

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER UN
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO EN UNA POBLACIÓN
RURAL ORGANIZADA EN EL MARCO DE LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ**

LINA VANESSA FUENTES DOMÍNGUEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL CON ÉNFASIS EN ORGANIZACIONAL**

CAMPO ORGANIZACIONAL

DIRECTOR

ROBERTO SEPÚLVEDA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ

2018

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

(Artículo 23 del Reglamento Académico)

Bogotá, D. C., noviembre 13 de 2018

Doctora
MARISOL CANO
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Bogotá, D. C.

Cordial saludo,

A continuación, me permito presentar el trabajo de grado **Propuesta de Estrategia de Comunicación para fortalecer un proyecto de emprendimiento productivo en una población rural organizada en el marco de la construcción de paz**, realizado por **Lina Vanessa Fuentes Domínguez**, identificada con cédula de ciudadanía 1.019.115.514 de Bogotá; para optar al título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional.

Es un proyecto muy interesante que aborda la comunicación para el cambio social en la que participa una comunidad rural organizada en el marco de la construcción de paz en el país; esta construcción de paz se articula desde las organizaciones sociales a partir del territorio, la resistencia y el desarrollo de proyectos productivos entorno a la producción y transformación de la sábila como materia prima en productos cosméticos artesanales.

Cordialmente,

LINA VANESSA FUENTES DOMÍNGUEZ

Bogotá, D. C., noviembre 13 de 2018

Doctora
MARISOL CANO
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Bogotá, D. C.

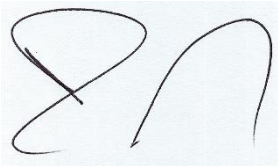
Apreciada Marisol:

Muy comedidamente, me permito presentar el trabajo de grado **Propuesta de Estrategia de Comunicación para fortalecer un proyecto de emprendimiento productivo en una población rural organizada en el marco de la construcción de paz**, realizado por la estudiante **Lina Vanessa Fuentes Domínguez**, como requisito para optar al título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional.

El trabajo recoge desde lo teórico conceptos claves para comprender la relación entre comunicación para el cambio social y emprendimiento en zonas rurales, que han sido afectadas por el conflicto armado y que a partir de la organización y el trabajo comunitario contribuyen a la construcción de paz.

La investigación presentada por la estudiante cumple los requisitos metodológicos y conceptuales desde lo académico, además, hace un buen trabajo de campo para caracterizar una población rural y contribuir en el desarrollo de su emprendimiento productivo a través de una estrategia de comunicación.

Cordial saludo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'RS', is placed on a light blue rectangular background.

ROBERTO SEPÚLVEDA

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER UN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO EN UNA POBLACIÓN RURAL ORGANIZADA EN EL MARCO DE LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ

Aprobado por: Roberto Sepúlveda Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II: Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

x	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos	x	Procesos Sociales
	Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Comunicación para el cambio social, emprendimiento productivo, comunidad rural, agroecología, Natagaima-Tolima, Colombia, construcción de paz territorial, estrategia de comunicación.

Fecha Inscripción: 31 de agosto de 2018

Estudiante

Lina Vanessa Fuentes Domínguez D.I. 1019115514

Asesor Propuesto: Roberto Sepúlveda

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

Información Básica

A. Problema

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Tras un poco más de 5 décadas de conflicto armado en Colombia, y con el inicio del proceso de paz y el posconflicto se impulsó al desarrollo rural integral, mediante el ordenamiento social de la propiedad rural y uso del suelo, acceso a la tierra y su entrega gratuita para los desposeídos en las zonas de conflicto; entendiendo que el emprendimiento es de alguna forma, una sutil garantía de convivencia y construcción de paz estable y duradera.

Es por esto, que se plantea desarrollar una estrategia de emprendimiento llamada Pulpaz, que tiene como objeto constituir los canales de comunicación entre los actores públicos y privados, y una población organizada para la comercialización y distribución de la fruta; ofreciendo una alternativa de producción diferente al método y presentación tradicional, a partir de la pulpa de fruta natural.

Así, la economía colombiana se pretende ver favorecida mediante el crecimiento económico que implica el emprendimiento, empoderando a los campesinos víctimas del conflicto, a los desmovilizados y reinsertados adscritos a programas de reintegración, para que apoyados en Pulpaz, desarrollen nuevos proyectos valiéndose del posconflicto y los programas de reinsertación y dejando atrás las secuelas producto de más de 50 años de violencia.

Esto se pretende desarrollar a partir de la comunicación organizacional que, mediante una estrategia comunicativa para el desarrollo y fortalecimiento de proyectos de emprendimiento productivo, pretenda involucrar una población rural organizada, los actores públicos y privados, los diferentes públicos, las entidades gubernamentales implicadas, los empresarios, la economía colombiana, la agricultura nacional, el proceso del posconflicto y la realidad actual del país.

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

- Se puede observar en el proceso de paz, una posibilidad de fortalecer la agricultura colombiana, haciéndola una fuente rentable de ingreso para los campesinos víctimas de la violencia y del conflicto armado, y de los desmovilizados inscritos en programas para la integración social, con el objetivo de hacer de Pulpaz una marca para la exportación, que se posicione en el mercado y permita favorecer la economía de Colombia mediante la creación de empleo y mejora de las condiciones laborales de la sociedad afectada directamente por el conflicto.
- El emprendimiento y la innovación son el fundamento del nuevo discurso económico en Colombia, con el desafío de convertir a las nuevas tecnologías y los nuevos proyectos en el eje de la integración social y desarrollo.

- El fenómeno de la paz en el país podría impulsar el crecimiento y la estabilidad económica en el corto y largo plazo. Sin embargo, Joseph Stiglitz en la conferencia “El futuro de Colombia, justicia social y economía mencionó que “sostener la paz requiere que haya empleo y tierra para la gente”
- Se evidencia la necesidad de establecer puentes de comunicación entre la población rural afectada y los diferentes actores públicos y privados para fomentar y fortalecer sus proyectos de emprendimiento.
- La urgencia de facilitar las líneas de distribución de pulpas de fruta natural para su futura comercialización y posicionamiento en el mercado desde de la comunicación organizacional y el desarrollo de estrategias comunicativas.
- Se quiere implementar, a partir de la agricultura nacional, una alternativa saludable que supla las necesidades de la cultura colombiana, disminuyendo el consumo de bebidas gaseosas, a las que se le asignó un impuesto debido al problema de obesidad, diabetes y diferentes enfermedades asociadas al consumo desmedido del azúcar.
- La comunidad y el país en general se enfrentan a nuevos estilos de vida que se van transformando y adaptando de acuerdo a un contexto social y espacio-temporal, que exige enfrentar dichos cambios culturales y sociales.

3. ¿Qué se va a investigar específicamente?

En objeto de la investigación va a girar en torno a cómo una comunidad organizada puede establecer alianzas para el desarrollo y fortalecimiento de sus procesos productivos, mediante un trabajo en el campo de la comunicación organizacional, las interrelaciones de la población rural con diferentes actores públicos /o privados y las relaciones establecidas con las entidades gubernamentales encargadas del proceso de integración social para la paz.

Esto con el fin de responder a la pregunta central del objeto de investigación del presente trabajo correspondiente a ¿De qué manera puede la comunicación aportar en el desarrollo de proyectos de emprendimiento productivo de una comunidad organizada en el marco de los acuerdos de paz?

B. Objetivos

1. Objetivo General:

- Generar una estrategia de comunicación para interrelacionar una comunidad rural que esté desarrollando procesos productivos en el marco de los acuerdos de paz con actores públicos y privados para fortalecer sus proyectos de emprendimiento productivo.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Identificar una comunidad rural afectada por el conflicto armado que esté desarrollando procesos de emprendimiento productivo en el marco de los acuerdos de paz.
2. Describir las políticas gubernamentales relacionadas con los acuerdos de paz, especialmente las establecidas para generar procesos productivos en el marco de integración social.
3. Diseñar una estrategia de comunicación para la interrelación entre la comunidad organizada y los diferentes públicos que puedan incidir en su proceso de emprendimiento productivo.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte

En este apartado correspondiente al Estado del Arte se pretende dar cuenta de las investigaciones realizadas alrededor del tema de la comunicación para el cambio social; de tal forma que se permita analizar las diferentes percepciones y manejos de dicha rama de la comunicación, para luego hacer un acercamiento a los conceptos fundamentales en este ámbito, los conceptos que se relacionan directa o indirectamente y las herramientas necesarias para la elaboración de una estrategia comunicativa para el trabajo conjunto con una comunidad organizada en torno a los acuerdos de paz, el posconflicto y sus procesos productivos.

El modelo de Comunicación para el Cambio social es un proceso interactivo basado en la investigación y la planificación, en busca de cambiar las condiciones sociales y los comportamientos individuales, normas sociales, problemas de género, actitudes y un ambiente favorable a través del cambio de comportamiento, la movilización social y la promoción y defensa de los Derechos Humanos (Viloria, 2015, p. 47).

Melissa Arboleda Martelo en su trabajo de grado de pregrado titulado Comunicación para el cambio social como estrategia para la cooperación internacional en Colombia: una mirada desde dos organizaciones sociales, “pretende demostrar que el grado de participación de las personas con las que se trabaja es vital para que un proyecto sea percibido como propio y pueda generar el cambio que desea dentro de las comunidades” (Arboleda, 2013, p. 8). De esta forma, la investigadora plantea demostrar lo anterior con base en el trabajo realizado a partir de la realidad colombiana con dos organizaciones llamadas Pintando Caminos y Somos CaPAZes, quienes convergen en la lucha por la constitución de un mejor país para todos los ciudadanos.

Esta investigación fue realizada con una metodología hipotética-deductiva planteando un problema desde un caso particular, efectuando “una evaluación de la efectividad de los proyectos de cooperación en los que se realizan estrategias de comunicación para el cambio social desde dos organizaciones no gubernamentales”

(Arboleda, 2013, p. 9). En su trabajo analiza la implementación de la comunicación y realiza una evaluación del logro de los objetivos del proyecto comparando los resultados con algunas de las teorías de comunicación para el cambio social existentes.

Luego de realizar un extenso y profundo trabajo con estas organizaciones, la autora concluye que en “estas dos organizaciones, aunque todavía les falta trabajar mucho más, se puede evidenciar que la Comunicación para el Cambio Social, sí está generando la participación que busca y ayuda a que el cambio en estas comunidades se esté produciendo” (Arboleda, 2013, p. 68). Finalmente, asegura que

la participación de los beneficiarios y el diálogo con ellos se convierte en el centro desde el cual se trabaja. Las organizaciones con las que se trabajaron se valen de instrumentos comunicacionales muy diferentes entre sí, pero cada uno de estos ha sido adaptado dependiendo del contexto para que se dé el mejor resultado posible (Arboleda, 2013, p. 69).

Entonces, es una comunicación participativa que surge de la sociedad y se basa en la propia cultura buscando alianzas y el establecimiento de redes; además, se ocupa de otras formas de comunicación y construcción de imaginarios sociales y culturales por medio de la comunicación alternativa. Es un modelo de comunicación que apuesta por el respeto a la cultura desde lo local, considera la cultura y el contexto histórico como base fundamental para la elaboración de mensajes y la participación de los individuos y la colectividad.

Según la organización peruana Calandria “la apuesta cultural de cambio, se requiere legitimar y promover una actitud frente a la vida asumiendo: el desarrollo como meta personal y colectiva; una mirada común: gestando una identidad comunicativa que mire al futuro; un estilo de actuación basándose en el diálogo y la concertación” (Calandria, 2005, p. 9).

Asimismo, Gumucio (2004) citado por Arboleda señala que la cultura es un aspecto que se debe tener en cuenta para que la comunicación pueda ser efectiva. El autor define cultura como “un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Además, es un conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo (Arboleda, 2013, p. 17).

El profesor Manuel Chaparro (2009) invita a establecer desde el presente nuevas rutas para reflexionar sobre los caminos de la comunicación como herramienta no de desarrollo, sino como estrategia de empoderamiento y participación ciudadana, desde la búsqueda de un nuevo modelo social que eluda la práctica y el imaginario mismo del desarrollo (Olmedo, 2015 p. 673).

En su trabajo de grado Arboleda, citando a Clemencia Rodríguez, asegura que la comunicación para el cambio social parte de tres principios. El primero es que la comunicación es un proceso social fundamental y que cualquier actividad o elemento de la sociedad se puede ver como resultado de interacción entre seres humanos; segundo, que la comunicación implica procesos y estructuras de construcción de sentido, para que haya comunicación tiene que haber sentidos, significados que se transmiten de un ser humano a

otro; en tercer lugar, señala que la comunicación es siempre una dinámica localizada en un espacio y un tiempo determinados, se da en formas específicas y tiene siempre múltiples resultados, esto implica que la comunicación ocurre en un espacio determinado: podemos aprender de otros proyectos comunicativos. (Arboleda, 2013, p. 12)

Igualmente, Daniela Cárdenas y Diana Ramírez en su tesis de pregrado titulada *Concepciones y estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social en organizaciones medio ambientales* buscan comprender la comunicación, “sus aplicaciones y estrategias en procesos de desarrollo y cambio social en entidades que enfocan su trabajo a lo medioambiental para de esta forma comprender los diversos escenarios y procesos de desarrollo que permitan articular y direccionar acciones comunicativas” (Cárdenas y Ramírez, 2012, p. 11).

Esta investigación la realizaron con base en tres casos de estudio, Fundación Natura Colombia, Censat Agua Viva y el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt Colombia; organizaciones medioambientales que mediante la implementación de programas de conservación que involucran procesos de desarrollo y cambio social en las comunidades en donde desarrollan su trabajo, pretenden favorecer la preservación, investigación y generación de alternativas sostenibles en la biodiversidad.

Las investigadoras puntualizan en que se trata de un trabajo de carácter exploratorio que se desarrolló mediante una revisión bibliográfica, herramientas de recolección de información que posibilitaron conocer las organizaciones como análisis documental, “entrevista estructurada al responsable de las comunicaciones en cada institución, con el objetivo de contrastar por medio de un instrumento la información recolectada en el análisis documental. Así mismo, realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores de proyectos y a los directores de las organizaciones seleccionadas para el estudio. Finalmente, realizaron una interpretación crítica y un análisis de contenido por medio de la triangulación de la información recolectada” (Cárdenas y Ramírez, 2012).

Producto de esta investigación y de los mencionados estudios de caso, Cárdenas y Ramírez aseguran que las organizaciones plantean en sus objetivos promover el desarrollo, pero pareciera que esa labor corresponde más a las personas que dan continuidad a los proyectos y deja de ser una preocupación propia del comunicador, que observa la comunicación interna como divulgación de información y la externa como agenda pública, sin desconocer las grandes investigaciones que cada una de las organizaciones ejecuta y el avance social que cada una propicia (Cárdenas y Ramírez, 2012, p. 94).

Aseguran las autoras que para llegar a estos resultados fue necesario realizar la revisión bibliográfica planteada en la metodología, a partir de lo cual se sostiene que “los principios de la comunicación para el cambio social están basados en la tolerancia, el respeto, y la justicia social. En este planteamiento, el proceso es más importante que los productos, la participación de los actores sociales fortalece el proceso colectivo en la metodología que se desarrolle para producción de contenidos” (p. 22).

La comunicación para el cambio social es un proceso vivo sumamente complejo que depende en gran parte del contexto, las necesidades, las condiciones culturales, la participación activa y la práctica. Las autoras de la tesis abordada desarrollan el tema desde una postura bastante similar a la tesis previamente tratada de Melissa Arboleda, en ambos

casos se dispone la comunicación para el cambio social a partir de la comunicación para el desarrollo, con el fin de que, mediante el trabajo con comunidades basado en el diálogo, se genere un compromiso social en pro de las necesidades de determinada comunidad.

La Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social se configura como un medio de cooperación de gobiernos e instituciones como de grupos sociales, basándose en identidades culturales, con el fin de promover una participación activa y de debate mediante un diálogo que lleve a la solución de problemáticas sociales, examinando los procesos que dan sentido a la vida de las comunidades y grupos sociales, generando así proyectos comunes y compromiso social. (Cárdenas y Ramírez, 2012, p. 24).

Por su parte, Laura Mora en su tesis de pregrado Comunicación para el cambio social como aporte a la propuesta de educación ambiental del proyecto Red Juvenil Ambiental de la organización ENDA-AL Colombia, pretende “comprender los aportes que se pueden hacer desde la comunicación para el cambio social a la propuesta de educación ambiental de la ReJA; y determinar cuáles son los aportes más importantes que pueden enriquecer dicha propuesta ambiental” (Mora, 2016, p.12).

Menciona que la comunicación para el cambio social “se convierte en un buen camino para promover la transformación social y cultural, en la medida en que es un mecanismo para sensibilizar y promover prácticas más reflexivas, conscientes y amigables con el entorno y el medio natural” (p.11). Ahora bien, para esta investigación, Mora abarca un enfoque cualitativo que le permite interpretar una serie de discursos en torno a territorio, medio ambiente, participación, ciudadanía comunicativa juvenil y red, de tal forma que empleó herramientas como la entrevista en profundidad y el análisis sociológico del discurso.

Posterior a esto, expuso tres investigaciones realizadas referentes al tema, los rasgos y problemas ambientales de Colombia puntualmente de Bogotá, para cerrar con la exposición del proyecto Red Juvenil Ambiental.

Esta investigación llevó a la autora a concluir que “la comunicación para el cambio social sí aporta a la estrategia ambiental de la ReJA, en la medida en que genera mecanismos de participación, apropiación del proceso comunicativo y motiva al debate, el diálogo y la conciliación”.

La autora afirma que a partir del reconocimiento de su territorio y problemáticas ambientales la comunicación para el cambio social, a través de la participación e interacción ciudadana, permite que se construyan vínculos, compartan y resignifiquen valores y sentimientos propios de los jóvenes y la comunidad.

Resalta aspectos claves de desarrollo y comunicación para el cambio social, fundamentados en los planteamientos de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, quien en su Cuaderno de consulta Comunicación y Desarrollo Local afirma que el desarrollo debe comprenderse bajo una visión integral que busca ampliar capacidades, información, libertades, derechos y deberes. Calandria advierte que los ciudadanos son el centro del desarrollo, porque son dueños de su destino. Bajo esta lógica, el desarrollo es “una meta común que supone el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida de las

personas, donde no solo supone un crecimiento económico sino fundamentalmente un crecimiento del ser humano” (Calandria, 2005, p. 14).

Mora concluye que la comunicación para el cambio social busca apropiarse de “la gestión, de la creación y del proceso comunicacional que involucra la participación comunitaria y la comunicación para el desarrollo, el valor del conocimiento local, el respeto por las formas tradicionales de organización social y su fortalecimiento y diálogo horizontal de saberes, para hablar de comunicación para el cambio social” (Mora, 2016, p. 27).

De otra parte, Mayra Martínez Avidad, autora de la tesis doctoral *Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías: La clase mágica: Un modelo de intervención para el cambio social*, realizada en el 2012, trata de plantear un modelo de intervención para el desarrollo y la inclusión social de minorías en países desarrollados, basado en estrategias comunicativas. La autora tiene como objetivo ahondar en las oportunidades de inclusión social de aquellos grupos con menor acceso a recursos, debido a las desigualdades de poder y status en una sociedad desarrollada haciendo uso de estrategias comunicativas (Martínez, 2012, p. 19).

Martínez plantea que se trata de probar empíricamente la validez y eficacia de un modelo definido a través de un estudio experimental del proyecto socioeducativo *La Clase Mágica*, dirigido a la comunidad de inmigrantes mexicanos en el sur de California (Martínez, 2012, p. 27). Para lograrlo, despliega una propuesta basada en el modelo de *La Clase Mágica* (LCM), para lo cual lleva a cabo entrevistas en diferentes momentos, sobre distintos temas relacionados a personas involucradas directa o indirectamente en LCM y utiliza herramientas como la observación participante.

La investigadora, citando a Melkote (1991), afirma que el objetivo de la comunicación para el desarrollo es similar al de otras disciplinas en el campo del desarrollo: “aumentar la calidad de vida de la población, incluyendo un incremento de la renta, y bienestar, erradicar la injusticia social, promover la reforma de la tierra y libertad de expresión y establecer centros comunitarios para ocio y entretenimiento” (Martínez, 2012, p. 41).

Así mismo, Nadia Iannina Viloría Díaz en su trabajo de grado de maestría *Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social*, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín, entre los años 2008 y 2011, busca caracterizar las acciones de cambio en Medellín en ese periodo de tiempo, cuyo fin haya sido acorde con los principios de Reconstrucción del Tejido Social, RTS, contrastar diversos modelos de medición de efectos para el cambio social enfocados en la RTS y proponer un modelo para medir los efectos en la RTS de las acciones comunicativas analizadas.

Para esta investigación se lleva a cabo un rastreo de acciones comunicativas realizadas en Medellín entre 2008 y 2011 para “identificar y seleccionar las muestras representativas mínimo una por cada categoría, publicidad social, comunicación para el cambio y arte e intervención cultural” (Viloría, 2015, p. 9). Adicionalmente, emplea técnicas cualitativas de análisis, como la observación y acercamiento, generación y recolección de información, análisis de contenido, encuestas y retroalimentación.

Tras el uso de estas herramientas, Viloría afirma que la investigación describe las “acciones seleccionadas por las categorías propuestas, que conformaron el corpus de la investigación ya que obedecían de alguna forma a los principios identificados para la Reconstrucción de Tejido Social desde la mirada de la comunicación para el cambio social” (p. 75).

La autora advierte que los proyectos comunitarios que invitan reconstruir el tejido social por medio de la comunicación más que como eje principal, como eje transversal de interacción, merecen ser vistos desde una mirada social que busca el bienestar de un grupo o comunidad, en la que interactúen diversas prácticas que tengan en cuenta la contextualización de la acción.

Ese intento por ayudar a comprender desde adentro las dinámicas sociales más allá de las actividades de los individuos de cada comunidad se adapta principalmente a los principios de la Comunicación del Cambio social la cual a través de interacciones promueve acciones para la Reconstrucción del Tejido Social, esta comunicación más que en públicos objetivos, piensa en actores y no se atreve a dirigir una acción sino a construir en conjunto a través de sus saberes específicos (p. 139).

Viloría realiza una caracterización de algunas acciones comunicativas, con el fin de lograr una reconstrucción del tejido social a partir de la comunicación para el cambio social. Sostiene que esta investigación es una apuesta incluyente para llevar a cabo acciones que tengan en cuenta la comunidad, sus principios sociales, elementos de diálogo y participación. Además, a partir de este concepto evalúa la publicidad social y el arte e intervenciones culturales desde una mirada comunicacional, haciéndolas parte de las interacciones necesarias o acordes para el cambio y la Reconstrucción del Tejido Social (Viloría, 2015, p. 36).

La comunicación para el cambio social es una herramienta estratégica que contribuye a la transformación de una sociedad a partir de sus valores y paradigmas; herramienta que se vale de las cualidades generales de una comunidad, del diálogo y el trabajo participativo, buscando la inclusión y reconstrucción social y el trabajo conjunto en beneficio de una comunidad organizada.

2. Marco Conceptual

Las categorías que componen la base conceptual del presente trabajo de grado están desarrolladas bajo un orden lógico. La primera categoría investigada corresponde a comunicación para el cambio social (CCS) es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos. En este tipo de comunicación, el proceso comunicacional es más importante que los productos, la participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos. La comunicación para el cambio social se preocupa por la cultura, las tradiciones comunitarias y el diálogo.

Alfonso Gumucio es uno de los autores más relevantes en esta categoría y expone en su texto Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo (2011)

expone las cinco condiciones indispensables para la CCS. La primera radica en la participación ciudadana y apropiación, la segunda condición es la lengua y pertinencia cultural que hace referencia a que el proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.

La tercera condición corresponde a la generación de contenidos locales, donde se tenga en cuenta que el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto y que justo aquí es fundamental que se rescate el saber acumulado a través de muchas generaciones; la cuarta condición es el uso de tecnología apropiada teniendo en cuenta que la comunicación para el cambio social se focaliza no en los instrumentos, sino en los procesos, sin embargo, el uso de la tecnología debe darse y así mismo debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional y de cada población. La última condición responde a las convergencias y redes, esto quiere decir que la comunicación para el cambio social promueve el diálogo y el debate para la constitución de redes que a su vez contribuye a consolidar los procesos y el intercambio que indudablemente enriquece a la comunidad.

La siguiente categoría que se trabajó fue la comunicación estratégica que se ocupa de la teoría y la práctica de la comunicación, pero también de la estrategia, implica un análisis y comprensión del ámbito externo e interno donde se tienen en cuenta el entorno, esto se refiere al contexto espacio-temporal y cultural donde se ubica la comunidad organizada. Esto requiere de un análisis profundo para establecer, de esta forma, las estrategias necesarias respecto a los objetivos y la razón de ser del proceso que se llevará a cabo, y a su vez, una planeación estratégica que permita desarrollar todo lo inicialmente planteado. “La comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (Scheinsohn, 2011, p. 49).

“la comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes.” (Scheinsohn, 2011, p. 51).

Por otro lado, las estrategias de comunicación se abordan desde autores como Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y Jair Vega quienes mencionan que las estrategias de comunicación son modelos o marcos referenciales para utilizar como herramientas de las cuales el comunicador puede elegir la que más se ajuste a sus propósitos y el entorno con el que trabaja. No hay que olvidar que estas estrategias no son verdades absolutas, incluso pueden necesitarse la utilización de varias estrategias en diferentes momentos durante el proyecto que se lleve a cabo y ser complementarias en el marco del proceso de comunicación para el cambio social.

Posteriormente, se desarrolla la categoría de emprendimiento y emprendimientos productivos; el emprendimiento está vinculado con el desarrollo económico, la mejora de las condiciones de la vida de determinada comunidad y la creación de nuevo empleo. “El emprendimiento es una actitud básica hacia la identificación de oportunidades y la toma de

riesgos por parte de los individuos, en organizaciones de todos los tamaños.” (Vesga, R. 2008. p. 1).

Franklin Duarte Cueva en su artículo *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*, menciona que el entorno comprende un conjunto de variables que generan oportunidades y amenazas para las actividades de emprendimiento. Hugo Kantis, en su texto *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*, lo define como el sistema de desarrollo emprendedor, que tiene como componentes las condiciones sociales y económicas, los aspectos culturales y el sistema educativo, la estructura dinámica y productiva, los mercados de factores, las redes sociales, productivas e institucionales, los aspectos personales y las regulaciones políticas. (p. 47)

Por otro lado, el término de emprendimiento productivo es una derivación del emprendimiento que tiene como objetivo promover y apoyar el desarrollo de unidades productivas, en especial aquellas de pequeño y mediano porte; incluso, las provenientes de la economía social y otras figuras de trabajos asociados, empresas recuperadas y un proceso de reconversión a nivel nacional.

Así, Ana Luz Abramovich en su artículo *Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamientos y potencialidades*, menciona que los emprendimientos productivos no se piensan simplemente como un instrumento de reducción de la pobreza, sino como un espacio generador de inclusión social a través del trabajo, en el marco de una propuesta de cambio civilizatorio, debido a que

En la concepción de la economía social, los emprendimientos productivos sociales tienen la siguiente función: Ayudar a construir o reconstruir circuitos de producción y circulación de bienes y servicios, enriqueciendo el entramado social, sirviendo de punto de incorporación de los sectores marginales y excluidos, ampliando el acceso al trabajo, captando y potenciando las capacidades y energías sociales existentes, colaborando en la emergencia de nuevas fuerzas emprendedoras, facilitando la autonomía de las personas al producir promoción laboral autosustentable, mejorando la formación para el trabajo en equipo, produciendo lazos de solidaridad y cooperación (Sabaté, 2003, p. 24).

A partir de esto, Lourdes Bayter (2008), en el artículo *El emprendimiento productivo y la organización social en el proceso de desarrollo territorial*, afirma que el sector de la economía social puede formar parte de la acción empresarial, generando cadenas productivas y de consumo; en las cuales se pueda aprovechar las posibilidades de fomentar acciones emprendedoras y de creación de empresas independientes, en diferentes actividades productivas o dentro de una red organizacional multidisciplinaria; esto convierte a todo el proceso en una construcción de bienestar social y alternativas de mejoramiento económico de acuerdo con los objetivos empresariales.

Ahora bien, la siguiente categoría trabajada corresponde a comunidades organizadas y comunidades rurales. Comunidad corresponde a un grupo de seres humanos que comparten elementos en común como el idioma, las costumbres, los valores; es orgánica, tradicional, natural y espontánea. Por lo general, se crea una identidad común mediante la diferenciación respecto de otros grupos o comunidades, y una unión bajo una meta o necesidad en particular.

Basta una identidad común para conformar una comunidad, sin la necesidad de un objetivo específico.

“Una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, en la que la cooperación de sus miembros posibilita la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras para su autodesarrollo” (Vazquez, 2016, p. 26). Una comunidad debe caracterizarse por la autosuficiencia en medios de producción y la unión de las personas que la componen, de manera que se responda a la necesidad y persistencia del logro de objetivos comunes para el bienestar general.

A partir de la comunidad, entra otro concepto fundamental, la comunidad organizada; grupo de personas que se unen para enfrentar los problemas sociales, culturales, económicos, políticos y/o productivos, que le afectan a su comunidad con el fin de encontrar una solución. Este grupo de personas se organiza buscando que, mediante el trabajo en conjunto basado en los intereses en común, permita la resolución de los problemas que más les afectan.

Juan Perón (1949), en el libro *La Comunidad Organizada* sostiene que “una comunidad organizada tiene que ser construida, no con individuos abstractos sino con las organizaciones que los muy reales intereses de la sociedad se vayan dando” (Perón, 1949, p. 88). La organización en una comunidad se da como resultado de un proyecto, generalmente la unión en busca del mismo propósito. Basado en el libro de Perón, Alberto Buela en su texto *Notas del Peronismo*, realiza un bosquejo de la obra de Perón y menciona que la comunidad organizada tiene dos formas en su composición, la primera como sistema de poder y la segunda, que se ajusta al tema del presente trabajo, como sistema social a construir, “donde el pueblo organizado se transforma en factor concurrente en los aparatos del Estado que le son específicos a cada organización libre del pueblo” (Buela, 2005, p. 8). A partir de esta forma como sistema social, la idea de comunidad organizada implica libertad, justicia y solidaridad como condiciones necesarias para llevarse a cabo. Para llegar a esto se apoya en:

a) el hombre es libre sólo en una comunidad libre; b) tiene incidencias reales en la vida de sociedad en la medida en que está organizado, sea tanto por solidaridad local como profesional; y c) puede acceder a una vía próspera y feliz en tanto que logra establecer una justicia social distributiva, a partes proporcionales para todos los miembros de la comunidad. (Buela, 2005, p. 8)

Es por esto, que la comunidad organizada tiene como propósito la unión de las personas para la lucha por un interés común en el que se responda a sus necesidades como comunidad a partir de su realidad espacio-temporal, de esto se desprende que la comunidad organizada permite conocer los valores humanos y los talentos individuales a disposición de la misma comunidad.

La comunidad rural, por su parte se refiere a la vida en el campo, es lo contrario a la población urbana que se asienta en la ciudad, es un terreno extenso que se caracteriza por poseer tierra laborable, sembrados, cultivos y actividades de ganadería y agricultura. Francisco Romero y Luz Valdez, en su texto *Las comunidades rurales y sus transformaciones económicas: algunas consideraciones teórico-empíricas*, mencionan que las comunidades rurales han sufrido cambios producto de los fenómenos globalizados en cuanto a su

estructura, los sistemas de vida de la población en términos de lo social, lo cultural, lo económico y en la educación. Citan a Trejos, Pomareda y Villasuso (2004), quienes afirman que son cambios que de alguna forma han afectado la agricultura de diversas maneras, sobre todo en la articulación de actores públicos y privados, pero que son importantes en el contexto político, económico e institucional de los países latinoamericanos. Estas transformaciones exigen nuevas visiones, nuevas formas de hacer las cosas y nuevos vínculos entre las autoridades gubernamentales y los dirigentes gremiales.

B. Fundación Metodológica

a. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Si bien investigar responde a un acto de consulta y recolección analítica de datos e información en torno a una problemática determinada, Carlos Álvarez propone en su obra *Metodologías de la investigación* (2001) que

Investigar es una actividad sencilla y enriquecedora para quien la práctica, por lo que ha que desmitificarla, creo que cuando un investigador se esfuerza y produce conocimiento sobre una realidad, este es distinto e otros, porque describe o explica lo que ayer no se conocía... eso es investigación. No comparto la idea de descalificarlo por diferencias de apreciación, método, conceptuales, ideológicas y otras si en tal conocimiento hay coherencia, lógica y aporta a su disciplina en la comprensión de algún aspecto de su objeto. (Álvarez, 2001, p. 30).

Esto quiere decir que la investigación construye conocimiento de una realidad humana que merece ser estudiada, y que por medio de la investigación se da explicación de lo que sucede, permitiendo el análisis de la problemática central sobre la cual gira toda la investigación y en la que intervienen diferentes actores, públicos y perspectivas.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, para esta investigación se pretende desarrollar una metodología con enfoque cualitativo en la medida en que este utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

En lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández, 2014, p. 7)

En el proceso de la investigación cualitativa se parte de una idea para analizar un problema mediante la exploración, el diseño, la muestra y el trabajo de campo que, por medio del análisis de resultados, conduzca a un reporte y/o respuesta de la pregunta de investigación sobre la cual parte el trabajo. Es importante tener en cuenta que el proceso de la investigación cualitativa no está definido, es un proceso flexible que se basa en métodos de recolección no estandarizados y observaciones detalladas de expresiones verbales y no verbales, conductas y manifestaciones desde una perspectiva interpretativa.

Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).” (Hernández, 201, p. 9 Como se mencionó antes, la observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Partiendo de esto, los instrumentos que se tendrán en cuenta para la realización de la investigación corresponden a la observación participativa, entrevistas a la población seleccionada, revisión documental y análisis del proceso de recolección de datos.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Hernández, 2014, p. 9)

b. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

		Cronograma trabajo de grado: Pulpaz																			
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Actividades - Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Revisión teórica																				
2.	Ajustes teóricos																				
3.	Estructuración de proyecto																				
4.	Primer acercamiento a la comunidad																				
5.	Caracterización de las necesidades de la comunidad																				
6.	Trabajo de campo y recolección de datos																				
7.	Recolección de información y elaboración segundo capitulo																				
8.	Generar visitas a instituciones gubernamentales																				
9.	Generar encuentros con la comunidad																				
10.	Entrevistas a la población																				
11.	Análisis e interpretación de resultados																				
12.	Recolección de información y elaboración tercer capitulo																				
13.	Desarrollo de estrategia																				
14.	Ajustes finales del trabajo de grado																				
15.	Entrega trabajo de grado																				

c. Bibliografía

Abramovich, A. L. (2008). Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. A, Cimadamore, La economía política de la pobreza, Buenos Aires: CLACSO. URL [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/clacso/crop/cimada/Abr amov. pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/clacso/crop/cimada/Abr%20mov.pdf).

Álvarez, C. E. M. (2001). Metodología de la Investigación.

Arboleda, M. (2013). La comunicación para el cambio social como estrategia para la cooperación internacional en Colombia una mirada desde dos organizaciones sociales. Trabajo de grado

Bayter, L. E. O. (2009). El emprendimiento productivo y la organización social en el proceso de desarrollo territorial. Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales, (34), 19-40.

Buela, A. (2007). Notas sobre el peronismo. Editorial Grupo Abasto.

- Calandria (2005). *Comunicación y desarrollo local*. Lima, Calandria.
- Cárdenas Arévalo, D. A., Mocetón, R., & Carolina, D. (2012). Concepciones y estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social en organizaciones medio ambientales.
- Díaz, V., & Iannina, N. (2015). Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín entre los años 2008-2011.
- Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y negocios*, 2(3).
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58).
- Martínez Avidad, M. (2012). Comunicación para el desarrollo y la inclusión social de minorías: la clase mágica: un modelo de intervención para el cambio social (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Mora Suárez, L. D. (2016). Comunicación para el cambio social: comunicación para el cambio social como aporte a la propuesta de educación ambiental del proyecto Red Juvenil Ambiental de la organización ENDA-AL Colombia.
- Perón, J. D., de Reyna, A. W., Ríos, E. A., & Saccomanno, J. C. (1974). La comunidad organizada. Ed. Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina.
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social.
- Romero, F. A. & Valdez, L. B. (2008). Las comunidades rurales y sus transformaciones económicas: algunas consideraciones teórico-empíricas.
- Sabaté, A. (2003) "Las empresas sociales ¿un componente sustancial para consolidar la economía social?" en Abramovich, Ana Luz et al. *Empresas sociales y economía social: aproximación a sus rasgos fundamentales* (Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento).
- Salar, S. O. (2015). Cooperación internacional y comunicación: una propuesta para identificar los proyectos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (5).
- Scheinsohn, D. (2011). Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Ediciones Granica.
- Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta. Universidad de Los Andes: Facultad de Administración: Observatorio de Competitividad: Centro de Estrategia y Competitividad.

NOTA: El proyecto no debe sobrepasar las 15 páginas.

Agradecimientos y dedicatoria

Dedicado a mi mamá, la mujer más responsable y el mejor ejemplo a seguir, gracias a ella y su esfuerzo inalcanzable hoy puedo decir que estoy a un paso de graduarme. Por el apoyo incondicional, por creer en mí y no darme la espalda nunca.

Dedicado a mi hija, la luz de mis ojos y el motor de mi vida, por quien nunca desistí en la elaboración de mi tesis aún cuando muchas veces quise tirar la toalla. Gracias Violetta de mi vida, me inspiras a ser cada día mejor por ti y para ti, me motivas a seguir adelante y nunca desfallecer. Te amo.

Porque ser mamá y estudiante a la vez no es fácil, requiere muchos sacrificios y un esfuerzo absoluto para no descuidar ninguna de estas dos grandes tareas. Porque cada noche sin dormir, cada dolor de cabeza y cada lágrima valieron la pena; porque así lo escogí y no me arrepiento.

Gracias Nico, por acompañarme, apoyarme y ayudarme. Por escucharme y consolarme tantas veces que me sentí ahogada e incapaz, tu amor bonito me tendió la mano en mis momentos más difíciles.

Agradecimiento especial a mi Director de tesis, Roberto Sepúlveda, por la paciencia, la constancia y su excelente desempeño como asesor.

A la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, por permitirme trabajar con ustedes y conocer su bonita labor con la comunidad natagaimuna y las mujeres cabeza de hogar.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. APROXIMACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO EN UNA COMUNIDAD RURAL DEL TOLIMA	3
1.1. Comunicación para el Cambio Social	4
1.1.1. Participación ciudadana y apropiación	9
1.1.2. Lengua y pertinencia cultural, interculturalidad	10
1.1.3. Generación de contenidos locales	12
1.1.4. Uso de tecnología apropiada	13
1.1.5. Convergencia y redes	16
1.2. Comunicación estratégica y estrategias de comunicación	18
1.3. Emprendimiento	21
1.3.1. Emprendimiento productivo	23
1.4. Comunidades organizadas y comunidades rurales	25
1.5. Construcción de paz en Colombia	28
1.5.1. Acuerdos de Paz	32
1.5.2. Construcción de Paz desde los territorios	37
2. MARCO METODOLÓGICO. INSTRUMENTOS Y HALLAZGOS EN EL TERRITORIO	41
2.1. Tipo de estudio	41
2.2.2. Muestra	43
2.2.3. Procedimiento	43
2.3. Instrumentos de medición	44
2.3.1. Focus Group	44
2.3.2. Entrevistas semiestructuradas	46
2.3.3. Observación participante	47
2.3.4. Modelo de focus group (cartografía social)	49
2.3.5. Entrevistados	50
2.3.6. Modelos de entrevistas semiestructuradas	53
2.3.7. Modelo de observación participante	58
2.4. Hallazgos	59

3. CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA COOSAVIUNIDOS	65
Natagaima, contexto histórico, social, ambiental y cultural	65
Distrito de Riego Triángulo del Tolima	69
Emisora Comunitaria de Natagaima. Emisora Haca Yu Macú 106.0 FM	70
Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame	73
Grupo Semillas	76
Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos	80
4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y PROPUESTA	85
Diagnóstico Comunicacional de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos	85
PROPUESTA	101
CONCLUSIONES	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	128

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo corresponde a una investigación desde la comunicación para el cambio social, con el fin de trabajar con la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos y a quienes, a partir de la comunicación organizacional, se busca favorecer en cuanto al fortalecimiento de su emprendimiento productivo en una zona rural en el Tolima.

Para esto, se lleva a cabo la investigación y la propuesta de comunicación en capítulos. En el primero se hará una aproximación teórico conceptual a partir de las categorías que convergen para el desarrollo del trabajo. Estas categorías se articulan desde la comunicación para el cambio social, profundizando en la participación comunitaria, la interculturalidad, los contenidos locales, la pertinencia de la tecnología y las redes.

A partir de esto, se aborda la categoría de la comunicación estratégica desde varios autores con quienes se fundamenta la propuesta que se desarrolla al final del proyecto. Por otro lado, se abordan categorías como el emprendimiento, teniendo en cuenta que la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos desarrolla un emprendimiento productivo en torno a la producción y transformación de la sábila como materia prima.

Por último, es importante rescatar el concepto de construcción de paz en Colombia que se da a partir de la lucha y las acciones para combatir el conflicto armado y, por otro lado, desde el territorio que será una de las bases fundamentales de la investigación.

El segundo capítulo corresponde al marco metodológico que está compuesto por el tipo de estudio, tipo de investigación y la delimitación de la población. Así mismo, comprende los instrumentos de investigación, el análisis de estos y el procedimiento que se llevó a cabo para la implementación de estos instrumentos en la investigación, los testimonios y conceptos de las personas con quienes se trabajó y la recolección de información a partir de fichas de trabajo y formatos específicos que se analizarán para dar lugar a los principales hallazgos.

Luego, se inicia el tercer capítulo en el que se hace una contextualización de la región y la comunidad del municipio de Natagaima, del Distrito de Riego Triángulo del Tolima y de entidades y organizaciones que intervienen en el desarrollo de la Cooperativa Multiactiva

Coosaviunidos, como la Emisora Comunitaria de Natagaima, la Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame, el Grupo Semillas y, finalmente, se caracteriza a la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos en profundidad respecto a su origen, su razón de ser, su actividad emprendedora y sus relaciones con la comunidad.

Con esta información se realizó un diagnóstico de comunicación a la Cooperativa en donde se identificaron las necesidades, los desafíos y las situaciones que generan dificultades para el desarrollo organizacional de la cooperativa, a partir de este diagnóstico se presenta el análisis situacional de la cooperativa, con el fin de dar inicio con la propuesta de comunicación.

Esta propuesta se caracteriza por dos áreas puntuales, la identidad corporativa y la comunicación de marketing; en la identidad corporativa se tienen en cuenta aspectos como la creación de marca, la identidad simbólica de la cooperativa, la misión, visión y valores. Posteriormente, se aborda la comunicación de marketing con propuestas alternadas a partir de la creación de marca, con el fin de generar acciones que permitan visibilizar la marca, dando a conocer los productos, la organización y así favorecer los canales de comunicación con el público para que se vea reflejado a largo plazo en el aumento de ventas, posicionamiento de marca y recursos que permitan llegar a la comercialización formal y legal.

Finalmente, se expusieron las conclusiones a las que se llegó luego del desarrollo del presente trabajo de grado en torno a todo lo expuesto previamente desde lo teórico hasta la aplicación en el territorio.

CAPÍTULO UNO

1. APROXIMACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO EN UNA COMUNIDAD RURAL DEL TOLIMA

En este capítulo, se plantean los conceptos y categorías básicas que fundamentan este proyecto de investigación y que proporcionarán al lector una idea más clara del tema central del trabajo.

Inicialmente, se aborda la categoría más importante del proyecto que se refiere a la comunicación para el cambio social, esta categoría está compuesta por la profundización sustentada de las cinco condiciones fundamentales que establece Alfonso Gumucio para una buena comunicación para el cambio social; posteriormente se trabaja la comunicación estratégica y estrategias de comunicación, debido a que la propuesta fundamental de este trabajo está planteada bajo la lógica de una estrategia de comunicación para una comunidad específica.

La siguiente categoría que se abordará corresponde al emprendimiento, del que se despliega el emprendimiento productivo; esto a partir de que la comunidad con la que se trabajará se encuentra inmersa en el desarrollo de proyectos de emprendimiento productivo alrededor de la producción y transformación de la sábila de forma totalmente orgánica.

A continuación, se profundiza en comunidades organizadas y comunidades rurales, haciendo una aproximación teórico conceptual de lo que son las comunidades organizadas y la descripción de las comunidades rurales, en donde se ubica la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos.

Finalmente, la última categoría que se trabajó corresponde a la construcción de paz en Colombia, teniendo en cuenta que es en el contexto del conflicto armado de donde se parte para establecer los acuerdos de paz firmados en el año 2016 por parte del Gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC; y que constituyen solo una parte de lo que abarca el término de la construcción de paz; entendiendo que la paz se construye más allá de las armas, el conflicto armado y la política;

se construye desde las comunidades, desde el territorio y la sociedad. Después se presentan los planteamientos teóricos del Marco Metodológico.

1.1. Comunicación para el Cambio Social

La comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos. En este tipo de comunicación, el proceso comunicacional es más importante que los productos, la participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos. La comunicación para el cambio social se preocupa por la cultura, las tradiciones comunitarias y el diálogo.

Alfonso Gumucio Dragón (2011), en el artículo Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo, sostiene que las principales premisas de la comunicación para el cambio social son:

- 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 comunicación para el cambio social, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y 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.
- D. En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la comunicación para el cambio social promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.
- E. Los resultados del proceso de la comunicación para el cambio social 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.
- F. La comunicación para el cambio social es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario.

G. La comunicación para el cambio social 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.

Por su parte, Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y Jair Vega, en su artículo Estrategias de comunicación para el cambio social, afirman que la comunicación para el cambio social ve en la comunicación un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente. (2002, p. 25). También afirman que son varios los principios que rigen la aproximación a la comunicación para el cambio social, algunos de estos son:

- I. Evitar que las personas sean simplemente objetos del cambio, convirtiendo más bien a las personas y comunidades en agentes de su propio cambio.
- II. Evitar solo diseñar, probar y emitir mensajes y apoyar el diálogo y el debate alrededor de los puntos clave.
- III. Evitar la simple transmisión de la información por parte de expertos técnicos y colocar esa información en un contexto de diálogo y debate.
- IV. Evitar el énfasis en comportamientos individuales y colocarlo en las normas sociales, las políticas, la cultura y el ambiente propicio para el cambio.
- V. Evitar solo persuadir a las personas para que hagan algo e impulsarlas a negociar el avance a través de procesos, asociaciones y alianzas.
- VI. Evitar que expertos técnicos de agencias “externas” dominen y guíen el proceso y lograr que las personas afectadas por los problemas desempeñen un papel más importante.

Todo esto mencionado hasta el momento, no solo le permite a la comunicación llevar a la práctica los puntos planteados, sino que permite también documentar experiencias y lecciones aprendidas a lo largo del recorrido.

Alessandra Ferné (2017), en el artículo Comunicación para el cambio social reseña de comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial (Tufte, 2015), realiza un análisis del libro de Thomas Tufte y

menciona que el resurgimiento de los movimientos sociales a partir del 2011 ha impulsado reflexiones en torno a la sociedad civil,

A partir de este contexto de reactivación de la sociedad civil, Comunicación para el cambio social ofrece una revisión de las tradiciones de la comunicación para el desarrollo desde una perspectiva cultural y de la capacidad de agencia de la ciudadanía para tomar el control de los procesos necesarios para transformar el sufrimiento que se genera a partir de estos desequilibrios de poder. (Ferné, 2017, p. 177).

Si bien la comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo y debate que se fundamenta en la participación y en la acción colectiva, sus principios están basados en la tolerancia, el respeto, y la justicia social, no se puede dejar de lado que, a través de todo esto, la comunidad establece lo necesario para mejorar sus condiciones por medio de la participación de ellos mismos como actores sociales fundamentales; de tal manera, que la metodología de la comunicación para el cambio social se cumpla a cabalidad con lo que sustenta su propia razón de ser. La esencia de la comunicación para el cambio social no pretende otra cosa que establecer términos más justos en el proceso de interacción cultural que se produce en el roce entre las culturas.

Según esto, es relevante traer nuevamente a Gumucio (2011) y las cinco condiciones indispensables de las que él habla frente a la comunicación para el cambio social. La primera radica en la participación ciudadana y apropiación, la segunda condición es la lengua y pertinencia cultural que hace referencia a que el proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.

La tercera condición corresponde a la generación de contenidos locales, donde se tenga en cuenta que el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto y que justo aquí es fundamental que se rescate el saber acumulado a través de muchas generaciones; la cuarta condición es el uso de tecnología apropiada teniendo en cuenta que la comunicación para el cambio social se focaliza no en los instrumentos, sino en los procesos; sin embargo, el uso de la tecnología debe darse y así mismo debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional y de cada población. La

última condición responde a las convergencias y redes, esto quiere decir que la comunicación para el cambio social promueve el diálogo y el debate para la constitución de redes que a su vez contribuye a consolidar los procesos y el intercambio que indudablemente enriquece a la comunidad.

Teniendo en cuenta la cuarta condición de la que habla Gumucio referente al uso de la tecnología apropiada que se complementa con los procesos respondiendo a las necesidades de la población, Natalia Restrepo Saldarriaga (2011), en el artículo Comunicación para el cambio social nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sostiene esta condición y menciona que

Sería difícil pensar en un proceso de cambio social, sin comunicación, o sea, sin los medios. Y, por supuesto, si hoy los medios son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues se desprende de su uso, su buen aprovechamiento y sobre todo empoderamiento, el ideal de la difusión y soporte de muchos cambios sociales. La misma tecnología que llega a las comunidades es ya un proceso de transformación en su cultura, entendiendo cultura como sus formas de socializar, comunicarse, vivir, compartir, su economía y en general, todos los tipos de relaciones entre los sujetos. (Restrepo, 2011, p. 170)

Según lo planteado hasta el momento, la comunicación para el cambio social no se basa en una única fórmula aplicable a las distintas comunidades, sino que precisamente esto es lo que se debe tener en cuenta para aplicar la comunicación para el cambio social. No es una estructura inquebrantable, sino que es un recurso que busca generar en las personas, los procesos comunicativos de forma tal que respondan a problemáticas basadas en sus necesidades y realidades como comunidad o minoría. No sería posible hacer un estudio de un proceso comunicativo, sin tener en cuenta el proceso social, el contexto, las singularidades y en general la transformación cultural que implica cualquier intervención en una sociedad.

No obstante, en una entrevista realizada a Alfonso Gumucio, llevada a cabo por Gabriel Pérez, Mónica Marión y Fanny Franco, que fue titulada Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política, Gumucio sostiene que

En Comunicación para el Cambio Social la investigación se centra en la sistematización de experiencias, porque facilita recuperar el conocimiento producido en diálogo social, a partir de lecciones narradas y aprendidas por las comunidades apropiadas de sus procesos de comunicación y de transformación de su realidad social. (Pérez. Marion y Franco, 2009, p. 279)

Sin embargo, Rafael Obregón y Adriana Ángel Botero cuestionan si el término diálogo sea completamente claro en cuanto al uso que se le da en materia de comunicación para el cambio social y analizan si la aplicación de este término sea completamente adecuada o si por el contrario, existe otro término que se ajuste y acomode mejor al área tratada hasta el momento.

El diálogo entendido como modelo de comunicación, la mayor implicación consiste en la creación de una dicotomía de las teorías de la comunicación en dos perspectivas principales: la comunicación masiva y la comunicación interpersonal. En relación con la comunicación para el desarrollo y el cambio social, dicha dicotomía implica que el desarrollo y el cambio social pueden ser alcanzados solo por medio de estrategias para la comunicación masiva o estrategias para la comunicación interpersonal. (Obregón y Botero. p. 113)

Justo en este punto, Obregón y Botero se plantean si es correcto que el diálogo se convierta en el punto central de todas las discusiones en torno a la comunicación para el cambio social. “El diálogo es el proceso central en este variado grupo de acciones sociales; y, al mismo tiempo, el diálogo es definido, en general, en términos de conversaciones entre grupos con diferentes visiones del mundo. En este sentido, vale la pena preguntar hasta qué punto las conversaciones pueden ser un instrumento exclusivo para lograr el cambio social.” (p. 124).

Ahora bien, resulta pertinente profundizar en las cinco condiciones claves de las que habla Alfonso Gumucio que determinan la base para la comunicación para el cambio social, y sobre las cuales se fundamenta la presente investigación.

1.1.1. Participación ciudadana y apropiación

La participación ciudadana es la primera de las cinco condiciones que plantea Gumucio para que la comunicación para el cambio social cumpla su papel a cabalidad y pueda ser desarrollada conforme se plantea siempre dirigida hacia diferentes procesos sociales. En esta, teniendo en cuenta que la comunicación para el cambio social tiene su sentido en la lucha de un grupo de personas para el buen vivir y el bien común, y encaminado a satisfacer necesidades generales y abordar la realidad de cada comunidad, es fundamental la participación, la interacción entre los actores, el trabajo en equipo, el compromiso y la apropiación.

Fernández de Mantilla (1999) asegura que la participación es el conjunto de actividades, interacciones, comportamientos, acciones y actitudes, que se dan en una sociedad por individuos, grupos o colectividades en demanda de tomar parte en las decisiones políticas de interés. La participación ciudadana exige generar las condiciones básicas en cada persona para asumir un rol activo en la ciudadanía cultural, que plantea intencionalidad, construcción permanente y procesos de desarrollo cultural donde las personas son protagonistas y no solamente espectadores.

La participación debe tender a transformarse en una práctica cultural continua y sólo de esta forma es factible que cada comunidad se comprometa con la transformación de su propia realidad y asuma las tareas que le corresponden. Así el movimiento de su transformación deja de ser una suma de aventuras individuales para expresarse colectivamente, bajo la forma de proyectos solidarios, conformados a partir de largos procesos de aprendizaje, de nuevas relaciones sociales, de nuevos modelos de nuevas percepciones de las proyecciones y las limitaciones. (Arévalo, 2005)

La participación ciudadana es la que conduce al desarrollo de un conjunto de acciones, expresiones, deliberaciones, creaciones de espacios de organización, disposición de recursos, etc.; mediante los cuales, los ciudadanos se involucran en el diálogo, la elaboración, decisión y ejecución de asuntos públicos que les afectan o les competen. Es decir, la población se involucra y se apropia de las acciones y la toma de decisiones de los

procesos que se llevarán a cabo para satisfacer sus necesidades, mejorar sus condiciones de vida o responder a las urgencias o insuficiencias que, como comunidad, presentan.

Gumucio enfatiza en que una condición indispensable en la comunicación para el cambio social es la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales, pues esta comunicación toma ventaja de la participación y de la organización comunitaria para avanzar en la construcción de experiencias de transformación social de la cultura, teniendo en cuenta su voz y su realidad para encaminar los procesos a proveer una posible solución a las necesidades principales como eje central de la colectividad y la transformación.

1.1.2. Lengua y pertinencia cultural, interculturalidad

Al hablar de interculturalidad primero hay que hablar de cultura. Miquel Rodrigo Alsina (1999), menciona que “en primer lugar, hay que decir que el ser humano es un ser básicamente cultural y que la cultura es una construcción del ser humano” (p. 2). Cada persona nace en una comunidad y a partir de esto, establece unas formas de pensar, actuar, sentir, etc., se vincula y se siente identificado con la comunidad en la que nace, volviéndola propia y volviéndose un componente más de la cultura. Esto a su vez genera la transmisión, conservación y transformación de la cultura a través de cada persona que la compone, es decir, se da lugar a la interacción comunicativa.

En las comunidades de vida se presupone la existencia de un grado mínimo de sentido compartido, “la mayoría de las comunidades de vida, a través de distintas sociedades y épocas, anhelan alcanzar un grado de sentido compartido que se sitúe de algún modo entre el nivel mínimo y el máximo” Berger y Luckmann (1995, p. 47). La cultura se construye por la interacción de los seres humanos, aun así, nunca se puede catalogar como algo definitivo, pues al depender de la interacción de los seres humanos implica un constante proceso de construcción y transformación a lo largo del tiempo, con el transcurso de los años, la evolución y el progreso de las comunidades, del lenguaje y otros componentes.

Es importante tener en cuenta que cada cultura tiene sus formas de pensar, sentir, actuar, sus determinadas costumbres, ritos y tradiciones. Es decir, no se puede hablar de dos culturas iguales en la medida en que estas dependen también de sus condiciones geográficas,

sociales, políticas, religiosas, etc. Es entonces a partir de esto que tampoco se puede hablar de jerarquías en las culturas, ni en unas más importantes que otras, simplemente se debe hablar de culturas, de dignidad y respeto, “esto significa, también, que la única forma de comprender correctamente a las culturas es interpretar sus manifestaciones de acuerdo con sus propios criterios culturales” (Alsina, 1999, p. 2).

De esta forma, el término interculturalidad supone interacción, una relación respetuosa y cordial ente culturas en la medida en que una cultura no evoluciona si no es a través del contacto con otras culturas. Entonces, Gumucio considera que esta interculturalidad de la que se habla se vincule con el diálogo y la pertinencia. Las comunidades tendrán una interrelación más favorable y mejor comunicación, si comparten o tienen en común más elementos; esta será eficaz si se establece una nueva competencia comunicativa y se tiene un cierto conocimiento de la otra cultura.

Pero no hay que conocer sólo otras culturas, sino que la comunicación intercultural implica también una toma de conciencia de la propia cultura. En muchas ocasiones nuestras comunicaciones están llenas de valores que transmitimos sin ser apenas conscientes de ello. La comunicación intercultural no sólo supone comunicarse con otras culturas sino también hacer el esfuerzo de repensar la propia cultura. (Alsina, 1999, p. 4)

Entonces, la comunicación para el cambio social tiene como condición la interculturalidad, debido a que la comunicación no es un simple intercambio de información, sino que implica interacción, relación, empatía y respeto entre las comunidades. La comunicación intercultural no se produce de forma descontextualizada, al contrario, tal como lo menciona Gumucio, la pertinencia se deriva de las circunstancias y condiciones determinadas de una comunidad que se traducen a un específico proceso comunicativo sobre otro, para dar lugar también a la participación ciudadana, logrando encaminar adecuadamente la comunicación para el cambio social, “a la hora de iniciar una comunicación intercultural es necesario establecer las bases para el intercambio cultural. El diálogo intercultural debe realizarse dentro de la mayor igualdad que sea posible” (p. 5).

En consecuencia, la comunicación intercultural se enriquece con cada experiencia de comunicación alternativa y participativa, y en esta comunicación participativa y comunitaria

se hace visible la resistencia de los pueblos, porque de lo contrario una comunicación sin participación es simple información en un solo sentido, opuesto rotundamente al sentido de la comunicación para el cambio social.

1.1.3. Generación de contenidos locales

La generación de contenidos locales funciona bajo la lógica del intercambio de saberes, partiendo de que no existe alguien o algo con conocimiento absoluto, sin embargo, cada persona conoce algo puntual. Existen diferentes tipos de saberes, el saber cotidiano que responde al saber adquirido con el transcurso de la vida, con la experiencia del día a día que no es sistemático y no se cuestiona; y el saber científico es un saber sistemático y crítico que se adquiere a partir de un método, se diferencia del anterior precisamente por su método de adquisición.

Este intercambio de saberes se da mediante una sistematización que proporcione el espacio para intercambiar conocimiento, sugerencias, intuiciones, pistas, aprendizaje propio, es importante que sea un intercambio de aprendizajes ya interpretados y no un intercambio descriptivo de narraciones

Esta sistematización permite extraer el aprendizaje de las comunidades y articularlo de tal manera que dé lugar a nuevo conocimiento, no hay transferencia o transmisión unilateral de conocimientos. El conocimiento siempre supone un proceso activo en la que se relaciona el conocimiento existente con nuevas informaciones, para producir un nuevo conocimiento. “La sistematización de experiencias es una gran posibilidad para que se expresen y se desarrollen y divulguen los conocimientos y saberes locales, que tienen mucho que aportar al enriquecimiento del pensamiento científico” (Jara, 2001 p. 4); a partir de los aprendizajes y conocimientos que ya existen, el desafío radica en crear conocimientos adecuados a la realidad de la comunidad y sus particularidades, a partir del intercambio de los saberes locales y nueva información. Es importante entender que, al trabajar con saberes locales, se deben tener en cuenta no solo los conocimientos culturales y ancestrales, sino las creencias, mitos, valores y emociones.

Por ejemplo, la investigación acción participativa es una estrategia que permite abordar los procesos sociales que permite entender, analizar y modificar la realidad de una

comunidad; busca identificar las necesidades comunes y ofrecer una solución para estas, siempre a través de un consenso, lo que implica la participación ciudadana.

En la investigación acción participativa, IAP, el diálogo de saberes entre campesinos-campesinas y científicos constituye un aprendizaje mutuo. Este busca promover la construcción social del conocimiento mediante el intercambio de ideas, sentires, imágenes, creencias, nociones, conceptos, prácticas, historias, deseos, vivencias y emociones para alcanzar la comprensión común y la plenitud de la vida. (Salas, 2013, p. 135)

El diálogo ocurre cuando entre los sujetos de conocimiento se crea un escenario propicio para quienes quieren conocer un tema y parte del reconocimiento que realizan entre sí las personas que participan de la actividad en la construcción de conocimiento, reconociendo las verdades de las demás personas como válidas y no desde un punto de vista sesgado a la verdad propia como la única válida. La interacción con el otro facilita la reflexión colectiva y la construcción conjunta del conocimiento, donde cada uno entenderá al otro en sus propios términos con la disposición de aprender mutuamente.

Adicionalmente, el intercambio de saberes exige la participación, en la medida en que los pertenecientes a una comunidad se involucren y se apropien del proceso de construcción de un nuevo saber y de la toma de decisiones. Es decir, implica responsabilidad de todas las personas involucradas en el proceso de intercambio de saberes para la elaboración de un cambio consensuado y colectivo.

Lo importante es garantizar que quienes vivieron la experiencia tengan un rol importante en su sistematización y no dejarlo en manos de una persona “experta”, que sistematiza a nombre de los demás. Recordemos que la participación no es solo ejecución, implica niveles de involucramiento en las decisiones. Entre las modalidades posibles, de todos modos, debemos considerar experiencias en las que sistematiza la institución, otras en las que lo hacen los actores locales y otras en las que participan ambos. (Jara, 2001 p. 6)

1.1.4. Uso de tecnología apropiada

La comunicación para el cambio social como bien se ha descrito es un proceso que interviene en el cambio de la realidad de una comunidad, respondiendo a sus necesidades y problemáticas sociales más importantes. De esta forma, es fundamental conocer la cultura para incidir en ella estableciendo en primera instancia, un diálogo y un reconocimiento de la realidad de la comunidad llevado a un posible proceso participativo que, en conjunto, se encamine a la creación de una nueva realidad colectiva.

Por esto es que resulta fundamental que en el trabajo que realiza el comunicador se encuentren presentes aspectos como “el conocimiento de los temas de desarrollo, la experiencia directa de trabajo en las comunidades, la sensibilidad para abordar la interculturalidad, y el conocimiento de los medios y la tecnología de la comunicación”. (Gumucio, 2010, p. 11)

La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos; es decir, es más importante el proceso que el producto mismo. La comunicación para el cambio social debe estar desarrollada conforme a las necesidades de la comunidad, está articulada para la comunidad, desde la comunidad misma. De acuerdo con esto, el papel de la tecnología es relevante en la medida en que no se puede prescindir de ella al representar una característica de la constante evolución de la comunicación y del desarrollo, pero si se debe articular conforme a su pertinencia cultural, “el uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe usarse” (Gumucio, 2011, p. 38).

La tecnología es una herramienta que está relacionada directamente con el desarrollo y que, según Gumucio, es una condición indispensable para este; sin embargo, entra en juego el papel que debe tener esta tecnología en el trabajo de la comunidad. Hay que tener en cuenta que cada comunidad responde a unas características puntuales, presentan una necesidades diferentes, específicas y problemas determinados por tu condición social, geográfica, cultural, entre otras.

La tecnología es solamente una herramienta para apoyar el proceso de la comunicación humana, y esta última no debe en ningún caso ser dependiente de la tecnología. Del mismo modo, debe entender que la

tecnología no implica necesariamente computadoras, equipos de radio o acceso a Internet. Un lápiz o un tarro de pintura pueden ser las herramientas apropiadas en una situación concreta. (Gumucio, 2010, p. 20)

Ahora bien, el término apropiado hace referencia a herramientas que sean útiles y pertinentes para la comunidad, que se acomoden en términos de apoyo y de desarrollo bajo las condiciones y necesidades de la comunidad. Es decir, debe conocerse el contexto, el alcance y la sostenibilidad de la comunidad y de dichas herramientas, pues no resulta correcto pretender que la tecnología haga referencia únicamente a computadores, internet y redes virtuales como solución o estrategia para una comunidad, sin tener en cuenta sus condiciones.

Puede presentarse incluso que se provea a una comunidad de máquinas con última tecnología y los más recientes avances, pero si las personas no saben usarlo, controlarlo o ejecutarlo, resultan ser soluciones obsoletas. Incluso, si las condiciones espaciales de la comunidad los envuelve en la carencia de recursos o servicios básicos como electricidad o agua, qué sentido tendría implementar dicha tecnología. Es en este aspecto donde entra a jugar un papel fundamental el término de la pertinencia. Gumucio plantea una reflexión que se ajusta a lo mencionado anteriormente, basada en el análisis de unos casos puntuales en su texto *Prometheus riding a Cadillac? Telecentres as the promised flame of knowledge*.

Solo uno de cada 100 telecentros es realmente útil para la comunidad local donde se han establecido, en términos de apoyo al desarrollo y cambio social. Esto puede impactar a muchos de esos que ven las TIC como la mejor solución mágica para la vida, pero desafío a cualquiera a mostrarme que estoy equivocado; miles de telecentros han sido plantados durante el los últimos cinco años y millones de dólares se han invertido en la compra de computadoras, asegurando la conectividad a internet; sin embargo, cada vez que hay que mencionar el éxito de dichas experiencias, los mismos cinco o seis lugares vienen a la mente. (Gumucio, 2001, p. 2)

Es esencial que cualquier herramienta tecnológica que se piense como estrategia para una comunidad, se ubique en el marco de la cooperación comunitaria hacia el objetivo final de desarrollo, donde converjan las nuevas tecnologías con el contexto cultural, las necesidades colectivas, la participación y el diálogo.

Adicionalmente, debe analizarse el proceso de generación de contenido, pues más allá de otorgarle importancia al instrumento, debe ponderar lo que este provea a la comunidad y los beneficios que le proporcione. Es decir, en el caso de utilizar una herramienta como la emisora comunitaria, debe haberse trabajado con la comunidad para llegar a establecer que será una herramienta pertinente.

Al tratarse de decisiones colaborativas en las que participe la comunidad, y establecer en conjunto su pertinencia, debe tenerse en cuenta la generación de contenido que, en este caso puntual, podría quedar a cargo de la comunidad misma, lo que implica un compromiso, responsabilidad y apropiación que recae sobre ellos, y evidencia justo ahí el sentido de haber dado lugar a la participación ciudadana.

La generación de contenidos locales debe ser esencial en cualquier proyecto de TIC que pretende beneficiar a las comunidades rurales o urbanas marginadas, y debería construirse durante el inicio del proyecto, no como un complemento que puede (o, más probablemente, no puede) ser implementado a medida que el telecentro se desarrolle. (Gumucio, 2001, p. 4)

1.1.5. Convergencia y redes

El diálogo y el debate son unos de los pilares fundamentales sobre los cual se cimienta la comunicación para el cambio social porque el primero es a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo, es decir, establece las condiciones básicas comunicativas y las redes para que los individuos y las comunidades se organicen como agentes de su propio cambio, abordando temas de interés colectivo; y el segundo, busca incorporar la información adecuada que permita inducir a las personas para debatir sobre la mejor forma de avanzar en un proceso de colaboración y de interés común.

La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en

todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío. (Gumucio, 2010, p. 4)

Los procesos de comunicación se establecen bajo las condiciones más básicas para articular estrategias o instrumentos de apoyo a las transformaciones sociales que encabeza el hombre bajo la lógica de la participación ciudadana y la colectividad. El diálogo y el debate se promueven desde la comunidad misma apoyada en la comunicación para el cambio social para la implementación en los procesos sociales de transformación de la realidad de la comunidad, procesos de interrelación con diferentes actores, e intercambio de saberes, experiencias, conocimientos, vivencias, sentimientos, ideas y propuestas que incidan de manera positiva y oportuna en el propósito inicial de la comunicación para el cambio social.

Alejandro Barranquero (2007), establece que “son los propios grupos humanos quienes deben decidir de forma autónoma sobre su devenir, a través de un proceso dialógico y participativo que genere conocimiento y acción” (2007, p. 117)

Estas herramientas de diálogo y debate están directamente relacionadas con la pertinencia cultural, pues establece el espacio del intercambio de conocimientos e ideas, generando el apoyo oportuno, pues no cabe duda de que la comunicación comunitaria y participativa es la apropiada, debido a que al comprender la diversidad cultural y el contexto de las prácticas tradicionales permite un trabajo conjunto que se articule desde su tradición y cultura para el progreso del individuo y la comunidad hacia una existencia más digna y humana.

La mayor parte de las veces las comunidades son simplemente “receptoras” de contenidos ajenos a su tradición y su cultura, y por lo tanto tienen una vivencia de la comunicación que más se parece a un exilio interno, en su propia realidad, que a un proceso de diálogo constructivo. Por lo mismo, las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura. (Gumucio, 2010, p. 12)

Es decir, es importante que los procesos y las estrategias de comunicación se fundamenten en las prácticas culturales propias de la región, la tradición y las redes que se fomenten a través del diálogo para comprender la realidad de una comunidad y la forma en la que la comunicación va a incidir en el crecimiento de la comunidad, Gumucio afirma que “las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura” (Gumucio, 2010, p. 22).

1.2. Comunicación estratégica y estrategias de comunicación

La comunicación debe estar guiada por la estrategia para que cada uno de sus objetivos se cumpla adecuadamente, siempre con un fin. Esta es la labor de la estrategia; la comunicación sin estrategia no tiene sentido alguno, y la estrategia sin comunicación organizacional responde a un ámbito meramente militar el cual corresponde al origen del pensamiento y la práctica estratégica.

El Diccionario de la Real Academia de la lengua define estrategia como “arte de dirigir las operaciones militares”. Y como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Pues bien, pese a que fue en el ámbito militar donde el concepto estrategia tuvo su razón de ser, a lo largo de los años se ha ido adaptando a diferentes disciplinas políticas, sociales, de comunicación, económicas, psicológicas, entre otras. Daniel Scheinsohn menciona, en su libro *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*, que “la estrategia en el ámbito militar, fue el lugar desde donde la estrategia cobró su sentido y sistematización que determinaron inspiraciones clave para influir en los otros campos”.

El acercamiento que con el paso de los años se ha dado entre el término de estrategia y diferentes disciplinas, ha permitido llegar, como menciona Scheinsohn (2011), a estudiar la estrategia como planeamiento, donde se asume como una guía, un modo de acción a futuro que permite trasladarse de un lugar a otro; y la estrategia como modelo se basa en lo realizado, un modelo de actuar que permite mantener una conducta corporativa coherente a través del tiempo.

La estrategia de alguna manera orienta y busca neutralizar la ocurrencia de imprevistos y desvíos. Esta dinámica puede volverse pernicioso en la medida en que genere inercia y modere las capacidades de respuesta de la organización frente a las modificaciones, amenazas y oportunidades del entorno. (Scheinsohn, 2011, p. 26)

Es justo en este punto, donde se plantea evidentemente la relación de la comunicación con la estrategia, “la comunicación es estrategia por naturaleza” (p. 14). Al hablar de comunicación para el cambio social se debe tener en cuenta cada una de las personas y los sujetos sociales que componen la comunidad con la que se trabajará. El concepto de estrategia en comunicación busca brindar soluciones efectivas para los conflictos y las relaciones interpersonales, es un lenguaje que busca intervenir en el desarrollo de los planes comunicacionales.

La comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. (p. 51)

La comunicación estratégica se ocupa de la teoría y la práctica de la comunicación, pero también de la estrategia, implica un análisis y comprensión del ámbito externo e interno donde se tienen en cuenta el entorno, esto se refiere al contexto espacio-temporal y cultural donde se ubica la comunidad organizada. Esto requiere de un análisis profundo para establecer, de esta forma, las estrategias necesarias respecto a los objetivos y la razón de ser del proceso que se llevará a cabo, y a su vez, una planeación estratégica que permita desarrollar todo lo inicialmente planteado. “La comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe”. (p. 49).

Ahora bien, Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y Jair Vega mencionan que las estrategias de comunicación son modelos o marcos referenciales para utilizar como herramientas, de las cuales el comunicador puede elegir la que más se ajuste a sus propósitos y el entorno con el que trabaja. No hay que olvidar que estas estrategias no son verdades absolutas, incluso, puede necesitarse la utilización de varias estrategias en diferentes

momentos durante el proyecto que se lleve a cabo y ser complementarias en el marco del proceso de comunicación para el cambio social.

Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que presenta múltiples dimensiones, con una nueva modalidad de enfoque centrado en el encuentro; un espacio de mediación, con intenciones de transformación. Sandra Massoni (2007), en su texto *Modelo de Comunicación Estratégica*, plantea que consiste en un modelo integrador de la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, que permite definir en cada una de estas cuál es la principal problemática, la transformación cognitiva que se desea poner en marcha y el marco de los objetivos institucionales, atendiendo muy especialmente a los contextos. “Tiene una particularidad y es que este modelo se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (p. 1).

Cuando se habla de comunicación estratégica, Massoni (2007) menciona que es importante identificar e integrar en la estrategia los procesos que se quieren lograr, tales como sensibilización, información, participación y comunicación social, porque son diferentes en cada grupo o comunidad en la medida en que responden a los procesos de conocimiento de cada uno de ellos y, adicionalmente, también es importante intentar su articulación en espacios de interacción cada vez más sinérgicos.

Es relevante destacar, según el planeamiento de Massoni (2007), que la tarea de un comunicador es reconocer la diversidad sociocultural e indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en torno a intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como bienes distintos, para operar desde allí con relación a un objetivo, esto sin dejar de lado que

el objetivo de la comunicación estratégica no es un generalizado acuerdo social (si no hay una realidad exterior, tampoco hay una verdad única como punto de llegada, sino más bien un espacio de conversación), sino por el contrario, una recuperación del conflicto a partir de la apropiación de la parte del problema a la que cada actor puede/quiere aportar. Es en este sentido que la participación no es consenso sino disenso sociocultural; y acción, no por mandato, sino porque interpela genuinamente a los actores involucrados (p. 16).

1.3. Emprendimiento

El emprendimiento es el conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Según la Ley 1014 de 2006, el emprendimiento “es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”.

Tito Duarte y Myriam Ruíz, en su obra *Emprendimiento, una opción para el desarrollo* (2009), abordan la cultura emprendedora, la productividad y desarrollo, y las bases teóricas para la implementación de programas de emprendimiento. Duarte y Ruiz citan a los autores Richard Cantillon y Jean-Baptiste Say para dar algunas de las concepciones de emprendimiento. El primero definió el término emprendedor como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. El segundo, en cambio, lo definió como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. (p. 329)

Para hablar de emprendimiento es necesario iniciar con quien emprende. Se le llama emprendedor a una persona o grupo de personas que crean una idea de negocio. Andy Freiré, conocido empresario latinoamericano y cofundador de Officenet en Argentina, menciona que “un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización, o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace, para encararla”. También dice que “el proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas” (Freiré, 2004, p. 27).

Por otro lado, Franklin Duarte Cueva, en su artículo *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*, menciona que el entorno comprende un conjunto de variables que generan oportunidades y amenazas para las actividades de emprendimiento. Hugo Kantis, en su texto *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*, lo define como el sistema de desarrollo emprendedor, que tiene como componentes las condiciones sociales y económicas, los aspectos culturales y el sistema educativo, la estructura dinámica

y productiva, los mercados de factores, las redes sociales, productivas e institucionales, los aspectos personales y las regulaciones políticas. (p. 47)

De esta forma, el emprendimiento está vinculado con el desarrollo económico y la mejora de las condiciones de la vida de una comunidad, en la medida en que con el emprendimiento se genera nuevo empleo que a su vez influye en el desarrollo económico y, por ende, en las condiciones de vida. Marvez (2011) afirma que el emprendimiento siempre ha existido, parte de esto es lo que permite que hoy se disfruten de las comodidades venideras del desarrollo tecnológico y los inventos, puesto que la invención se transformó en un producto comercializable a través de cualquier actividad emprendedora.

Así pues, el emprendimiento va tomando fuerza a partir del estudio de su naturaleza y surgimiento, Vesga (2008), establece que “el emprendimiento es una actitud básica hacia la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos, en organizaciones de todos los tamaños.” (p. 1)

“En las empresas no se debería hablar de ‘estrategia para la innovación’, sino de cómo se define y se ejecuta la estrategia empresarial en una economía del emprendimiento y la innovación” (p. 3). Como lo plantea el autor, esta es la estrategia empresarial de la que se despliega el logro de resultados, y para apoyar su premisa cita a Grant (2008), pues este menciona que la estrategia empresarial es el establecimiento de una misión de largo plazo para la organización, la identificación de un propósito central y la definición de un compromiso con una estrategia específica, pues son condiciones indispensables para que una empresa logre resultados sostenidos en innovación.

Ahora bien, resulta importante revisar la teoría sobre el emprendimiento, donde se describe básicamente que el fenómeno de creación de empresas como un fenómeno multidimensional, tal como lo mencionan María Jesús Nuez y Carmen Górriz en su artículo El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución, cuando citan a Gartner (1985) y sus distinciones de cuatro perspectivas para la creación de empresa; donde la primera hace referencia a los individuos implicados, es decir, los empresarios; la segunda se refiere a las actividades emprendidas por estos individuos durante el proceso de creación; la tercera describe el entorno que rodea a la nueva empresa y, por último, la estructura organizativa y la estrategia de dicha empresa.

Para concluir, se establecen unos elementos claves para implementar un programa de emprendimiento desde lo organizativo, a partir de Tito Duarte y Myriam Ruíz (2009); algunos de estos son población objeto, que se refiere a identificar una comunidad y en ella sus conocimientos y aptitudes, que mediante el desarrollo de competencias se permita establecer el grupo que reúna las condiciones para el desarrollo. La inclusión del programa en la estructura de la organización es otro de los elementos que resulta preciso mencionar, pues en algún departamento de la organización se debe encontrar suscrito dicho programa.

Está relacionado con el establecimiento de metodologías de trabajo en el que se definan los procedimientos y recursos para la ejecución del programa, sin embargo, lo anterior debe ser articulado con las cualidades del talento humano con el que se trabajará, aprovechando así cada capacidad para un adecuado y eficiente trabajo en equipo.

1.3.1. Emprendimiento productivo

Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en ardua e incierta marcha que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea.

Por otro lado, el término de emprendimiento productivo es una derivación del emprendimiento que tiene como objetivo promover y apoyar el desarrollo de unidades productivas, en especial aquellas de pequeño y mediano porte; incluso, las provenientes de la economía social y otras figuras de trabajos asociados, empresas recuperadas y un proceso de reconversión a nivel nacional.

De acuerdo con esto, Ana Luz Abramovich, en su artículo Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamientos y potencialidades, menciona que los emprendimientos productivos no se piensan simplemente como un instrumento de reducción de la pobreza, sino como un espacio generador de inclusión social a través del trabajo, en el marco de una propuesta de cambio civilizatorio, debido a que

En la concepción de la economía social, los emprendimientos productivos sociales tienen la siguiente función: Ayudar a construir o reconstruir

circuitos de producción y circulación de bienes y servicios, enriqueciendo el entramado social, sirviendo de punto de incorporación de los sectores marginales y excluidos, ampliando el acceso al trabajo, captando y potenciando las capacidades y energías sociales existentes, colaborando en la emergencia de nuevas fuerzas emprendedoras, facilitando la autonomía de las personas al producir promoción laboral autosustentable, mejorando la formación para el trabajo en equipo, produciendo lazos de solidaridad y cooperación (Sabaté, 2003, p. 24).

Lourdes Bayter (2008), en el artículo El emprendimiento productivo y la organización social en el proceso de desarrollo territorial, afirma que el sector de la economía social puede formar parte de la acción empresarial, generando cadenas productivas y de consumo; en las cuales se pueda aprovechar las posibilidades de fomentar acciones emprendedoras y de creación de empresas independientes, en diferentes actividades productivas o dentro de una red organizacional multidisciplinaria; esto convierte a todo el proceso en una construcción de bienestar social y alternativas de mejoramiento económico de acuerdo con los objetivos empresariales.

Sin embargo, Bayter (2008) afirma que la empresa solidaria como sistema de organización social y económica es capaz de entender las necesidades de las personas, debido a que en sus objetivos está el compromiso establecido con el desarrollo de su entorno e incorpora la participación de los sujetos y de los factores productivos y económicos, es decir,

aunando fuerzas sociales de manera democrática y voluntaria para desarrollar actividades económicas en beneficio de la colectividad empresarial con objetivos de bienestar general en las distintas dimensiones culturales, económicas, ambientales y políticas que surgen de este emprendimiento solidario y que son claves a la hora de abordar con las comunidades, verdaderos procesos de cambio en medio de un entorno globalizado, el cual impone la obligación de crear mecanismos a través de la educación, especialmente entre los jóvenes. (p. 31)

Estos procesos articulados en temas de desarrollo socioeconómico, podrían trabajar desde la transformación de la base productiva hasta la comercialización; creando, fortaleciendo e incentivando el progreso territorial.

En opinión de Maturana (1998), las empresas basan su funcionamiento en la emoción del compromiso de las personas, las cuales son parte de la sociedad y, por tanto, determinan a la empresa como estructura social, donde el aprendizaje o capacidad de los individuos se ve reflejado en sus acciones. De acuerdo con esto, Bayter (2008) afirma que el sentido de pertenencia, la responsabilidad social, la iniciativa, la autoexigencia y el compromiso hacia la construcción del tejido social de todos los miembros de la organización, los compromete hacia ésta, forjando a cada uno de los individuos que la componen con capacidad para tomar decisiones, crear, aprehender y aprender.

1.4. Comunidades organizadas y comunidades rurales

La comunidad es un grupo de seres humanos que comparten elementos en común como el idioma, las costumbres, los valores; es orgánica, tradicional, natural y espontánea. Por lo general, se crea una identidad común mediante la diferenciación respecto de otros grupos o comunidades, y una unión bajo una meta o necesidad en particular. Basta una identidad común para conformar una comunidad, sin la necesidad de un objetivo específico.

“Una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, en la que la cooperación de sus miembros posibilita la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras para su autodesarrollo” (Vázquez, 2016, p. 26). Una comunidad debe caracterizarse por la autosuficiencia en medios de producción y la unión de las personas que la componen, de manera que se responda a la necesidad y persistencia del logro de objetivos comunes para el bienestar general.

A partir de la comunidad, entra a colación otro concepto fundamental, la comunidad organizada; grupo de personas que se unen para enfrentar los problemas sociales, culturales, económicos, políticos y/o productivos, que le afectan a su comunidad, con el fin de encontrar una solución. Este grupo de personas se organizan buscando que, mediante el trabajo en

conjunto basado en los intereses en común, permita la resolución de los problemas que más les afectan.

Juan Perón en el libro *La Comunidad Organizada* (1949) sostiene que “una comunidad organizada tiene que ser construida, no con individuos abstractos sino con las organizaciones que los muy reales intereses de la sociedad se vayan dando” (Perón, 1949, p. 88). La organización en una comunidad se da como resultado de un proyecto, generalmente la unión en busca del mismo propósito.

Basado en el libro de Perón, Alberto Buela, en su texto *Notas del Peronismo*, realiza un bosquejo de la obra de Perón y menciona que la comunidad organizada tiene dos formas en su composición; la primera como sistema de poder, y la segunda, que se ajusta al tema del presente trabajo, como sistema social que busca construir, “donde el pueblo organizado se transforma en factor concurrente en los aparatos del Estado que le son específicos a cada organización libre del pueblo”. (Buela, 2005, p. 8) A partir de esta forma como sistema social, la idea de comunidad organizada implica libertad, justicia y solidaridad, como condiciones necesarias para llevarse a cabo. Para llegar a esto se apoya en:

a) el hombre es libre sólo en una comunidad libre; b) tiene incidencias reales en la vida de sociedad en la medida en que está organizado, sea tanto por solidaridad local como profesional; y c) puede acceder a una vía próspera y feliz en tanto que logra establecer una justicia social distributiva, a partes proporcionales para todos los miembros de la comunidad. (Buela, 2005, p. 8)

Es por esto que la comunidad organizada tiene como propósito la unión de las personas para la lucha por un interés común en el que se responda a sus necesidades como comunidad a partir de su realidad espacio-temporal, de esto se desprende que la comunidad organizada permite conocer los valores humanos y los talentos individuales a disposición de la misma comunidad. Marco Marchioli (2001), en el artículo *Organización y desarrollo de la comunidad*, afirma que es necesario poner en marcha procesos de mejora de las condiciones de vida de la población que se puedan definir como procesos de intervención comunitaria en los que la comunidad, su territorio, su población, sus recursos, sus líderes y demás, sean el centro.

Por su parte, la comunidad rural se refiere a la vida en el campo, es lo contrario a la población urbana que se asienta en la ciudad, es un terreno extenso que se caracteriza por poseer tierra laborable, sembrados, cultivos y actividades de ganadería y agricultura.

Según el portal EcuRed, la comunidad rural tiene las siguientes características especiales:

- Por lo general, se trata de regiones donde la industria no está desarrollada y, por lo tanto, la economía es bastante precaria.
- Tienen una infraestructura deficiente, a diferencia de las ciudades, las comunidades rurales suelen contar con calles destapadas y carencia de alumbrado público, entre otras prestaciones. Los servicios públicos se limitan a lo mínimo indispensable.
- La población de las comunidades rurales es escasa. Con el crecimiento demográfico, por lo general, estos asentamientos terminan convirtiéndose en ciudades formando parte así del mundo urbano.
- Los gobiernos tienen la obligación de contribuir al desarrollo rural, lo que no supone que descuiden tradiciones y costumbres, sino que favorezcan el crecimiento económico a partir de las medidas adecuadas.
- Una población rural cuenta con menos de 2.500 habitantes.

Francisco Romero y Luz Valdez, en su texto *Las comunidades rurales y sus transformaciones económicas: algunas consideraciones teórico-empíricas*, mencionan que las comunidades rurales han sufrido cambios producto de los fenómenos globalizados en cuando a su estructura, los sistemas de vida de la población en términos de lo social, lo cultural, lo económico y en la educación. Citan a Trejos, Pomareda y Villasuso (2004), quienes afirman que son cambios que de alguna forma han afectado la agricultura de diversas maneras, sobre todo en la articulación de actores públicos y privados, pero que son importantes en el contexto político, económico e institucional de los países latinoamericanos. Estas transformaciones exigen nuevas visiones, nuevas formas de hacer las cosas y nuevos vínculos entre las autoridades gubernamentales y los dirigentes gremiales.

Sin embargo, pese a que estos procesos globalizados han evidenciado cambios en la estructura y la relación del campo con la ciudad, es importante que no se invaliden las tradiciones, característica de la población y su actividad económica, de manera que el cambio se aproveche como una nueva forma de relación entre campo y ciudad. “La nueva ruralidad

abarca el territorio con base en el uso y tenencia de la tierra, sus actividades y sus asentamientos. Los recursos naturales del territorio y las actividades al interior de él, al conjugarse, le dan una identidad al campesino” (Romero y Valdez, p. 28). Es evidente que las sociedades rurales se han transformado y han incluido a todos los grupos sociales que se vinculan con la actividad agrícola. No obstante, “el reconocimiento de que el mundo rural no sólo es lo que se relaciona con lo agropecuario, significa que en este se dan una serie de actividades económicas que generan el desarrollo financiero de las comunidades” (Romero, Sámano, López y Valdez, 2008, p. 228).

En síntesis, los nuevos desafíos que vienen con la comunidad rural luego de los procesos globalizadores de la época, exigen mantener la tradición de la comunidad, articulando a esta nuevas y mejores relaciones y estrategias entre actores públicos y privados, y entre ciudad y campo y no implican únicamente la relación con la agricultura, sino que reconoce las actividades económicas encaminadas al desarrollo social y económico de la comunidad.

Es evidente que las comunidades rurales están en un constante proceso de cambio que repercute en su estructura como consecuencia del proceso globalizador en el cual se encuentran inmersos, el modelo económico ejercido por el Estado, a las nuevas formas de mercado que la globalización exige y como parte fundamental a la facilidad que hoy se tiene en el sentido del fácil acceso a la modalidades y cambios culturales, que hoy la población rural adquiere a través de los medios de comunicación y al galopante avance de las tecnologías, principalmente en la televisión, telefonía celular y vías de comunicación, que permiten el fácil acceso a una nueva forma de vida comunitaria, lo que ahora se ha dado en llamar nueva ruralidad. (Sámano y Romero, 2007, p. 169)

1.5. Construcción de paz en Colombia

La construcción de paz en Colombia se ha dado desde diferentes facetas, tanto en lo social, como en lo político, en lo militar e incluso en el territorio. Sin embargo, el ámbito que más ha tenido lugar en la construcción de paz en Colombia es el referente al conflicto armado,

teniendo en cuenta que ha sido una de las problemáticas más grandes, de mayor importancia y que ha afectado a la población colombiana durante más de cinco décadas en la medida en que la magnitud de esta y su incidencia ha sido tal que ha derivado consigo otros grandes problemas nacionales de carácter social, económico, cultural y territorial.

El conflicto armado en Colombia tiene unas raíces muy profundas, que van más allá del surgimiento de las guerrilla de las FARC en los años 60. Estas raíces hacen referencia, por ejemplo, a las relaciones entre liberales y conservadores que se dieron en el siglo XIX y que culminaron con el Frente Nacional, el pacto político que se dio ente liberales y conservadores que tuvo vigencia en el país desde 1958 a 1974.

Adicionalmente, cuando el líder popular Jorge Eliecer Gaitán fue asesinado se dio lugar a una época conocida como “La Violencia”, donde se evidenciaron las luchas internas, anticomunistas, luchas en el campo y movilización campesina y popular que protestaban frente a la poca representación del pueblo. Según algunos autores, esta exclusión dio lugar al origen de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC, en 1964 en el sur del Tolima, que tenían como objetivo que la oligarquía conservadora compartiera el poder y priorizara la reforma agraria. Con los años, su objetivo inicial se fue viendo distorsionado por la incursión en actividades ilícitas de otro orden como secuestros, asesinatos, amenazas y extorsiones.

Por otro lado, el Ejército de Liberación Nacional, ELN, grupo guerrillero insurgente de extrema izquierda con orientación marxista-leninista y pro revolución cubana, nació en 1964 bajo la teología de la liberación, que reivindica la lucha a favor de los pobres. En su ideología consideran la lucha armada como mecanismo para denunciar y promover la solución de las necesidades sociales de la población, a partir de las injusticias dentro de un régimen que no consideraban democrático. Sin embargo, con los años fueron cayendo en actos que reprochaban en sus inicios como el secuestro y la extorsión.

Se trataba de un grupo pequeño, ubicado en las regiones de frontera agrícola, que quería convertirse en un movimiento con columnas articuladas, que tuviera incidencia en las zonas de mayor importancia económica. Así se afirma en el informe de la Fundación de Ideas para la Paz, FIP. (Revista Semana, 2016)

Hacia los años 80, paralelo a estas dos grandes guerrillas que ya habían venido sumergiendo al país en unas fuertes décadas de violencia, se dio el surgimiento de grupos paramilitares, que según la Revista Semana en el artículo El Paramilitarismo del año 1997, nacen como respuesta a las cada vez más asfixiantes prácticas de boleteo, secuestro y extorsión llevadas a cabo por los grupos guerrilleros, que habían asolado el campo colombiano ante la ausencia casi que absoluta del Estado; afirmación que concuerda con la postura de Markus Schultze-Kraft en el artículo La cuestión militar en Colombia: la fuerza pública y los retos de la construcción de la paz, pues menciona que el paramilitarismo “en su origen se trataba de grupos armados ilegales vinculados a élites económicas y políticas regionales, así como a los carteles del narcotráfico. Hacían diferentes tipos de trabajos ‘sucios’ y también combatían las guerrillas de las FARC y el ELN” (Schultze-Kraft, 2012, p. 414).

Este contexto de violencia que se venía presentando en el país incluso antes de la creación de las mismas guerrillas más grandes e importantes que ha tenido el país, marcó el inicio de las décadas más sangrientas y violentas de Colombia y a partir de las cuales se marcaron mucho más las problemáticas internas que afectaban directamente a la sociedad civil. Vicenç Fisas (2010), en el artículo Construcción de paz en Colombia, afirma que la violencia se agravó con la aparición de los grupos paramilitares en los años ochenta, haciendo énfasis a las Autodefensas Unidas de Colombia, AUC, para llevar a cabo la lucha contrainsurgente. Adicionalmente, afirma que dicho contexto de violencia sumado a la producción y exportación de droga y “el surgimiento de nuevas estructuras paramilitares vinculadas al narcotráfico, ha hecho más complejo el conflicto, donde la población civil es la principal víctima” (Fisas, 2010, p. 5).

Por razón de estas difíciles circunstancias que vivía el país, comenzaron a producirse los múltiples esfuerzos de construcción de paz en Colombia, hablando del conflicto armado, con el fin de desmovilizar y terminar con las guerrillas y grupos al margen de la ley existentes.

En 1982, el presidente Betancur convocó a las guerrillas a un acuerdo de paz. Dos años después, las FARC ordenaron un alto al fuego que duró formalmente hasta 1990, cuando el presidente Gaviria ordenó un ataque al centro de mando de las FARC. En 1990, y después de una larga

negociación, se desmovilizó la tercera guerrilla del país, el M-19, fruto de la cual se aprobó una nueva Constitución en 1991 que formalmente consolidaba el Estado de derecho. En este último año se desmovilizaron otros grupos (EPL, PRT, MAQL), en 1992 el CER, en 1994 la CRS, MPM, MMM y FFG, y en 1998 el MIR-COAR. En relación con las guerrillas que no se desmovilizaron, en 1991 y 1992, se celebraron encuentros en Caracas y Tlaxcala (México) entre el Gobierno y la Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar, de la que formaban parte las FARC, el ELN y el EPL, pero las conversaciones de 1992 quedaron suspendidas después de que las FARC asesinaran a un ministro que tenían secuestrado. En 1995, la Conferencia Episcopal Colombiana creó la Comisión de Conciliación Nacional, CCN, y en 1997, el presidente Ernesto Samper propuso crear un Consejo Nacional de Paz formado por instituciones y sociedad civil. (Fisas, 2010, p. 5)

Estos fueron algunos de los esfuerzos del gobierno por la construcción de paz, enfocados a la lucha contra los grupos más violentos y que estaban implicados en las acciones que estaban desangrando al país, tales como el secuestro, la extorsión, asesinatos, amenazas, robos, miedo infundado por estos grupos y crimen desmedido.

Posteriormente, el presidente Andrés Pastrana acordó con las FARC una Agenda de 12 puntos, la Agenda Común para el cambio hacia una nueva Colombia, o Agenda de La Machaca en 1999. Diálogos que terminaron en el 2002 y que, tras la llegada de Álvaro Uribe Vélez al poder, cambiaron significativamente, debido a sus propuestas de gobierno de seguridad democrática y reestructuración del Plan Colombia.

Simultáneamente, se mantenía la voluntad de entablar diálogos con el ELN que, tras varios intentos, acercamientos y reuniones, a finales de 2007 se dio un nuevo encuentro que casi culmina en los acuerdos de paz con esta guerrilla; sin embargo, en el 2008 el ELN retiró su voluntad de continuar con los diálogos y se terminó el proceso.

Durante las última décadas se han generado numerosos intentos fallidos por terminar con la guerra y con las guerrillas más grandes del país. Pese a esto, ningún gobierno pudo firmar algún acuerdo o llegar a algún proceso hasta que se posicionó Juan Manuel Santos en

el poder en el año 2010. Fisas afirma que cuando las FARC expresaron su disposición a conversar con el gobierno Santos, lo hicieron puntualizando cinco puntos: las bases militares de Estados Unidos, los derechos humanos y el Derecho Internacional Humanitario, la tierra, el régimen político y el modelo económico.

Luego de 5 años de diálogos y negociaciones, el 26 de septiembre del 2016 en el Patio de Banderas del Centro de Convenciones Julio César Turbay, en Cartagena, se dio la firma protocolaria del Acuerdo Final de Paz entre el Gobierno colombiano y las FARC. Este primer acuerdo, según la ley debía refrendarse en un plebiscito en el que los colombianos debían votar para aprobar o desaprobar lo pactado, el cual se llevó a cabo el 2 de octubre del 2016 y que tuvo como victoria el “NO”. Este resultado llevó al gobierno a una renegociación a partir de consideraciones respecto a las objeciones de los opositores del acuerdo.

Rodrigo Londoño se refirió a la derrota del plebiscito por la paz y afirmó que esta nueva renegociación permitió que se enriqueciera el acuerdo. “Modificamos el acuerdo teniendo en cuenta las inquietudes, propuestas y aclaraciones hechas por movimientos partidos políticos y sectores de opinión. Introdujimos importantes cambios a los textos antiguos hasta convertir el acuerdo de paz en definitivo”, afirmó. (El Tiempo, 2016)

Luego de que el Congreso aprobara en nuevo texto del Acuerdo Final para la Paz con cerca de 190 ajustes, entre modificaciones y precisiones pedidas y sugeridas por los opositores del acuerdo inicial, se firmó el nuevo texto el 24 de noviembre del 2016 en el Teatro Colón en la ciudad de Bogotá, y se ratificó por el Senado y la Cámara de Representantes los últimos días del mes de noviembre del mismo año.

1.5.1. Acuerdos de Paz

Desde el mes de octubre de 2012, el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC iniciaron un proceso de diálogo para la finalización del conflicto armado de más de 5 décadas, que tiene como principios para el gobierno la terminación del conflicto y para las FARC, la paz con justicia social. Estos diálogos se fundamentan en 5 puntos principales, la política de desarrollo agrario, la participación política, el fin del conflicto, la solución al problema de las drogas ilícitas y, por último, las víctimas del conflicto armado.

En el presente documento se trabajará a partir de dos puntos, la política del desarrollo agrario y las víctimas del conflicto armado. Esta política de desarrollo agrario corresponde al primer punto del acuerdo final que se titula 1. Hacia un nuevo campo colombiano: Reforma Rural Integral. Esta reforma rural integral sienta las bases para la transformación estructural del campo, crea condiciones de bienestar para la población rural entre hombres y mujeres, y de esta manera, contribuye a la construcción de una paz estable y duradera. Esta transformación

debe contribuir a revertir los efectos del conflicto y a cambiar las condiciones que han facilitado la persistencia de la violencia en el territorio. Y que a juicio de las FARC-EP dicha transformación debe contribuir a solucionar las causas históricas del conflicto, como la cuestión no resuelta de la propiedad sobre la tierra y particularmente su concentración, la exclusión del campesinado y el atraso de las comunidades rurales, que afecta especialmente a las mujeres, niñas y niños. (Acuerdo de Paz, 2016, p. 10)

La Reforma Rural Integral (RRI) concibe el territorio rural como un escenario de diversidad social y cultural, donde las comunidades desempeñan un papel fundamental en el que a partir de la mejoría en sus condiciones de vida intervienen en el desarrollo nacional desde la integración urbano-rural.

Esto impulsa el desarrollo económico y social mediante la integración de las regiones, promoviendo la igualdad, la equidad, la justicia y la mejora de las condiciones de vida de las comunidades rurales víctimas de conflicto y abandono estatal. Ahora bien, la transformación de la que se habla en el acuerdo final exige un uso adecuado de las tierras, garantizando “la formalización, restitución y distribución equitativa de la misma” (p. 10) en donde el acceso progresivo a la propiedad rural permita la desconcentración de la tierra en cumplimiento de su función social.

Es decir, se necesita regularizar la propiedad rural con las poblaciones más vulnerables de manera que se permita acceder de manera equitativa a la propiedad y darle el uso adecuado a la tierra; buscando mediante esto la igualdad de oportunidades que beneficien a la comunidad y favorezcan de la mano del desarrollo social, al desarrollo económico.

El acceso a la tierra es una condición necesaria para la transformación del campo, sin embargo, es necesario establecer planes nacionales financiados y promovidos por el Estado, destinados al desarrollo rural integral; esto con el fin de garantizar el buen vivir y el bienestar de la comunidad desde el correcto provisionamiento de servicios básicos y servicios públicos como la educación, la salud, asistencia técnica, alimentación y nutrición, entre otros. Así, el acuerdo de paz también afirma que la RRI

reconoce el papel fundamental de la economía campesina, familiar y comunitaria, en el desarrollo del campo, la erradicación del hambre, la generación de empleo e ingresos, la dignificación y formalización del trabajo, la producción de alimentos y, en general, en el desarrollo de la nación, en coexistencia y articulación complementaria con otras formas de producción agraria. (Acuerdo de Paz, 2016, p. 11)

Esta reforma busca el reconocimiento de las minorías, de las poblaciones vulnerables y afectadas por el conflicto, la miseria y el abandono, de las mujeres, los niños y campesinos de tal forma que se luche por garantizar los derechos y las condiciones de bienestar de la comunidad para fortalecer sus formas de organización y producción, y la generación de ingresos. Esto se pretende llevar a cabo mediante Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial, que tengan en cuenta las necesidades y particularidades diferenciales y de género como instrumentos de reconciliación en los que todos los actores trabajen en la construcción del bien común.

Para la Reforma Rural Integral se tendrán en cuenta 14 principios claves en el desarrollo e implementación asertiva de la RRI:

1. Transformación estructural
2. Desarrollo integral del campo
3. Igualdad y enfoque de género
4. Bienestar y buen vivir
5. Priorización
6. Integralidad
7. Restablecimiento
8. Regulación de la propiedad

9. Derecho a la alimentación
10. Participación
11. Beneficio, impacto y medición
12. Desarrollo sostenible
13. Presencia del Estado
14. Democratización del acceso y uso adecuado de la tierra

La RRI está dividida en 3 apartados más, el primero es El acceso y uso. Tierras improductivas. Formalización de la propiedad. Frontera agrícola y protección de zonas de reserva. Este apartado contiene el fondo de tierras, subsidio y créditos para la compra de las tierras, formalización de la propiedad rural y cierre de la frontera agrícola de las zonas de Reserva Campesina. Este apartado tiene como propósito lograr la democratización del acceso a la tierra en beneficio de los campesinos y de las comunidades rurales más afectadas, regularizando los derechos de propiedad promoviendo una distribución equitativa para el acceso integral.

El segundo apartado responde a los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) que tiene como objetivo lograr la transformación estructural del campo y el ámbito rural, y un relacionamiento equitativo entre campo y ciudad, de manera que asegure el bienestar y buen vivir, la protección de la riqueza pluriétnica y multicultural, el desarrollo de la economía campesina y familiar, el desarrollo y la integración de las regiones abandonadas y golpeadas por el conflicto, el reconocimiento y la promoción de las organizaciones de las comunidades y hacer del campo colombiano un escenario de reconciliación. Adicionalmente, establece los criterios de priorización desde los niveles de pobreza, grado de afectación, debilidad de la institucionalidad y presencia de cultivos de uso ilícito, para que intervengan primero las zonas más necesitadas y urgidas de PDTE e implementar con mayor celeridad y recursos los planes establecidos, estableciendo 16 zonas priorizadas para la implementación de la reforma.

El tercer apartado corresponde a Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral que tiene como objetivo, por una parte, la superación de la pobreza y la desigualdad para alcanzar el bienestar de la población rural, y por la otra, la integración y el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad. Es pertinente mencionar que tal como se afirma en el documento

final de los acuerdos de paz, la superación de la pobreza no obedece únicamente a mejorar el ingreso de las familias, sino que necesita asegurar que los niños y adultos, y la comunidad en general, tengan acceso adecuado a bienes y servicios públicos como base para una vida digna. Entonces, depende de la acción conjunta de los planes nacionales para la RRI, de medidas específicas y diferenciadas para hacer frente a las necesidades particularidades de la población en el campo y la igualdad de género.

Por otro lado, el siguiente punto del acuerdo final que se va a trabajar en el presente trabajo, corresponde al acuerdo sobre las víctimas del conflicto y se titula “Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición”, incluyendo la Jurisdicción Especial para la Paz; y el compromiso sobre los Derechos Humanos. Este acuerdo busca resarcir a los afectados a partir de los Derechos Humanos de las víctimas y de la verdad, “tratando de dar contenidos que satisfagan las reivindicaciones de quienes han sido afectados por la larga confrontación” (p. 124)

En el desarrollo de la discusión del punto referente a las víctimas, se recibieron 60 delegaciones de víctimas del conflicto que compartieron con las partes sus visiones sobre el fin del conflicto y los ítems en discusión. Este punto no solo buscaba determinar quiénes eran víctimas del conflicto, sino

lograr la mayor satisfacción posible de los derechos de las víctimas, asegurar la rendición de cuentas por lo ocurrido, garantizar la seguridad jurídica de quienes participen en él y contribuir a garantizar la convivencia, la reconciliación y la no repetición del conflicto y así asegurar la transición del conflicto armado a la paz. (El Espectador, 2016)

De acuerdo con esto, los mecanismos que “buscan incentivar la colaboración de quienes tuvieron una participación directa o indirecta en el conflicto armado y cometieron delitos en el contexto y en razón de este” (El Espectador, 2016), son:

- La Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición

- La Unidad para la Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto armado
- La Jurisdicción Especial para la Paz (JEP)
- Medidas de reparación integral
- Garantías de No repetición

1.5.2. Construcción de Paz desde los territorios

La construcción de paz en su sentido más básico, como lo cita Luisa Cárdenas (2014) se refiere a las acciones “que permiten a una sociedad prevenir, gestionar y resolver el conflicto –a través de sus propias capacidades– sin recurrir al uso de la violencia” (Cárdenas, 2014).

Liliana Parra en el artículo Prácticas y experiencias colectivas ante la guerra y para la construcción de paz: Iniciativas sociales de paz en Colombia (2014), hace referencia a que la construcción de paz en el país incluye actores y actividades que buscan salidas al conflicto socio-político y armado actual, desde iniciativas formales y sociales, con el apoyo de la iglesia católica y de la cooperación internacional.

No hay manera de implementar los acuerdos de paz pactados en La Habana si no se tiene en cuenta a la población y si no se movilizan a las comunidades. La construcción de paz no puede ser un tema que se aborde únicamente a partir del conflicto armado, es fundamental trabajar en la construcción de paz desde lo social, desde el territorio, con las comunidades como actores que han vivido las consecuencias y las condiciones más directas de la guerra.

La paz sostenible solo es posible si se avanza en procesos de transformación de los conflictos de forma constructiva en diferentes ámbitos político, social, económico y cultural con el fin de conseguir la armonía de las personas, los grupo sociales con ellos mismos, con los otros y con la naturaleza. Esto significa reconocer que la violencia directa que generan las armas, se sustenta en violencias estructurales, simbólicas y culturales que generan condiciones de injusticia, exclusión, desigualdad,

discriminación, que en el marco de la construcción de una paz sostenible deben ser transformadas. (Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2015)

La Agencia de la Paz Nariño, en el artículo Paz desde los territorios, una mirada subregional, se refiere al camino que inició el país hacia la paz y la reconciliación sostenible como entrada a la construcción de paz desde los territorios; hace referencia a la construcción colectiva de paz y afirma que

Las Naciones Unidas y, en particular el PNUD, apoyan una visión de paz territorial e incluyente, una paz construida desde los territorios con amplia participación ciudadana. Por eso hemos contribuido al proceso Agenda de Paz Nariño, que surge de iniciativas territoriales de construcción de paz, potenciando espacios de diálogo entre autoridades nacionales, autoridades territoriales y sociedad civil (Agencia de la Paz Nariño)

Así, la construcción de paz territorial está muy relacionada con la participación ciudadana de la que habla en secciones anteriores Alfonso Gumucio. Esta participación ciudadana surge como respuesta a la necesidad de resistir en medio de un contexto de violencia y sufrimiento; esta resistencia funciona desde la transformación de los conflictos y la organización de las comunidades en pro del buen vivir, el bien común y la paz.

Construir la paz desde el territorio involucra suplir las necesidades de las comunidades en cuanto a temas vitales como los Derechos Humanos, resolver los problemas de institucionalidad y presencia estatal en las regiones y comunidades más olvidadas; así como también el fortalecimiento de las instituciones, los programas, la infraestructura y en general, los servicios más básicos para una sociedad.

El enfoque territorial implica que los planteamientos, propuestas y acciones sean construidas desde las regiones, con los sectores sociales arraigados en el territorio, teniendo en cuenta las particularidades del contexto. Esta es la paz a la que le apuestan el Instituto de Estudios Interculturales, sobre todo, porque es la paz que necesitan nuestras comunidades rurales y en general nuestro país. (Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2015)

Las condiciones puntuales de la región y las particularidades del contexto de esta es uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta al momento de encaminarse hacia la construcción de paz territorial, en la medida en que cada región, cada comunidad, cada grupo de personas organizadas y cada territorio responde a unas características distintas, a unas secuelas de la guerra en diferentes grados y a unas necesidades particulares y diferentes.

Por eso, no puede pretenderse implementar estrategias generalizadas desde el gobierno y los programas que se crearon con base a la paz territorial, sino que resulta indispensable ajustar y adecuar cada programa, estrategia y acción de acuerdo a la comunidad con la que se vaya a trabajar; por esta misma razón es que la participación ciudadana se vuelve un punto clave, debido a que construir a partir del dialogo, la pertinencia, la favorabilidad, las necesidades, y en general la realidad de la comunidad, facilita la consecución de objetivos y resultados propicios de un trabajo en equipo para el beneficio de la comunidad misma y del país a gran escala.

Así pues, a partir de todo lo mencionado hasta el momento y a modo de cierre, resulta relevante traer a Sergio Guarín, con su artículo La paz territorial y sus dilemas: La participación ciudadana, escrito para la revista Razón Pública, donde establece 7 ideas fundamentales al hablar de paz territorial.

1. La paz y el desarrollo territorial están estrechamente relacionados. Esto quiere decir que la calidad y la sostenibilidad de la paz dependen del desarrollo de los territorios.
2. Pero el “desarrollo” aquí no se reduce a la riqueza o al aumento del ingreso per cápita, sino que alude a posibilidad de realizar las aspiraciones comunitarias. Es el concepto de “desarrollo humano” o “desarrollo por capacidades” o “desarrollo como libertad”. La paz entonces se consigue al ampliar el goce de los derechos del conjunto de la población y, sobre todo, de la población más vulnerable.
3. No deben aplicarse recetas uniformes. Cada territorio debe ser tratado de acuerdo con sus peculiaridades y sus necesidades.
4. Tanto en el diseño como en la ejecución y seguimiento de las políticas públicas debe primar el enfoque territorial sobre el enfoque sectorial.
5. En consecuencia, debe fortalecerse la descentralización como mecanismo de distribución de bienestar hacia las regiones.

6. En el contexto colombiano, la paz territorial implica en especial reconocer la deuda acumulada con los campesinos y el sector rural.
7. La paz territorial es una gran apuesta por la participación ciudadana. El desarrollo, visto como expresión de la libertad y la descentralización como estrategia para tomar decisiones implican mecanismos de deliberación, acuerdo y construcción colectiva que solo puede garantizarse mediante ejercicios de participación ciudadana.

CAPÍTULO DOS

2. MARCO METODOLÓGICO. INSTRUMENTOS Y HALLAZGOS EN EL TERRITORIO

En este apartado se realiza una descripción de las características del tipo de estudio, de la investigación cualitativa y, así mismo, una delimitación de la población con la que se trabajará, una descripción de la muestra que corresponde a las personas pertenecientes a la familia que se escogió para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, se analizarán los instrumentos de medición que se implementaron, y el procedimiento que se llevó a cabo, mediante el cual se recogió información para el análisis de los hallazgos y a partir de esto, establecer la propuesta de comunicación del proyecto.

2.1. Tipo de estudio

Si bien investigar responde a un acto de consulta y recolección analítica de datos e información en torno a una problemática determinada, Carlos Álvarez propone en su obra *Metodologías de la investigación* (2001) que

investigar es una actividad sencilla y enriquecedora para quien la práctica, por lo que hay que desmitificarla, creo que cuando un investigador se esfuerza y produce conocimiento sobre una realidad, este es distinto de otros, porque describe o explica lo que ayer no se conocía... Eso es investigación. No comparto la idea de descalificarlo por diferencias de apreciación, método, conceptuales, ideológicas y otras si en tal conocimiento hay coherencia, lógica y aporta a su disciplina en la comprensión de algún aspecto de su objeto (Álvarez, 2001, p. 30).

Esto quiere decir que la investigación construye conocimiento de una realidad humana que merece ser estudiada, y que por medio de la investigación se da explicación de lo que sucede, permitiendo el análisis de la problemática central sobre la cual gira toda la investigación y en la que intervienen diferentes actores, públicos y perspectivas.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, para esta investigación se pretende desarrollar una metodología con enfoque cualitativo en la medida en que este utiliza la

recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

En lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández, 2014, p. 7)

En el proceso de la investigación cualitativa se parte de una idea para analizar un problema mediante la exploración, el diseño, la muestra y el trabajo de campo que, por medio del análisis de resultados, conduzca a un reporte y/o respuesta de la pregunta de investigación sobre la cual parte el trabajo. Es importante tener en cuenta que el proceso de la investigación cualitativa no está definido, es un proceso flexible que se basa en métodos de recolección no estandarizados y observaciones detalladas de expresiones verbales y no verbales, conductas y manifestaciones desde una perspectiva interpretativa.

“Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (p. 9). Como se mencionó antes, la observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Partiendo de esto, los instrumentos que se tendrán en cuenta para la realización de la investigación corresponden a la observación participativa, entrevistas a la población seleccionada, revisión documental y análisis del proceso de recolección de datos.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Hernández, 2014, p. 9).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población objeto

La población objeto está constituida por los asistentes al módulo realizado el 28 de septiembre del 2018 en la Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame, donde convergen alrededor de 7 comunidades entre representantes de universidades, profesores de educación superior, comunidades indígenas, corporaciones, asociaciones, voluntarios y escuelantes. Aproximadamente con 30 personas presentes.

2.2.2. Muestra

La muestra se obtuvo a partir de la delimitación de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, compuesta inicialmente por 23 familias reunidas en torno al cultivo y procesamiento de la sábila como materia prima, producto proveedor de diferentes nutrientes y propiedades naturales beneficiosas para la salud de las personas en el cuidado personal, uso medicinal y productos de belleza. La familia con la que se trabajó directamente fue la familia Colo, compuesta por tres personas, quienes hoy en día son una de las dos familias que permanecen activas en la Cooperativa y son los encargados de toda la producción artesanal y la transformación de la materia en los productos de belleza, como champú, crema corporal, jabón, crema de manos, ungüento para picadas de mosquitos y tratamiento capilares.

2.2.3. Procedimiento

➤ Cartografía social

La cartografía social es una propuesta conceptual y metodológica que permite construir un conocimiento integral de un territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales. Es un método de producción de mapas sociales colectivo, horizontal y participativo, herramienta de planificación y transformación social.

El ejercicio de cartografía social es una herramienta que sirve para construir conocimiento de manera colectiva; es un acercamiento de la comunidad a su espacio geográfico, socioeconómico, histórico cultural.

(Herrera, , p. 3)

La elaboración de los mapas sociales característicos de la cartografía social permite la participación y comunicación de los asistentes y sus diferentes ideas, conocimientos, deseos y saberes, de manera que, entre todos los participantes, se elabore un producto final que permita el análisis de una serie de aspectos como las necesidades, los ideales, la importancia de determinadas cosas, lugares, personas, símbolos; y de la experiencia y la relación de la comunidad con su entorno

Focus Group

1. Lugar
2. Materiales
3. Participantes
4. Cartografía social
5. Guía- preguntas
6. Análisis
7. Conclusiones

2.3. Instrumentos de medición

Los instrumentos de investigación que se implementarán para la metodología son: focus group, entrevistas semiestructuradas y observación participante. Estos instrumentos son los que más se adecúan para la recolección de datos y el establecimiento de un vínculo directo con la comunidad, que permita el desarrollo de actividades que favorezcan la ejecución del trabajo.

2.3.1. Focus Group

El focus group es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos, es incluso un modelo de investigación y análisis de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos del grupo determinado. Marina Romero (2010), en su artículo El focus group: modelo de estudio del comportamiento de la audiencia, afirma que este instrumento de investigación es uno de los más eficaces porque permite conocer y comprender a

profundidad las necesidades, motivaciones, actitudes, deseo y comportamiento del grupo a trabajar.

Nuestro análisis del focus group parte de la consideración de aprehender este como objeto de estudio, lo que supone considerarlo como un sistema total de comportamiento, ya que la actividad del grupo, tal y como desarrollaremos a continuación, no es reductible a la suma de las actividades individualizadas de los miembros que lo configuran. (Romero, 2010, p. 40)

Para este instrumento de medición es fundamental tener en cuenta la contextualización del grupo a partir de las condiciones espacio-temporales, sociales y culturales de forma tal que favorezca la delimitación del objeto de estudio. Así mismo, citando Munné en su Modelo Espectral de la Actividad Grupal (1985) define la actividad grupal como “aquello que hace que un grupo vaya desarrollándose en cuanto a tal, abarcando lo que individual y colectivamente los miembros hacen, sienten o piensan en un contexto espacio - temporal establecido”. La autora afirma que

la actividad grupal, por tanto, debe ser analizada y estudiada en su totalidad, y es posible entenderla desde el concepto de la comunicación social, ya que la primera –la actividad– se halla comprendida en la segunda –la comunicación–, y a partir de la optimización de esta última podemos aumentar los niveles de eficacia y eficiencia del focus group. (Romero, 2010, p. 41)

Entonces, el grupo debe ser considerado como un sistema completo en el que cada integrante que lo compone genera cambios en su discurso y a su vez en el de mismo grupo. Este instrumento busca que los participantes exploren y expongan sus necesidades, apreciaciones, deseos o sentimientos sobre diferentes conceptos, o determinado tema, de manera que esto permita identificar actitudes y reacciones del grupo frente al asunto bien sea social, político, cultural, o de la realidad misma que atraviesan, como en este caso particular.

2.3.2. Entrevistas semiestructuradas

El siguiente instrumento de investigación que se implementará es la entrevista semiestructurada, la entrevista en sí misma es una técnica de investigación cualitativa que permite obtener datos mediante una conversación entre el investigador y el sujeto de estudio que tiene como objetivo recolectar la información que el entrevistador requiere para obtener respuestas a la problemática a tratar.

Las entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados. Esto quiere decir que permiten acomodarse a los sujetos entrevistados para que tengan un poco más de libertad y recursos para responder determinada pregunta sin caer en incomodidades, incluso, proporcionando que los individuos entrevistados puedan expresar más abiertamente sus puntos de vista al tratarse de algo más informal.

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Hernández, 2006, p. 403)

Laura Díaz, Uri Torruco, Mier Martínez y Margarita Varela, en el artículo La entrevista, recurso flexible y dinámico, afirman que, en la entrevista semiestructurada, “durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho.” Adicionalmente, afirman que el propósito de ese tipo de entrevista es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo.

En la entrevista semiestructurada es necesario que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder manejar las preguntas de acuerdo con las respuestas que se vayan dando, incluso debe tener la capacidad de improvisar e introducir alguna nueva pregunta en caso de que el tema, las respuestas y el mismo transcurso de la entrevista se lo exija.

Hernández Sampieri menciona siete características de las entrevistas semiestructuradas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecúan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.

2.3.3. Observación participante

Finalmente, el tercer instrumento de medición es la observación participante; este instrumento no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos, tal como afirma Roberto Hernández Sampieri en tu texto Metodologías de la Investigación; es un ejercicio que va más allá de sentarse a contemplar y tomar notas, exige vincularse profundamente en situaciones sociales, manteniendo un papel activo y una reflexión permanente.

Hernández Sampieri (2006) menciona en el texto algunos propósitos de este tipo de instrumento, a partir de diferentes autores:

- Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997).
- Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).

- Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).
- Generar hipótesis para futuros estudios.

Es importante tener en cuenta, según lo exija el estudio o la investigación, elementos como el ambiente físico, ambiente social y humano, actividades, artefactos que utilicen las personas, funciones de las mismas, hechos relevantes, entre otras.

Estas unidades de análisis surgen del mismo trabajo de inmersión en el campo, es importante ser muy perceptivo para lograr identificar la pertinencia de los diferentes elementos que se analizarán para que respondan a los objetivos planteados por el investigador. Es decir, puede suceder que en un primer momento de trabajo de observación no sea necesario seguir un formato establecido, sino simplemente observar y anotar descripciones e interpretaciones como afirma Cuevas (2009), pero conforme avanza la investigación y luego de esos primeros resultados, resulta necesario escoger unidades de análisis específicas que se ajusten para comenzar a encaminar la investigación hacia el cumplimiento de los objetivos

- ❖ La observación se caracteriza por unos niveles de participación
- ❖ No participación: Por ejemplo: cuando se observan videos.
- ❖ Participación pasiva: Está presente el observador, pero no interactúa.
- ❖ Participación moderada: Participa en algunas actividades, pero no en todas.
- ❖ Participación activa: Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador
- ❖ Participación completa. Se mezcla totalmente, el observador es un participante más.

Las dos últimas son las que más se involucran con el objeto social de la investigación, sin embargo, hay una delgada línea que genera que se pierda el enfoque de observador, por ende, se debe tener sumo cuidado con el tipo de observación que se implemente y tratar de respetar los límites para que no se deje de lado el papel de investigador. Hernández Sampieri cierra mencionando que “un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y

comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (p. 403)

2.3.4. Modelo de focus group (cartografía social)

Tabla 1

<p>Ficha Técnica</p> <p>Lugar: Departamento del Tolima, municipio Natagaima. Sede Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos.</p> <p>Materiales: Marcadores de diferentes colores, papel periódico y cinta</p> <p>Participantes: Roque Rodríguez Prada, Hermilsul Mora Peralta, Nubia Carmenza Colo, Clemencia Colo y Felipe Colo.</p>
<p>Guía de preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Comunicación para el cambio social<ul style="list-style-type: none">❖ ¿Cómo se realiza el intercambio de los productos?❖ ¿Con quiénes se quieren relacionar?❖ ¿Cómo sueñan el municipio?❖ ¿Cómo lo quieren lograr?❖ ¿Qué desean lograr con el trabajo?❖ ¿Qué consideran importante en comunicación?❖ ¿Qué relación pueden establecer con la Emisora comunitaria? ➤ Emprendimiento<ul style="list-style-type: none">❖ ¿Dónde se ubica la producción de la sábila?❖ ¿Qué condiciones presenta la tierra?❖ ¿Qué dificultades o desafíos presentan las hectáreas donde se produce la sábila?❖ ¿Cómo sueñan la cooperativa a futuro?

- ❖ ¿Cómo lo quieren alcanzar?
- ❖ ¿Qué elementos consideran importantes para la marca?
- ❖ ¿Qué elementos quisieran rescatar de sus raíces?

➤ **Comunidades organizadas y rurales**

- ❖ Realizar un mapa del territorio donde se ubique el municipio y el lugar de incidencia de la Escuela.
- ❖ ¿Lugares más importantes del municipio?
- ❖ ¿Lugares más significativos para la comunidad?
- ❖ ¿Qué usos tienen los lugares de las dos preguntas anteriores?
- ❖ ¿Por qué son significativos?

➤ **Construcción de paz en Colombia**

- ❖ Exponer en el mapa lugares que generen conflicto o situaciones problemáticas
- ❖ Identificar los lugares que se relacionan con en conflicto armado
- ❖ Ubicar lugares donde se presente explotación de los recursos

2.3.5. Entrevistados

Estas son las personas que fueron entrevistadas para el desarrollo de la presente investigación, una descripción a grandes rasgos de su actividad y participación con la Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame, el Grupo Semillas y la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos.

2.3.5.1. Laura Viviana Cala

Entrevista a Laura Viviana Cala, joven bogotana, comunicadora social de la Universidad Central. Escuelante y colaboradora del Grupo Semillas, fue parte formal del Grupo Semillas durante el 2015 y el 2016.

Su contacto con la comunidad se dio a través de grupos sociales de la Universidad Nacional, voluntarios de la Comunidad Indígena Pijaos. Este grupo la vinculó a la comunidad Pijao, que a su vez pertenece a la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame,

comunidad que la dio a conocer en la Escuela. A partir de su trabajo con la comunidad Pijao y su inmersión en la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, el Grupo Semillas se mostró interesado en su labor y mantuvieron conversaciones que la llevaron a vincularse a esta organización en el 2015.

Sus aportes en comunicación y procesos desarrollados desde el Grupo Semillas han sido claves para el fortalecimiento de la comunidad. Las actividades realizadas en el suroriente del Tolima están relacionadas con el Foro del agua, la ganadería y cultivos foráneos que llegaban a la región.

En el segundo semestre de 2016 se vinculó como voluntaria no formal al Grupo Semillas para la continuidad de su trabajo con la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame a partir de un proceso previo de generación de confianza y vínculo directo con las comunidades pertenecientes a la Escuela, labor que facilitó su inmersión y permanente contacto con la comunidad para un trabajo continuo de apoyo.

2.3.5.2. Roque Rodríguez Prada

Entrevista a Roque Arcángel Rodríguez Prada, líder social de la región del sur del Tolima, específicamente del municipio de Natagaima, Director de la emisora comunitaria Haca Yu Macú, quien a través de las dinámicas radiales promueve la participación comunitaria, la identidad cultural arraigada al Pueblo indígena Pijao y la tradición ancestral, y el ámbito ambiental con la identificación de problemas ambientales regionales, problemáticas relacionadas con el territorio, la explotación de los recursos y la denuncia de las malas prácticas productivas y el uso inadecuado del suelo.

Fue uno de los promotores y creadores de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, quien fue clave como puente o vínculo entre el grupo de mujeres organizadas que trabajaban asociadas a la Corporación Corfupaz con los cultivos de sábila, y los campesinos de la región que desarrollaban el mismo proyecto productivo, pero que no estaban constituidos ni organizados.

Es Presidente de la Asamblea o Consejo de Administración de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, encargado principalmente de la logística, de la parte

organizativa, de gestión de proyectos, asistencia a ferias y coordinación para la asistencia a los módulos de la escuela.

2.3.5.3. Herminsul Mora Peralta

Entrevista a Herminsul Mora, líder social del sur del Tolima, específicamente del municipio de Natagaima. Trabaja con Roque Rodríguez en la lucha por el territorio, las problemáticas de la región y por la comunidad con el fin de buscar el bien común y beneficios para los natagaimunos.

Es uno de los promotores y creadores de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, quien encabezaba el grupo de campesinos que estaban desarrollando actividades con la producción de la sábila, pero no estaban organizados formalmente. Fue con quien se contactó Roque Rodríguez para exponerle la idea del grupo de mujeres cabeza de hogar de continuar sus proyectos productivos con la necesidad de vincularse con más personas; por esta razón, tras varias ideas y conversaciones decidieron organizarse ambas partes y crear la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos.

Es el Representante legal de la cooperativa y encargado de los procesos legales con la DIAN y la Cámara de Comercio. Es uno de los directivos de la organización, y eslabón importante para la toma de decisiones de la cooperativa, consecución de los recursos y relación directa con el Grupo Semillas.

2.3.5.4. Nubia Carmenza Colo

Entrevista a Nubia Carmenza Colo, asociada activa del grupo semillas y una de las mujeres que ha estado vinculada a la siembra y procesamiento de la sábila desde que llegó la idea al municipio con la Corporación Corfupaz.

Actualmente, está encargada de uno de los cultivos y es una de las asociadas vigentes a cargo de la transformación de la sábila en productos cosméticos, junto con su núcleo familiar compuesto por su madre Clemencia Colo y su hijo Felipe Colo.

Adicionalmente, es la tesorera de la Cooperativa y lidera uno de los procesos con la comunidad referente a los grupos autogestionados de ahorro y crédito. Es escuelante de la

Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, asistente a todos los eventos que organiza el Grupo Semillas, las ferias, capacitaciones y los módulos de la escuela.

2.3.6. Modelos de entrevistas semiestructuradas

Tabla 2

<p>Ficha técnica</p> <p>Tipo de Herramienta: entrevista semiestructurada</p> <p>Público: Laura Viviana Cala, escuelante del Grupo Semillas y voluntaria en la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame</p> <p>Apoyo técnico: cuestionario individual y grabadora</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué relación tiene con el Grupo Semillas?2. ¿En qué momento surge la Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame?3. ¿Qué relación tiene con la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame?4. ¿Cuáles son las redes de apoyo de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín?5. ¿Cómo fue la vinculación al grupo semillas y a la Escuela?6. ¿Qué relación tiene con la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos?7. ¿Cómo beneficia la labor del Grupo Semillas a la Escuela, a la comunidad y a la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos?8. ¿Cuáles son las problemáticas que en este momento afectan la región?9. ¿Crees que la llegada de arroceras y las prácticas mineras y ganaderas representan algún tipo de violencia para la comunidad?10. ¿Qué papel juegan las autoridades locales en las problemáticas de la región?11. ¿Cómo interactúan entre comunidades y que conflictos las afectan?12. ¿Cuál es la importancia de la Escuela en la región?13. ¿Cómo se pretende abordar la construcción de paz a partir de la escuela?14. ¿Cuál es la importancia de los líderes sociales frente a la comunidad?15. ¿Cuál ha sido la labor de Roque Rodríguez, líder principal, frente a las problemáticas de la región?

Tabla 3

<p>Ficha técnica</p> <p>Tipo de Herramienta: entrevista semiestructurada</p> <p>Público: Roque Arcángel Rodríguez Prada, director de la emisora comunitaria Haca Yu Macú y Presidente de la Asamblea o Consejo de Administración de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidositaria</p> <p>Apoyo técnico: cuestionario individual y grabadora</p>
<p>Emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo nace la Cooperativa Coosaviunidos?• ¿Cómo funciona estructuralmente la Cooperativa?• ¿Cómo son sus procesos de producción, distribución y comercialización?• ¿Qué condiciones presenta la tierra de la región? <p>Comunicación para el cambio social</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo participan en la organización?• ¿Cómo se comunican entre los miembros?• ¿Cómo se comunican con la comunidad?• ¿Qué redes de apoyo tienen y cómo funcionan?• ¿Cómo se relacionan con las autoridades locales y departamentales?• ¿Qué falta en el proceso de interrelación y comunicación?• ¿Qué importancia tiene la tecnología?• ¿Cómo hacen uso de la tecnología?• ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos o tecnológicos utilizan?• ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos cree que les hace falta?• ¿Cómo se relacionan con la emisora comunitaria? <p>Comunidades organizadas y rurales</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Por qué decidieron organizarse?

- ¿Qué características tiene la organización?
- ¿Quiénes componen la organización?
- ¿Qué ventajas tiene estar organizado sobre la individualidad?

Construcción de paz en Colombia

- ¿Han sido víctimas del conflicto armado del país?
- ¿Cómo ha inferido el conflicto armado del país en la comunidad y en la Cooperativa?
- ¿Qué repercusiones ha tenido la firma de los Acuerdos de Paz en el gobierno Santos?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas de la región?
- ¿Cómo afectan estas problemáticas a la Cooperativa?
- ¿Cómo interfiere el DRTT en la Cooperativa?

Tabla 4

Ficha técnica

Tipo de Herramienta: entrevista semiestructurada

Público: Herminul Mora Peralta, escuelante del Grupo Semillas, participante de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, socio activo y Representante legal de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos

Apoyo técnico: cuestionario individual y grabadora

Emprendimiento

- ¿Cómo nace la Cooperativa Coosaviunidos?
- ¿Cómo funciona estructuralmente la Cooperativa?
- ¿Cómo son sus procesos de producción, distribución y comercialización?
- ¿Qué condiciones presenta la tierra de la región?

Comunicación para el cambio social

- ¿Cómo participan en la organización?

- ¿Cómo se comunican entre los miembros?
- ¿Cómo se comunican con la comunidad?
- ¿Qué redes de apoyo tienen y cómo funcionan?
- ¿Cómo se relacionan con las autoridades locales y departamentales?
- ¿Qué falta en el proceso de interrelación y comunicación?
- ¿Qué importancia tiene la tecnología?
- ¿Cómo hacen uso de la tecnología?
- ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos o tecnológicos utilizan?
- ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos cree que les hace falta?
- ¿Cómo se relacionan con la emisora comunitaria?

Comunidades organizadas y rurales

- ¿Por qué decidieron organizarse?
- ¿Qué características tiene la organización?
- ¿Quiénes componen la organización?
- ¿Qué ventajas tiene estar organizado sobre la individualidad?

Construcción de paz en Colombia

- ¿Han sido víctimas del conflicto armado del país?
- ¿Cómo ha inferido el conflicto armado del país en la comunidad y en la Cooperativa?
- ¿Qué repercusiones ha tenido la firma de los Acuerdos de Paz en el gobierno Santos?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas de la región?
- ¿Cómo afectan estas problemáticas a la Cooperativa?
- ¿Cómo interfiere el DRTT en la Cooperativa?

Tabla 5

<p>Ficha técnica</p> <p>Tipo de Herramienta: Entrevista semiestructurada</p> <p>Público: Nubia Carmenza Colo, escuelante del Grupo Semillas, participante activa de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame y tesorera de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos y productora de cosméticos artesanales a base de sábila.</p> <p>Apoyo técnico: cuestionario individual y grabadora</p>
<p>Emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo nace la Cooperativa Coosaviunidos?• ¿Cómo funciona estructuralmente la Cooperativa?• ¿Cómo son sus procesos de producción, distribución y comercialización?• ¿Qué condiciones presenta la tierra de la región? <p>Comunicación para el cambio social</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo participan en la organización?• ¿Cómo se comunican entre los miembros?• ¿Cómo se comunican con la comunidad?• ¿Qué redes de apoyo tienen y cómo funcionan?• ¿Cómo se relacionan con las autoridades locales y departamentales?• ¿Qué falta en el proceso de interrelación y comunicación?• ¿Qué importancia tiene la tecnología?• ¿Cómo hacen uso de la tecnología?• ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos o tecnológicos utilizan?• ¿Qué instrumentos, herramientas y contenidos mediáticos cree que les hace falta?• ¿Cómo se relacionan con la emisora comunitaria? <p>Comunidades organizadas y rurales</p>

- ¿Por qué decidieron organizarse?
- ¿Qué características tiene la organización?
- ¿Quiénes componen la organización?
- ¿Qué ventajas tiene estar organizado sobre la individualidad?

Construcción de paz en Colombia

- ¿Han sido víctimas del conflicto armado del país?
- ¿Cómo ha inferido el conflicto armado del país en la comunidad y en la Cooperativa?
- ¿Qué repercusiones ha tenido la firma de los Acuerdos de Paz en el gobierno Santos?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas de la región?
- ¿Cómo afectan estas problemáticas a la Cooperativa?
- ¿Cómo interfiere el DRTT en la Cooperativa?

2.3.7. Modelo de observación participante

Tabla 6

Ficha técnica

Lugar: Tolima, Natagaima. Vereda Chenche Aguafría

Observador: Lina Vanessa Fuentes Domínguez

Hora de inicio: 11:20

Hora de terminación: 13:30

Fecha: 22 de septiembre del 2018

Objetivo: Observar el desarrollo del módulo de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame correspondiente para la fecha.

- ❖ Episodio
- ❖ Primer actividad que se realiza
- ❖ Lugar al que se dirigen
- ❖ Vehículo en el que se movilizan
- ❖ Características del conducto vial
- ❖ Clima
- ❖ Temperatura
- ❖ Ritual de bienvenida
- ❖ Presentación del programa
- ❖ Presentación de las comunidades
- ❖ Actividad inicial del programa
- ❖ Tiempo de la primera exposición
- ❖ Siguiete sección del programa
- ❖ Tiempo de duración del ritual
- ❖ Experiencia
- ❖ Actividad
- ❖ Tiempo de la segunda exposición
- ❖ Temática
- ❖ Actividad posterior
- ❖ Experiencia
- ❖ Comentarios



2.4. Hallazgos

La Cooperativa Multiactiva Coosaviundos nace con el propósito de un grupo de mujeres cabezas de hogar y un grupo de campesinos que deciden organizarse para trabajar proyectos productivos en torno a la sábila como producto principal, desde la producción hasta la transformación y comercialización de productos cosméticos artesanales.

Deciden organizarse para mejorar las metodologías del trabajo de la tierra, de producción de la sábila y tecnificar los procesos que favorezcan la comercialización.

Adicionalmente, para que se genere un espacio de trabajo en equipo y trabajo comunitario que se refleje en los vínculos que se establezcan y en las acciones que se emprendan como cooperativa para la proyección y el crecimiento de esta.

La cooperativa funciona bajo tres elementos que articulados caracterizan la razón de ser de la organización; el primero radica en conservar la semillas de sábila para los cultivos totalmente orgánicos como producto principal. Uno de los cultivos fue enviado al ICA, entidad que lo certificó como orgánico y validó sus componentes libres de agroquímicos.

Otro de los elementos corresponde al empoderamiento de las mujeres cabezas de hogar asociadas a la cooperativa, para que formen sus proyectos de vida y proyectos productivos en un campo y escenarios en los que tradicionalmente en la cultura colombiana se han desenvuelto los hombres, la agricultura y comercialización; de tal forma, que a partir de sus condiciones y su realidad se les dé un valor agregado a los productos.

El tercer elemento que caracteriza a la organización está ligado a los proyectos productivos, donde buscan capacitar a las personas en temas relacionados con los cuidados de la tierra, las formas en las que se cultiva, las técnicas y herramientas, aspectos de la realidad de la región y la construcción de paz desde el territorio para que favorezca su producción y así los emprendimientos, a su vez, hará que se conviertan en líderes y lideresas de la comunidad desde sus propias realidades.

La Cooperativa Multiactiva Coosaviundos ha tenido una reducción en sus asociados muy significativa, cuando se creó se asociaron 23 familias, 10 a cargo de hombres y 13 a cargo de mujeres, sin embargo, con el tiempo se han ido desvinculando o dejando de lado la actividad. Esto debido a que, como se logra establecer a partir de las entrevistas, la gente no se ha concientizado del territorio, del proceso de construcción de paz que se puede dar desde el trabajo de la tierra y del proceso de resistencia para rescatar la tradición, los conocimientos y productos ancestrales.

En cambio, se ha evidenciado que la gente quiere las cosas fáciles, obtener dinero sin trabajar la tierra y a partir de subsidios, como el de Familias en Acción y los que otorgan por pertenecer a resguardos indígenas, como lo expresaron algunos entrevistados; esto ha llevado a incurrir en una práctica ilegal de arrendamiento de tierras que ha permitido el ingreso de

arroceras al municipio y el mal uso del suelo, pues el cultivo de arroz requiere extensas cantidades de agua que la mayoría obtiene ilegalmente del Distrito de Riego Triángulo del Tolima por medio de motobombas.

La tierra de la región presenta condiciones favorables para la siembra y los cultivos de diferentes productos, pero una de las grandes problemáticas que los aquejan como comunidad radica en que en la región llueve muy poco y se presentan temperaturas muy elevadas de hasta 40°C; es decir, hay un grave problema de sequía y del control del agua con el Distrito de Riego Triángulo del Tolima. Esta situación, aunque afecta a la cooperativa, no impide la producción de los cultivos, pero sí lo retrasa un poco, la sábila es un cultivo muy rentable porque requiere de muy bajo costo de producción, es una planta que no necesita de mucha agua todos los días; este cultivo se mantiene en óptimas condiciones si se riega y se hace mantenimiento una vez a la semana.

Por otro lado, aunque el proceso de producción ha tenido grandes avances debido a las capacitaciones que han recibido desde el Grupo Semillas y del intercambio de saberes con las organizaciones sociales vinculadas a la Escuela, no tiene procesos consistentes de transformación ni procesos formales de comercialización, debido a que el Registro Invima representan una barrera para la comercialización legal y transparente frente al Estado que les permita la venta libre de productos.

Los productos cosméticos se realizan artesanalmente por parte de la familia Colo, que está compuesta por Nubia Carmenza Colo, Clemencia Colo y Felipe Colo. Ellos tres son los encargados de la producción, la transformación de la sábila y el proceso de empaque y etiquetado. Todo el proceso productivo es manual, y la cantidad que se realiza es con base a lo que se vende, cada 20 días fabrican los productos y estos tardan dos días, aproximadamente, en estar listos para la comercialización.

Cada vez que se produce, lo ideal es hacerlo por docena; en un día se pueden hacer hasta 14 litros de crema humectante y de champú, lo que alcanzaría para 28 productos de 500 ml que es la cantidad más grande, sin embargo, se ajusta para elaborar máximo la docena de cada uno. Una vez terminado, el producto debe dejarse enfriar hasta el otro día y posteriormente es vertido en los recipientes plásticos para continuar con el proceso de etiquetado.

Al ser una producción totalmente artesanal, no posee la infraestructura que exige el Invima, tipo laboratorios, para la transformación de productos; la producción depende de la comercialización que se realiza voz a voz en la región, lo cual les genera ganancias para su día a día y el de sus familias; esto quiere decir que los recursos que necesitan para pagar por obtener el registro Invima de cada producto no los tienen y el registro de cada uno tiene un valor elevado muy lejos de su alcance.

Por otro lado, es una organización que depende mucho del Grupo Semillas, quienes les brindan capacitaciones, les facilitan escenarios para la comercialización de los productos y los apoyan financieramente con los envases y la impresión de las etiquetas. El Grupo Semillas y la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame constituyen las principales relaciones que mantiene la cooperativa con las organizaciones sociales y la comunidad. La relación con las organizaciones sociales favorece el desarrollo de la cooperativa desde un intercambio de saberes y conocimientos y el exponer su actividad para darse a conocer con cada una, para que a su vez pueda expandirse mediante el voz a voz el trabajo de la cooperativa.

La relación con la comunidad es muy favorable, porque impulsados por el Grupo Semillas se realiza un trabajo social con la población que beneficia también su actividad y el fortalecimiento de las relaciones con el propósito de que se vincules más personas y vaya creciendo la cooperativa. Esta relación con la comunidad se da a partir de alternativas de ahorro comunitario, como el fondo rotatorio, donde la gente puede acceder a préstamos que hacen algunas familias desde las directivas del Grupo Semillas para las familias que están emprendiendo proyectos productivos o que necesitan el dinero con algún fin relacionado con el proyecto.

Esto fortalece a las comunidades y su economía, entre todos se benefician y el interés es bajo, del 1.5%; la cuenta es manejada por la cooperativa, pero hay una junta directiva con representantes de las organizaciones sociales que hacen parte del Grupo Semillas y de la Escuela. Esto ha beneficiado a la comunidad, porque se ha disminuido los vínculos con los llamados “gota a gota” para pedir préstamos a intereses altísimos por día del 20 o 25%, creando una deuda mucho más grande y que incurren en prácticas y acciones violentas, amenazas e intimidaciones.

La otra modalidad es la de grupos autogestionados de ahorro y crédito, donde se dan capacitación a las organizaciones, corporaciones, juntas de acción comunal, grupo de gente que se organiza, vendedores de la plaza, vendedores ambulantes, etc., que cumplan como regla ser como mínimo 19 personas de confianza, comprometidas y responsables.

Una vez que estén organizados, se les expone el modelo en el que periódicamente cada 15 días, se hacen unos ahorros con el tipo de compra de acciones de 2.000, 3.000 y 5.000 pesos. Cada uno puede comprar entre 1 y 5 acciones por asamblea, cada grupo debe hacer crecer el valor de la acción por medio de actividades de integración, y los préstamos que se realicen están efectuados con una base de interés al 2.0%.

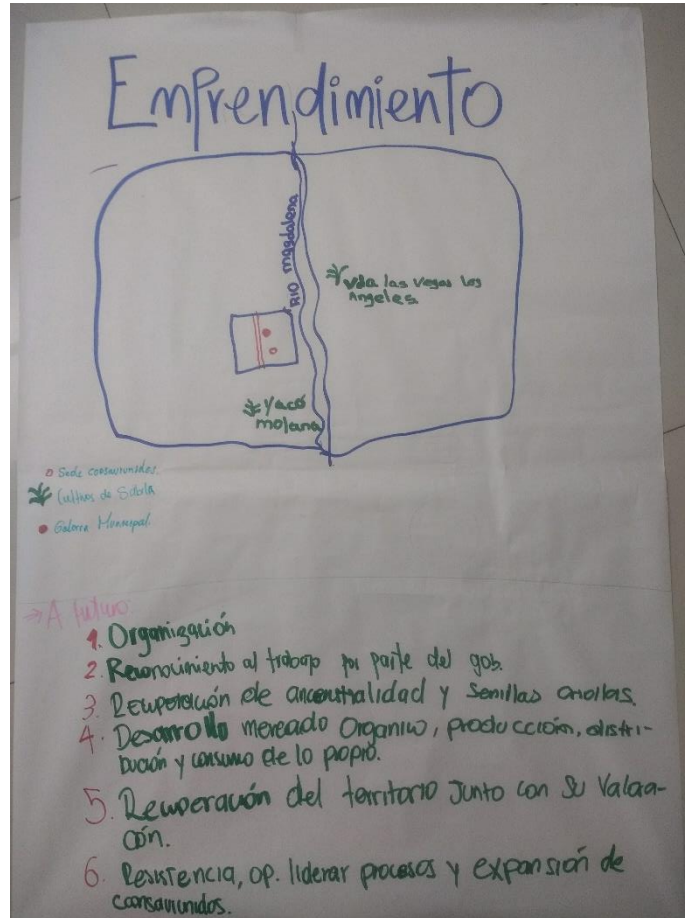
Por otro lado, en cuanto a los productos no tienen una marca constituida, porque la que crearon nunca fue registrada y alguien más tomó posesión de ella. La publicidad que tiene la cooperativa fue también patrocinada por el Grupo Semillas, quienes les crearon los perfiles en redes sociales y la página web, los *flyers* informativos y el pendón, estos son los únicos instrumentos mediáticos que implementan.

La emisora comunitaria, al estar dirigida por uno de sus socios ha generado algunas menciones al aire de la cooperativa y ha promocionado los eventos del Grupo Semillas, que indirectamente beneficia a la cooperativa, pues en cada evento organizado por este grupo está presente Coosaviunidos.

Los asociados sueñan la cooperativa a futuro con una mejor organización a partir de:

- Reconocimiento por parte del gobierno
- Recuperar la ancestralidad
- Recuperar semillas criollas
- Recuperación y valoración del territorio
- Desarrollo mercado orgánico producción, distribución y consumo de lo propio
- Resistencia
- Oportunidad de liderar procesos
- Que el proceso de Coosaviunidos se expanda

- Salir del anonimato
- Dar a conocer el sentido de lo orgánico



CAPÍTULO TRES

3. CONTEXTO Y CARACTERIZACIÓN DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA COOSAVIUNIDOS

En este capítulo se hará una contextualización desde la región, puntualmente del municipio de Natagaima, su historia, extensión, tradición, actividad y en general, su realidad social, para adentrarse así a una de las principales problemáticas que desde la comunidad se identifica, el Distrito de Riego Triángulo del Tolima.

Este megaproyecto nació con un propósito de adecuar con obras de riego y drenaje la región para facilitar el acceso al agua en tres municipios y más de 30 veredas, disminuyendo el daño al suelo agrícola, beneficiando alrededor de 1.955 personas que desarrollan actividades económicas y favoreciendo la productividad de cultivos existentes en la zona que, a su vez, mejora las condiciones de las comunidades aledañas.

Posteriormente, se trabajará con entidades y organizaciones que hacen parte y están vinculadas directamente con la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, quienes juegan un papel importante desde los lineamientos para su conformación, como para el desarrollo de las actividades de la cooperativa y los vínculos con otras comunidades de la región. Estas organizaciones son la emisora comunitaria Haca Yu Macú, la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, el Grupo Semillas, para finalmente enfocarse en la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, con quienes se trabajará y quienes componen la población y muestra del presente trabajo.

Natagaima, contexto histórico, social, ambiental y cultural

Natagaima es un municipio ubicado en el sur del departamento del Tolima en Colombia, fundado en 1606 por Juan de Borja y Armendia, quien fuera el séptimo presidente de la Real Audiencia de Santafé de Bogotá. Está situado a orillas del río Magdalena y su temperatura oscila entre los 29° y 31°C. Determinada por su clima tropical cálido de montaña. Los principales productos agrícolas son: arroz, algodón, maíz y sorgo.

Su nombre resulta de la combinación de los nombres de los ancestros indígenas: el Cacique Nataga y la Cacica Aima, procede de uno de los grupos de la comunidad étnica Pijaos, denominado Natagaimas y fue erigida en Municipio mediante la Ley del 21 de febrero de 1863 e inaugurado como tal el 1 de enero de 1864.

En los años 1863 y 1866, Natagaima adquiere importancia nacional al ser escogida como capital soberana del Tolima o Tolima Grande, conformada por ese entonces por el hoy departamento del Tolima y del Huila. Esta época implicó un gran progreso, sin embargo, alrededor de 1925 se produjo un periodo de estancamiento. Posteriormente, con la llegada del Ferrocarril se volvió a producir un crecimiento económico y comercial. Para 1957, luego de haber estado estancado una vez más, su actividad económica comenzó a andar basada en la agricultura y la industria ganadera.



Natagaima cuenta con aproximadamente 27.107 habitantes y tiene una extensión de 862 kilómetros cuadrados, distribuidos en 3,1 km² del casco urbano (0,36%) y 858,9 km² de la zona rural (99,64%) y dividido por el río Magdalena que se extiende 51 km por el municipio. Su economía se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, sobre todo de ganado cebú, y el comercio.

El municipio tiene un centro poblado dividido en nueve barrios, a saber: El Centro, Ricaurte, Juan de Borja, primero de mayo, Cantalicio Rojas, Las Brisas, Muricentro, Murillo Toro y el Limonar. En el sector rural se encuentran veredas como, Anacarco, Balsillas,

Baloca, Bateas, Camino Real de Anchique, Colopo Aguafría, cocana, Fical Anchique, Fical la Unión, Guasimal Guadalejas, Guasimal Mesas, Imba, La Molana, Las Brisas, Los Ángeles, La Palmita, velu Virginia, Mercadillo, Monte Frió, Palma Alta, Planes de Pocharco, Plomo la Maria, Pocharco, Pueblo Nuevo, Rincón Anchipe, Velu Rincón, San Miguel, Santa Barbara, Tamirco, Tinajas, Velu Centro, Quebradillas, Yaco y Yavi, organizadas a través de Juntas de Acción Comuna, 27 Cabildos y 11 Resguardos con territorialidad definida y legalmente constituidos y posesionados ante la Secretaría de Gobierno y Asuntos Indígenas.

El municipio de Natagaima se encuentra ubicado en la región andina colombiana; lugar caracterizado por su complejidad topográfica que ha originado una gran variedad de ambientes biofísicos. Así pues, en la región se encuentran uno de los valores más altos en cuanto a la diversidad de especies en un espacio limitado, pese a esto, ha sufrido los patrones de transformación más severos del país hablando de los recursos naturales.

En Natagaima se puede encontrar la Gran cuenca del río Magdalena, el río Anchique, el río Patá, la quebrada Guaguarco, la quebrada Los Ángeles, la quebrada Yacó, la quebrada Nacaroco y la quebrada Chorro de Eva. Cuenta con una infraestructura básica para la prestación de los servicios públicos, de los cuales los mayores beneficiarios se encuentran en la zona urbana del municipio. La comunicación vial nacional se establece principalmente a través de los municipios de Saldaña, Guamo y Espinal.

Debido a los procesos históricos y al desplazamiento forzado asociado al conflicto armado interno se ha generado una atomización de la población hacia ciudades como Ibagué y los departamentos de Caquetá, Cesar, Huila, Meta, Putumayo, Quindío y Cundinamarca, siendo en este último los principales destinos la ciudad de Bogotá y el municipio de Soacha.

Ahora bien, el poblamiento histórico de las comunidades indígenas en el departamento del Tolima se ha caracterizado por ser un proceso que puede clasificarse por medio de tres variables (Gobernación del Tolima. Oficina de Asuntos étnicos, 2004):

1. La primera corresponde a la población que ancestralmente se ha mantenido en el territorio, es decir, de generación en generación.
2. La segunda, a la población que se ha desplazado de asentamientos indígenas a otros en los que históricamente la población indígena había desaparecido.

3. La tercera se refiere al poblamiento generado por el desplazamiento de unos asentamientos indígenas a otros.



Tras la promulgación de la Constitución Política de 1991, y bajo el artículo 7 que aseveró que el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación, se realizó el censo de 1993 que incluyó la pregunta sobre pertenecía étnica, de allí se identificaron 81 grupos indígenas con una población indígena total de 532.233 personas, cifra que

correspondía al 1,6% de la población nacional.

En este censo se autorreconocieron 10.308 personas como indígenas Pijao que correspondía al 1,94% de la población indígena total del país y los censos que vinieron con los años, se confirmó que Tolima es el sexto departamento con mayor presencia indígena en el país y Natagaima es el tercer municipio con mayor número de comunidades indígenas en el departamento, con un total de 47 comunidades de estas 24 se encuentran constituidas como resguardos y 24 se encuentran organizadas bajo la figura de cabildo.

Por otro lado, el uso del suelo en el municipio puede dividirse según las diferentes zonas altitudinales del municipio y se puede encontrar algunos bosques, cultivos de café, plátanos, maíz y frutales, entre otros. También se encuentran pastizales para ganadería extensiva, algunos cultivos comerciales y de pancoger, pastos para ganadería intensiva, cultivos mecanizados y monocultivos.

Así mismo, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar- Regional Tolima en el informe general Diagnóstico Situacional de la Etnia Pijao de Coyaima, Ortega y Natagaima hace referencia a que el Ministerio del Interior afirma que

de acuerdo con fuentes etnográficas (Lucena, 2014) se menciona que “el cultivo principal del pueblo Pijao era el maíz (*Zea mays*), con el cual se

preparaban diferentes tipos de platos. En segunda medida sembraban cultivos de frijol (*Phaseolus vulgaris*), arracacha (*Arracacia xanthorrhiza*), yuca (*Manihot esculenta*), batata (*Ipomoea batatas*), frutas como la uchuva (*Physalis peruviana*), el aguacate (*Persea americana*), la papayuela (*Vasconcellea pubescens*) y la piña (*Ananas comosus*) y recolectaban raíces, cera y miel silvestres” Por otro lado, siguiendo esta premisa Faust (1986) constata que la economía de base de las comunidades del pueblo Pijao está constituida por cultivos de maíz principalmente y de otros cultivos como la yuca dulce, plátano y frijol y el café en las zonas altas, así como la pesca en grandes ríos de la región y de algunos productos comerciales como el ajonjolí (*Sesamum indicum*), el cacao (*Theobroma cacao*), el algodón (*Gossypium sp.*), y el sorgo (*Sorghum sp*) que se comercializaban en los mercados principales de la región.

Dentro del Pueblo Pijao los acervos culturales están directamente relacionados con el significado espiritual que encierran componentes territoriales y la relación histórica que han tenido estos lugares con la lucha y procesos del pueblo.

Distrito de Riego Triángulo del Tolima

El distrito de riego Triángulo del Sur del Tolima es una construcción que cuenta con un sistema de conducción de agua de 10 kilómetros a través de diferentes estructuras en concreto reforzado, captadas en el río Saldaña por medio de una Presa y Bocatoma, para alimentar el embalse de Zanja Honda.

El proyecto Distrito de riego Triángulo del Tolima, comprende del municipio de Coyaima, las veredas de Acevedo y Gómez, Amayarco, Angostura, Anonales, Arenosa, Bellavista, Buenos Aires, Cascabel, Castilla, Chenche- Aguafría, Chenche-Balsillas, Chenche -Buenos Aires, Chenche- Zaragoza, Chili, Coyarcó, El Floral, El Rosario, El Tambo, Hilarco – Guayaquil, Ilarquito, Las Palmas, Lomas de Guaguarco, Lomas de Hilarco, Lomas de San Juan, Lusitania, Media Luna, Mesas de Inca, Mesas de San Juan, Nueva Esperanza, Palmarosa, San Miguel, Socorro, Los Guayabos, Tres Esquinas, Yaberco, Zanja Honda y

Zaragoza Tamarindo. Del municipio de Purificación abarca las veredas Ilarco y Chenche Asoleados. Del municipio de Natagaima, comprende las veredas Balocá, Palma Alta, San Miguel y la zona urbana del municipio.

Laura Rojas Ayerbe, menciona que el megaproyecto DRTT, se encuentra ubicado en el sur del departamento del Tolima, en jurisdicción de Coyaima (88,5%), Natagaima (9,6%) y Purificación (4,6%) y se le conoce como “Triangulo”, pues respecto a la posición geográfica, el área de estos tres municipios se equipara a esta figura geométrica.

Según el Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo (Fonade), el proyecto busca adecuar con obras de riego y drenaje, una extensión de 20.402 hectáreas netas aprovechables, que presentan en algunos sectores un marcado deterioro por erosión generalizada y presencia de cárcavas (zanjas) activas que requieren medidas urgentes para evitar mayores daños y pérdidas del suelo agrícola.

Camilo Arroyo Mora en el artículo Distrito de Riego Triángulo del Tolima funcionaría en 2016 escrito para El Nuevo Día, el periódico de los tolimenses afirma que con el proyecto se beneficiarán 1.995 personas que desarrollan actividades económicas. Además, los habitantes contarán con 20.402 hectáreas, que mejorarán su calidad de vida, al brindar mayor espacio y mejores resultados en cultivos tradicionales de la zona como plátano cachaco y otros productos.

Emisora Comunitaria de Natagaima. Emisora Haca Yu Macú 106.0 FM



Corporación fundada en el año 2000, pero la licencia de funcionamiento Número 413 de la Emisora Comunitaria Haca Yu Macu 106.0 FM, fue otorgada por el Ministerio de Comunicaciones el día 24 de febrero de 2009, año en el que se dio su primer emisión. Tiene el compromiso de destacar el valor de la cultura Pijao en los pobladores de la región, promoviendo espacios de participación de la comunidad en la programación radial.

Misión

Somos la emisora comunitaria HACA YU MACU en Natagaima territorio Pijao, un espacio de participación ciudadana que promueve y trabaja con líderes y miembros de la comunidad organizada, en el desarrollo de una radio ciudadana que eduque, informe y entretenga integralmente a la audiencia, permitiendo el aporte e iniciativa especial de los jóvenes, para fortalecer el buen vivir en la región.

Visión

Consolidar a la Emisora Comunitaria HACA YU MACU 106.0 FM técnicamente, para cubrir el territorio Pijao, contando con una mayor participación de las organizaciones sociales en la programación, mediante una parrilla que incida en el buen vivir de la comunidad.



Significado

Haca: Bienvenidos

Yu: Espíritus

Macú: Buenos

Fue creada a partir de la unión de líderes sociales de diferentes sectores con el propósito de crear una red de emisoras comunitarias para satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de la comunidad contribuyendo al bienestar ciudadano, estimulando las prácticas comunitarias legalmente. El contenido de la emisora Haca Yu Macú gira en torno a programas de interés para la comunidad, temáticas actuales, diálogo e intercambio de saberes en torno a las semillas, procesos y cultivos, y la denuncia de problemas sociales del momento. La emisora Haca Yu Macú les da importancia a las

organizaciones sociales sobre los intereses de las autoridades locales, no acepta la censura y ayuda a representar a la comunidad en la resistencia frente a la lucha constante del territorio.

De acuerdo con sus estatutos, funciona bajo tres pilares fundamentales:

- **Ambiental.** Identificación de las problemáticas actuales (deforestación, ganadería extensiva, uso acelerado de agroquímicos, pérdida del terreno, mal uso de la tierra, monocultivos, grave problema del agua, cercanías con el Desierto de la Tatacoa.
- **Identidad Cultural.** Pilar que se fundamenta en el trabajo por la reconstrucción histórica de una región orgullosa de su identidad, en la recuperación de costumbres, de palabras del diálogo Pijao, de la tradición. Importancia del conocimiento de la comunidad y de los ancestros. Hace referencia a su tradicional pueblo Pijao donde obra sentido el nombre de la emisora.
- **Participación Comunitaria.** La comunidad tiene voz y voto, está al frente de la emisora y en la toma de decisiones a partir de su intervención y su pertinencia en los temas y contenidos de la emisora, es muy relevante el ámbito de los procesos de recuperación del territorio, de las denuncias y las problemáticas más urgentes.

La junta de programación, es el grupo de personas que se encargan de coordinar la parrilla, lo que se va a programar, a emitir y a denunciar, en esta junta interactúan actores como los bomberos, la defensa civil, las mujeres, los jóvenes, los niños y líderes sociales. En la parrilla se tienen en cuenta contenidos como cuñas radiales, información actualizada, programas pertinentes a la razón social, campañas, transmisión de mensajes, intercambio de saberes, baúl de recuerdos (música importante de antaño y música representativa de la región), campañas medio ambientales sobre el calentamiento global, problemática del agua, temperatura, tierras secas y desérticas, cambio climático, ecosistemas y deforestación.

Twitter: <https://twitter.com/radionatagaima?lang=es>

@RadioNatagaima

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Community-Organization/Emisora-Comunitaria-Haca-Yu-Macu-1060-FM-126487950747098/>

Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame

La Escuela nace de la necesidad de las organizaciones del territorio Sur del Tolima, por comprender las dinámicas territoriales, analizarlas y generar alternativas que permitan minimizar el impacto negativo de proyectos que atentan contra sus intereses propios, como el Distrito de Riego a gran escala Triángulo del Tolima, la megaminería, los cultivos industriales, entre otros. También nace por la necesidad del cuidado de los territorios, la recuperación de los ecosistemas, semillas y razas criollas, el fortalecimiento de los gobiernos locales, las alternativas a los modelos hegemónicos del desarrollo actual.

En 2012 se inició un primer ciclo de formación de líderes y representantes de diversas organizaciones del sur del Tolima. Iniciativa de formación en temas territoriales y de Agroecología, que fue denominada Escuela Territorial y de Agroecología Manuel Quintín Lame en reconocimiento al líder indígena pionero de las luchas indígenas en el Tolima y Cauca.

La escuela ha sido impulsada por el Grupo Semillas y las diversas organizaciones sociales del sur del Tolima. Tiene como objetivo capacitar a representantes de organizaciones indígenas, campesinas y gremiales, en temáticas ambientales, territoriales, sociales y económicos, que posibiliten la implementación de propuestas alternativas para mejorar su calidad de vida, fortalecer la capacidad institucional de sus organizaciones y la defensa del territorio.

Así mismo, para lograr el cumplimiento de dicho objetivo, se establecieron unos objetivos específicos.

- Desarrollar en los participantes conocimientos, destrezas y aptitudes que le permitan analizar integralmente los problemas económicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y productivos de sus territorios.
- Proporcionar a los diferentes actores herramientas de carácter conceptual que permitan la interpretación de



realidades y la construcción de proyectos organizativos y productivos que busquen la mejora de su entorno.

- Dinamizar procesos de investigación local y participativa orientada a la búsqueda de soluciones a problemas concretos.
- Elevar la capacidad de interlocución e incidencia con el Estado y otros actores para la exigencia de sus derechos colectivos.
- Generar capacidades para el diseño de proyectos agroecológicos sostenibles.

La Escuela es un activo de las comunidades que construye y apropia saberes que mejoran las condiciones ambientales, sociales y productivas en el sur del Tolima. Como lo afirma el Grupo Semillas, La Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame es un aporte desde las comunidades y organizaciones sociales del sur del Tolima a la construcción de paz en Colombia. Lo anterior en la medida en que se da un autorreconocimiento del esfuerzo permanente que realizan las organizaciones y comunidades para que este país mejore en lo social, ambiental, político y económico desde un compromiso serio con la inclusión, el respeto y la tolerancia; y así mismo, con la creación de espacios de formación y debate a partir del acuerdo de paz firmado entre el gobierno y la guerrilla de las FARC.

Uno de los debates en torno a los acuerdos de paz, radicaba en que “la paz entre el gobierno y uno de sus contradictores históricos más fuertes, constituía sin duda un paso para que realmente se construyera civilidad, inclusión, respeto como aporte a una sociedad agobiada, irrespetada y bastante escéptica” (Grupo Semillas, 2016, p. 3).

Ahora bien, este debate entorno a la paz llevó a los participantes y escuelantes a concluir que la paz debía ser pensada desde las comunidades rurales, quienes sin duda han sido durante años los más afectados por la guerra, la violencia y a quienes no se tenía en cuenta realmente en los acuerdos.

Consideran también que el proceso de paz con las FARC no constituye en fin del conflicto, ni el punto de partida para la paz. Cárdenas (2014), citando al Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria, afirma que la Construcción de la Paz “es un concepto

tan amplio que hace referencia al conjunto de acciones (en el corto, medio y largo plazo) que permiten a una sociedad prevenir, gestionar y resolver el conflicto a través de sus propias capacidades sin recurrir al uso de la violencia” (Cárdenas, 2014, p. 4).

Es de acuerdo con esto, que el Grupo Semillas afirma que la paz en los municipios del Tolima, en las comunidades indígenas y campesinas se va construyendo desde el territorio, con la resistencia y la lucha, con la recuperación de las semillas y el establecimiento de guardianes protectores, tanto de semillas como del agua; entonces, la Escuela reafirma que su quehacer es un aporte a la paz que necesita Colombia y es un camino que contribuye a que el sur del Tolima sea una mejor región y así, aportarle al país desde la comunidad.

Las comunidades y organizaciones participantes de la Escuela Agroecológica Manuel Quintín Lame son:

- **Instituciones.** Universidad Nacional, Universidad Minuto de Dios, Universidad del Tolima, Emisora Comunitaria Haca Yu Macú.
- **Escuelantes.** Estudiantes de la Escuela.
- **Utritol.** La asociación de usuarios del Distrito de Riego a gran escala Triángulo del Tolima.
- **ACIT.** Asociación de Cabildos Indígenas del Tolima. Es una organización que reúne a 54 comunidades y 27 resguardos indígenas de los municipios de Natagaima, Coyaima, Ortega, Ataco, Chaparral, Espinal, Guamo, Prado, Purificación y Saldaña, Tolima
- **Asfumujer.** La Asociación para el Futuro con Manos de Mujer es una organización de mujeres y sus familias, que se enfoca en la producción agroecológica, recuperación de suelos y manejo de aguas, la gestión e incidencia con las instituciones públicas y la prevención de las formas de violencia contra la mujer.
- **Manos de Mujer.** La Asociación de Mujeres Campesinas e Indígenas de Coyaima es una organización conformada desde 2003 a partir de la construcción de acueductos veredales y que se transformó en un grupo que genera alternativas para el manejo del territorio y el acceso a los alimentos desde los recursos propios.

- **CRIT.** Consejo Regional Indígena del Tolima. Es la organización indígena más antigua del Tolima y se conformó en 1981 para impulsar el fortalecimiento de los Cabildos Indígenas y de su organización Regional, teniendo como base sus derechos sociales económicos, políticos, culturales, ambientales, para la construcción de sus espacios de poder, mediante la reivindicación de su autonomía, de su particular jurisdiccionalidad y de su territorio, con el fin de mejorar la calidad de vida de toda la población indígena del Tolima.
- **FICAT.** Federación Indígena de Cabildos Autónomos del Tolima. Es una organización conformada por 12 cabildos que busca la defensa del territorio, la recuperación de prácticas de la cultura pijao y el mejoramiento de las condiciones de las comunidades asociadas.

El concepto propio de Agroecología para el territorio del Sur del Tolima se concibe como una alternativa de construcción de vida para el pueblo pijao que permita:

En lo ambiental: Hacer un uso responsable de los recursos naturales.

En lo sociocultural: Fortalecer la cultura y las prácticas ancestrales.

En lo económico-productivo: Dinamizar una economía comunitaria y familiar. En lo político- territorial: Ejercer autonomía.

Todo esto con el fin de:

Mejorar la calidad de vida y la relación entre el pueblo pijao y su medio ambiente natural y espiritual. (Grupo Semillas, 2014)

Grupo Semillas

Organización no gubernamental ambientalista y rural, conformada desde 1994 que apoya a organizaciones indígenas, afrocolombianas y campesinas de Colombia, en acciones que buscan la protección y control local de los territorios, los recursos naturales, la

biodiversidad, los sistemas productivos sostenibles, la soberanía y la autonomía alimentaria de las poblaciones y comunidades rurales.

Misión

Contribuir en los procesos de defensa y protección del territorio, preservación de la biodiversidad y fortalecimiento de la soberanía alimentaria de las organizaciones campesinas, indígenas y afros de Colombia, aportándoles herramientas conceptuales y técnicas que les permitan defender su autonomía, sus recursos y sistemas productivos, en la construcción de propuestas alternativas de vida sustentables.

Visión

Aportar a una sociedad fundamentada en territorios autónomos y sustentables; una sociedad en donde los derechos colectivos de las comunidades y organizaciones campesinas, afros e indígenas se respeten sobre la base del reconocimiento de su territorio, autonomía y conocimiento tradicional, y desde la promoción de alternativas de vida sustentables, asociados a la conservación de la biodiversidad, a la permanencia y control de sus territorios, sus recursos, sistemas productivos y al fortalecimiento de su soberanía alimentaria.

Objetivos

- Fortalecer comunidades indígenas, afros y campesinas, para defensa y control local de sus territorios y recursos naturales y la promoción de alternativas sostenibles de manejo de los territorios y sistemas productivos sostenibles.
- Promover acciones de incidencia y movilización de comunidades y otros sectores sociales frente a las políticas públicas y las normas ambientales y rurales que las afectan.

Áreas de trabajo

Acción en políticas públicas nacionales

Realizan investigación y articulación con otras organizaciones sociales en el ámbito local, regional, nacional e internacional, para la difusión de información y acciones de incidencia, sobre políticas y normas ambientales y rurales relacionadas con los territorios, los

recursos naturales y la soberanía alimentaria de las poblaciones indígenas, afrocolombianas y campesinas de Colombia.

Acompañamiento

A las organizaciones para el fortalecimiento de la producción agroecológica y de la soberanía alimentaria, mediante acciones como la recuperación, conservación y manejo de la biodiversidad y de semillas criollas, establecimiento de bancos de semillas, apoyo a procesos de comercialización local, mediante ferias y mercados locales.

En cada una de las regiones se han establecido cinco parcelas productivas piloto, como alternativa para ser promovidas en las comunidades frente a los modelos productivos agroindustriales insostenibles que se implementan en estas regiones.

Investigación

Monitoreo e investigación participativa con las comunidades locales de las políticas públicas ambientales, rurales y de acaparamiento de tierras, los modelos productivos agroindustriales, los cultivos transgénicos y agrocombustibles, la privatización de la biodiversidad, las semillas, el agua y las alternativas productivas frente al cambio climático.

Algunas investigaciones y análisis sobre estos temas han permitido a las organizaciones sociales obtener herramientas conceptuales, establecer contactos y alianzas, fortalecer el control local de sus territorios y hacer un manejo sostenible de sus sistemas productivos.

Formación

En el Tolima y en el Cauca se están implementando dos escuelas de formación agroecológica y territorial en las que se cualifican actualmente más de 100 líderes indígenas, campesinas y afro, en temas como el manejo sustentable de territorios, biodiversidad, soberanía alimentaria y políticas públicas rurales y ambientales. Es un proceso de formación no formal, teórico/práctico que dura dos años, con sesiones presenciales mensuales, que involucran activamente a jóvenes, mujeres y adultos. Adicionalmente desarrollan y participan en el ámbito nacional en numerosas actividades de capacitación y sensibilización

mediante foros públicos, talleres y encuentros en diferentes sectores sociales y académicos sobre diferentes temas rurales y ambientales.

Comunicación

Reconocidos en Colombia y en América Latina como una organización que produce y difunde información seria, actualizada y especializada. Producen materiales de difusión de fácil acceso, dirigidos especialmente a las comunidades rurales, como cartillas, videos, afiches, actividades culturales y programas de audio en emisoras comunitarias.

La Revista Semillas es una publicación semestral que lleva 60 números de manera continua durante 20 años. Es un referente para el análisis y la difusión de información en temas rurales y ambientales en Colombia.

Publican y difunden en Colombia la revista Biodiversidad, sustento y culturas, de circulación trimensual y publicada por la Alianza Biodiversidad de América Latina, de la cual hace parte el Grupo Semillas.

Articulación/ incidencia

Establecimiento de relaciones y colaboraciones con otras organizaciones y sectores sociales, ONG ambientalistas, académicas y medios de comunicación, tanto nacionales como de América Latina, a través de redes, campañas y acciones que promueven la defensa y control local de los territorios, los recursos naturales, los sistemas productivos sostenibles, la biodiversidad y la soberanía alimentaria.

Realizan acciones de incidencia frente a las políticas y leyes ambientales y rurales, tierras, desarrollo rural, transgénicos, agro-combustibles, entre otros.

En el ámbito internacional nos relacionamos y apoyamos iniciativas de redes y organizaciones como la Red América Latina Libre de Transgénicos (RALLT), GRAIN, revista Biodiversidad Sustento y Cultura, ETC Group, Acción Ecológica, MAELA, Vía Campesina, entre otras. (Información tomada desde sitio web de la organización www.semillas.org.co).

Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos



Coosaviunidos es una cooperativa que fue constituida el 28 de noviembre de 2013 por 23 asociados, de los cuales inicialmente se constituyó por 10 hombres y 13 mujeres cabezas de familia del municipio de Natagaima, Tolima, quienes en busca de oportunidades laborales decidieron contribuir al mejoramiento social e integral de ellos y sus familias.

En vista de que los asociados contaban con cultivos de sábila, como cooperativa decidieron acoger dichos cultivos para brindarles un uso adecuado, con el fin de llevar a cabo la producción de elementos para el cuidado personal. El objetivo de la cooperativa es generar un desarrollo social y económico para los socios que se encuentran en estado de vulnerabilidad y de esta manera mejorar sus condiciones de vida y satisfacer las necesidades de la comunidad.

Misión

Somos una cooperativa con enfoque empresarial que busca satisfacer las necesidades de los natagaimunos por medio de la producción artesanal y comercialización de productos de aseo personal, contando con óptima calidad a partir de la sábila como materia prima; fomentando las vocaciones empresariales y una cultura emprendedora, generando a su vez un desarrollo económico, social y cultural de los asociados y la comunidad del municipio de Natagaima.

Visión

En el 2023 seremos una cooperativa reconocida a nivel regional y nacional por la producción y comercialización de diferentes productos de aseo personal a partir de la sábila como materia prima, contando a su vez con una ventaja competitiva por sus procesos innovadores, teniendo en cuenta estrictos niveles de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes municipales, regionales y nacional.

(Información tomada del sitio <https://coosaviunidos.wixsite.com/productosdesabila>).

Esta Cooperativa Multiactiva nació de la necesidad de organizarse luego de que el proyecto que venían emprendiendo unas mujeres cabeza de hogar, bajo el liderazgo y acompañamiento de la Corporación Corfupaz en torno a la producción de la sábila, fuera decayendo por el retiro de gran parte de las mujeres, debido a las condiciones áridas de la tierra y las exigencias físicas que el cultivo requería al tratarse únicamente de mujeres.

La Corporación Corfupaz estaba conformada por desmovilizados de M19 que trajeron, apoyados por la alcaldía de la época, el proyecto de la sábila como alternativa autogestionada para la comunidad. Por eso, reunieron a 70 mujeres natagaimunas, cabeza de hogar, a quienes les repartieron semillas de sábila para comenzar con los cultivos. Sin embargo, una vez sembrada la semilla esta requiere de al menos tres años para que comience a producir, mientras tanto, estas mujeres debían pagar los arriendos de las tierras donde cultivaban, situación que no resultaba rentable para ellas en la medida en que necesitaban ingresos para el cuidado de los cultivos y su mantenimiento, y estos, antes de tres años, no generaban producción, por lo tanto, no producían ganancias.

Situación que desencadenó en que muchas mujeres desistieran de los cultivos por la necesidad que tenían de recibir ingresos para mantenerse y mantener a sus familias mientras que estos cultivos no arrojaban ganancias tan rápido. Sin embargo, una vez que el cultivo crece y comienza a producir, la producción es permanente y no requiere mucha inversión, es decir, es un cultivo que demanda bajo costo productivo.

A partir de esto, para evitar problemas legales y avanzar con los proyectos productivos en torno a la sábila, decidieron crear una cooperativa legalmente constituida a la que denominaron Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos. Una cooperativa que inició con 23 asociados, entre hombres y mujeres con la idea de encontrar en el mercado de la sábila la oportunidad de desarrollar proyectos productivos como alternativa laboral, donde convergieran las familias para el favorecimiento de su economía y sus oportunidades bajo unos lineamientos diferente a los establecidos por Corfupaz.

Así, comenzaron con la producción con los cultivos que los asociados a la cooperativa ya tenían. Poco después, una ONG les hizo una donación de unas semillas completamente

orgánicas y naturales y las distribuyeron a las familias asociadas a la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos. Sin embargo, sucedió lo mismo que con los cultivos que se crearon con la corporación Corfupaz, a quienes se les repartieron estas semillas no fueron consistentes ni responsables y no hubo continuidad, dejaron perder los cultivos, no los cuidaron y, por ende, nunca arrojó resultados.

El tema de estas nuevas semillas es que no estaban modificadas genéticamente, lo cual importaba mucho más porque como organización, estaban interesados en recuperar lo ancestral, las costumbres de sus antepasados, la producción sin agroquímicos ni alteraciones, la recuperación de las semillas criollas, entre otras. Por esto se tuvo que arrancar de nuevo con los cultivos y esperar nuevamente unos años para que el cultivo creciera y comenzara a producir.

De este nuevo cultivo y lote de semillas orgánicas que fueron donadas por la ONG, se le entregaron a cada asociado aproximadamente 1.000 semillas, es decir, a cada uno de los 23 asociados que estaban vinculados, lo cual daba alrededor de 23.000 plantas de sábila; sin embargo, solo 9 familias trabajaron autónoma y responsablemente los cultivos que meses más adelante comenzaron a generar producción.

La organización actualmente se encuentra desarrollando actividades de recuperación de semillas orgánicas, implementación de cultivos, producción y transformación de la sábila, comercialización de productos de belleza a muy baja escala, cooperativismo y capacitaciones.

Está constituida por cinco familias que se encuentran activas como socios, de estas cinco únicamente dos familias están trabajando en la producción y transformación de la sábila, la familia Colo y la familia Mora. Estructuralmente funcionan a partir de un Consejo de Administración que está constituido por cinco principales y tres suplentes y comités de apoyo que se crean conforme se necesite para los proyectos o eventos y distribución de tareas.

Presidente: Roque Rodríguez

Secretario: Jazmín Lorena Mora

Fiscal: Jhonatan Andrey Rodríguez Montealegre

Tesorera: Nubia Carmenza Colo

Representante legal: Herminul Mora Peralta

Tres suplentes: No definidos, varían de acuerdo a las reuniones.

La organización está respaldada por el Grupo Semillas, el cual les ha ayudado con orientaciones, capacitaciones y apoyo para seguir realizando una especie de trabajo social, según lo que ellos consideran. Adicionalmente, el Grupo Semillas los vinculó con el trabajo que se estaba desarrollando en la región a partir de la escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame y esto les ha permitido relacionarse con las comunidades y organizaciones sociales que hacen parte de la Escuela, a quienes, con ayuda del Grupo Semillas, les han realizado capacitaciones donde incentivan la agricultura orgánica y la seguridad alimentaria.

La Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos busca que las familias sean autogestionarias de sus propios proyectos, impulsarlas y ayudarlas en lo que más puedan hasta que cada familia sea capaz de seguir con su propio proyecto productivo. No se plantea que sea un proyecto colectivo, sino que funcione en forma de unidades de trabajo autogestionadas con las huertas, los cultivos, la transformación y la comercialización.

Por esto es que las capacitaciones se hacen con base en los temas mencionados previamente, con el fin de vincular a las familias a la Cooperativa, de tal forma, que crezca la organización y se fortalezca la economía en las familias de los asociados, para que se pueda expandir este conocimiento a la comunidad de Natagaima y establecer alternativas económicas y laborales a las personas del municipio.

Los directivos de la cooperativa son personas que desarrollan trabajo social, no reciben ingresos, beneficios económicos, ganancias, entradas o intercambios; lo que representa poca favorabilidad en cuanto a su desplazamiento hacia las veredas donde se planea realizar las capacitaciones e incluso a la misma economía de sus familias, porque tienen un trabajo algo altruista donde buscan ayudar a la gente, generar un pequeño cambio desde su realidad a la comunidad y así al país, y dejar una semilla en las comunidades aledañas.

El trabajo de cooperativismo que realiza la cooperativa hace referencia, por un lado, a las capacitaciones voluntarias que realiza, y por el otro, a dos modalidades de ahorro comunitario que manejan desde la organización. La primera corresponde al fondo rotatorio donde la gente puede acceder a préstamos que hacen algunas familias desde las directivas del Grupo Semillas para las familias que están emprendiendo proyectos productivos o que necesitan el dinero para algún fin relacionado con el proyecto.

La otra modalidad corresponde a los grupos autogestionados de ahorro y crédito donde se brinda capacitaciones a las organizaciones, corporaciones, juntas de acción comunal, vendedores de la plaza, vendedores ambulantes, en general, grupo de personas que se organizan mínimo con 19 integrantes a los que se les da una capacitación sobre este modelo de ahorro y crédito.

Promueven el hecho de que las familias tengan recursos para poder moverse, para poder ejecutar acciones, realizar compras y suplir las necesidades de sus negocios mediante el trabajo en equipo o comunitario, que les permita establecer una producción y comercializar artesanalmente.

CAPÍTULO CUATRO

4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y PROPUESTA

Diagnóstico Comunicacional de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos

En este aparte se realiza el diagnóstico de comunicación a la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, a partir de la información obtenida en el transcurso del proyecto, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada a partir de los objetivos propuestos en el inicio del trabajo.

Dentro del proceso de investigación, el diagnóstico se concentra en observar, analizar y exponer las relaciones de la organización para detectar planes de acción a futuro con el propósito del enriquecimiento de la organización. El diagnóstico comprende los siguientes objetivos:

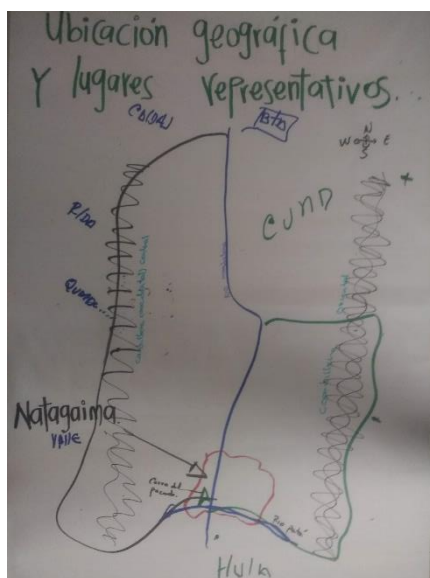
- Conocer el entorno y la situación de la organización
- Entender cómo se relacionan con la comunidad
- Conocer las redes de apoyo y procesos comerciales
- Ideas y propuestas para desafiar al crecimiento de la organización

Se realiza un análisis a partir de las condiciones espacio temporales de la organización, su actividad, su relación con la comunidad y el proceso de construcción de paz que como organización establecen desde el territorio. Igualmente, se identifican los principales desafíos y retos que tienen con el fin de proyectar la organización a futuro y consolidar la empresa.

La Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos es un emprendimiento que surge al sur del departamento de Tolima en el municipio de Natagaima, bajo la iniciativa de un grupo de campesinos a partir de la necesidad de encontrar alternativas laborales y productivas desde el territorio para favorecer la economía de las personas vinculadas con la cooperativa y sus familias. Este se relaciona con la comunidad natagaimuna a partir de un proceso de construcción de paz territorial.

De acuerdo con los datos recolectados en las entrevistas realizadas a tres personas que componen la organización y en las visitas registradas, se logra establecer las condiciones y los retos que tiene la cooperativa, relacionados con la actividad que desarrollan de la transformación de la sábila en productos cosméticos orgánicos. Se pretende abordar desde lo más grande en cuanto a la región, para ir enfocando hacia la cooperativa y sus desafíos organizacionales internos.

Algunos de los principales aspectos que se analizarán tienen que ver con el contexto espacio-temporal de la cooperativa. En este aspecto se habla del entorno de la organización a partir de las condiciones de la región y las problemáticas que los aquejan e intervienen en el desarrollo de sus actividades.



Una de las problemáticas de la región se relaciona con el conflicto armado en el país que lleva más de cinco décadas afectando a la población en toda la extensión del territorio nacional desde distintos puntos, con secuelas y consecuencias de diferente magnitud y gravedad, pero donde todos se han visto afectados de alguna forma, directa e indirectamente, sobre todo en las poblaciones rurales donde no hay mucha presencia del Estado.

Natagaima es un municipio al sur de Tolima, departamento donde nacieron las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia, FARC, grupo guerrillero más relevante del contexto nacional y que ha afectado a la población en general. Este grupo guerrillero tuvo incidencia en el municipio, debido a su ubicación geográfica en el valle del Magdalena,

rodeado por dos cordilleras al margen derecho e izquierdo del municipio que favorecía los planes y estrategias de esta guerrilla; razón por la cual se asentaron cuatro frentes distintos de la guerrilla de las FARC hacia las orillas de las cordilleras y casi que en cada extremo del municipio.

Igualmente, se evidenció la presencia de grupos paramilitares, de los que sí fue evidente sus acciones al interior del municipio donde se ubicaron y constituyeron un cuartel de defensa de las AUC en el Paso de la Barca, un lugar estratégico para la movilización de las personas de varias veredas que se encuentran separadas hacia la margen derecha por el río Magdalena del casco urbano del municipio, más o menos a tres kilómetros de distancia.



Hace algunos años, también hubo presencia de simpatizantes del M19, quienes se dirigían a los colegios del municipio y a las universidades de la región para el reclutamiento de personas a sus filas. Tras la desmovilización de este grupo al margen de la ley se creó por parte de algunos desmovilizados de la región una corporación llamada Corfupaz, quienes fueron los que llevaron el proyecto de la sábila al municipio y reunieron al primer grupo de mujeres cabezas de hogar entorno a los cultivos de la sábila.

Otra de estas grandes problemáticas corresponde al Distrito de Riego Triángulo del Tolima, pues de él se desata el manejo y el control del agua. El propósito central del distrito es llevar agua a un gran porcentaje de familias que no tenían acceso a ella, con alrededor de 1995 beneficiados, adicionalmente, adecuar obras de riego y drenaje a una extensión de

20.402 hectáreas netas aprovechables, donde favorezca el desarrollo de actividades económicas, la calidad de vida de las regiones beneficiadas y mejores resultados para los cultivos tradicionales. Sin embargo, se puede evidenciar desde los testimonios de los entrevistados que la problemática con el distrito radica en que no hay ningún tipo de control estatal sobre el agua que se asienta en las canales, que la gente toma sin problema el recurso y lo extrae mediante unas motobombas sin pagarlo, cuidarlo y controlarlo.

Esto a su vez, se relaciona con que las personas de la comunidad no han tomado conciencia de la problemática de la explotación de los recursos y lo grave del mal uso que se le da a la tierra. El distrito, al pasar por en medio de algunas veredas de tres municipios, ha generado que los propietarios de empresas arroceras intervengan y se apropien del territorio cuando esa tierra no es apta para la producción de arroz.

Los dueños de los terrenos prefieren ceder la tierra que sembrar en ella, cultivar y trabajarla; prefieren arrendarla a las arroceras, aun cuando no es una tierra apta para la producción de arroz, debido a que este cultivo requiere grandísimas cantidades de agua, situación de la que se ha tomado provecho con el distrito arrebatando irresponsablemente el agua de las canales por medio de las motobombas que se mencionaban previamente; y que luego que haber producido arroz en un terreno, este casi que pierde su vida útil y no se puede cultivar nada más porque la tierra queda dañada y expuesta, situación similar a la tierra donde se siembran palmas.

Ahora bien, las condiciones de la tierra son muy aptas para cultivo por la temperatura, la ubicación y el terreno, pero presentan grandes y graves dificultades por la sequía y el



problema del agua. Hoy en día se está desarrollando la ganadería extensiva, pero no es algo que genere muchas ganancias, debido a que la tierra de la región es árida, seca y con daños por los cultivos de arroz; de esto se desencadena la ausencia de vegetación y, por ende, las vacas no tienen cómo alimentarse. Pese a esto, la producción de la sábila no se ve afectada porque

los cultivos de sábila no requieren tanta agua para producirse y mantenerse; con una vez

semanalmente que se rieguen y se les mueva la tierra, las plantas producen y siguen creciendo sin problema.

Coosaviunidos es una organización que se caracteriza por un trabajo de apoyo a las mujeres cabezas de familia, que viene liderando procesos sociales articulados en el campo para vincular a más personas, especialmente mujeres a la cooperativa y empoderarlas; de tal manera, que sean capaces de salir del proceso de cultivo y se dediquen a la comercialización y a darle el valor agregado al producto. La cooperativa se crea por la necesidad de organizarse de un grupo de campesinos que buscaban emprender proyectos productivos, viendo que el estar organizados tiene ventajas desde un trabajo en equipo que facilite los procesos relacionados con la organización, que se articulara hacia las capacitaciones y hacia una economía solidaria.

Este emprendimiento se ha dado muy orgánicamente, desde su creación, el desarrollo de sus actividades, hasta sus herramientas comunicacionales e interrelacionales; a su vez, han contado con el apoyo del Grupo Semillas, quienes les han brindado acompañamiento y dado unos lineamientos en el funcionamiento de la organización, apoyando los procesos que desarrollan desde la cooperativa y facilitado escenarios para que se dé a conocer la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos y sus productos.

El desarrollo de su actividad como productores y transformadores de sábila tiene unos propósitos, por un lado, concientizarse de la tierra y devolverle su valor sagrado, y por el otro, recuperar la semilla criolla manteniendo cultivos y producción totalmente orgánica, libre de alteraciones químicas y manipulación.

A partir de estos propósitos se dan los procesos de interrelación con las organizaciones sociales aledañas y con la comunidad; esta relación con las organizaciones sociales es fundamental porque se da a partir de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame y funciona bajo la lógica del intercambio de saberes, con el propósito en común de la recuperación del territorio, de la ancestralidad y la agroecología.

Adicionalmente, la Escuela constituye junto con el Grupo Semillas las principales redes de apoyo que tienen como organización y desde las cuales se genera su proceso de comercialización a partir del voz a voz, de dar a conocer sus productos a las organizaciones

sociales y a los participantes de eventos que gestionan desde el Grupo Semillas. Son fundamentales estos escenarios del Grupo Semillas y de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame con los módulos, las capacitaciones y los eventos, porque permiten enriquecer el conocimiento tradicional, mejorar las formas de producción desde la agroecología, entablar vínculos con las comunidades y organizaciones, favorecer la publicidad de Coosaviunidos y facilitar un espacio para la exposición y venta de los productos cosméticos artesanales.

El Grupo Semillas realizó una publicación de una de sus revistas en el año 2016, que tituló Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, un aporte a la construcción de paz desde la región del sur del Tolima; donde se realizaron diferentes estudios por escuelantes e investigadores de las universidades vinculados al grupo, entre los que se puede encontrar un estudio técnico y de mercado a la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, a cargo de Mary Soleiny Cortés Segura del Comité Ambiental en Defensa de la vida.



Este estudio propuso identificar los productos más demandados en el mercado local y regional y un mejoramiento de las prácticas de manufactura de los productos. Arrojó como resultado que el mejor producto para el mercado en Natagaima es el del champú y la crema humectante, en Neiva e Ibagué; el mercado de la sábila ha aumentado exponencialmente y se comercializa en los supermercados, razón por la cual, los productos más favorables son el

champú, crema humectante y gel, porque al no ser productos de grado alimenticio tienen mayor vida útil.

Los productos son elaborados en bajas proporciones, debido a que la comercialización no es por cantidades; esto a razón de que no cuentan con Registro Invima que les permita la venta libre y comercializar en cadenas de mercado, establecimientos oficiales o tiendas naturistas. Esta es una de las principales razones por las que no se comercializa fuera de la región, adicionalmente, no cuentan con recursos económicos para movilizarse ni llevar los productos más allá de Natagaima.



Los productos no tienen una descripción, información sobre los ingredientes ni instrucciones. El único que tiene información sobre los componentes es el champú.

De acuerdo con esto, y con base en el estudio de mercado realizado, se puede evidenciar que el mercado en Natagaima tiene buena acogida hacia los productos de sábila, los productos cosméticos de Coosaviunidos que se venden en la región tienen buena aceptación por el precio y la calidad, entonces, tal como lo sugiere el estudio realizado por Cortés, se debe comercializar y posicionar en el mercado local mejorando la publicidad del producto.

Pese a esto, la inversión en publicidad que se ha hecho es mínima, únicamente consta de *flyers* informativos que son repartidos en los eventos del Grupo Semillas, en las actividades de la Escuela y los domingos cuando los productos se exhiben en la plaza de mercado, un pendón que se exhibe en los mismos escenarios y menciones no formales por parte del Director de la Emisora Comunitaria Haca Yu Macú, Roque Rodríguez Prada.

Ahora bien, en términos de comunicación corporativa, aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa, así como de establecer relaciones amistosas, efectivas y de cooperación entre la organización y sus públicos, se evidencian bastantes problemas y desafíos.

Ausencia de marca

Para comenzar, pese a que como organización están legalmente constituidos no tienen una marca establecida y registrada para sus productos cosméticos. Esto influye notoriamente en la falta de continuidad y diferencias entre todas las imágenes que muestran al exterior en diferentes redes sociales, en las mismas etiquetas de los productos y en los pendones. La marca que utilizan para sus productos es IMA, palabra que viene de la lengua Pijao y traduce “tierra”; decidieron utilizar esta palabra como marca porque representa mucho en su actividad respecto al proceso productivo, pero también está arraigada a sus raíces del pueblo Pijao, teniendo en cuenta que como organización buscan recuperar la lengua y no dejar perder su tradición de comunidad indígena campesina.



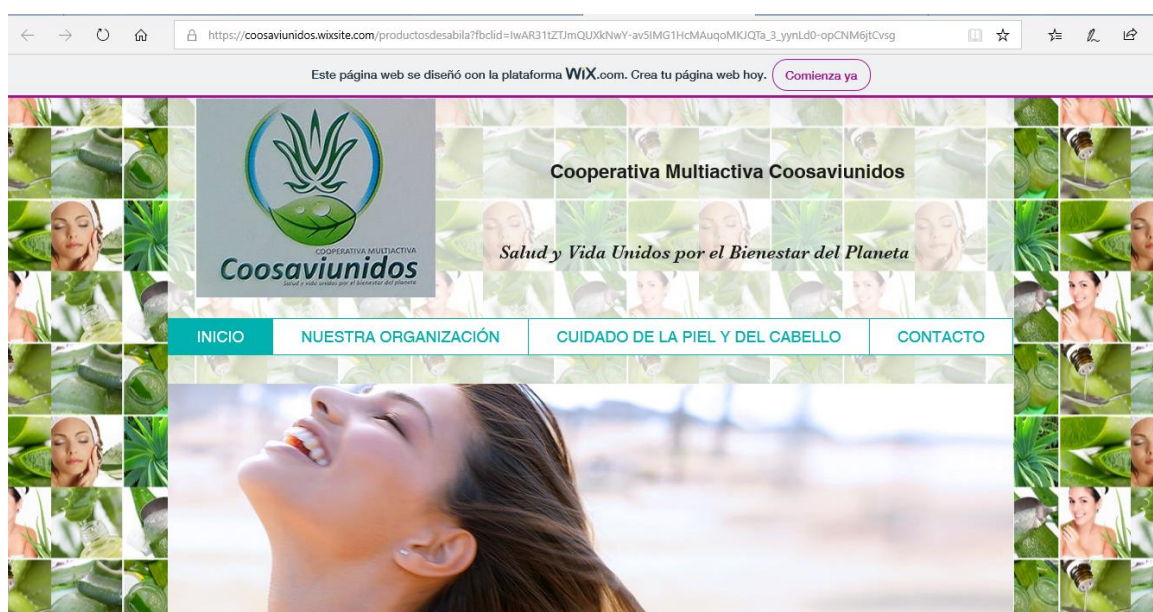
El problema radica en que nunca registraron la marca formalmente y alguien más, que alguna vez estuvo relacionado con la cooperativa desde la alcaldía municipal, decidió tomarla como propia y registrarla; ahora la utiliza sin problema y hace uso de ella en todas partes y diferentes escenarios, pues legalmente está a su nombre; situación que desencadena el hecho de que la cooperativa no puede seguir haciendo uso de IMA como marca de sus productos.

La ausencia de la marca establecida y el hecho de que los productos no tengan nombre es una falencia, porque comercializan a través de la cooperativa y aunque son quienes producen y transforman la sábila, es importante constituir una marca para sus productos, con

el fin de proyectar la cooperativa y los productos a futuro, y poder desarrollar más líneas de mercado tal y como lo desean, pero trabajando desde la marca en el posicionamiento, la imagen y la publicidad, con el fin de expandirse y crecer.

Página WEB

Por otro lado, el tema de la visibilidad de los productos se realiza también virtualmente mediante una página web, un perfil en Facebook y uno en Instagram. La página web se creó en el 2017 y no se actualiza desde entonces; en ella se puede encontrar la interfaz, con el logo de la cooperativa, el nombre y el slogan; un poco más abajo se encuentran los botones que direccionan al visitante hacia las secciones de: Inicio, Nuestra organización, Cuidado de la piel y del cabello y Contacto.



En la primera sección que corresponde a Inicio se ubican unas fotografías que van cambiando, la misión y visión de la cooperativa y un contador de visitas que refleja en número con 102 visitas desde su creación, los teléfonos de contacto de Nubia Carmenza Colo y Herminsul Mora Peralta, junto con los correos electrónicos. En la siguiente sección de la página web, que corresponde a Nuestra organización, se encuentra una fotografía con los productos, una fotografía de los cultivos, una breve descripción de la cooperativa y su objetivo; al final permanece el recuadro con el contacto de los asociados ya mencionados.

En la sección de Cuidados de la piel y del cabello se puede encontrar una foto de cada producto con su cantidad respectiva y el valor, que al seleccionarlo dirige al visitante a un campo donde simula la compra online de productos, permite seleccionar la cantidad de un mismo producto y almacenarlos en el carro de compras para ir añadiendo la cantidad que se desea de todos los productos restantes. El problema en esta sección es que no se encuentra activa y por ende no funciona la compra en línea, por lo tanto, resulta ser un proceso improductivo.

Finalmente, se encuentra la sección de Contacto donde se despliegan unos campos para llenar con los datos personales de la persona interesada en contactar, con nombre, dirección email, asunto y mensaje; al final de esto y como en todas las otras secciones permanece inmóvil el recuadro con los teléfonos de los asociados y sus correos electrónicos.

Estas páginas fueron creadas en el primer semestre del año 2017 y desde entonces no se han actualizado ni se ha generado contenido manteniendo activa la página. Hablando con las personas entrevistadas, se logra establecer que no hubo un compromiso serio con la creación de estos recursos y herramientas virtuales, y que no se les había dado un uso adecuado por falta de interés y algunas veces por no entender completamente su funcionamiento.

Instagram



Igualmente, sucede con el perfil en Instagram que no se actualiza desde el 1 de junio del 2017, este perfil trae en su descripción únicamente el vínculo de la página web. Posee 7 fotos que se subieron y de las que 6 pertenecen a los productos. No hay ningún tipo de descripción en ninguna de las fotos, ni información relevante de la cooperativa, de su actividad, de la agroecología ni de los productos como tal.

Por tal razón, no tuvo impacto en redes ni reflejó importancia por parte de los usuarios al no seguir el algoritmo para visibilizar las publicaciones del contenido, la actividad, las etiquetas y las palabras claves. Este perfil fue creado el 13 de marzo de 2017 y el 1 de junio del mismo año se dejó de subir contenido, quedando estancado en inmóvil, sin una actualización ni revisión periódica.

Perfil de Facebook

Finalmente, el perfil de Facebook funciona como perfil de una persona y no como un *fanpage*. Esto quiere decir que se necesita entrar al perfil para manejarlo como si se tratara de una cuenta personal y no se maneja aprovechando las herramientas que ofrece Facebook para *fanpage* a partir un perfil personal como administrador, ya sea de alguno de los asociados.



En cuanto a comunicación de marketing o publicitaria, que es la que busca vender los productos o servicios de la organización y lograr su aceptación y la fidelidad de los públicos, presentan diferentes desafíos que se relacionan con la ausencia de marca. En este ámbito se tiene en cuenta la relación con la comunidad, la relación con las organizaciones, la publicidad

y las ventas, de estas categorías se ha hablado previamente, sin embargo, se plasmarán en una tabla con su respectiva descripción.

Cuadro 1. Gestión de la Comunicación Corporativa en la Cooperativa.

¿Quién gestiona la Comunicación?	La comunicación dentro Coosaviunidos es manejada de manera informal. Es decir, no tienen establecidos canales de comunicación, ni procesos comunicativos. Todo es realizado cuando los pertenecientes lo creen conveniente y a necesidad particular. No hay nadie encargado como tal de la comunicación, entre el Presidente y el Representante Legal se encargan de los llamados y citaciones a las reuniones anuales.
¿Qué hace?	Se realizan llamadas telefónicas y una reunión fija anualmente, reuniones extraordinarias cuando debe tratarse temas de proyectos nuevos o eventos. Se intercambia información relevante en estas reuniones y se acuerdan, entre los socios, la pertinencia de determinadas acciones.
¿Cómo?	La comunicación es directa vía telefónica o por mensajes a través de la aplicación WhastApp. No tienen canales de comunicación establecidos debido a que se trata de una pequeña empresa, con muy pocas personas que la componen.

Cuadro 2. Comunicación de Marketing.

Forma	Descripción
Relación con la comunidad	Manejan una muy buena relación con la comunidad a partir de las estrategias que utilizan para fomentar la cultura del ahorro y el fortalecimiento de la economía

	<p>de las familias mediante los programas del fondo rotatorio y grupos autogestionados de ahorro y crédito. Adicionalmente, realizan capacitaciones gratuitas para beneficio de la comunidad.</p>
Relación con las organizaciones	<p>La relación con las organizaciones es uno de los pilares fundamentales de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame; Coosaviunidos al hacer parte de esta Escuela, fomenta y fortalece las relaciones con las organizaciones sociales, mediante lo cual buscan establecer vínculos para ampliar la capacidad de la Coeprativa y hacerla crecer a partir del intercambio de saberes, el apoyo mutuo y el voz a voz.</p>
Publicidad	<p>La publicidad de Coosaviunidos funciona a través de volantes o <i>flyers</i> informativos con las generalidades muy básicas de la organización, donde se encuentra el nombre de la cooperativa, la actividad (producción y transformación de la sábila en productos cosméticos, foto de productos, mensaje y logo.</p> <p>Adicionalmente, manejan un pendón que es exhibido en las ferias y eventos a los que asisten, a las actividades del Grupo Semillas, a los módulos de la Escuela y en la plaza de mercado los domingos.</p> <p>Y se han implementado menciones no formales por la emisora comunitaria Haca Yu Macú a cargo del Director Roque Rodríguez Prada.</p>
Ventas	<p>Las ventas de los productos cosméticos de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos se manejan a baja escala, y sin posibilidad de expandir el mercado, al menos, hasta conseguir el Registro Invima.</p>

	Se da en la plaza de mercado los días domingos, en los eventos de los que participan y que son organizados por diferentes entidades, y en las actividades en las que los apoya el Grupo Semillas con la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame, donde se venden productos a las organizaciones sociales que asisten y a las personas que van en representación de las universidades.
--	---

Cuadro 3. Identidad Corporativa.

Variables	Descripción	Problema
Marca	IMA que en lengua pijao traduce tierra. Representativa de la tradición indígena del pueblo Pijao, realizado con tonos verdes por la representación de la tierra.	No se registró la marca y alguien más tomó la idea y la registro. No pueden seguir haciendo uso de esta marca porque ya pertenece a alguien más.
Mensaje	Salud y vida unidos por el bienestar del planeta	Aunque es el mensaje de la cooperativa, en algunos productos se imprime en la etiqueta como slogan de la marca y crea confusión.
Slogan	El poder de la sábila.	No presenta problema. Es corto, claro y conciso. Representa a la cooperativa, les agrada y se sienten identificados con él.

Imagen	El logo de los productos corresponde a una planta de sábila y debajo el nombre de la marca (IMA) con letras verdes.	No hay un logo bien diseñado, es claro que la planta de sábila es la materia prima y el producto principal, sin embargo, no tiene un valor agregado y no transmite un verdadero sentido. No hay relación entre la planta y las letras bajo ella (IMA).
--------	---	--

Cuadro 4. Herramientas virtuales de la marca.

Herramienta	Descripción	problema
Página Web	<p>Contiene información de la cooperativa como la visión, misión, una breve reseña y el objetivo.</p> <p>Tiene fotos de los productos y una ruta que lleva a la compra en línea, así como información para contactarse con los productores y un campo para enviarles correo electrónico.</p>	<p>No se genera contenido desde su creación en 2017 y la información de la cooperativa es muy básica.</p> <p>No hay una descripción de los productos ni información de sus componentes.</p> <p>La ruta para la compra en línea no funciona, no está activa.</p>
Página de Facebook	Perfil público donde se comparten algunas fotos de lo que se hizo hace algún tiempo, eventos y actividades del Grupo Semillas, en link	No funciona como <i>fanpage</i> por lo tanto no está vinculado a ninguno de los perfiles de los asociados.

	<p>de la página Web y se comparten algunos artículos que se relacionan con el municipio.</p>	<p>Al ser un perfil aparte, no se aprovechan las herramientas que ofrece Facebook en cuando a los <i>fanpage</i>.</p> <p>No hay compromiso por parte de los encargados para generar contenido por no entender a cabalidad el manejo y el funcionamiento.</p> <p>No recuerdan la clave ni el correo con el que hacen ingreso al perfil.</p>
<p>Perfil de Instagram</p>	<p>Perfil con ocho publicaciones en las que siete pertenecen a los productos. En la descripción del perfil se encuentra un link que dirige a la página Web y la imagen de perfil es una foto con todos los productos.</p>	<p>No se genera actividad desde el 1 de junio de 2017.</p> <p>Inactividad en el perfil, no se crea contenido.</p> <p>No hay una descripción de los productos.</p> <p>No se utiliza adecuadamente el recurso de las etiquetas o <i>hashtag</i>.</p> <p>No recuerdan la clave ni el correo con el que hacen ingreso al perfil.</p>

PROPUESTA

Coosaviunidos es un emprendimiento que busca expandirse a futuro. Para lograr esto es preciso aumentar los procesos de comercialización artesanal de cosméticos, con el fin de obtener recursos e implementarlos en la obtención del Registro Invima que autoriza la comercialización y avala la venta libre de productos partir de la certificación de la calidad de sus componentes. De la mano del Registro Invima como una de sus exigencias, es necesario tener unas instalaciones adecuadas con los elementos, insumos y maquinaria apropiadas, es decir una planta productiva óptima para la transformación de la sábila en productos cosméticos; que a su vez requiere inversión y sus costos son elevados.

Es por esto, que la estrategia de comunicación del presente trabajo está enfocada en la comunicación interna y externa de la organización. La comunicación externa tiene como objetivo crear y consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos, de manera que esto se refleje en la calidad de las relaciones que se establezcan con estos mismos. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (Fernández Collado, Carlos. 1999. p. 32)

A partir de lo anterior, y con el propósito de efectuar una buena comunicación externa es importante consolidar la comunicación interna en cuando a la identidad corporativa, pues no se trata de una organización con un alto número de colaboradores y hasta ahora se está entrando en materia de comunicación organizacional, por ende, los procesos comunicativos internos no exigen tanta formalidad.

Como primer paso para lograr aumentar la comercialización es pertinente iniciar desde elementos primordiales como la creación de marca. La creación de marca es uno de los aspectos más importantes a la hora de crear una empresa o generar un producto para la venta, porque básicamente es la identificación de la organización y de la marca, representa la identidad corporativa fundamental en todos los procesos empresariales y comunicacionales.

Este es el punto de partida para desarrollar un trabajo completo respecto a la identidad corporativa, la marca es el paso inicial en el que convergen la identidad simbólica y las cualidades de la empresa. En la identidad simbólica se encuentra el logo y/o nombre, el slogan y el mensaje; y en las cualidades está su actividad, el valor agregado que tenga, su entorno, filosofía, valores y principios.

Identidad corporativa como lo afirma Paul Capriotti (1999) es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”, es la idea global que tienen los públicos sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Esta definición de imagen corporativa está en la misma línea y se relaciona con lo que menciona Kapferer (1992) cuando define este término.

La imagen representa un concepto de recepción, pues determinan la manera como los públicos visualizan la marca, y además, se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (Orozco y Ferré, 2012, p. 59)

El posicionamiento aparece como otro concepto pertinente entendido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo, que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler, 2006). Este lugar distintivo en la mente de los consumidores va más allá del producto o servicio que provea la organización, se genera a partir de los valores y emociones que simbolizan y caracterizan a la organización convirtiéndose así en aspectos claves, según Capriotti (1999) de las estrategias de diferenciación.

De acuerdo con esto, surge el término branding que se refiere a la imagen mental que los consumidores tienen sobre una empresa que puede estar influenciada o determinada por elementos, palabras e innovación que refleja la empresa. Unos aspectos importantes en el branding radican en

- Conectar emocionalmente el producto o servicio con los clientes potenciales
- Motivar al cliente a comprar

- Crear lealtad en el cliente

Así pues, existe un aspecto importante en la composición de la imagen corporativa que está directamente ligado con el entorno bien sea político, sociocultural, medioambiental, tecnológico y/o económico, en la medida en que este influye en la realidad de la organización y, por ende, en su imagen corporativa. Este aspecto es fundamental a tener en cuenta en una organización social como lo es la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, que está determinada por sus condiciones espacio-temporales entre las que más cobran importancia las condiciones medioambientales, sociales y culturales.

Paul Capriotti (1999), afirma que es el entorno constituye un aspecto clave para la formación de la imagen corporativa, debido a que contiene una cantidad de información y aspectos relevantes que se deben tener en cuenta y que pueden afectar la formación de la imagen, por eso es fundamental analizar el entorno y fusionarlo con la imagen.

En este sentido, relacionado con la creación de marca y la identidad corporativa, converge otro elemento que se vincula más con la publicidad y el mercado, la comunicación de marketing. Si bien, la comunicación externa como se plantea previamente según Carlos Fernández (1999), es el conjunto de elementos desde la organización hacia el público para favorecer las relaciones y la imagen, mientras se promueven los productos y servicios. Es por esto, que

la marca es una pieza fundamental en la comunicación con fines de marketing. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico, es decir: el marketing se utiliza para que la marca llegue a los consumidores. Por esta razón, este también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización. (Luiggi, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación de marketing facilita la planificación para que la información sobre la organización y los productos llegue de forma adecuada a los clientes; esto se ha integrado en tecnología, las TIC, los cambios en el mercado y el nuevo consumidor. Esta comunicación de marketing es más participativa, global y sucede en tiempo real.

En el portal LosRecursosHumanos, en el artículo Las TIC en la comunicación organizacional de las empresas, se afirma que “las TIC en la comunicación colaboran en la relación de la empresa con sus públicos, dinamizan el contacto, y hacen que el intercambio de información sea rápido y efectivo”.

Además, un buen trabajo de comunicación de marketing, de comunicación externa, de uso de las TIC, de difusión de los valores de la organización se traduce en un valor agregado que puede hacer que el cliente muestre interés en la organización y se refleje en la mejora en cuanto a productividad y economía.

El proceso participativo

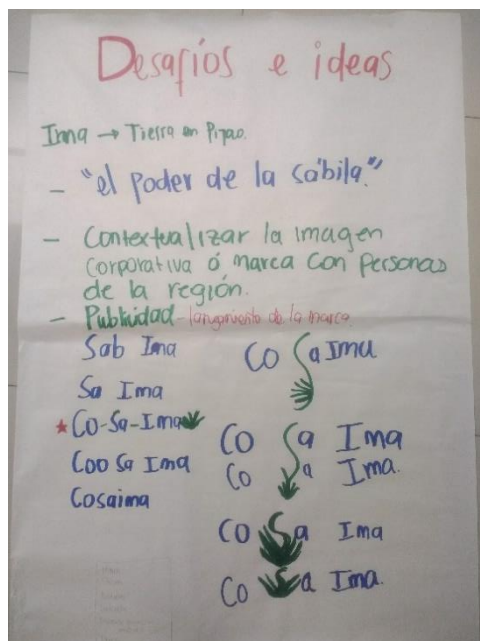
Entonces, basada en la información recolectada durante todo el trabajo y en la inmersión en la cooperativa, su territorio y realidad, la propuesta de comunicación para la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos se articula a partir de la identidad corporativa, la creación de marca, el posicionamiento y la comunicación de marketing.

Para esto, el primer paso es la creación de la marca para continuar con la identidad corporativa y así pasar a la comunicación de marketing. La creación de la marca se llevó a cabo a partir de un trabajo conjunto con algunos asociados de la cooperativa, entre los que se encontraban tres directivos; uno de ellos fue Nubia Carmenza Colo, quien actualmente es la encargada de la transformación de la sábila junto con su familia. En este trabajo se aportaron ideas, conceptos, sueños, tradición y deseos que articulados arrojaron un resultado interesante y con un significado muy profundo para estas personas.

Si bien la marca que utilizaban en sus inicios correspondía a IMA; tierra en lengua pijao, la importancia de recuperar esta ancestralidad y tradición es un aspecto muy importante para ellos, se encontró en las ideas que surgieron una que llamó la atención y que atrapó a todos los que participaron en la actividad.

De aquí surgió el nombre de la marca CO SA IMA, que es una integración de dos palabras en lengua pijao y la abreviación de la sábila, materia prima y principal en la Cooperativa. CO traduce agua, SA es la abreviación de la sábila y finalmente IMA que traduce tierra. Se compuso de esta forma porque entre el agua y la tierra se crea el ambiente necesario para la sábila, por eso la ubicación de las palabras de esta forma, además porque

para la producción de sábila se necesitan de estos dos elementos sagrados para la tradición pijao de la región.



Este será el nombre para la marca de los cosméticos artesanales que producen a partir de la transformación, adicionalmente mencionaron que les gustaría que en el logo estuviera integrada una planta de sábila de manera que se tuvo en cuenta para el diseño del logo, arrojando como resultado el siguiente:



Adicionalmente, se hará un rediseño de las etiquetas de todos los productos una vez constituida la marca para actualizar y unificar la imagen visual de estos; de tal forma, que al ver cualquiera de los productos se relacionen entre ellos y con Coosaviunidos, y no se piense que se trata de productos diferentes tal y como hasta ahora, puesto que cada producto tenía

una etiqueta con un diseño distinto, algunos se trabajaban bajo la marca IMA y otros bajo la cooperativa, algunos contiene el slogan y otros el mensaje, algunos tienen la imagen de la sábila y otros de mujeres.

Shampoo



Acondicionador



Crema humectante



El poder de la sábila

Nutre y humecta profundamente

Crema humectante

500 ml

Aloe vera 20%



El poder de la sábila

Ingredientes: Agua, alcohol, gel de aloe vera 20%, glicerina vegetal, vitamina E, y pretolato.

Modo de uso: Aplicar en manos y cuerpo uniformemente hasta que se absorba totalmente.

Precauciones: No ingerir. En caso de ingestión accidental consulte a su médico inmediatamente. Evitar contacto con los ojos. Manténgase fuera del alcance de los niños.



Ubicados en
Calle 10 # 5-53 Natagaima - Tolima

Contacto: 313 204 5179 - 310 386 3629
Coosaviunidos.cosaima@hotmail.com

Jabón líquido



El poder de la sábila

Elimina el 99% de las bacterias

Jabón líquido

500 ml

Aloe vera 20%



El poder de la sábila

Ingredientes: Agua, sulfato de sodio, cloruro de sodio, gel de aloe vera 20 %, glicerin, aceite vegetal y pantenol.

Modo de uso: Aplique una moderada cantidad, frote sus manos húmedas hasta que salga espuma y enjuague con abundante agua.

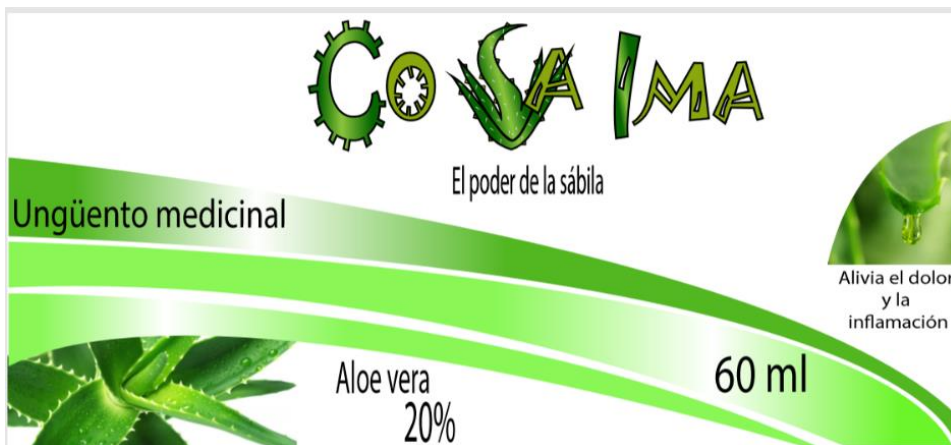
Precauciones: No ingerir. En caso de ingestión accidental consulte a su médico inmediatamente. Evitar contacto con los ojos. Manténgase fuera del alcance de los niños.



Ubicados en
Calle 10 # 5-53 Natagaima - Tolima

Contacto: 313 204 5179 - 310 386 3629
Coosaviunidos.cosaima@hotmail.com

Ungüento medicinal



Una vez establecida esta primera parte, se está trabajando en la identidad corporativa para lo que se integran los valores, la misión, visión, entre otros. La misión y la visión están muy bien estructuradas, la misión es clara y concisa respecto a lo que como organización son, únicamente requiere de puntuales ajustes de estilo; menciona la producción artesanal de cosméticos, la calidad de la sábila orgánica, la cultura emprendedora y el desarrollo de procesos con la comunidad. La visión se proyecta hacia un crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado regional y nacional, donde la producción artesanal se busca tecnificar para la comercialización formal a nivel regional y nacional; igualmente, necesita puntuales ajustes de estilo.

Misión

Somos una cooperativa con enfoque empresarial que busca satisfacer las necesidades de los natagaimunos por medio de la producción artesanal y comercialización de productos de aseo personal, contando con óptima calidad a partir de la sábila como materia prima; fomentando las vocaciones empresariales y una cultura emprendedora, generando a su vez un desarrollo económico, social y cultural de los asociados y la comunidad del municipio de Natagaima.

Visión

En el 2023 seremos una cooperativa reconocida a nivel regional y nacional por la producción y comercialización de diferentes productos de aseo personal a partir de la sábila como materia prima, contando a su vez con una ventaja competitiva por sus procesos innovadores, teniendo en cuenta estrictos niveles de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes municipales, regionales y nacional.

Por otro lado, los valores corporativos hacen parte de la identidad corporativa, y la imagen corporativa, se relaciona en la medida en que estas reglas de conducta establecidas por los valores se relajan en las relaciones interpersonales de los miembros de la organización, con la comunidad, lo que a su vez se proyecta con el público.

Según Garfield (1992), los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión (Hamburger, 2007, p. 126).

Así mismo, no se habían determinado los valores de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos. En uno de los encuentros con ellos se acordaron de manera conjunta. Los integrantes de la Cooperativa consideran que estos son sus valores propios como organización:

- ❖ Honestidad
- ❖ Rectitud
- ❖ Respeto

- ❖ Calidad
- ❖ Iniciativa
- ❖ Bienestar de nuestra gente
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Aprendizaje continuo

Ahora bien, en cuanto a comunicación de marketing, se proponen estrategias que se llevaran a cabo tácticas a partir de la publicidad para promocionar los productos, promover el concepto de Coosaviunidos y posicionar la marca en la región.

1. *ATL (above the line)*: a partir de la radio, si bien estos formatos ATL implican una gran inversión, en este caso puntual, teniendo en cuenta que es una emisora de carácter comunitaria y que el Director de la emisora es el presidente del concejo de administración de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, se creó un convenio, en el que se estableció de la posibilidad de emitir una cuña radial, pieza precisa, de corta duración y muy específica, a diferentes horas alrededor de dos veces por día indefinidamente, con el fin de publicitar la marca en un medio de comunicación masivo que le permita llegar a municipios aledaños.
2. *BTL (below the line)*: se refiere al conjunto de piezas publicitarias con un alcance más específico. Son piezas de alto impacto debido a su creatividad e innovación que se apoyan de medios sociales y eventos. Los medios sociales se destacan por su masificación, por permitir una interacción inmediata y un costo moderado. Se emplean principalmente para fortalecer una marca, posicionarla y estimular su visibilización.

Además, se continuará participando de los eventos que promueva el Grupo Semillas con constituye una de las más grandes redes de apoyo de la Cooperativa, y se traducen en dar a conocer los productos y promover el concepto de la cooperativa. Los eventos generalmente son actividades organizadas que permiten la activación, participación, promoción de los productos y de la cooperativa .

3. OTL (*On The Line*): que surge con el alcance de internet y la evolución tecnológica de los dispositivos móviles. Se compone de estrategias publicitarias enteramente online, apoyándose en el alcance masivo de internet, la retroalimentación inmediata con el grupo objetivo y la rentabilidad económica de las plataformas online. Esto se hará a partir de la creación de la página web, de la creación e integración del blog en la página corporativa, la creación del correo electrónicos corporativo y de los perfiles en redes sociales.

A partir de la publicidad y de los formatos anteriormente mencionados, se articulan las tácticas de la estrategia, con el fin de conseguir a futuro recursos para sacar el registro Invima, mejoramiento de técnicas de transformación e instalaciones y poder formalizar los procesos de comercialización; de tal manera, que la cooperativa crezca, se expanda y los productos se logren posicionar en cadenas de mercado y tiendas naturistas.

Correo electrónico institucional

Por esto, una de las tácticas es crear correo electrónico para formalizar los procesos comunicativos entre asociados y clientes que permita comunicarse de manera rápida, formal y eficaz. Este correo corporativo permitiría cesar el uso de los correos personales y formalizar este proceso de comunicación, evitando las fallas e inconsistencias que puede generar el uso de correos personales en vez del corporativo; además, resulta necesario para poder tener presencia en redes sociales a partir de la creación de perfiles en Facebook e Instagram.



Redes sociales

Las redes sociales son una forma de relacionarse y de conversar, constituyen una estructura de relaciones entre las personas y la organización, facilitan establecer una comunicación bidireccional, eficaz y duradera con los clientes. También, intervienen en procesos de notoriedad, prestigio y reputación, creando el escenario que permita dar a conocer los productos y la visibilidad a bajo costo.

Se escogen estas dos redes sociales, Instagram y Facebook, a partir de su crecimiento exponencial en los últimos años y el tráfico de personas que genera; adicionalmente, son las que más se adecúan al público al que se quiere dirigir y con el que se podría causar mayor impacto y atracción de nuevos posibles clientes. Este público se entiende como las personas de la región.

Instagram



Facebook



Página WEB

La página Web permite a la organización que el público vea sus productos a través de internet, el medio con los índices de audiencia más altos. Igualmente, este sitio facilita la información a las personas, de tal forma, que se fortalezcan las relaciones y se generen vínculos bien sea emocionales o de confianza por las actividades que se desarrollan socialmente y desde el territorio, aumentando la posibilidad de atraer nuevos clientes y constituye un modo económico de marketing empresarial.

En esta página Web se articula el blog, con el fin de promover la participación de quienes visitan la página a través de la creación de espacios donde pueda interactuar el espectador como entradas con temas relevantes, la creación de contenido sobre la agroecología, la sábila, la producción orgánica, e incluso, desde las actividades que se organicen a partir de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame y el Grupo Semillas.











También, se tiene en cuenta la cuña radial para publicidad de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos en la emisora, tal y como se menciona en la descripción de la publicidad a partir del formato ATL, que en este caso se establece un convenio para que los costos de esta publicidad sean muy bajos.




Por último, esta comunicación de marketing tendrá en cuenta el rediseño de los *flyers* informativos, de tal forma, que sean más atractivos y capten la atención de las personas; estos se repartirán en la escuela, la plaza de mercado, con integrantes del grupo semillas, escuelantes de universidades, se pondrán en la parrilla de la iglesia, en ferias y lugares importantes que puedan facilitar que nuevos clientes conozcan la marca y se interesen por los productos.









Cuadro 4. Propuesta de comunicación .



Objetivo general	Objetivos específicos	Área	Tácticas	Antes	Resultado	Indicadores
Generar la identidad corporativa de la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos	1. Constituir la marca que se adecúe a la razón de ser de la cooperativa y tenga sumido un significado profundo.	Identidad corporativa	Creación de marca	IMA Tierra en lengua pijao	CO SA IMA Integración de dos palabras en lengua pijao y la abreviación de la sábila, materia prima. CO traduce agua, SA es la abreviación de la sábila e IMA que traduce tierra.	Nueva identidad corporativa
	2. Rediseñar la identidad simbólica y las etiquetas de los productos.		Creación de logo			Nuevo logo



			<p>Cambio de imagen de los productos</p>	<p>Shampoo:</p>  <p>Acondicionador:</p>  <p>Jabón líquido:</p> 	<p>Shampoo:</p>  <p>Acondicionador:</p>  <p>Jabón líquido:</p> 	<p>Nueva imagen</p>
--	--	--	--	--	---	---------------------

				<p>Ungüento medicinal:</p> 	<p>Crema humectante:</p>  <p>Ungüento medicinal:</p> 	
			Valores corporativos	No estaban establecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad, • Rectitud • Respeto. • Calidad • Iniciativa • Bienestar de nuestra gente. • Trabajo en equipo. • Aprendizaje 	Redacción y acuerdo de los nuevos valores

					continuo.	
Incrementar el grado de conocimiento e información de la cooperativa a partir de la visibilidad y la presencia en redes y medios tradicionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el concepto de Coosaviunidos. 2. Incrementar la presencia de nuestra la marca en internet. 3. Dar a conocer los productos 4. Incrementar el reconocimiento de marca. 5. Mejorar el posicionamiento de marca. 	Comunicación de marketing	Creación de correo corporativo	No tenían correo corporativo		-Cantidad de correos. -Cantidad de suscriptores por mail.
			Creación de nueva página web			

	<p>6. Generar tráfico a la web corporativa</p>		<p>Creación de <i>fanpage</i> en Facebook</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Número de vistas. -Número de comentarios. -Número de likes. -Número de <i>fans</i> o suscriptores -Cantidad de veces compartida de una publicación. -Cantidad de menciones.
--	--	--	---	---	---	---

			<p>Creación de perfil en Instagram</p>  	<p>-Número de likes. -Número de seguidores. -Número de comentarios. -Número de espectadores de las historias diarias. -Cantidad de menciones. -Mensajes recibidos al DM.</p>	
			<p>Creación del Blog</p>	<p>No tenían blog</p>	<p>Integrado a la página web corporativa, con el fin de crear contenido referente a la Cooperativa, la sábila, los productos artesanales,</p> <p>- Participación en el blog. -Número de vistas.</p>

					la agroecología, su razón de ser como Cooperativa y diferentes actividades a las que asistan.	-Número de comentarios.
			Cuña radial	No tenían	Cuña	-Cantidad de veces emitidas.
			Rediseño del <i>flyers</i>	 <p>The original flyer features a green background with a large aloe vera leaf. At the top, it says 'IMA El poder de la sábila'. Below that, it states 'Cosméticos de alta calidad hechos a partir de aloe vera orgánica, producida y transformada por familias del sur del Tolima.' A list of products is provided: 'Ofrecemos: * Shampoo, * Crema humectante, * Gel de Aloe vera, * Jabón líquido de manos y ungüento medicinal.' At the bottom, it says '¡llámanos y pídelo ya, apoya lo nuestro!' and 'Coosaviunidos'.</p>	 <p>The redesigned flyer has a more modern layout with a green and orange color scheme. It features the 'COOSAVIUNIDOS' logo at the top. The text reads: 'Cosméticos de alta calidad hechos a partir de aloe vera orgánica, producida y transformada por mujeres cabeza de hogar del sur del Tolima.' Below this, it lists the products: 'OFRECEMOS: * Shampoo, * Crema humectante, * Acondicionador, * Jabón líquido, * Ungüento medicinal.' It also includes social media icons for Facebook and Instagram, and contact information: 'Ubicados en Calle 10 # 5-53, Nequeque - Tolima, Contacto: 313 244 5179 - 318 366 8220, Coosaviunidos.com@gmail.com'.</p>	-Número de <i>flyers</i> repartidos. -Cantidad de lugares de exposición.

CONCLUSIONES

La comunicación para el cambio social se preocupa por la cultura, las tradiciones comunitarias, el diálogo y la participación. Es un proceso basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todas las personas. Se articulan acciones y esfuerzos para la modificación de la realidad de una comunidad, busca darles solución a las necesidades de las personas, a convertirlos en gestores de su propio cambio en el que sean capaces de participar y tomar decisiones, buscando siempre el bien común.

El trabajo con organizaciones sociales es un trabajo de compromiso y disposición, exige capacidad de entender las realidades sociales de las comunidades rurales, de sus contextos espacio-temporales, evidenciando la cara de las repercusiones de la guerra desde quienes viven más de cerca esta problemática lejos de las grandes ciudades y son quienes más se esfuerzan por superar estos episodios a partir del territorio y de una construcción de paz desde la comunidad.

La comunicación social es un campo muy importante en la sociedad que tiene incidencia en cualquier entorno en el que se aplique. El sentido de la comunicación social debería valorarse más y ejecutarse con el fin de ayudar a las comunidades que más lo necesitan porque han sido olvidadas por el Estado o presentan dificultades en su entorno; la comunicación es el proceso más básico, es fundamental para establecer buenas relaciones humanas, se da en cualquier tipo de escenario y se encuentra implícita en las interacciones de cada persona.

La comunicación organizacional comprende muchos factores y metodologías que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa; abarca una parte muy importante de las empresas y permite identificar falencias, formalizar procesos comunicativos y fortalecer desde la comunicación interna y externa a la organización, adicionalmente, facilita estrategias y acciones por realizar encaminadas al cumplimiento eficaz de los objetivos propuestos que inciden en diferentes áreas de la compañía. La comunicación organizacional debe estar articulada en todo el desarrollo y la realidad de la organización de tal manera que vincule las diferentes áreas y se refleje en estrategias completas que tengan en cuenta todas las necesidades y fortalezas de una empresa.

La comunicación organizacional puede fortalecer estos emprendimientos productivos desde el análisis de su entorno, su actividad, sus procesos internos y externos, la recolección de la información en general para arrojar estrategias que busquen solucionar los problemas encontrados y llevar a la organización un paso más allá al cumplimiento eficaz de sus objetivos.

Las alternativas de comunicación propuestas son el resultado del proceso metodológico de investigación a partir de los procesos participantes, de observación y del vínculo que se logra establecer con la comunidad para conocer a fondo sus necesidades e ideas.

La propuesta de estrategia de comunicación desarrollada en este trabajo de grado surge desde el análisis de información y la estructura de la empresa, su entorno y actividad para enfocar estrategias hacia su necesidad más urgente mediante la cual, una vez intervenida, permita solucionar necesidades más grandes. Es fundamental empezar con lo más básico para avanzar a estrategias conforme va creciendo la cooperativa.

La investigación del presente trabajo de grado fue el esfuerzo conjunto por consolidar un proceso desde la comunicación para el cambio social, cuyas fases consistieron en el análisis de una región, de una comunidad, para centrarse en la Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos, con quienes se realizó un comprometido trabajo basado en la comunicación que arrojó un diagnóstico para la formulación de la propuesta de estrategia de comunicación.

Coosaviunidos es una cooperativa que lucha por permanecer en el territorio, que resiste a las diversas situaciones de conflicto, de problemáticas en la región, de la industria y de la sociedad misma. Desarrollan un trabajo importante con la comunidad para construir la paz a partir de su razón de ser, su realidad y el territorio.

Un emprendimiento productivo artesanal presenta grandes desafíos en los procesos de comercialización en cuanto a la consecución del registro Invima para un proceso de comercialización formal y legal, este desafío se relaciona también con los costos elevados que implican el registro para cada producto, teniendo en cuenta que varía de acuerdo a sus componentes y características y la inversión que requiere para infraestructura, procedimientos y materiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovich, A. L. (2008). Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. A, Cimadamore, La economía política de la pobreza, Buenos Aires: CLACSO. URL <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/clacso/crop/cimada/Abramov.pdf>.
- Álvarez, C. E. M. (2001). Metodología de la Investigación.
- Alsina, M. R. (1999). *La comunicación intercultural* (Vol. 22). Anthropos Editorial.
- Arévalo, H. (2005). Cultura, comunicaciones y participación ciudadana. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, (1), 857-868.
- Bayter, L. E. O. (2009). El emprendimiento productivo y la organización social en el proceso de desarrollo territorial. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, (34), 19-40.
- Barranquero Carretero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social.
- Berger, Peter L. y Thomas LUCKMANN (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona, Paidós (original en alemán, 1995), p.47
- Buela, A. (2007). *Notas sobre el peronismo*. Editorial Grupo Abasto.
- Capriotti, Paul. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13, 5-7.
- De Ríos, C. R. B. (2011). El cooperativismo como instrumento de participación ciudadana. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (62), 6-13.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43).
- Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y negocios*, 2(3).
- Fomé, A. (2017). Comunicación para el cambio social reseña de comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo

- mundial (Tufte, 2015). Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social 'Disertaciones', 10(1), 177-180.
- Fernández Collado, Carlos. (1999). La comunicación en las organizaciones. 1 edición, 5ta reimpresión, Ed. Trillas, México.
- Hamburger Fernández, Á. A. (2017). Ética en los negocios. La teoría de los valores en la empresa.
- Fernández de Mantilla, L. (1999). "Algunas Aproximaciones a la Participación Política. En Reflexión Política, año No. 1. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Freiré, Andy. (2004). Pasión por Emprender. Buenos Aires: Aguilar.
- Guarín, Sergio. (2016). La paz territorial y sus dilemas: La participación ciudadana. Revista Razón Pública.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y pensamiento, 30(58).
- Gumucio Dagron, A. (2010). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1).
- Gumucio Dagron, A. (2001). Prometheus riding a Cadillac? Telecentres as the promised flame of knowledge. *Journal of Development Communication*, 12(2), 803-24.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Jara, O. (2001). Dilemas y desafíos de la sistematización de experiencias. *Costa Rica: CEP Centro de Estudios y Publicaciones Alforja*. Obtenido de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan033278.pdf>.
- Luiggi, M. (2018). ¿Por qué la creación de marca es importante en el marketing?
- Marchioni, M. (2001). Organización y desarrollo de la comunidad. Fuerteventura, Tenerife.
- Marvez, G. (2011). Emprendimiento. Cuadernos Unimetanos, (26), 1-5

- Massoni, S. (2007). Modelo de comunicación estratégica. S. Massoni, Modelo de comunicación estratégica.
- Nuez, M. J. A., & Górriz, C. G. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones sociales*, (26), 5-44.
- Obregón, R., & Botero, A. Á. ¿Diálogo o comunicación para el desarrollo y cambio social?. *Comunicación, desarrollo y cambio social*, 113.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavía, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71
- Parra Valencia, L. (2014). Prácticas y experiencias colectivas ante la guerra y para la construcción de paz: Iniciativas sociales de paz en Colombia
- Pérez SJ, G. J., Marion Cataño, M., & Franco, F. P. (2009). Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dagron. *Signo y pensamiento*, 28(55).
- Perón, J. D., de Reyna, A. W., Ríos, E. A., & Saccomanno, J. C. (1974). La comunidad organizada. Ed. Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina.
- Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2015). 5to Seminario Internacional sobre Interculturalidad: Paz territorial. Cali
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social.
- Romero, Francisco A. Sámano Miguel. Gabriela L. Félix y Luz Valdez (2008). Multifuncionalidad del mundo rural, más allá de las nuevas ruralidades, un acercamiento al desarrollo territorial rural. en: *Estudios y propuestas para el medio rural*, tomo III, Pág. 169-178, Gustavo Rojo y Rosa Martínez coords. Editorial UAIM, CP. Mochicahui el Fuerte.
- Romero, F. A. & Valdez, L. B. (2008). Las comunidades rurales y sus transformaciones económicas: algunas consideraciones teórico empíricas.

- Salas, M. (2013). Diálogo de Saberes. *Los Sabores y las Voces de la Tierra: Visualizando la Soberanía Alimentaria en los Andes*, capítulo 7.
- Saldarriaga, N. R. (2011). Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Etic@ net*, 9(11), 158-178.
- Sámano, R. Miguel A. y Romero, L. Francisco. (2007). Desarrollo rural, nueva ruralidad: las comunidades rurales y sus transformaciones económicas, en: *Estudios y propuestas para el medio rural*, tomo II, Pág. 169-178, Gustavo Rojo y Rosa Martínez coords. Editorial UAIM, CP. Mochicahui el Fuerte
- Scheinsohn, D. (2011). Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, *El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica.
- Vesga, R. (2008). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta*. Universidad de Los Andes: Facultad de Administración: Observatorio de Competitividad: Centro de Estrategia y Competitividad.

ANEXOS

Anexo 1

Focus group

1. Lugar
2. Materiales
3. Participantes
4. Cartografía social
 - Guía- preguntas
5. Análisis
6. Conclusiones

- **Lugar:** Departamento del Tolima, municipio Natagaima. Sede Cooperativa Multiactiva Coosaviunidos.

- **Materiales:** Marcadores de diferentes colores, papel periódico y cinta.

- **Participantes:** Roque Rodríguez Prada, Hermilsul Mora Peralta, Nubia Carmenza Colo, Clemencia Colo y Felipe Colo.

- **Cartografía social:**
 - ❖ **Guía de preguntas:**
 - Realizar un mapa del territorio donde se ubique el municipio y el lugar de incidencia de la Escuela.
 - ¿Lugares más importantes del municipio?
 - ¿Lugares más significativos para la comunidad?
 - ¿Qué usos tienen los lugares de las dos preguntas anteriores?
 - ¿Por qué son significativos?

- Exponer en el mapa lugares que generen conflicto o situaciones problemáticas
- ¿Dónde se ubica la producción de la sábila?
- ¿Qué condiciones presenta la tierra?
- ¿Qué dificultades o desafíos presentan las hectáreas donde se produce la sábila?
- ¿Cómo se realiza el intercambio de los productos?
- ¿Con quiénes se quieren relacionan?
- ¿Cómo sueñan el municipio y la cooperativa a futuro?
- ¿Cómo lo quieren lograr?
- ¿Qué desean lograr con el trabajo?
- ¿Qué consideran importante en comunicación?
- ¿Qué relación pueden establecer con la Emisora comunitaria?

Anexo 2

Entrevista Laura Viviana Cala

Anexo 3

Entrevista Roque Rodríguez Plata

Anexo 4

Entrevista Herminsul Mora Peralta

Anexo 5

Entrevista Nubia Carmenza Colo

Anexo 6

Formato de observación participante Módulo ... Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame.

Lugar: Tolima, Natagaima. Vereda Chenche Aguafría

Observador: Lina Vanessa Fuentes Domínguez

Hora de inicio: 11:20

Hora de terminación: 13:30

Fecha: 22 de septiembre de 2018

Episodio: Desde que se encuentran los participantes en Natagaima en la casa El Tambuche Pijao

Actividades que se realizan primero: Organización de material para actividades a realizar en la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame.

Lugar al que se dirigen: Vereda Chenche Aguafría

Vehículo en el que se movilizan: Chiva

Características del conducto vial: Carretera no pavimentada tipo trocha, que permite el paso de un solo carro a la vez y que rodea al menos 8 km del Distrito de Riego Triángulo del Tolima (DRTT)

Clima: Cálido

Temperatura: 32°C

Ritual de bienvenida: Presentación de líderes del proyecto y desayuno.

Presentación del programa a cargo de: Fernando Castrillón

Programa: Presentación de las comunidades/organizaciones/cooperativas/grupos estudiantiles que se encuentran presentes.

Actividad inicial del programa: Presentación de asociación Manos de Mujer de Coyaima, a cargo de la líder indígena Claudina Loaiza, Chichera, agricultora y artesana propietaria de la casa donde se desarrollan las actividades de dicho módulo de la Escuela Agroecológica y Territorial Manuel Quintín Lame

Tiempo de la primera exposición: 15 minutos

Siguiente sección del programa: Ritual intercambio de semillas

Tiempo de duración del ritual: 45 minutos

Experiencia: Tres comunidades fueron las encargadas del ritual de intercambio de semillas, en el que se elaboraron en el piso figuras representativas como las mandalas y un árbol de semillas, las frutas y alimento tradicional de la región a la que pertenece cada comunidad.

La comunidad del Cauca elaboró en el piso el árbol de la región utilizando las diferentes frutas que crecen en la región que caracterizan su actividad económica como la piña, la sábila, las semillas de maíz, el plátano, entre otras. La asociación de mujeres Manos de Mujer a cargo de Claudina, armó en el piso con semillas con gran significado cultural y tradicional de la comunidad Pijao, una mandala con más de 10 semillas entre las que se encontraban la sandía, y diferentes clases de maíz.

Posteriormente se realizó una oración simbólica en torno al intercambio de semillas, enfatizando en que el ritual requiere de compromiso y autonomía, pues las semillas que se vayan a recibir deben ser sembradas y cuidadas hasta que den fruto, de lo contrario, si no hay compromiso completo, recalcaron que no se debían recibir las semillas. Esta oración estuvo acompañada de un canto a cargo de Claudina, de su propia creación como símbolo de la entrega de semillas y el intercambio de tradiciones.

Finalmente, la asociación Asfumujer realizó en el piso una figura en la que ubicaron las semillas de su región y un jabón completamente artesanal y característico de su territorio; éste se realiza con soda caustica de manera completamente orgánica y sin químicos.

Actividad: Exposición Corporación Semillas de Agua del Cauca

Tiempo de la segunda exposición 2 horas

Temática: Descripción de aljibes, estufa ecológicas de leña como alternativa favorable para la disminución del consumo de leña que beneficie la salud de la mujeres.

Actividad posterior: Creación de estufa ecológica de leña

Tiempo para la creación de la estufa: 1 hora 20 minutos

Experiencia: Paso a paso, a partir de lo expuesto por los representantes de la Corporación Semillas de Agua del Cauca, se comienza a elaborar la estufa desde cero entre todas las personas presentes en el módulo, desde comunidades indígenas, corporaciones, asociaciones, estudiantes y representantes del grupo Semillas.

Actividad: Almuerzo comunitario

Tiempo almuerzo comunitario: 35 minutos

Experiencia: La comunidad indígena que nos recibió, a cargo de la lideresa Claudina, tiene como principio la colaboración y el compartir. Tres mujeres fueron las encargadas de la preparación de los alimentos para todos los asistentes mientras se desarrollaban las actividades y exposiciones. Los alimentos fueron servidos en una especie de platos con cubiertos elaborados en totumas, artefactos con los que se relaciona esta comunidad indígena pues tiene su tradición y origen a partir de un árbol muy significativo para ellos y que pertenecen al día a día y su realidad.

Actividad: Instalación de la estufa armada

Tiempo para la instalación de la estufa: 40 minutos

Experiencia: La instalación estuvo a cargo de la Corporación Semillas de Agua del Cauca, quienes expusieron el tema de las estufas ecológicas de leña. Se realizó en la casa de Claudina como símbolo de agradecimiento por abrir las puertas de su hogar y permitir que su casa fuera el punto donde convergieran diferentes saberes y conocimientos.

Cada persona participó, alguno de forma simbólica, en la instalación de esta estufa. Los representantes de la Corporación Semillas de Agua del Cauca lideraban el proceso y dirigían a las personas, explicando los beneficios y el uso correcto que debía darse a la estufa.