

Estrategia de Fortalecimiento Comunicacional a la Organización Social Participativa
“MUCAPVI”

Gloria Marcela Garcés Osorio

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2024

Resumen

La asociación MUCAPVI, Mujeres Campesinas Potencia de Vida, tiene su sentido social de trabajar por las mujeres del área rural que tienen algún emprendimiento o habilidad para realizar actividades gastronómicas o artesanales, y empoderarlas, brindándoles ayudas, que las fortalezca e incentive a una superación personal, es aquí en este documento donde se definirá claramente las actividades que esta asociación realiza, su estructura, su organización, y la identificación de las problemáticas comunicativas que presentan como red social, en la comunicación participativa y con la comunidad.

Se abordará desde el área de la comunicación social, presentando alternativas de cambio y transformación, para que esta asociación continúe activa y ayudando a las mujeres campesinas que tanto lo necesitan, para salir de su anonimato y ser líderes, generadoras de economía en sus hogares y se sientan parte de una sociedad, todo mediante una metodología de investigación cualitativa, con métodos de recolección de información como encuestas, entrevistas, diarios de campo, análisis y diagramación de la información, generando todo un proyecto comunicativo para mejorar las dificultades identificadas en la OSP MUCAPVI.

Palabras clave: Red social, Comunicación participativa, Comunidad, Mujeres campesinas.

Abstract

The MUCAPVI association, Rural Women Power of Life, has its social meaning of working for women in rural areas who have some entrepreneurship or ability to carry out gastronomic or craft activities, and empowering them, providing them with aid that strengthens them and encourages personal improvement, it is here in this document that the activities that this association carries out, its structure, its organization, and the identification of the communication problems that they present as a social network, in participatory communication and with the community, will be clearly defined.

It will be approached from the area of social communication, presenting alternatives for change and transformation, so that this association continues to be active and helping the rural women who need it so much, to leave their anonymity and be leaders, generators of economy in their homes and They feel part of a society, all through a qualitative research methodology, with information collection methods such as surveys, interviews, field diaries, analysis and diagramming of information, generating an entire communicative project to improve the difficulties identified in the OSP. MUCAVI.

Keywords: Social network, Participatory communication, Community, Ceasant women.

Tabla de Contenido

Introducción.....	8
Aprestamiento	10
Conceptualización	11
Informe de Identificación y Conceptualización.....	12
Implicación.....	14
Informe Sociopráxico.....	15
Construcción.....	18
Informe de Investigación	25
Proyección	28
Conclusiones.....	31
Referencias Bibliográficas.....	33

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación General</i>	10
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva de la OSP</i>	11
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	14
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	19
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	21

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sociograma MUCAPVI</i>	18
Figura 2 <i>Conjuntos de Acción</i>	18

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	35
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	36
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	37
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	38
Apéndice E <i>Preguntas Cualitativas</i>	39
Apéndice F <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i>	40
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	41
Apéndice H <i>Enlace Jornada de Devolución</i>	43

Introducción

Las Organizaciones Sociales Participativas son un espacio que focaliza trabajar en pro de la transformación social, ya sea de cambio o crecimiento, es así que mediante la elección de una de ellas se da inicio a un proceso de investigación – acción, para poder identificarlas y conceptualizarlas, reconociéndolas por métodos de recolección de información tales como la entrevista y organización de la información.

Mediante un proceso de selección, se elige una OSP del municipio de Oiba, enfocada en la mujer campesina llamada MUCAPVI (Mujer Campesina Potencia de Vida), esta asociación tiene el enfoque de ayudar a las mujeres, que con esfuerzo realizan algún emprendimiento que muchas veces es implementado solo en su barrio o núcleo familiar, apoyarlas para que su emprendimiento sea visto como una microempresa, con el sentido de generar una estabilidad financiera; pero sobre todo brindar esa red, que transforme su forma de pensar y sentir, siendo líderes, empoderadas, confiables y con anhelos de superarse cada día.

Es así como damos inicio al proceso de investigación que nos permita identificar los problemas en el ámbito comunicacional que presentan, indagando y conociendo quien es la asociación y mediante la aplicación de dos métodos de recolección de información como lo son, diario de campo y entrevista, conocerla más a fondo.

Posterior a este ejercicio, se analizará la información recolectada para elaborar e sociograma de la asociación, donde se integraran los públicos internos y externos, abordando así mismo los conjuntos de acción, donde se exponen todos los actores que la abordan.

Lo anterior es la base para la elaboración de una matriz de posicionamiento, mediante el cual se aborda cada relación de los actores con la OSP y se determina el grado de afinidad o diferencia, brindando insumos importantes para el estudio de la asociación.

Así mismo en este documento se abordarán otras experiencias significativas relacionadas con la misión de la asociación investigada, para comparar con otras organizaciones de Colombia, todo esto con el fin de ver y conocer a fondo la asociación y brindar soluciones reales y contextualizadas, que aporten directamente a la problemática, siendo un aporte de valor a la OSP.

Tomando como referencia lo investigado y evaluado, se realizará una estrategia de comunicación que permita solucionar la problemática, construyendo alternativas favorables a la OSP, exponiendo un proceso completo y definido, con toda la investigación, alcances, alternativas, planes y los resultados que se desean obtener.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación General

Nombre de la OSP	MUCAPVI Mujer campesina potencia de vida
Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla.	<p>Esta es una Asociación de mujeres emprendedoras del municipio de Oiba Santander cuyo objetivo es dar a conocer y engrandecer su bello trabajo ya que cada una de ellas tiene un emprendimiento en áreas como la gastronomía, arte y turismo.</p> <p>La asociación no solo promueve programas con distintas entidades que las puedan apoyar y crecer, sino que adicional a esto realizan capacitaciones relevantes con los emprendimientos que cada asociada presenta, les brindan asesorías en empresa y operatividad.</p> <p>Les brindan un espacio de crecimiento personal y apoyo incondicional, para que no solo crezcan sus emprendimientos sino también sus ingresos económicos, haciendo muestras comerciales en el municipio y presentándolas en ferias agro empresariales de la región.</p>
Criterio de Selección	<p>He seleccionado esta asociación, ya que en primer lugar, tienen una razón de ser tan interesante como el fortalecer y apoyar a la mujer emprendedora de un municipio que tiene pocas oportunidades laborales y hay varias mujeres con diversas habilidades que requieren apoyo, en segundo lugar, puedo ser coequipera con ellas para ayudarles desde el área comunicativo y social a fortalecer su organización y a desarrollar estrategias que las haga crecer tanto individual como colectivamente.</p>
Posibles Oportunidades	<p>Esta es una asociación que lleva poco tiempo de ser conformada, aun no cuentan con redes de comunicación que las fortalezca, de este modo brinda grandes oportunidades de realizar una labor en el área organizacional y comunicativa, aplicando los conocimientos y creciendo profesionalmente.</p>
Posibles Dificultades	<p>Dentro de las dificultades con esta asociación es lograr reunir las en un horario accesible para ellas y para mí, ya que cada una de ellas tiene sus compromisos y es complejo reunir las un día sábado, donde la mayoría de ellas está en proceso de producción de sus emprendimientos y en las noches no tiene disponibilidad.</p>

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en las OSP

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva de la OSP

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	La asociación de mujeres campesinas, realiza acciones de capacitación y empoderamiento de la mujer, fortaleciendo sus emprendimientos y su razón de ser.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	Esta asociación realiza un trabajo social muy importante en las mujeres campesinas, donde además de incrementar sus ingresos económicos y establecer un sustento, es hacer el trabajo de transformación en su forma de pensar y actuar, donde ellas se sientan más valoradas, incluidas en la sociedad, cambien de percepción de que pueden crecer junto con sus familias económica y mentalmente.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	En el mes realizan de 3 a 4 reuniones, una de ellas es una muestra agro-empresarial, donde comercializan sus productos en el parque principal del municipio y las demás, son para capacitaciones con diversas entidades o entre ellas mismas, sobre emprendimiento, marca, empoderamiento, crecimiento personal.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	Mujeres del área rural del municipio de Oiba, que tienen habilidades para elaborar, artesanías, gastronomía, realizar proyectos de turismo y comercializar sus productos cultivados en sus terrenos.
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	26 asociadas a la fecha del municipio de Oiba, Santander.
Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	Legalmente llevan poco tiempo asociadas, hasta el momento tienen conformado mediante acta, la junta directiva de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Vicepresidente - Secretaria - Tesorera - Vocal
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Las características que las identifica son: <ul style="list-style-type: none"> - Emprendedoras - Mujer campesina - Respeto - Amor por lo que hacen - Deseo de mejorar sus expectativas de vida
Formas de participación al interior y hacia el	Participación interior: asamblea, junta directiva, capacitaciones, jornadas de trabajo.

exterior de la OPS.

	Participación exterior: muestra agro-empresarial, participación en ferias de emprendimientos de la región.
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	Al interior de la asociación emplean la comunicación telefónica y por grupo de Whatsapp.
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	La asociación hasta el momento cuenta con Instagram, que no está en operación, y con el público presencial en sus participaciones en ferias o muestras empresariales.
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	Esta asociación tiene la intención de gestionar mayores aportes tanto económicos de diversas entidades para el crecimiento de los emprendimientos, como de la participación de la academia en capacitaciones y formación a las mujeres, así mismo que crezcan en número de asociadas.
Logros de proyectos exitosos.	Llevar a otras ferias o muestras sus emprendimientos.
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	Tienen dificultades como: <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto cultural, por el machismo que las ha hecho sentir menos o sin importancia en la sociedad. - Timidez de las mujeres para hacer crecer sus emprendimientos y realizar la comercialización
Otros aspectos para comentar.	Es una asociación con alto sentido social, de resaltar en las mujeres su rol en la sociedad, en su hogar, como empresarias, fomentando el crecimiento personal en ellas.

Nota. Elaboración propia de acuerdo con la entrevista realizada a la vocal de la asociación.

Informe de Identificación y Conceptualización

Dentro de las propuestas de OSP que evalué en la actividad anterior, he realizado una elección orientada al detalle en observar el espacio de participación que estas brindaban, apuntando a la Comunicación horizontal compuesto por 3 elementos vitales, “El acceso, el diálogo y la participación son los componentes clave del proceso sistemático de comunicación horizontal” (Beltrán, 1979, p. 20) es este estudio y nueva era de la comunicación que comprende esta asociación seleccionada, abandonando el adoctrinamiento del emisor-receptor, abriendo los caminos a la igualdad y participación de todos los integrantes.

Por ello seleccione la asociación MUCAPVI, ya que en primer lugar, tienen una razón de ser tan interesante como el fortalecer y apoyar a la mujer emprendedora de un municipio que tiene pocas oportunidades laborales y hay varias mujeres con diversas habilidades que requieren

apoyo, en segundo lugar, puedo ser coequipera con ellas para ayudarles desde el área comunicativo y social a fortalecer su organización y a desarrollar estrategias que las haga crecer tanto individual como colectivamente.

Con esta elección, tengo el objetivo de crear redes sociales, que si bien en la actualidad las más reconocidas son las digitales, no podemos olvidar la razón real de este término, “Las redes sociales nos ayudan a entender el orden social, además proveen al ser humano de un espacio seguro y de apoyo” (Gallego, 2011, p. 120), con esta cita, expreso como esta asociación está fomentando ese espacio para varias mujeres y que se espera que se vinculen aún más, creando redes comunitarias de mujeres empoderadas y fortalecidas.

En los acercamientos ya realizados con la asociación, puedo resaltar varias posibilidades en este proceso de investigación – acción, permitiéndome vincularme y aportar para que estas mujeres sean consolidadas en sus procesos comunicativos tanto internos como externos, aportando de mi proceso formativo habilidades para tener un dialogo participativo real y consiente.

Entre las limitaciones sutilmente identificadas encuentro la percepción cultural de estas mujeres de sentirse menos que los demás, es tocar directamente sus pensamientos de su percepción como mujer en la sociedad y el temor a sobresalir.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Asociación Mujeres Campesinas Potencia de Vida de Oiba Santander	Actividad: Muestra agro empresarial	Fecha: 12 de mayo de 2024
Hora inicio: 8:00 A.M.	Hora finalización: 12:00 P.M.	Lugar: Parque principal, Oiba Santander
Participantes: 14 asociadas, público en general	Investigador: Gloria Marcela Garcés Osorio	
<p>Descripción (de la observación)</p> <p>Ponen en la plaza del parque unos stands, donde cada una organiza meticulosamente sus productos, para la comercialización, hallando gastronomía, artesanías y manualidades.</p> <p>En el transcurso de la jornada tienen dos momentos fuertes, a las 9:00 A.M. y a las 11:00 A.M. que son los horarios de salida de la misa que realizan en la parroquia principal del pueblo.</p> <p>Son visitadas por varias personas quienes hacen su compra y dialogan con las asociadas.</p>	<p>Interpretación (de la observación)</p> <p>Se observa organización en las asociadas para distribución de los espacios, la presentación de sus productos, son agradables y añaden letreros que hacen más atractivo al cliente.</p> <p>Se observa como hay tres mujeres que lideran el grupo y con su forma de comercializar atraen a los clientes a la exposición y venta.</p>	<p>Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)</p> <p>Esta asociación tiene varias mujeres que la integran, cada una de ellas tiene un emprendimiento distinto, algunas con experiencia, otras iniciando.</p> <p>En el área de gastronomía son recetas muy ricas ya que las ventas fueron cerca al 90%.</p> <p>En el área de manualidades y artesanías, eran muy admiradas por los clientes por sus colores y belleza. Pero de no ser por las tres mujeres líderes, habría poca comercialización, debido a que se observa gran timidez de las mujeres al promocionar sus emprendimientos y al vender, no le brindan mayor información al cliente, no muestran una expresión corporal de seguridad, presentan timidez de la calidad de sus productos y el dialogo con el cliente es limitado a valores e ingredientes.</p> <p>Las tres líderes son quienes narran las historias de los productos, sus cualidades, beneficios, elementos únicos que poseen y realizan promociones para mayor venta.</p>

Nota. Elaboración propia con base a la información de la observación realizada.

Informe Sociopráxico

La OSP seleccionada tiene una razón de ser muy especial en el trabajo con las mujeres campesinas, no solo para impulsar sus emprendimientos, sino para empoderarlas y transformar desde los mismos conceptos de sí mismas que tienen y cambiar su vida, siendo proactivas, empresarias y líderes.

Teniendo presente el significado de la OPS, se da paso a la recolección de información que permite conocer más sobre sus redes de comunicación, su participación y la percepción de cómo se sienten ellas y como son vistas en la comunidad.

Esta asociación es un grupo comunitario, “las relaciones son de tipo “impersonal”, compartiendo “semejanzas” respecto de los objetivos a alcanzar a través de tareas que mejoren el nivel de vida de sectores de la comunidad más necesitados” (Chadi, 2007, p. 48), para este caso las mujeres campesinas.

Uno de los procesos de recolección de la información, como lo fue el diario de campo, es un instrumento que mediante la observación se logra conocer más a la organización, debido a que, se pudo evidenciar varias fortalezas, pero así mismo, dificultades grandes, en el proceso de ellas interactuar con el público externo, que son los clientes, es aquí donde se conecta el párrafo anterior, estos grupos buscan mejorar la vida de los más necesitados, y en este caso particular las mujeres son ese foco, ya que son mujeres campesinas, que han tenido que vivir con estigmas sociales como el machismo y que para ellas verse en un escenario donde son las líderes, son quienes tienen la vocería, es contradictorio a lo que han vivido y por ello el resultado de este diario de campo, fue evidenciar que son reservadas y tímidas al momento de ofrecer sus productos, contar la historia, salir de ese mundo opresor y quererse superar.

Además se observa como las mujeres crean esa red de apoyo, para buscar que todas tengan más oportunidades, con la labor que realizan quienes dirigen la asociación, que son 3 de ellas, quienes las impulsan a creer en sí mismas, en que sus productos son de calidad y que el mundo debe conocerlos, a creer que sus ingresos pueden incrementar y generar una estabilidad económica y psicológica en sus hogares.

Ahora bien, con la entrevista, se evidenció la forma en que se desarrolla la comunicación participativa en la asociación, con el dinamismo que las líderes ejercen, para que las asociadas continúen activas, se vinculen a las actividades, se sientan parte de esa organización, tengan su voz, una articulación donde son escuchadas y atendidas sus solicitudes, necesidades y dudas, en pro de crecimiento y superación personal. Saben que no están en un adoctrinamiento, sino que todas se fortalecen y apoyan para continuar ese proceso y ayudar a más mujeres que poco a poco se integran.

Además con los dos instrumentos de recolección de información se concluye, que esta asociación tiene gran aceptación en la comunidad del municipio al que pertenecen, no solo son apoyadas en la compra de sus productos en las muestras agro-empresariales en las que participan, sino que, entidades se han vinculado, brindándoles apoyos económicos, impulsándolas aún más, así como lo narraba la persona entrevistada, esta asociación ya es un referente en el municipio, como promotoras del crecimiento personal de las mujeres campesinas, donde no solo es un espacio para hablar de autoestima sino “una construcción colectiva desde las potencias conjuntadas en que unos y otros nos retro-alimentamos” (Villasante, s.f., p. 15), esto es esta red social que estamos estudiando.

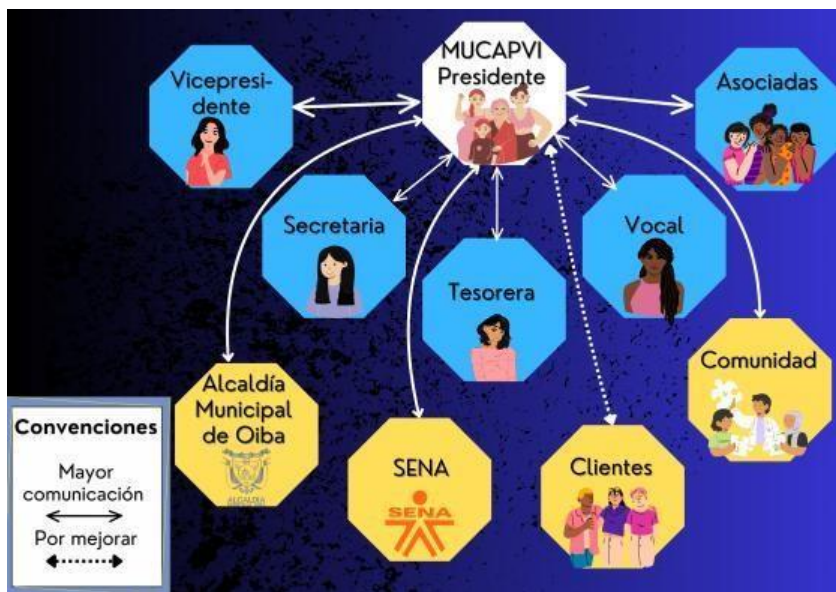
La práctica es la que nos lleva a crear conocimiento y habilidades, y este ejercicio, con los dos instrumentos de recolección de información ha permitido entrar en la asociación, no

simplemente observarla desde otra perspectiva, sino ser parte de ella para entender a profundidad sus debilidades, virtudes y así poder ser ese apoyo en fortalecer sus redes de comunicación y su razón de ser.

Construcción

Figura 1

Sociograma MUCAPVI



Fuente. Elaboración propia, con base a la información suministrada por la(s) OSP

Figura 2

Conjuntos de Acción



Fuente. Elaboración propia, con base a la información suministrada por la(s) OSP

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Equipo directivo	La asociación tiene una característica especial de trabajo colaborativo, donde están en sintonía para ayudar a progresar a las demás y que todas puedan crecer emocional y financieramente.	Los niveles educativos de las asociadas son diversos, ocasionando algunas dificultades de comprensión en los temas a tratar, dejando un pequeño grado de desigualdad.	En ocasiones por factores diversos a la asociación, las asociadas no pueden estar activas en lo propuesto retrocediendo el proceso.	La familia y la cultura machista de la zona, que limita a las mujeres en ser parte, de estas asociaciones.
Entidades públicas	Estas entidades tienen dentro de su misión, ayudar y promover estas asociaciones que buscan la inclusión y mejorar la calidad de vida de las personas.	Los tiempos de gestión de la alcaldía, o de disponibilidad de instructores en el SENA, hace que exista una gran diferencia en los procesos que lleva la asociación, que quisiera que fueran más acelerados.	Están sujetos a la disponibilidad presupuestal asignada para estas asociaciones, dependiendo así sus apoyos y acciones.	Por tener la asociación y las entidades públicas la razón de ser social, no tienen opuestos en este caso.
Clientes	Apoyan emprendimientos y les gusta la iniciativa de fortalecer las microempresas de mujeres campesinas.	Fechas de producción, ya que aún no es posible conseguir los productos en todo momento, sino por encargo o el último domingo de cada mes.	Apertura de espacios en las diversas ferias de la provincia para impactar más clientes.	Actitud de las asociadas en el momento de la comercialización de sus productos, ya que la timidez hace que se limiten en la venta de sus productos y en ganar más clientes.
Comunidad	Por una parte de	Pensamientos	Aporte de la	Cultura de

la comunidad se ha recibido aceptación y apoyo a esta asociación, tales como lograr ser un referente y que cada vez se sigan asociando más mujeres.

culturales en contra del crecimiento personal de la mujer y la independencia económica.

familia, sobretodo esposos en la oposición o apoyo que les brindan a las mujeres asociadas.

oposición a que las mujeres progresen y puedan hacer algo distinto a las labores de hogar y a tener vínculos interpersonales distintos a la familia.

Nota. Elaboración propia con base a la información recolectada en la OSP

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	OSP Escogida para el ejercicio investigativo MUCAPVI	OSP 1 Fundación Soy Oportunidad	OSP 2 Fundación mujer y hogar	OSP 3 Tejedoras de vida del Putumayo
Fines u objetivos (Misión y Visión)	<p>Misión: Promover y coadyuvar a las mujeres campesinas del municipio de Oiba, para que tengan un crecimiento personal con sus emprendimientos.</p> <p>Visión: Hacer de la mujer campesina una potencia de vida, donde sean empoderadas, productivas, empresarias.</p>	<p>Somos una organización sin ánimo de lucro con una única misión en el mundo: Ofrecer Oportunidades productivas para mujeres cuidadoras en situación de vulnerabilidad, a través de un proyecto de vida que les permita generar ingresos dignos, mientras continúan al cuidado de sus hijos o familiares.</p>	<p>MISIÓN</p> <p>La Fundación Mujer y Hogar es una organización no gubernamental que tiene el propósito de fortalecer a las familias como unidad primaria de la sociedad colombiana, mediante la formación con programas de educación y capacitación de calidad, brindando seguridad humana y garantizando las herramientas para la construcción libre de un proyecto de vida digno para el ser humano, logrando una participación activa de la mujer y su familia con el fin de mejorar su condición de vida.</p>	<p>Misión</p> <p>Empoderar a las mujeres y sus organizaciones, a través de estrategias de exigibilidad de derechos (políticos, sociales, económicos, culturales y ambientales), con el fin de recuperar el tejido social afectado por el conflicto armado, por la violencia socio-política y aportar a la construcción de un Putumayo con paz, justicia social y equidad de género.</p> <p>Visión</p> <p>Una Alianza Tejedoras de Vida, fortalecida y consolidada, con capacidad de incidencia política y movilización social; reconocida a nivel</p>

			<p>VISIÓN</p> <p>La Fundación Mujer y Hogar potenciará su reconocimiento nacional e internacionalmente que ha alcanzado durante el trabajo de 20 años consecutivos, visualizándola como una estructura fundamental en la construcción de familias proactivas con proyectos de vida dignos dentro del marco de una ética y valores, promoviendo la convivencia pacífica y fortaleciendo la familia como unidad primaria de la sociedad con sentido de responsabilidad social.</p>	<p>regional, nacional e internacional, como una organización con capacidad de interlocución válida en la lucha contra todas las violencias, por la defensa, promoción y generación de políticas públicas con perspectiva de género que se traduzcan en el disfrute pleno de los derechos humanos de las mujeres.</p>
Localización	Oiba, Santander	7 departamentos de Colombia, entre ellos Santander	Bucaramanga, Santander	Putumayo
Miembros	Mujeres campesinas del municipio de Oiba	Madres cabeza de hogar o en condición de vulnerabilidad	Mujeres y población en condición de vulnerabilidad	Mujeres víctimas del conflicto armado

Proyectos desarrollados	Ferias agroempresariales para la comercialización de los productos que elaboran e inclusión social	Tripulantes, está conformado por las siguientes fases: 1. Desarrollo de un proyecto de vida en nuestras mamás 2. Empoderamiento económico 3. Ciudadanía, mujer y derechos	Capacitaciones y talleres productivos Hogar comunitario Comedor escolar Misioneros Fortalecimiento espiritual	Mujeres que Transforman Allanando el Camino Guardianas del Agua No estás sola
Aliados	Alcaldía municipal de Oiba SENA	Terpel Fundación Pro bono YABT UDCA YLAI Entre otros	Universidad de Santander New Cambridge School Coinversiones Colegio Reina de la Paz Imagen grup Entre otros	Unión Europea ICCO Fondo Europeo para la paz PDET
Antigüedad	Año y medio	8 años	23 años	
Descripción de sus redes sociales	Es una asociación que tiene buena comunicación interna, pero con dificultades para comunicarse con los clientes, a pesar de ser apoyados por la comunidad, además en el tema tecnológico poseen	Es una fundación bien fundamentada, con alianzas significativas que aportan grandes oportunidades a la organización ya las integrantes, tiene una comunicación interna y externa asertiva, con página web y redes activas.	Es una fundación con amplio conocimiento y grandes avances en su misión y visión, con buenos procesos comunicativos con las comunidades y las entidades aliadas, tienen manejo de redes tecnológicas.	Son una fundación con grandes alcances debido a sus grandes aliados que promueven programas de valor para la población identificada, tiene el control de la comunicación participativa interna y externa, en el área tecnológica, tienes redes activas.

	unas redes sin funcionamiento.			
Tipo de comunidad ética	Comunidad de mujeres rurales	Comunidad de mujeres en condición de vulnerabilidad	Comunidades de mujeres cabeza de hogar y población vulnerable	Comunidad de mujeres víctimas de conflicto armado
Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla)	Elaboración propia con base a la información recolectada en las OSP	https://fundacionsoyoportunidad.org/#quienes-somos	https://www.fundacionmujeryhogar.org/fundacion-mujer-y-hogar/	https://alianzatejedorasdevida.org/

Nota. Elaboración propia, con base a la información suministrada por la OSP MUCAPVI y con base en las páginas web de cada una de las organizaciones.

Informe de Investigación

Mediante el proceso de investigación de la OSP MUCAPVI, se ha logrado identificar las diversas relaciones que han construido en su proceso de conformación y crecimiento, es aquí donde manifiesto que esto es el resultado normal del ser, ya que “En nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales.” (Noguera, 2011, p. 11), esos vínculos que las ayuda a fortalecer su sentido social.

Partiendo de la elaboración de un sociograma, que nos “Sirve para darnos cuenta de lo aislados o no que podemos estar en las tareas que nos proponemos, y de las alianzas que precisamos y debemos hacer;” (CIMAS, 2010, p. 27), se dio inicio a definir esos actores con lo que se tiene relación, identificando que a nivel interno, en la mesa directiva y las asociadas, hay una relación favorable, una comunicación asertiva y directa; en nivel externo, las relaciones con entidades como, Alcaldía Municipal, SENA, también tiene comunicación directa, igualmente con la comunidad, y por mejorar tienen la relación con los clientes.

Teniendo como base el sociograma, se dio pasó a realizar la matriz de posicionamiento que es “saber cuáles son las “posiciones” tanto a favor como en contra, y no solo el poder de convocatoria, sino también el poder real, económico y político, para hacer o para oponerse al proceso en que estamos.” (CIMAS, 2010, p. 33), expresando desde cada actor, la descripción de la relación, sus afinidades, diferencias, lo ajeno y lo opuesto, conociendo aún más el estado de las redes sociales que tiene la asociación.

Para el caso de MUCAVI, por su sentido social, ha tenido grandes beneficios, como el apoyo de varios actores, que quieren promover este proyecto y ayudar a las mujeres campesinas para que sean un ejemplo de emprender y crecer, donde es necesario romper paradigmas o culturas que las han atado por años.

Es aquí justamente donde se evalúa que ellas desean superar sus adversidades y promover sus habilidades para generar ingresos económicos y sentirse valoradas en su entorno, creciendo en un trabajo colaborativo y mancomunado, entre las participantes y las entidades que las han ayudado, como la Alcaldía y el SENA, dando aportes significativos en el área de formación, educación y enseñanza de los temas que a ellas les interesa y fortalece.

Y así como lo nombraba en el párrafo anterior, es un trabajo colaborativo, ya que las personas que dirigen la asociación, son amigables y nobles, expresando siempre su deseo de ayuda, haciendo mesas de trabajo donde todas pueden expresar sus ideas e inquietudes, sin necesidad de filtros ni directrices, una mesa donde todas manejan una comunicación horizontal y participativa, siendo este un factor que ha prevalecido y ayudado a la asociación a mantenerse y a crecer.

Aunado a lo anterior “construir ciudadanía significa promover y facilitar el dialogo entre protagonistas y actores diferentes y diversos, en medio de presiones y tensiones, que hacen más difícil el desafío” (Villalobos, 2012, p. 6), ya que no ha sido un proceso fácil, donde la principal lucha ha sido en unos casos sus familias o esposos que les han cerrado las puertas a que estas mujeres participen, o su timidez para ofrecer sus productos por sus creencias o culturas que las han aislado de la vida en sociedad y sentirse parte de ella.

Y son justamente estos los problemas comunicacionales que han generado conflicto en la asociación, no a nivel interno, sino como ese factor ajeno que ha limitado la participación y crecimiento de la misma y con la que han tenido que seguir trabajando para disminuirlo y que estas mujeres se empoderen de su misión y sentirse parte activa de una sociedad, ya que “la cualidad social es inherente al ser humano, no solamente como necesidad rotunda de continuidad, sino como elemento insustituible para que la misma se concrete” (Chadi, 2007, p.

23), todos necesitamos ser sociables y ellas son mujeres que han pasado mucho tiempo aisladas en sus labores únicamente de hogar, sin salir a una plaza a integrarse en una muestra agroempresarial, siendo importantes, comerciantes, emprendedoras.

Dentro de lo observado e investigado se han propuesto algunas alternativas para mejorar la comunicación, tales como realizar talleres de: apropiación y amor por los productos que ellas realizan, sean gastronómicos o artesanales, expresión corporal para perder la timidez, empoderamiento de la mujer como pilar indispensable para un hogar pero con el complemento de fortalecer su estabilidad económica, amor propio, creación de imagen y mejora en la presentación de los productos, adicional integraciones con las familias de las asociadas, para demostrar la labor de cada integrante para el crecimiento de todos.

Esta red social, es vista con agrado en la comunidad que se desarrolla, por eso es necesario hacer todos los esfuerzos para que las asociadas que están en el momento en MUCAPVI, dejen atrás sus temores y conflictos, demostrando con ejemplos de superación personal que es una red que puede ayudar a más mujeres y así fortalecerla, visionándola a una vinculación de más mujeres no solo del municipio impactado sino de la región.

Proyección

La OSP MUCAPVI, es una organización que, mediante el proceso de investigación, se ha podido determinar que las asociadas mantienen un buen proceso comunicativo interno, que son proactivas y tienen un alto compromiso con la asociación, pero la problemática ha sido hallada en la comunicación externa, ya que son una asociación de emprendedoras donde cada una de ellas elabora algún producto, para comercializarlo y generar un ingreso económico, y es justamente aquí donde se están presentando inconvenientes, ya que por timidez se están absteniendo de promocionar sus productos y generar más ventas, y esto conlleva a que el crear redes sociales digitales no sea suficiente ya que no se tiene aún la estructura para hacerlo con propiedad y convencimiento.

Esta problemática afecta a la asociación, y es por ellos que se debe intervenir de tal manera que se genere transformación para ayudarlos a comunicarse de forma asertiva con el público externo, construyendo ciudadanía tomando la definición de Villalobos “Construir ciudadanía es ofrecer un relato veraz, completo e inteligente, de los acontecimientos, en un contexto oportuno y suficiente; es promover y facilitar que se expresen las voces de los diversos grupos sociales.” (Villalobos, 2012, p.6)

Estos resultados se deben al análisis realizado mediante un diario de campo y dos entrevistas a la asociación y como alternativa de solución es necesario implementar una estrategia de comunicación, con el objetivo de: “tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación” (Kamlongera, 2008, p. 8)

Para tal fin se ha diseñado una estrategia comunicativa dividida en 3 fases:

Como punto inicial se requiere de una capacitación a cada asociada, sobre desarrollo de productos y servicios, que se enfoque en hacer una definición del producto, se elabore una propuesta de valor única, el diseño, pruebas y validación, para que cada una de ellas le de su valor agregado a su producto y lleguen a establecer el que les va a garantizar mayores ingresos por calidad. Para esta capacitación se requiere del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), quienes cuentan con el personal profesional en el área para que realice esta actividad con la asociación, sin ningún costo, ya que es una entidad pública y que solo se requerirá de la disposición y disponibilidad de las asociadas a MUCAPVI, adicional a esto un aula que es solicitado en la Administración Municipal de Oiba, para la formación.

Para complementar la fase anterior, se requiere de un taller en lenguaje corporal en ventas, que impulse en las asociadas la forma correcta y la estrategia que deben adquirir para que en los encuentros donde está el contacto con los clientes, logren mayor impacto y atracción del público con sus productos, sus ventas incrementen y que la asociación logre mayor interés y valor en la comunidad. Esto es posible solicitando ante el SENA o la Alcaldía Municipal con profesionales en el área de comunicación quienes brinden talleres prácticos fortaleciendo la expresión corporal y su proyección para promocionar su producto y la asociación.

Teniendo como base fundamental la fase uno y dos, se procede a la implementación de redes sociales digitales como Facebook e Instagram, para divulgar sus productos como asociación e informar sus eventos masivos para que cada día sea mayor la comunidad que se integre con esta asociación. Para esta fase se requiere inicialmente una formación en creación de contenido para redes y manejo de las mismas, esta formación también se encuentra con el SENA, brindándola a todas las asociadas e inclusive familiares de las mismas, para que tengan el conocimiento previo y conforme a las habilidades desarrolladas, establecer 4 personas que

puedan encargarse de elaboración de contenido y operatividad de las redes, logrando que este proceso sea continuo y atractivo.

Con estas fases se pretende dar un posicionamiento a la asociación MUCAPVI, suprimiendo la problemática identificada, ya que: “cuando se diseña la estrategia siempre se debe considerar como se planea asociar la idea que se está promoviendo o presentando con una cierta imagen, emoción o estatus, lo cual se conoce como la creación de imagen o posicionamiento”. (Kamlongera, 2008, p. 33), logrando que la asociación sea reconocida, reciba mayores apoyos para su crecimiento y lo más importante que cada una de las integrantes generen sus empresas con lo que hoy son sus emprendimientos y hagan del mismo su rentabilidad financiera.

Conclusiones

El ejercicio de investigación – acción, nos da la posibilidad de conocer a fondo la organización o asociación seleccionada, porque es involucrándonos que logramos comprender la operación de la misma, identificando sus fortalezas y debilidades que van a servir de nuestra base en el proceso de elaboración de las redes de comunicación en la población estudiada, aportando soluciones asertivas, teniendo siempre como pilar incondicional el dialogo y la participación de todos los involucrados para generar procesos reales comunicativos.

Es justamente aquí donde se evalúa el gran valor que tienen estas asociaciones que le apuntan a transformar vidas, en este caso a las mujeres campesinas, y que somos los comunicadores sociales quienes podemos aportar grandes alternativas de cambio para mejorar o eliminar algunos procesos o actitudes que afectan la organización y que de no ser detectables, pueden llevar a la pérdida de su objetivo y se disuelta, afectando consigo a muchas personas que podrían ser beneficiadas, por ello la importancia de observar con objetividad cada proceso y brindar las herramientas para su cambio.

No es posible realizar un proceso de investigación, sin los métodos bien aplicados, y como resultado se puede observar como la identificación y abordaje de la problemática ha sido positiva y se han brindado alternativas para mejorar los procesos comunicativos que estaban en déficit o carecían de ellos, aportando a la sociedad, aportes significativos, promoviendo la labor social y trabajando por las comunidades.

Es importante comprender como este proceso de investigación, favorece la funcionalidad de la OSP seleccionada, ya que al hacer la identificación de la problemática se ha abordado todo lo que la comprende, igualmente resaltado sus capacidades, brindando soluciones planteadas en una estrategia de comunicación, que permite reconocer y tener propiedad de lo que se realiza,

definir la forma en que debo comunicar para vender los productos y para finalizar comercializarlos y abrir espacios de redes sociales digitales que ayuden a la OSP a ser más reconocidos y tener una plataforma más amplia para aumentar sus ventas y apoyos, aportando para que la asociación continúe y sea exitosa.

En este proceso se ha contribuido en gran manera, desde el ámbito del comunicador, para que estas redes sociales y participativas se consoliden y sean fortalecidas, siguiendo con su razón y sentido social.

Referencias Bibliográficas

- Beltrán, L. (1979). “*Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal*”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.
<http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (2010),
Manual de Metodologías participativas http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Chadi de Yorio, M. R. (2007). *Redes sociales en el trabajo social*. Espacio Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- Gallego, S. (2011). *Redes sociales y desarrollo humano*. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed.
<https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Noguera Vivo, J. M. author. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicacion: 50 ideas para comprender el escenario online*. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>
- Villalobos, O. (2012). *Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales*. Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900>

Villasante, T. (s.f.). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*.

[http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-
IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-
villasante%202.pdf](http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf)

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención



Oiba, mayo 02 de 2024

Señoras
Asociación Mujer Campesina Potencia de Vida "MUCAPVI"
Atn. Alicia Rodríguez
Representante legal
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es **Gloria Marcela Garcés Osorio** identificado(a) con C.C. **1.104.070.676** del municipio de Oiba, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad-portas de recibir el título de Comunicador Social.

Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta, sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,


Gloria Marcela Garcés Osorio
Cel. 3222420019
E-mail: gmgarceso@unadvirtual.edu.co

*Recibí
02 de mayo / 2024
Lizeth Kavine Silva*

Apéndice B

Carta de Aprobación

Oiba, 03 de mayo de 2024

Señora
GLORIA MARCELA GARCÉS OSORIO
Estudiante de Comunicación Social
UNAD

Extendemos un saludo muy especial, referente a su solicitud de realizar en nuestra Asociación el proyecto académico del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, nos permitimos informar que estamos dispuestas a brindar la información, espacios de interacción y trabajo que requiera en su proceso, todo previa coordinación con la persona que asignaremos para que tengan contacto en el desarrollo de su investigación.

Agradecemos tenernos en cuenta para su formación y así mismo estamos atentas a los resultados que se obtengan, que sean de beneficio para nuestra asociación.

Cordialmente,


LIZETH KARINA SILVA RODRIGUEZ
Vocal
Asociación Mujer Campesina Potencia de Vida "MUCAPVI"

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

1. ¿Cuándo inicio la asociación?
2. ¿Quiénes son los involucrados en esta organización?
3. ¿Cuál es el objetivo de la asociación MUCAPVI?
4. ¿Qué actividades realizan dentro de lo establecido por la asociación?
5. ¿Cuáles han sido los logros obtenidos hasta el momento?
6. ¿Qué dificultades se han presentado?
7. ¿Actualmente tienen un organigrama o junta directiva?
8. ¿Tienen alguna dificultad en la comunicación interna?

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

<https://youtu.be/z4TdcNlvCgY>

Apéndice E

Preguntas Cualitativas

Red social:

1. ¿Cuál es el propósito de crear esta red de mujeres en el municipio de Oiba?
2. ¿Cómo crean la red de apoyo a las mujeres que están interesadas en participar en la asociación?
3. ¿Han integrado las redes sociales digitales en la asociación, les ha servido de apoyo a su proceso?

Comunicación participativa:

4. ¿De qué manera han logrado la participación e interacción entre todas las mujeres que la integran, ya que cada una tiene su forma de ser particular y su emprendimiento?
5. ¿Cómo han hecho para que las mujeres se vinculen a la asociación y participen en cada actividad propuesta, manteniéndose activas en la organización y manteniendo una comunicación asertiva?
6. ¿Cómo son los procesos participativos de las integrantes de la asociación en las reuniones en toma de decisiones?

Comunidad:

7. En el trabajo realizado hasta la fecha, ¿Cómo considera que la comunidad en general del municipio percibe la asociación?
8. ¿Cree usted que se está generando algún impacto en la comunidad oibana con esta organización?
9. ¿La relación asociación – comunidad está siendo favorable o desfavorable?

Apéndice F

Enlace Entrevista Cualitativa

<https://youtu.be/USdxDx59VAc>

Apéndice G

Registro Fotográfico





Apéndice H

Enlace Jornada de Devolución

<https://youtu.be/1ocP9Xl0bxc?si=t7MJzoD1sRjHEFhE>