tener los mismos conocimientos para el caso de esta estrategia.

Aunque, es importante nombrar que medir el éxito de algunos de los objetivos era difícil, ya que se trabajó una estrategia para visibilizarse a través de la comunicación que constaba de muchas etapas de trabajo y por ende de muchos meses para desarrollarse. Sin embargo, en algunos de los emprendimientos se pudo ver el éxito de la visibilización porque manifestaron que empezaron a tener ventas a través de las redes sociales y algunos llegaron a vender incluso hasta en Popayán, quienes informaban de estas ventas por lo general eran los emprendimientos que estaban conformados por lo menos por una persona menor de 30 años, la cual ya les había abierto redes sociales anteriormente pero no sabía cómo manejarlas hasta que participó del taller de redes sociales y pudo optimizar el contenido que publicaba. Esta efectividad mencionada, también tuvo resultado debido a la charla sobre el calendario de publicaciones y atención al cliente ya que las ventas se pudieron realizar debido a la efectividad de la respuesta, ya que ahora los emprendimientos tienen horarios específicos para conectarse con nuevos y antiguos compradores.

Posteriormente, al finalizar el trabajo de pasantía y realizar la asamblea final, se recibieron buenos resultados, los cuales permitieron ver que los conocimientos habían quedado claros y fortalecidos, aportando al cumplimiento de los objetivos de este trabajo, principalmente a que las y los participantes pudieran seguir visibilizando sus emprendimientos sin ayuda de un profesional en comunicación que realizara el contenido o moviera las redes sociales.

En vista de los planteamientos anteriores, se puede concluir que para estrategias que involucren trabajo con comunidades rurales, es necesario plantear una metodología muy particular, ya que es necesario inscribirse en el contexto en el cual se encuentran o conocerlo muy bien, para plantear herramientas que sean realmente útiles para ellos y que les garanticen que pueden obtener resultados sin necesidad de tener acompañamiento permanente de un instructor.

Todas las personas son capaces de realizar el trabajo que se propuso en cada uno de los talleres, lo importante es que quien vaya a fortalecer los conocimientos que las personas tienen sobre estos temas deben ir con una mentalidad amplia y dispuesta a enseñar con mucha paciencia y calma porque no todas las personas son iguales y hay algunas que gracias a la edad o a otros factores culturales, tienen un mejor manejo de las plataformas digitales que otras.

Recomendaciones

Es general, se realiza la recomendación que al realizar un trabajo como el propuesto en esta pasantía, es necesario que haya una persona encargada de resolver las dudas de las y los emprendedores, además de motivarlos para que sigan realizando la publicación de contenido porque no es una tarea fácil y como se dijo anteriormente, es una acción que para estas personas no es cotidiana, es decir que necesitan la motivación o el incentivo para darle la verdadera importancia, ya que las primeras veces que se realiza movimiento en una red social no llega a un público muy amplio y esto puede desanimar a quienes conforman los emprendimientos. Por ello, se debe resaltar la pertinencia de ser constantes en las publicaciones que se realizan y hacer publicaciones con objetivos específicos para que a futuro les aporten buenos resultados.

Además, es necesario tener en cuenta que las personas pertenecientes a los emprendimientos deben mantener un seguimiento frente a las temáticas abordadas, ya sea por parte de la Organización Mercy Corps u otros aliados como el SENA, ya que los conocimientos adquiridos en el tiempo en que se llevó a cabo el proyecto deben tener una práctica constante para que los resultados acerca de las ventas y la visibilidad tengan un mayor alcance conforme al crecimiento de cada unidad productiva, e incluso porque estos medios digitales tienen actualizaciones constantes en las que añaden herramientas que son importantes de conocer para sacarle el mayor provecho al momento de publicitar el producto o servicio.

Por otro lado, es fundamental analizar el contexto social, ya que la mayoría de las unidades productivas, están ubicadas en municipios que han sido afectados gravemente por el conflicto armado de Colombia, pero además, algunos no se ubican en cabeceras municipales sino en veredas muy cercanas a donde grupos armados disputan territorios o veredas que son rutas de tránsito para ellos, es decir, que era muy probable que las y los emprendedores se encontraran con estos grupos o que ellos hicieran presencia en sus emprendimientos, razón por la cual, este tipo de proyectos que buscan dar visibilidad a personas que se encuentran en estas zonas, deben procurar enfocarse de una manera en la que la visibilidad no se entienda como incremento de las ventas, para así asegurar que dichos grupos no van a realizar cobros ilegales.

Igualmente, se recomienda que se planteen diversos planes de trabajo con los emprendimientos, es decir que se tenga adicional de un cronograma y una metodología base, un segundo plan de trabajo por si llegan a presentarse situaciones como las nombradas anteriormente, las cuales son muy comunes en estos territorios.

Por último, además de la sugerencia acerca de un seguimiento en cuestión de herramientas mediáticas, se propusieron unas recomendaciones específicamente para el área de comunicaciones de Mercy Corps, enfocadas en que el trabajo comunicativo que se había avanzado pudiera seguirse practicando, ya que la organización cuenta con un oficial en comunicaciones encargado del trabajo organizacional, pero han dejado de lado el fortalecimiento de la comunicación directamente con los emprendedores, razón por la cual nuestro proyecto de pasantía tuvo un impacto grande y generó un cambio de mentalidad en muchas personas. Dentro de dichas recomendaciones, se solicitó la publicación de las pautas radiales creadas para cada uno de los emprendimientos en las emisoras de sus municipios, adicional de que se pudieran efectuar las entrevistas, las cuales fueron un contacto que se realizó durante la pasantía para que los emprendedores pudieran contar en radio su experiencia al desarrollar su emprendimiento e incentivar a las personas de sus municipios a que los conocieran y apoyaran.

Además, quienes desarrollen un trabajo como el planteado en este proyecto, deben tener en cuenta lo nombrado anteriormente, pero hacer énfasis en la necesidad de ponerse en el lugar de las y los emprendedores, ya que lo que se busca es impactarlos positivamente a través del trabajo comunicativo que pueden realizar, resaltando la importancia de que la comunicación se inscriba en todos los aspectos de la vida y en que se pueden utilizar distintas herramientas para optimizar la manera como nos comunicamos con los que nos rodean.

3. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2022). Audiencia general de medios.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Alfaro. R (Reedición 2015). Una comunicación para otro desarrollo. Editorial Calandria. Perú.

https://issuu.com/calandriaperu/docs/una_comunicacion_para_otro_desarrollo

Arellano, E. (S.f). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones. Razón y Palabra.

- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Avalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires; La Crujía.
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado.
- Barranquero. A., Sáez C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. España.
- Beltrán, W., David, C. (2015). Dimensión espacial del desarrollo en el departamento del Cauca, Colombia. La vía Panamericana como eje de aglomeración.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5610689>
- Branch (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Brito. Z. (2008). Educación popular, cultura e identidad desde la perspectiva de Paulo Freire. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/freire/06Brito.pdf>
- Carvajal, A. (2011). DESARROLLO LOCAL: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores. Málaga, España.
- Chartier. R. (1992). El mundo como representación: estudios sobre historia cultural. Barcelona, España
- DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018
- DANE (2022). Comunicado de prensa. Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) 2021.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/comunicado_entic_hogares_2021.pdf
- Enz. A. et al. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires, Argentina.
- FLIP (s.f). Fundación para la Libertad de Prensa. <https://flip.org.co/cartografias-informacion/content/cauca#secondPage>
- Garzón. J. (2020). ¿Cómo lograr la reducción de cultivos ilícitos en 2020? Columna de opinión.
<https://www.ideaspaz.org/publications/posts/1806>

- Gumucio. A. (2001). Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social. Plural Editores.
http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf
- Gumucio. A (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- INDEPAZ (2022). Cauca: cifras de conflictividades. <https://indepaz.org.co/cauca-cifras-de-conflictividades/>
- Jara. O. (2018). La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. Bogotá, Colombia.
- Jurisdicción Especial para la Paz (JEP). (2016). Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera.
<https://www.jep.gov.co/Documents/Acuerdo%20Final/Acuerdo%20Final%20Firmado.pdf>
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones La Torre (Madrid).
<https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Landini, F. Murtagh, S. (2011). Prácticas de extensión rural y vínculos conflictivos entre saberes locales y conocimientos técnicos. Contribuciones desde un estudio de caso realizado en la provincia de Formosa (Argentina). Ra Ximhai. <http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-20articulosPDF/10-Practicas-de-extension-rural-y-vinculos-conflictivos-Fernando-Landini-ARGENTIN-A.pdf>
- Mejía. M. (2014). La Educación Popular: Una construcción colectiva desde el Sur y desde abajo.
<https://www.redalyc.org/pdf/2750/275031898079.pdf>
- Mercy Corps (2021). ¿Quiénes somos?
<https://mercycorps.org.co/quienes-somos>
- Mercy Corps (2020). Programas en curso. Desarrollo Algo Nuevo - Fase II
<https://mercycorps.org.co/programa/desarrollo-algo-nuevo--fase-ii>
- Millares. A (2009). Periodismo público en la gestión del riesgo. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

- MINTIC. (2020) Índice de Brecha Digital 2020 <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-385417.html>
- MINTIC. (2022). Radiodifusión Sonora Comercial, Comunitario o de Interés Público en Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>
- SENA. (s.f). Sena Emprende Rural. <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/senaEmprendeRural.aspx>
- UNODC. (2021). Por tercer año consecutivo se presenta reducción del área sembrada con coca: 7 % respecto a 2019. Bogotá, Colombia. https://www.unodc.org/colombia/es/por-tercer-ano-consecutivo-se-presenta-reduccion-del-area-sembrada-con-coca_-7--respecto-a-2019.html
- UNODC. (2022). Monitoreo de territorios afectados por cultivos ilícitos 2021. Bogotá, Colombia.
- Zambrano, W. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. Signo y Pensamiento. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20\(2018\)/86057225008/86057225008_visor_jats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20(2018)/86057225008/86057225008_visor_jats.pdf)

4. ANEXOS

ANEXO 1. Formulario de encuesta

- ❖ ¿Tiene acceso a wifi?
 - Si
 - No
 - Intermitentemente

- Sí, pero con baja señal

- ❖ ¿Cuáles de estas herramientas tiene a su disposición?
 - Celular
 - Tablet
 - Computador

- ❖ ¿Cuál es el medio de comunicación de mejor acceso en la región donde se encuentra?
 - Televisión por cable
 - Internet
 - Radio
 - Periódico impreso

- ❖ ¿En su vida cotidiana hace uso alguno de estos medios?
 - Facebook
 - Whatsapp
 - Instagram
 - Televisión
 - Radio
 - Otro, ¿cuál?

- ❖ ¿Utiliza algunos de estos medios para publicitar su emprendimiento?
 - Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Página web
 - Radio
 - Afiches o volantes
 - Otro, ¿cuál?

- ❖ ¿Qué hacen a través de los anteriores medios?

- ❖ ¿Cuáles son los medios de comunicación que más escucha, ve o utiliza?
- ❖ ¿Cuáles otras estrategias ha utilizado hasta el momento para dar a conocer su emprendimiento?
- ❖ ¿Qué le interesaría conocer acerca de los medios de comunicación para visibilizar su emprendimiento?
- ❖ ¿Qué espera lograr a partir del proceso de visibilización de su emprendimiento?
- ❖ ¿Conoce alguna plataforma para crear imágenes, vídeos o audios para visibilizar su emprendimiento? Si su respuesta es sí, indique cuál y si la sabe utilizar

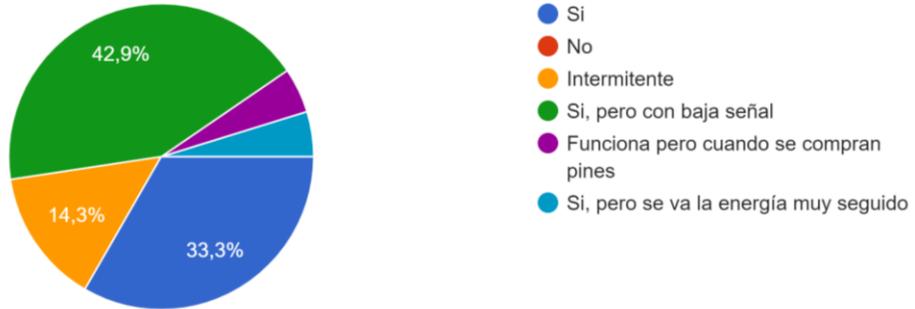
ANEXO 2. Temario de preguntas para entrevistas semiestructuradas

- ❖ Nombre del emprendimiento
- ❖ Nombre emprendedor o emprendedores
- ❖ Edad
- ❖ Motivación para crear el emprendimiento y año de creación
- ❖ ¿El emprendimiento está ubicado en un lugar visible?
- ❖ ¿El emprendimiento tiene producción? ¿Cada cuánto producen?
- ❖ ¿Cuál es su producto o servicio más destacado?
- ❖ ¿El emprendimiento está conformado legalmente? ¿Cuenta con registro Invima y registro a Cámara de Comercio?
- ❖ ¿Conoce cuál es su público objetivo?
- ❖ ¿Tiene competencia cercana que maneje productos o servicios similares a los suyos?

ANEXO 3. Evidencia respuestas a encuestas y entrevistas

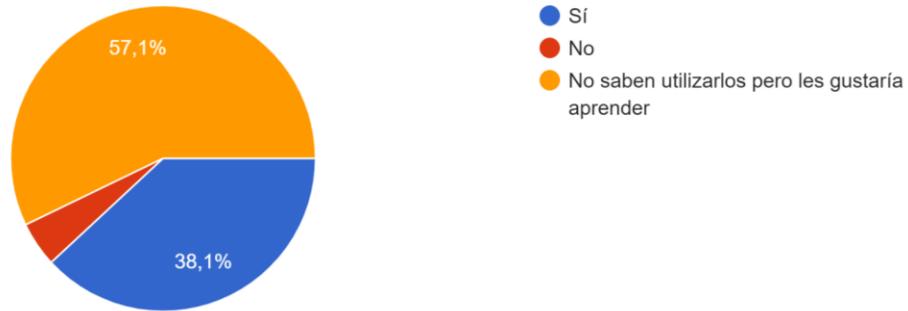
1. ¿Tiene acceso a wifi?

21 respuestas



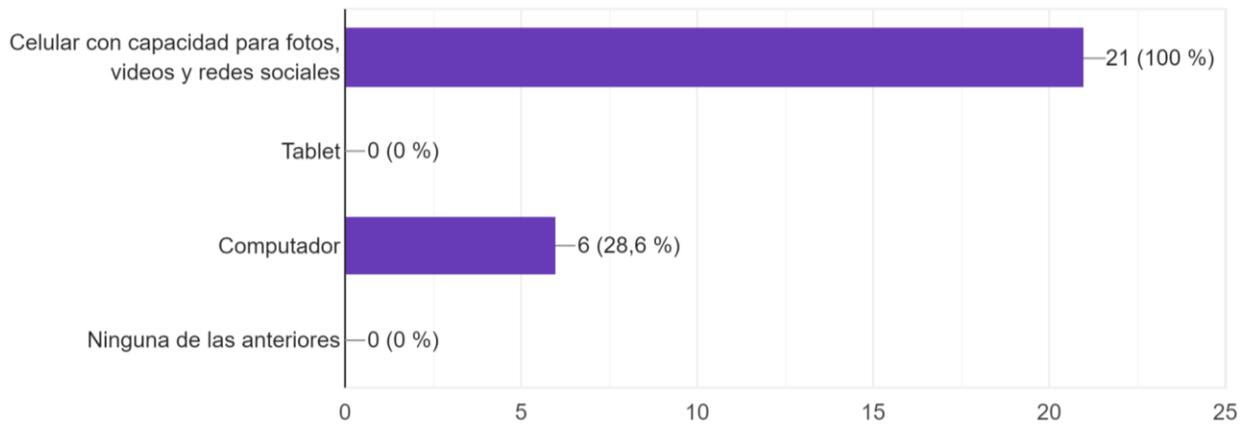
Les gusta utilizar medios digitales

21 respuestas



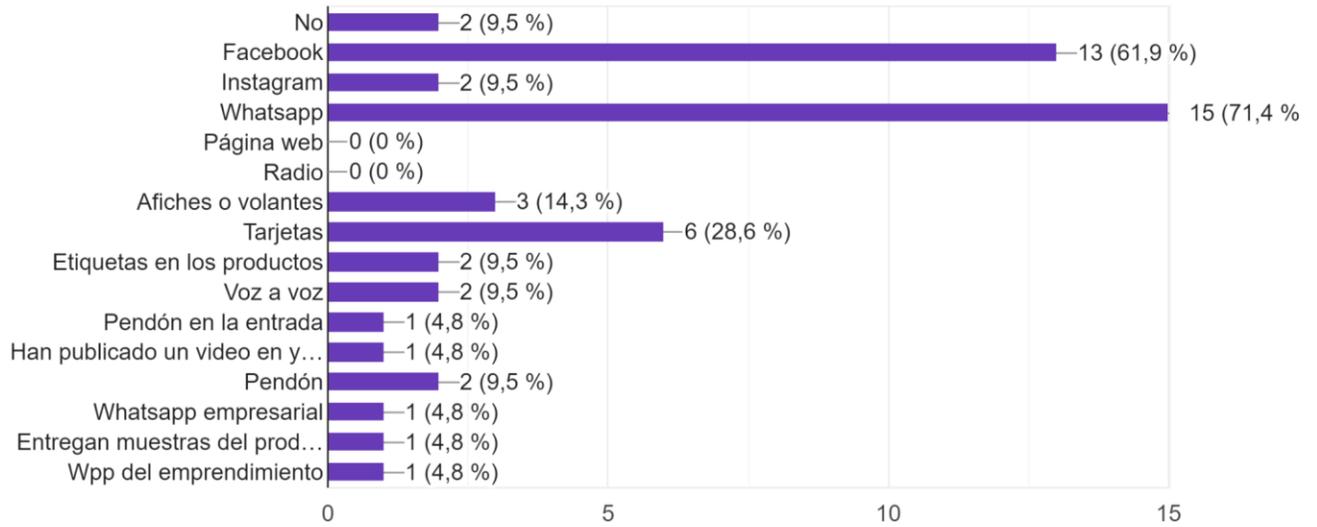
3. ¿Cuáles de estas herramientas tiene a su disposición?

21 respuestas



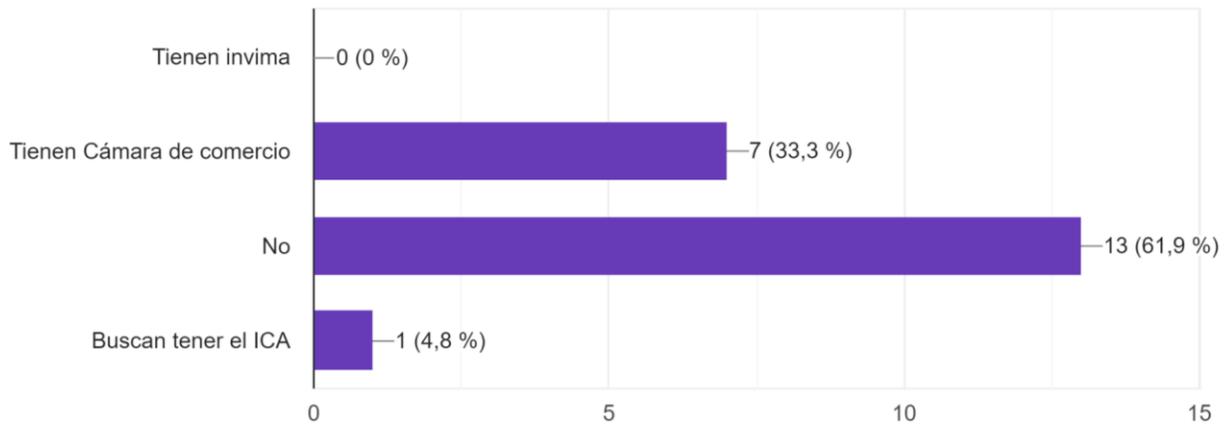
5. ¿Utiliza algunos de estos medios para publicitar su emprendimiento?

21 respuestas



¿Están legalizados?

21 respuestas



ANEXO 4. Evidencia encuentro de acercamiento





ANEXO 5. Evidencia primer taller





ANEXO 6. Evidencia segundo taller

 **Delipan la independencia** se 😊 siente positivo(a).
20 nov. · 🌐

Evento en Popayán con el viceministro de agricultura



👍 3





Derivados Del Café La Cordillera



22 nov. · 🌐

TE INVITAMOS A DELEITAR TU PALADAR CON EL DELICIOSO AREQUIPE DE CAFE Y TAMBIEN TRADICIONAL, 100% NATURAL ❤️



❤️👍 Tú y 4 personas más



Lirios del Campo



30 déc. 2022 • 🌐



Venta de Lirios en la cabecera municipal de Balboa Cauca. Estaremos ubicadas en el planchon de la galería



María Camila et 3 autres personnes

8 partages



J'aime



Commenter



Partager

ANEXO 7. Evidencia asamblea final





ANEXO 8. Antes y después de las fotografías

Antes



Después



ANEXO 9. Otras fotografías tomadas por los emprendedores









LA CORTADORA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y FABRICADORES

POSTRES, YOGURTS, DERIVADOS LÁCTEOS
ELABORADOS CON EXTRACTO DE CAFÉ.



DELICIOSO YOGURT
\$ 2.000



ANEXO 10. Cartillas de apoyo

Página FACEBOOK

Compartir acceso

Para añadir a todos los participantes del emprendimiento nos vamos a nuestra página de Facebook y señalamos **administrar**



Seguido señalamos **acceso a la página**



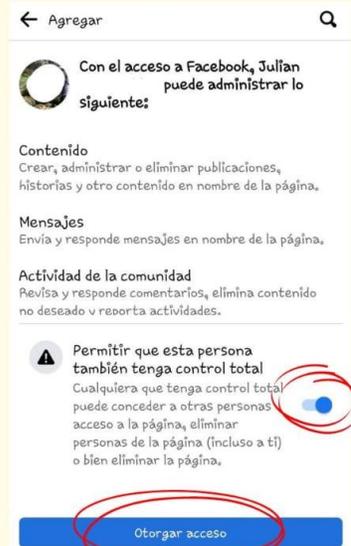
Después señalamos **agregar y siguiente**



Buscamos a la persona que queremos que tenga acceso y la señalamos



Posteriormente, le activamos el botón de **control total** y le **otorgamos acceso** escribiendo nuestra **contraseña** de Facebook.



Página FACEBOOK

Invitar a seguirnos



Nos vamos a nuestro **perfil personal** y señalando en la **lupa** buscamos la página de nuestro emprendimiento



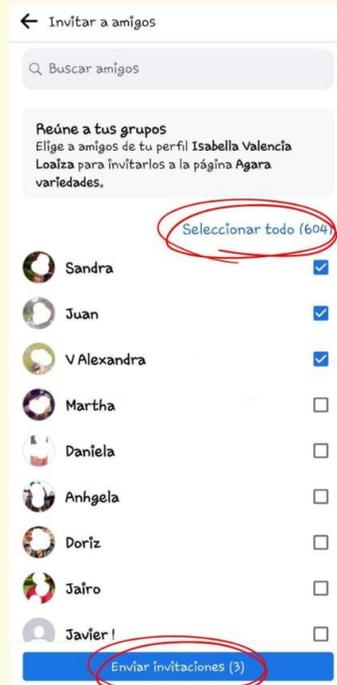
Le damos en los **3 puntos**



Seguido, señalamos **invitar a amigos**



Después señalamos **seleccionar todo** para invitar a todos nuestros amigos de nuestro **perfil personal** en Facebook a que sigan la página de nuestro emprendimiento y señalamos **enviar invitaciones**



Página FACEBOOK

Contenido



Cuando la página esté creada se debe añadir una foto de perfil y de portada utilizando el logo de **cámara**. **IMPORTANTE:** Añadir en la foto redonda el logo del emprendimiento, en la parte cuadrada una foto de los productos



El siguiente paso es seleccionar la casilla de **información** para añadir los detalles relevantes del emprendimiento que el cliente necesita. Ahí nos salen unos datos que podemos llenar señalando **editar** o **agregar**



Para terminar debemos realizar añadir las imágenes a nuestro perfil con el calendario. Para esto señalamos **¿Qué estás pensando?**



Posteriormente, añadimos un texto y lo complementamos con una imagen señalando **Foto o video**. **Para publicar le damos en siguiente**

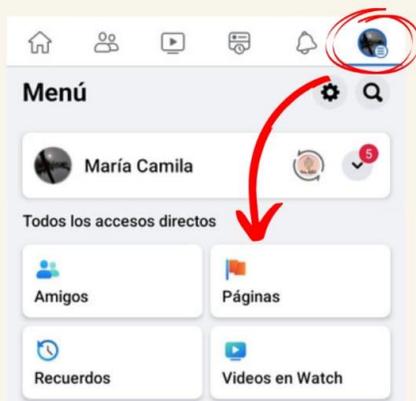


Página FACEBOOK

Creación



Abre el Facebook y toca en la parte superior derecha, donde se encuentra el **perfil** y después en donde dice **páginas**



Lo siguiente es darle a **crear**



Facebook dará un **paso a paso**, explicando la información que se necesita tener a la mano para la creación de la página del emprendimiento.



Personaliza tu página

Tu foto del perfil es una de las primeras cosas que ven las personas. Usa tu logotipo o una imagen que las personas puedan asociar fácilmente contigo.



Para terminar de configurar la página es necesario añadir información como:



WHATSAPP



1 Estados

Abre el WhatsApp y toca en la opción de estados



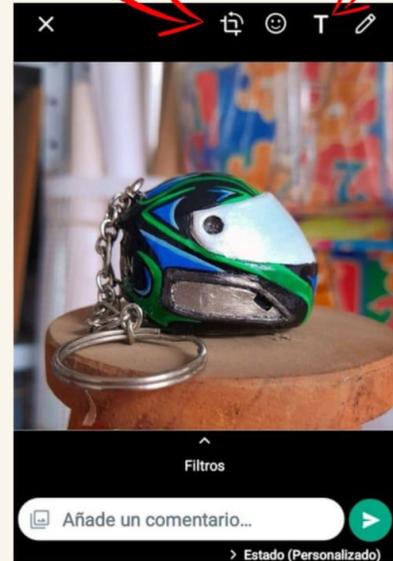
Pulsa en la cámara que aparece en la parte baja de la pantalla



Desliza hacia arriba las fotos que aparecen en la parte inferior de la pantalla para poder encontrar la imagen que quieres publicar



Una vez elegida se podrá también añadirle texto, recortar o solo poner un comentario



CALENDARIO

1 Importancia

Tener un calendario de publicaciones para WhatsApp y Facebook permite que

- Los clientes estén actualizados acerca de los productos y servicios que ofrece el emprendimiento
- Permite una organización por parte de los integrantes del emprendimiento, ya que se utiliza un día específico para crear contenido (fotos o videos) y otros días para publicarlos en redes
- Facilita la comunicación con el cliente y la promoción del emprendimiento en el momento de las fallas en el internet y la energía



2 Crear el calendario

La primera opción es a través del celular, ya que este trae una opción de calendario donde se pueden agendar las fechas de creación y publicación de contenido

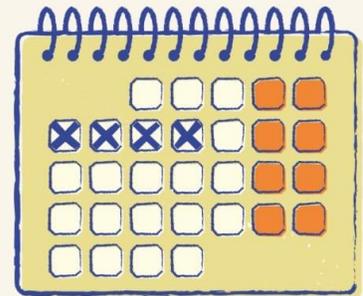


La segunda opción es a través de un cuaderno, donde se anotan las fechas y se lleva registro de aquello que se ha publicado



3 ¿Quién se encarga del calendario?

El calendario debe poderlo manejar cualquier integrante del grupo y lo ideal es que haya al menos dos encargados de redes que estén pendientes del contenido que ya se ha publicado y del que se hará más adelante



WHATSAPP TRABAJO

Herramientas



En esta aplicación la forma de subir estados es igual que en el WhatsApp personal. Si tocas en los **tres puntos** de la parte superior y después en **Ajustes** se puede crear el perfil del emprendimiento



Ajustes

Si se toca la foto de perfil se accede a las características con las que se identifica el emprendimiento



Al devolverse al inicio, tocar los tres puntos y después en **Herramientas para la empresa** se pueden subir las fotos de los productos



También se describen los artículos para que los clientes puedan acceder a ellos



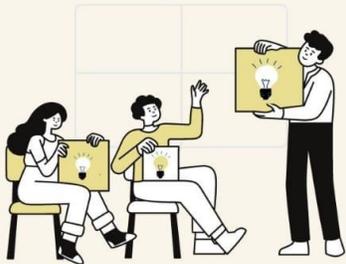
COMUNICACIÓN EFECTIVA

1 Temática

Saber con exactitud qué se desea expresar y ser claro. Para esto se pueden escribir los pensamientos o palabras claves de lo que quieras dar a conocer del emprendimiento

Ejemplos

- Año de creación
- Ubicación o puntos de venta
- Integrantes (actuales)
- Productos estrella
- Trayectoria (concursos, lugares donde han promocionado los productos)



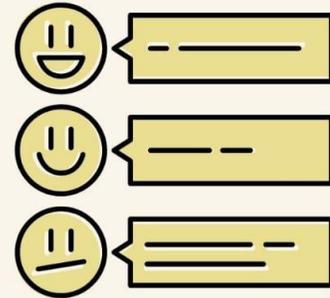
2 Proyección



- Usar un tono de voz adecuado que proyecte el empoderamiento que se tiene frente al emprendimiento
- Proyectar la motivación que se tiene permanecer en el emprendimiento (ya sea crecimiento personal o grupal)
- Hablar de la unión de quienes hacen parte del emprendimiento refleja el trabajo en equipo y el compromiso.

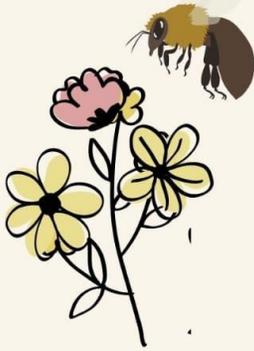
3 Público

Al hablar sobre el emprendimiento tener en cuenta el público al que se quiere dirigir ya que es importante usar un lenguaje adecuado que permita entender el servicio o productos que se ofrecen



CHARLA DE SENSIBILIZACIÓN

1 ¿Qué hacen las abejas?



Son las encargadas de recoger el polen de las flores y de dispersarlo (el polen son partículas que permiten que las plantas se reproduzcan). Y en este proceso de polinización también llevan el néctar de las flores a la colmena para de ahí producir la miel de la que se alimentan

2 ¿Por qué las abejas son importantes?

1. Forman parte de la biodiversidad de la que todas las personas dependemos para sobrevivir
2. Proporcionan la miel, que contiene nutrientes que ayudan a subir las defensas y prevenir enfermedades virales.
3. Sin las abejas, las zonas verdes, como los árboles y gran parte de la naturaleza desaparecerían, el rendimiento de los cultivos disminuiría y muchas de las frutas y verduras que consumimos podrían desaparecer



3 ¿Por qué esta en peligro la vida de las abejas?

Las abejas están siendo amenazadas por las circunstancias como: daño a su hábitat natural, el uso de pesticidas, quema o destrucción de las colmenas e insuficiencia en la variedad de plantas para polinizar

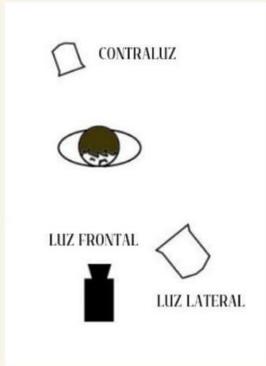
¿Cómo ayudar al cuidado de las abejas?



- Plantar diversas flores y cuidar la contaminación de las zonas verdes para conservar el hábitat
- Comprar miel a los Apicultores
- No quemar ni destruir colmenas de abejas
- acudiendo a los Apicultores en caso de que estén ubicadas en zonas residenciales
- Usar pesticidas que no dañen a las abejas

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

1 Manejo de la luz



Luz frontal:

Se obtiene al usar el flash de la cámara y aplanar la foto

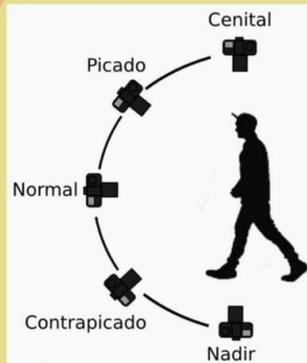
Luz lateral:

La luz va a un lado del objeto y evita sombras fuertes

Luz contraluz

La luz va detrás del objeto y crea siluetas

2 Ángulos



Ángulo picado:

Cámara inclinada hacia abajo, hacer ver más pequeño el objeto.

Ángulo normal:

Cámara al nivel del objeto a fotografiar, es el más usado

Ángulo contrapicado:

Cámara inclinada hacia arriba y hace ver al objeto más grande

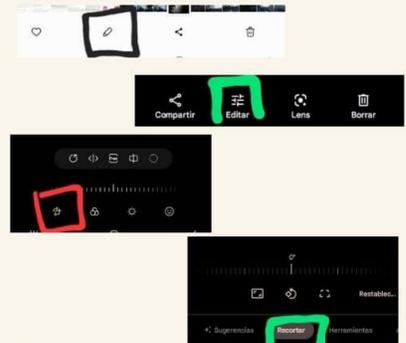
Ángulo Nadir y Cenital:

Cámara directamente abajo o arriba del objeto, no es muy utilizada.

3 Edición de fotografía

Recortar y enderezar

Se busca el logo para editar y el de recorte, es diferente dependiendo de la marca del celular



Brillo y contraste

Para hacer esta edición necesitamos buscar el logo o la palabra ajustes, ahí escogemos la casilla que se llama brillo y contraste



ANEXO 11. Ejemplo de guiones para pautas radiales

1. Trigo y Sabor

Contenido	Diálogo	Tiempo
Entra la música y poco a poco se baja el volumen		3s
Voz Daniel	Panadería Trigo y Sabor, estamos ubicados en Piagua sobre la vía principal hacia El Tambo y también prestamos servicio a domicilio	7s
Voz Daniel	Tenemos variedad de pan, tortas caseras con productos de la región, tortas frías con relleno de frutas naturales y tortas tipo genovesa, milo, chocolate y tres leches	10s
Entra música		3s
Daniel	Visítanos o comunícate con nosotros al celular 314 690 4887	8s
Entra música y desvanece lentamente		3s
Total	MÁXIMO 40S	34s

2. D'Pinar

Contenido	Diálogo	Tiempo
Entra la música y poco a poco se baja el		3s
Voz Daniel	Aromas de Munchique les ofrece delicias como cereza de café, Manjar de café, yogurt con cereza de café y chocolates con cereza de café	10s
Voz Daniel	Nos encuentras en la vereda Pinar del Río en el municipio de El Tambo, a 500 metros de la escuela Pinar del Río. Préstamos servicio a domicilio en El Tambo y tenemos pedidos en la ciudad de Popayán	12s
Entra la música		3s
Daniel	Visítanos o comunícate con nosotros al celular 321 555 4079	9s
Entra música y desvanece		3s

3. Conexsol

Contenido	Diálogo	Tiempo
Entra la música y poco a poco se baja el volumen		2s
Voz Daniel	¿Quieres ahorrar en tu servicio de energía y ayudar al planeta? Asesórate con nosotros, somos Conexsol y ofrecemos asesoría, diseño e instalación de sistemas solares fotovoltaicos para el suministro de energía eléctrica a viviendas, proyectos agropecuarios, industriales y comerciales. Contamos con lámparas solares automáticas para alumbrado de fincas, parques, calles, entre otros	21s
Voz Daniel	Nos encontramos en la calle segunda número 3-34 Barrio las flores, sede del acueducto Pandiguando Piagua, El Tambo	7s
Entra la música		2s
Daniel	Visítanos o comunícate con nosotros al celular 314 892 6253	6s
Entra música y desvanece lentamente		2s
Total	MÁXIMO 40S	40s

ANEXO 12. Cuadros de ventas de los emprendimientos en el 2022 y 2023

MUNICIPIO DE EL TAMBO

Emprendimiento	Actividad	No. de Integrantes	No. Empleos	Ventas 2022	Ventas Promedio 2023	Ventas Acumuladas
ASOCAES	Café Cultivo	12	-	8.303.000	1.120.000	15.695.000
Del Café	Trufas de chocolate	6	6	10.280.000	865.000	22.428.800
Aromas de Munchique	Yougurt y dulce	3	-	7.291.000	680.000	14.052.000
Plan Café	Cultivo de café	10	-	-		-
Delicias de Lisboa	Panaderia	3	3	8.390.000	960.000	27.426.900
La Cordillera	Postres de leche	4	4	7.196.000	1.860.000	22.805.800
Delicias del Recuerdo	Panaderia	1	2	9.247.000	2.200.000	51.161.600
Conexol	Paneles fotovoltaicos	10	2	7.750.000		7.750.000
Trigo y Sabor	Panaderia	2	2	12.760.000	1.420.000	12.760.000
Delipan	Panaderia	3	3	6.860.000	926.000	6.860.000

MUNICIPIO DE SUCRE

Emprendimiento	Municipio / Vereda	Actividad	No. de Integrantes	No. Empleos	Ventas 2022	Ventas Promedio 2023	Ventas Acumuladas
APISUR	Sucre / La Ceja	Miel	10	-	-	-	4.517.000
Ricuras del Carmelo	Sucre / El Carmelo	Panaderia	12	12	5.527.000	1.625.000	17.664.700

MUNICIPIO DE BALBOA

Emprendimiento	Municipio / Vereda	Actividad	No. de Integrantes	No. Empleos	Ventas 2022	Ventas Promedio 2023	Ventas Acumuladas
Leña Verde	Balboa / Sanabria	Asados	2	2	8.220.000	1.400.000	8.220.000
Antojitos	Balboa / La Joaquina	Panaderia	6	2	4.372.000	680.000	4.372.000
Centro Ecoturistico Manantial de California	Balboa / San Antonio	Ecoturismo	9	-	-	-	-
Crescafé	Balboa / Cestegallo	Biofertilizantes	8	-	2.170.000		2.170.000
EnerYá	Balboa / Olaya	Paneles fotovoltaicos	5	-	3.166.000	3.440.000	3.166.000
Apibermeja	Balboa / Bermeja Alta	Miel	9	-	-	-	-
Lirios del campo	Balboa / San Alfonso	Flores	9	7	6.200.000	1.360.000	8.780.000

MUNICIPIO DE CAJIBIO

Emprendimiento	Municipio / Vereda	Actividad	No. de Integrantes	No. Empleos	Ventas 2022	Ventas Promedio 2023	Ventas Acumuladas
Electrocomunicaciones	Cajibio / El Carmelo	Servicio de internet	6	3	62.450.000	12.000.000	98.950.000