

**Fortalecimiento de la cultura cafetera en el Cañón del Combeima – Ibagué a través de la  
mediación cultural digital: una experiencia significativa de desarrollo endógeno y  
marketing social transformador con mujeres productoras de café (Ibagué Tolima  
Colombia)**

Carmen Eugenia Noreña Arjona

Asesor

Cesar Mauricio Guerra

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades – ECSAH

Maestría en Comunicación

2026

## Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de muchas voces que caminaron conmigo por las montañas del Cañón del Combeima y que hicieron posible comprender, desde mi rol como mujer, comunicadora e investigadora, otras formas de narrar el territorio cafetero.

A las mujeres productoras de café del Cañón del Combeima, corazón vivo de esta investigación.

Al escuchar sus historias, recorrer sus fincas y compartir sus saberes, encontré el sentido profundo de la mediación cultural digital. Gracias a su voz, su confianza y su valentía para aparecer en cámara, este proyecto dejó de ser una idea para convertirse en un espacio de reconocimiento compartido.

Al Director de la Maestría Jorge Mauricio Escobar y a mi asesor, el profesor César Mauricio Guerra, por su acompañamiento riguroso, sus aportes oportunos y su manera de ampliar mi mirada sobre la comunicación para el cambio social. Su orientación permanente me ayudó a saber qué construir, cómo hacerlo y hacia dónde dirigir este proceso investigativo.

A mi familia, por su apoyo incondicional y su paciencia durante los meses de trabajo de campo y escritura.

A las mujeres cafeteras del Tolima, a las de antes, a las de ahora y a las que vendrán, cuya fuerza cotidiana y saber heredado inspiran procesos como este y recuerdan que el café también tiene rostro de mujer.

Y finalmente, a mí misma, por sostener este recorrido, por reescribir una y otra vez, y por comprender que la investigación, como el café, requiere tiempo, cuidado y corazón.

## Resumen

El presente trabajo de grado formula, implementa y evalúa una estrategia de mediación cultural digital orientada al fortalecimiento de la cultura cafetera en el Cañón del Combeima, Ibagué, mediante la consolidación de un canal temático de YouTube Shorts protagonizado por mujeres productoras de café. La investigación se inscribe en los compromisos del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 sobre igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, y se articula con la línea de educomunicación y comunicación para el cambio social de la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Bajo un paradigma sociocrítico y un enfoque mixto con predominio cualitativo, el estudio adopta un diseño de estudio de caso con orientación de Investigación Acción Participativa, e integra cuatro instrumentos articulados a las fases de diagnóstico, diseño, implementación y evaluación: un cuestionario diagnóstico mixto sobre cultura cafetera y mediación digital, una matriz de co-diseño editorial del canal, una ficha operativa de producción, publicación y seguimiento de YouTube Shorts, y una matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales que integra el análisis del corpus audiovisual, las métricas de la plataforma y la percepción de las productoras. Los resultados sugieren que la identidad cultural de las productoras se estructura sobre la memoria del paisaje, la transmisión intergeneracional de saberes y la resignificación del trabajo femenino en la cadena del café especial. Como principal aporte, se diseñó y validó el Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC), herramienta pedagógica y comunicativa que sistematiza la producción de microcontenidos audiovisuales protagonizados por mujeres caficultoras, integrando rigor técnico, narrativa identitaria, marketing social transformador y articulación institucional. Se concluye que la mediación cultural digital actúa como un catalizador que transforma el capital simbólico de las mujeres

caficultoras del Cañón del Combeima en un proyecto sostenible de comunicación territorial con enfoque de género.

***Palabras clave:*** marketing social transformador, cultura cafetera, mediación cultural digital, desarrollo endógeno, comunicación transformadora, Cañón del Combeima.

## Abstract

This research designs, implements and evaluates a digital cultural mediation strategy aimed at strengthening coffee culture in the Combeima Canyon, Ibagué, through the consolidation of a thematic YouTube Shorts channel featuring women coffee producers. The study is aligned with the commitments of the 2030 Agenda, specifically Sustainable Development Goal (SDG) 5 on gender equality and women's empowerment, and articulates with the educommunication and communication for social change research line of the Master's Program in Communication at the Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Under a socio-critical paradigm and a mixed methodology with qualitative predominance, the study adopts a case study design oriented by Participatory Action Research. It integrates four instruments aligned with the phases of diagnosis, design, implementation, and evaluation: a mixed diagnostic questionnaire on coffee culture and digital mediation, an editorial co-design matrix, an operational sheet for the production, publication and monitoring of YouTube Shorts, and a matrix for evaluating communicative and sociocultural impacts that integrates audiovisual corpus analysis, platform metrics, and producers' perceptions. The results suggest that the cultural identity of women producers is structured around landscape memory, the intergenerational transmission of knowledge, and the resignification of female work in the specialty coffee chain. As a key contribution, the Digital Cultural Mediation Model with Women Coffee Producers (MMCD-MC) was designed and validated, a pedagogical and communicative tool that systematizes the production of short audiovisual content featuring women coffee farmers, integrating technical rigor, identity narrative, transformative social marketing, and institutional articulation. It is concluded that digital cultural mediation acts as a catalyst that transforms the symbolic capital of

women coffee farmers from the Combeima Canyon into a sustainable project of territorial communication with a gender perspective.

***Keywords:*** transformative social marketing, coffee culture, digital cultural mediation, endogenous development, transformative communication, Combeima Canyon.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
Planteamiento del Problema .....	16
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación .....	21
Perspectiva Teórico-Conceptual y Contextual.....	23
Estado del Arte.....	23
Antecedentes .....	26
Marco Teórico-Conceptual .....	29
Comunicación para el Cambio Social y Educomunicación.....	29
Mediación Cultural Digital y Patrimonio Inmaterial.....	30
Marketing Social Transformador .....	32
Desarrollo Endógeno y Paisaje Cultural Cafetero .....	32
Género y Empoderamiento Femenino en la Caficultura.....	33
Marco Contextual.....	34
Diseño Metodológico.....	37
Método y Enfoque.....	37
Tipo y Alcance de Investigación.....	38
Población y Muestra .....	39
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	40
Recolección de Datos.....	43

Fases y Tiempos del Proceso de Investigación .....	44
Trabajo de Campo .....	46
Criterios de Rigor y Consideraciones Éticas .....	50
Estrategia de Mediación Cultural Digital .....	52
Resultados .....	58
Resultados del Objetivo Específico 1 .....	58
Resultados del Objetivo Específico 2 .....	62
Resultados del Objetivo Específico 3 .....	65
Resultados del Objetivo Específico 4 .....	68
Diálogo de Saberes .....	76
Discusión de Resultados .....	78
Conclusiones y Recomendaciones .....	82
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	84
A Manera de Cierre Autorreflexivo .....	86
Referencias Bibliográficas .....	88
Apéndices.....	92

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Relación entre Objetivos Específicos, Técnicas, Instrumentos y Productos Investigativos</i> .....	42
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz Metodológica: Fases, Actividades y Técnicas de la Investigación</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Correspondencia entre Ejes Conceptuales y Líneas Temáticas Operativas</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Componentes Operativos del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC)</i> .....	57
<b>Tabla 5</b> <i>Síntesis de Indicadores de Evaluación de Impactos Comunicativos y Socioculturales</i> .....	74

## Lista de Figuras

**Figura 1** *Localización del Cañón del Combeima en el Municipio de Ibagué.....*36

**Figura 2** *Arquitectura de la Estrategia de Mediación Cultural Digital .....56*

## Lista de Apéndices

<b>Apéndice A</b> <i>Diarios de Campo</i> .....	92
<b>Apéndice B</b> <i>Diseño del Taller Participativo (Laboratorio Narrativo)</i> .....	93
<b>Apéndice C</b> <i>Instrumento 1. Cuestionario Diagnóstico Mixto</i> .....	94
<b>Apéndice D</b> <i>Guía Operativa del Taller de Co-creación</i> .....	99
<b>Apéndice E</b> <i>Instrumento 2. Matriz de Co-diseño Editorial</i> .....	100
<b>Apéndice F</b> <i>Instrumento 3. Ficha Operativa de Producción, Publicación y Seguimiento</i> ..	102
<b>Apéndice G</b> <i>Instrumento 4. Matriz de Evaluación de Impactos Comunicativos y Socioculturales</i> .....	104
<b>Apéndice H</b> <i>Matriz de Hallazgos por Categorías Teórico-Conceptuales</i> .....	105
<b>Apéndice I</b> <i>Enlaces del Corpus Audiovisual (8 YouTube Shorts)</i> .....	107
<b>Apéndice J</b> <i>Consentimiento Informado</i> .....	109

## Introducción

Promover el reconocimiento, la apropiación y la transformación de las culturas locales en pleno siglo XXI constituye una necesidad urgente, especialmente cuando se trata de territorios rurales donde la modernización productiva, la migración juvenil y la concentración de los circuitos de comercialización amenazan la transmisión intergeneracional de saberes y la visibilidad de quienes históricamente han sostenido la vida comunitaria. En el caso de la caficultura colombiana, este reto adquiere una textura particular: el café no es solo un producto agrícola, sino un entramado de prácticas, rituales, paisajes, lenguajes y vínculos sociales que constituyen un patrimonio cultural vivo, reconocido internacionalmente por la UNESCO (2011) bajo la categoría de Paisaje Cultural Cafetero de Colombia.

Esta investigación se centra en una zona específica de ese paisaje: el Cañón del Combeima, en el municipio de Ibagué, departamento del Tolima. Se trata de un territorio de montaña, vinculado al Nevado del Tolima, donde la producción de cafés especiales convive con prácticas turísticas, agropecuarias y culturales que las mujeres productoras sostienen cotidianamente. A pesar de su relevancia, su cultura cafetera ha sido escasamente narrada desde dentro, y aún menos desde la voz de las mujeres que la habitan. Frente a esta ausencia, el presente trabajo plantea una pregunta de fondo: ¿cómo puede una estrategia de mediación cultural digital basada en el marketing social transformador fortalecer la cultura cafetera del Cañón del Combeima mediante el acompañamiento a la experiencia organizativa de mujeres productoras de café?

La pregunta se inscribe en un escenario en el que las plataformas digitales, especialmente las orientadas al video corto vertical, han transformado radicalmente la manera en que circulan los relatos culturales. YouTube Shorts ha ampliado las posibilidades de divulgación, pero

también ha impuesto lógicas algorítmicas y estéticas que tienden a homogeneizar los contenidos. En este marco, la mediación cultural digital aparece como una práctica que no se limita a “subir contenidos”, sino que articula saberes locales con tecnologías accesibles para activar memoria, participación y reconocimiento (Escandón, 2022).

Retomando los aportes de Martín-Barbero (1991) sobre las mediaciones, de Kaplún (1998) sobre la comunicación participativa, de Huergo (2007) sobre la comunicación/educación como territorio político-cultural, y de Tufte (2017) sobre la comunicación para el cambio social, este proyecto comprende el canal de YouTube Shorts no como una vitrina promocional, sino como un dispositivo cultural, pedagógico y simbólico. Un espacio donde las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima pueden narrar su propio paisaje, resignificar su trabajo y disputar su lugar en la cadena de valor del café.

La investigación parte de una experiencia comunicativa previa que sirve como línea base: un conjunto de microcontenidos audiovisuales ya producidos y publicados sobre temas cafeteros, articulados en torno al personaje de Doña Rosa, una caficultora simbólica que opera como narradora arquetípica del universo cafetero colombiano. Esta serie cuenta con una identidad audiovisual definida —formato vertical 9:16, duración entre 88 y 100 segundos con un promedio aproximado de 90 segundos, tono cálido y empoderador, y la frase de marca “El café tiene mujer. El café tiene corazón. El café tiene futuro”— y con una estructura de guion que combina gancho narrativo, datos verificables, conexión emocional y cierre identitario. Sin embargo, hasta antes del presente trabajo, esa serie no se había articulado de manera sistemática con un proceso investigativo riguroso, con un anclaje territorial explícito en el Cañón del Combeima, ni con una participación efectiva de las mujeres productoras del territorio.

El propósito micropolítico de esta investigación, en consonancia con lo que Rivera Cusicanqui (2019) denomina la escala de “los colectivos pequeños y las acciones corporales que permiten que florezcan espacios de libertad” (p. 8), fue transformar esa experiencia comunicativa en una estrategia estructurada de mediación cultural digital con enfoque de género, anclada en el territorio, validada técnica y culturalmente, y proyectada hacia la sostenibilidad. Esto implicó diagnosticar las prácticas culturales y comunicativas de las productoras, co-diseñar con ellas la arquitectura editorial del canal, sistematizar la producción y publicación de los shorts, y evaluar los impactos comunicativos y socioculturales de la estrategia.

Como resultado del proceso, emergió el Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC), una herramienta pedagógico-comunicativa que sistematiza la experiencia y la proyecta como referente replicable para otros territorios del Paisaje Cultural Cafetero. El modelo articula seis componentes: investigación y escucha comunitaria, co-creación narrativa, formación y acompañamiento digital, producción editorial, difusión y articulación institucional, sostenidos por un componente transversal de seguimiento y evaluación. Más que un manual, el MMCD-MC es una propuesta epistemológica y operativa para que la mediación cultural digital se construya desde el territorio, con las mujeres y para la comunidad.

El presente documento de tesis está estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo 1, Objeto de investigación, se expone el planteamiento del problema, su formulación, la justificación y los objetivos del proyecto, tanto general como específicos. El Capítulo 2, Perspectiva teórico-conceptual y contextual, detalla el estado del arte, los antecedentes, el marco teórico-conceptual organizado en cinco categorías y el marco contextual del Cañón del Combeima. El Capítulo 3, Diseño metodológico, describe el paradigma adoptado, el tipo de investigación, el universo y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de

información, las fases y el cronograma del trabajo de campo, así como los criterios de rigor y las consideraciones éticas. El Capítulo 4, Estrategia de mediación cultural digital, presenta de manera articulada el corazón propositivo del proyecto: el canal temático de YouTube Shorts como dispositivo. El Capítulo 5, Resultados, presenta los hallazgos organizados como respuestas a interrogantes derivados de cada uno de los objetivos específicos, seguidos del diálogo de saberes y de la discusión de los resultados. Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones ofrecen orientaciones para futuras investigaciones, propuestas de acción y proyecciones de continuidad del canal. El estudio culmina, a manera de epílogo, con un Relato autorreflexivo de la investigadora.

## Planteamiento del Problema

En el Cañón del Combeima, zona rural del municipio de Ibagué en el departamento del Tolima, las mujeres caficultoras sostienen una práctica productiva, cultural y simbólica que articula tradiciones campesinas, saberes técnicos sobre cafés especiales, vínculos comunitarios y formas particulares de relación con el paisaje del Nevado del Tolima. Sus fincas, en su mayoría pequeñas y de economía familiar, son escenarios donde se entrelazan la herencia caficultora del Eje Cafetero, las prácticas agroecológicas locales y las dinámicas contemporáneas del turismo rural, el comercio digital y la búsqueda de mercados diferenciados.

Sin embargo, durante el proceso de aproximación al territorio se identificaron tensiones que dificultan la consolidación de esta cultura cafetera como un patrimonio vivo, dinámico y reconocido. Entre las causas más visibles se encuentran cuatro fenómenos articulados. En primer lugar, la migración progresiva de jóvenes hacia centros urbanos en busca de oportunidades educativas y laborales, lo que genera un quiebre en la transmisión intergeneracional de saberes cafeteros y debilita el relevo generacional en las fincas. En segundo lugar, la pérdida paulatina de prácticas tradicionales de cultivo, beneficio y consumo del café, desplazadas por modelos productivos más intensivos que no siempre respetan los ritmos del territorio. En tercer lugar, la limitada apropiación tecnológica para la promoción y comercialización, especialmente entre mujeres productoras, debido a barreras de acceso, alfabetización digital, conectividad rural y desigualdades históricas de género. Y en cuarto lugar, la débil articulación entre instituciones, empresas y organizaciones comunitarias para visibilizar y valorizar el patrimonio cultural cafetero del Cañón del Combeima como un destino diferenciado dentro del Paisaje Cultural Cafetero (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia [FNC], 2021; International Coffee Organization [ICO], 2022).

Las consecuencias de estas causas se manifiestan en una erosión del patrimonio cultural inmaterial asociado al café, en la reducción del sentido de pertenencia de las generaciones jóvenes, en la pérdida de oportunidades económicas derivadas de la diversificación de productos de café especial y del turismo cultural, y en general, en el debilitamiento del capital social de la comunidad cafetera. De manera particular, la ausencia de estrategias comunicativas que integren mediación digital y enfoque de género limita la capacidad de las productoras para posicionar sus marcas, contar sus historias y acceder a mercados diferenciados. La ICO (2018) ha documentado de manera sostenida cómo las mujeres caficultoras de América Latina enfrentan brechas estructurales en acceso a tierra, crédito, asistencia técnica y plataformas de comercialización, lo que repercute directamente en su capacidad de incidir en la cadena de valor.

A las desigualdades materiales se suman desigualdades simbólicas. En el imaginario público sobre el café colombiano, las figuras masculinas (Juan Valdez, el caficultor anónimo, el recolector) suelen ocupar el lugar central de la representación, mientras que las mujeres aparecen como figuras secundarias, asistenciales o decorativas. Esta invisibilización narrativa no solo es injusta, sino que también empobrece la comprensión pública de la caficultura, ya que oculta una parte sustancial del trabajo que sostiene la producción de cafés especiales. Como advierte Momrak (2021) en su investigación sobre mujeres cafeteras en Antioquia, la transformación de la división del trabajo por género en la caficultura requiere procesos sostenidos de reconocimiento, narración y posicionamiento público de las mujeres como agentes plenas de la cadena.

El pronóstico, si las causas persisten, sugiere un escenario preocupante. El Cañón del Combeima podría experimentar una creciente desculturalización: la cultura cafetera quedaría reducida a una lógica exclusivamente productiva, los jóvenes seguirían migrando, la producción de cafés especiales perdería competitividad y las brechas de género se profundizarían. La falta de

visibilidad de la cultura cafetera local en entornos digitales mermaría además la atracción turística, comprometiendo las posibilidades de desarrollo endógeno sostenible. En un escenario digital donde las plataformas de video corto se han convertido en la principal vía de circulación de relatos culturales para las nuevas generaciones (Tufté, 2017), la ausencia de las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima en estos espacios equivale a una nueva forma de invisibilización.

Frente a este panorama, las propuestas de solución se orientan a diseñar e implementar una estrategia de mediación cultural digital que, apoyada en los principios del marketing social transformador y del desarrollo endógeno, promueva el reconocimiento identitario, la apropiación cultural y el empoderamiento de las mujeres productoras. La estrategia combina acciones de diagnóstico participativo, formación en competencias digitales, construcción de narrativas identitarias (storytelling digital), creación de un canal de YouTube Shorts como plataforma central y única, y articulación con actores públicos y privados del sector cafetero. De esta manera se busca fortalecer las capacidades locales y generar cambios sostenibles en los comportamientos individuales y en el sistema socioeconómico del territorio.

Esta investigación se inscribe dentro del Núcleo Problémico de Educomunicación de la Maestría en Comunicación de la UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD], 2022), definido aquí más específicamente desde el planteamiento de comunicación/educación propuesto por Huergo (2007), y entendido como un campo que examina la relación entre los procesos comunicativos y educativos desde una perspectiva política, ahondando en la configuración de identidades y saberes con miras al cambio social. La comunicación, en este marco, no se reduce a un canal de transmisión de mensajes, sino que se concibe como una práctica que produce sentidos, configura subjetividades y disputa los lugares de enunciación.

La pertinencia de este núcleo radica en su potencial para transformar las dinámicas relacionales entre las mujeres caficultoras, el público amplio y las instituciones, a través de procesos comunicativos que integren saberes locales y vivencias situadas. En el Cañón del Combeima, este enfoque permite desafiar las invisibilizaciones históricas y fomentar una identidad cafetera femenina basada en el reconocimiento, la calidad técnica y la valoración del territorio.

A partir de la inmersión inicial en el territorio, las conversaciones con productoras y aliados institucionales, y la revisión de las experiencias comunicativas previas, la investigación se guio por la siguiente pregunta: ¿cómo puede una estrategia de mediación cultural digital basada en el marketing social transformador fortalecer la cultura cafetera en el Cañón del Combeima – Ibagué mediante el acompañamiento a la experiencia organizativa de mujeres productoras de café?

Para abordar esta cuestión, fue necesario explorar referentes educomunicativos, culturales y digitales que posibilitaran la construcción de otro tipo de relaciones entre las mujeres caficultoras, su territorio y los públicos digitales. El propósito fue generar un contrapeso a las narrativas dominantes que reducen el café a su dimensión productiva o invisibilizan la contribución femenina, fomentando la valoración pública, el orgullo territorial y la reflexión crítica sobre lo que significa ser mujer caficultora en el Cañón del Combeima hoy.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar e implementar una estrategia de mediación cultural digital basada en el marketing social transformador, materializada en un canal temático de YouTube Shorts, para fortalecer la cultura cafetera en el Cañón del Combeima – Ibagué, mediante el acompañamiento a la experiencia organizativa de mujeres productoras de café.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar las prácticas culturales, comunicativas y productivas asociadas a la cultura cafetera, identificando necesidades y oportunidades de mediación digital, a partir de técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas a las mujeres productoras de café en el Cañón del Combeima.

Diseñar una estrategia de mediación cultural digital fundamentada en el marketing social transformador, que integre la co-creación de narrativas, la formación en competencias digitales y la articulación institucional, tomando como base los resultados del diagnóstico y las teorías analizadas.

Implementar la estrategia mediante la producción y publicación de un corpus de YouTube Shorts en un canal temático, facilitando la difusión de contenidos identitarios, la interacción con públicos diversos y la visibilización de las mujeres productoras y sus productos.

Evaluar los impactos comunicativos y socioculturales de la estrategia en las dinámicas comunitarias, midiendo cambios en el reconocimiento identitario, la apropiación cultural y la participación de las mujeres en la cadena de valor del café, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos.

## **Justificación**

Esta investigación se justifica desde tres perspectivas articuladas: su pertinencia académica para la Maestría en Comunicación, su pertinencia social y territorial, y su pertinencia personal como ejercicio investigativo aplicado.

Bajo los lineamientos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD, 2022), este trabajo se articula con el Núcleo Problémico de Educomunicación de la Maestría en Comunicación. Adopta la concepción de comunicación/educación propuesta por Huergo (2007), con el fin de reflexionar sobre las dinámicas de construcción identitaria de las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima.

Para la comunidad académica resulta fundamental abordar las particularidades del contexto rural cafetero y ofrecer aproximaciones pedagógicas que fortalezcan la identidad de género y la mediación cultural digital, como factores que impactan directamente en los procesos de comunicación territorial. La propuesta contribuye, además, a las ciudadanías comunicativas y a la comunicación para el cambio social, en tanto promueve la participación activa de las productoras en la creación y circulación de contenidos digitales que visibilizan su cultura, sus saberes y su lugar en la cadena productiva.

Esta participación fortalece la agencia de las sujetas y la construcción de sentido colectivo, componentes clave de la comunicación para el cambio social (Tufté, 2017). El proyecto también se vincula a la mediación cultural, pues incorpora tecnologías digitales como puentes entre los saberes locales y los públicos regionales y globales, fomentando la apropiación del patrimonio caficultor (Escandón, 2022). Desde la perspectiva de la educomunicación, la iniciativa desarrolla competencias digitales y comunicativas en las productoras, ampliando sus

capacidades para acceder a información, producir mensajes y participar en redes sociales (Arango y Molina, 2018; Osorio, 2022).

En términos de pertinencia social, la investigación busca revitalizar la cultura cafetera como recurso identitario y económico para la comunidad, aportando a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con igualdad de género, trabajo decente y consumo responsable (Naciones Unidas, 2026). Desde el marketing social transformador, la estrategia no busca exclusivamente modificar comportamientos individuales, sino contribuir a reconfigurar percepciones, relaciones y sistemas de valoración en torno al trabajo de las mujeres rurales y al consumo responsable de cafés especiales (Duque, 2024; Hastings y Domegan, 2023). Fortalecer la cultura cafetera en el Cañón del Combeima supone reconocer el valor de los recursos simbólicos y productivos del territorio como base del desarrollo endógeno, la sostenibilidad económica y la equidad de género.

Para la Maestría en Comunicación de la UNAD, este proyecto es relevante al generar conocimiento situado sobre las problemáticas de género y patrimonio en contextos rurales cafeteros, fortaleciendo así la línea de investigación en educomunicación y su compromiso con la transformación social. La propuesta ofrece un modelo replicable de intervención que integra marketing social transformador con mediación cultural digital, susceptible de ser adaptado a otros territorios del Paisaje Cultural Cafetero o a regiones con dinámicas similares.

Finalmente, como investigadora y comunicadora vinculada al territorio cafetero, esta investigación representó una oportunidad para profundizar en las dinámicas culturales del Cañón del Combeima y desarrollar enfoques comunicativos basados en el diálogo de saberes, que promuevan la equidad de género y la construcción de una ciudadanía cultural consciente del valor del café como patrimonio vivo.

## **Perspectiva Teórico-Conceptual y Contextual**

La perspectiva teórico-conceptual y contextual que se presenta a continuación está estructurada en cuatro partes: el estado del arte, los antecedentes, el marco teórico-conceptual y, finalmente, el marco contextual.

### **Estado del Arte**

La comprensión contemporánea de la relación entre comunicación, cultura cafetera, género y tecnologías digitales adquiere particularidades significativas en los contextos rurales de Latinoamérica, donde las dinámicas culturales, sociales y económicas configuran de manera específica las experiencias de las productoras de café. Esta investigación se centra en la generación de espacios de mediación cultural digital como estrategia para comprender y fortalecer las identidades de las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima. Para fundamentar este estudio, se presenta un análisis de referentes académicos en cinco campos articulados: comunicación para el cambio social, mediación cultural digital, marketing social transformador, género y caficultura, y comunicación audiovisual en formatos breves.

La comunicación para el cambio social ha evolucionado en las últimas décadas hacia enfoques participativos que privilegian la agencia de las comunidades y su capacidad de generar narrativas propias. Tufte (2017) plantea que la comunicación, lejos de operar como vehículo unidireccional, debe entenderse como un proceso ciudadano que articula identidad, participación y transformación social. En esta línea, Servaes (2020) reúne en su *Handbook of Communication for Development and Social Change* una serie de contribuciones que reafirman la importancia de superar los modelos verticales y difusionistas para apostar por procesos dialógicos, situados y críticos. Estos aportes son fundamentales para la presente investigación, en tanto sustentan la idea de que el canal de YouTube Shorts no puede pensarse como una vitrina de información, sino

como un espacio de mediación dialógica entre las mujeres caficultoras, los públicos digitales y las instituciones del sector.

En el ámbito latinoamericano, la producción académica sobre comunicación, desarrollo y participación ha integrado de manera significativa la perspectiva de Martín-Barbero (1991), quien desplazó el foco analítico desde los medios hacia las mediaciones, entendidas como los lugares donde la cultura se hace política. Esta perspectiva resulta especialmente útil para comprender cómo los contenidos audiovisuales breves no operan en abstracto, sino que se inscriben en un tejido de prácticas, tradiciones e imaginarios que median entre el emisor, el mensaje y los públicos. En el caso del Cañón del Combeima, la mediación se produce entre los saberes campesinos, las técnicas cafeteras, los referentes simbólicos del Paisaje Cultural Cafetero y las gramáticas digitales contemporáneas.

En materia de marketing social, las investigaciones recientes evidencian un giro hacia perspectivas transformadoras que buscan no solo cambiar comportamientos individuales, sino modificar estructuras sociales y promover la equidad. Hastings y Domegan (2023) plantean que el marketing social del siglo XXI debe operar en una doble escala: la individual (cambios de conducta) y la sistémica (transformación de estructuras). Por su parte, Duque (2024) sistematiza en un artículo reciente la evolución del marketing social, mostrando su tránsito hacia enfoques sostenibles, comunitarios y centrados en la justicia social. Estas aproximaciones resultan pertinentes para iniciativas que busquen fomentar el consumo responsable de cafés especiales y valorizar el trabajo de las mujeres en la cadena de valor.

En cuanto a mediación cultural digital, estudios como el de Escandón (2022) resaltan la importancia de la co-creación de contenidos y de la accesibilidad en la comunicación patrimonial. La autora plantea que las tecnologías digitales pueden activar procesos de

construcción de patrimonio cultural cuando se diseñan con criterios de participación, accesibilidad y diálogo de saberes. Esta perspectiva dialoga con investigaciones sobre apropiación de TIC en contextos rurales, que muestran que la mediación pedagógica y comunitaria es determinante para que la tecnología contribuya al desarrollo local (Arango y Molina, 2018; Osorio, 2022).

El enfoque de género en la caficultura ha ganado visibilidad gracias a informes de la International Coffee Organization que documentan las brechas existentes en acceso a recursos, ingresos y toma de decisiones (ICO, 2018), y promueven estrategias transformadoras para cerrarlas (ICO, 2022). Investigaciones de caso en Colombia, como la de Momrak (2021) sobre mujeres cafeteras en Antioquia, evidencian avances y retos del liderazgo femenino en la caficultura y subrayan la importancia de reconocer la participación de las mujeres como motor de innovación y sostenibilidad. A pesar de estos aportes, persiste un vacío en la integración de enfoques de mediación digital, marketing social transformador y empoderamiento femenino en contextos cafeteros específicos como el del Cañón del Combeima, lo cual justifica la pertinencia de este proyecto.

Finalmente, en lo que respecta a la comunicación audiovisual en formatos breves, los estudios recientes sobre TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts señalan que estos formatos han transformado las gramáticas narrativas, imponiendo lógicas de retención inmediata, sintaxis vertical y articulación entre dato, emoción e imagen (Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2022). Esta literatura plantea desafíos importantes para los proyectos de mediación cultural digital, pues exige equilibrar la rigurosidad informativa con la eficacia atencional propia de los formatos cortos. El presente trabajo se inscribe en este debate al proponer una estrategia que dialoga con las gramáticas de YouTube Shorts sin renunciar al rigor técnico ni a la profundidad cultural.

Se revela entonces la importancia de abordar la mediación cultural digital cafetera desde una perspectiva que articule las dinámicas propias de la comunicación participativa, las experiencias específicas de las mujeres rurales en el ámbito cafetero, el potencial transformador del marketing social, la influencia de las mediaciones culturales y los aportes específicos del campo de la comunicación/educación. Estos referentes constituyen el horizonte académico desde el cual se proyecta la estrategia diseñada en este trabajo.

### **Antecedentes**

A continuación, se comparte el resultado del análisis de investigaciones de maestría y doctorado que promueven el diálogo de saberes, la mediación cultural digital y la comunicación participativa en torno a la caficultura, las mujeres rurales y los formatos audiovisuales breves. Estos antecedentes orientan la presente investigación al ofrecer hallazgos, metodologías y modelos comparables.

En primer lugar, la investigación de Momrak (2021), titulada *Las mujeres cafeteras en Antioquia, Colombia: las historias de vida de las mujeres cafeteras y la transformación histórica de la división de trabajo por género en la caficultura*, desarrolló un estudio cualitativo de corte etnográfico con mujeres caficultoras del oriente antioqueño. La autora documenta cómo las mujeres han transitado desde roles invisibilizados en el procesamiento del café hacia posiciones de liderazgo en asociaciones de café especial, evidenciando una transformación lenta pero sostenida de la división del trabajo en la caficultura colombiana. Este antecedente es fundamental para el presente proyecto, pues confirma que las mujeres caficultoras son agentes culturales y económicas plenas, cuya visibilización requiere estrategias deliberadas de comunicación y representación.

En segundo lugar, el estudio de Osorio (2022), *Las mediaciones comunicativas y el uso de TIC en el centro educativo rural Antonio Duque Jiménez, de Abejorral, Antioquia*, analiza cómo las tecnologías digitales operan en contextos rurales colombianos como mediaciones que articulan saberes locales, prácticas pedagógicas y aspiraciones de participación. Aunque su foco es la escuela, los hallazgos sobre apropiación tecnológica en zonas cafeteras son directamente trasladables al trabajo con mujeres productoras: en ambos casos, la apropiación de las TIC no se da por difusión, sino por procesos sostenidos de mediación pedagógica y comunitaria.

En tercer lugar, la investigación de Arango y Molina (2018), publicada en la revista *Saber, Ciencia y Libertad*, sistematiza la implementación de TIC en escuelas rurales colombianas, identificando como factor crítico la articulación entre tecnología, contexto cultural y agencia comunitaria. Este aporte subraya que cualquier estrategia digital en territorios rurales debe contemplar las condiciones materiales de conectividad, los niveles de alfabetización digital y las representaciones culturales que las comunidades tienen sobre la tecnología.

Desde el campo del marketing social transformador, Duque (2024) presenta en *Entramado* una revisión sistemática sobre la evolución del marketing social en América Latina. La autora muestra que el marketing social contemporáneo ha incorporado de manera creciente elementos de justicia ambiental, equidad de género y sostenibilidad, distanciándose del marketing tradicional centrado en cambios de conducta. Para el presente proyecto, este antecedente fundamenta la apuesta por un marketing social transformador que no se limite a “promocionar el café del Combeima”, sino que disputa los marcos simbólicos en los que se valora el trabajo de las mujeres caficultoras y el consumo responsable.

En el ámbito de la mediación cultural digital y el patrimonio, el trabajo de Escandón (2022) sobre comunicación digital y construcción del patrimonio cultural ofrece un marco

analítico clave para entender el canal de YouTube Shorts como dispositivo patrimonial. La autora plantea que las plataformas digitales pueden funcionar como espacios de activación patrimonial cuando se diseñan con criterios de co-creación, accesibilidad y reconocimiento de las comunidades portadoras del patrimonio. Esta perspectiva es directamente aplicable a la propuesta del presente trabajo.

En cuarto lugar, en el ámbito de la comunicación audiovisual en formatos breves, los estudios de Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022) sobre TikTok y narrativas digitales en jóvenes latinoamericanos muestran que los formatos cortos han transformado las prácticas de consumo cultural, imponiendo nuevas gramáticas estéticas y temporales. Estos hallazgos son relevantes para entender por qué YouTube Shorts es una plataforma estratégica para llegar a públicos diversos y para revitalizar el interés por la cultura cafetera.

Adicionalmente, los informes de la ICO (2018, 2022) constituyen antecedentes de política pública internacional que documentan, con datos cuantitativos y cualitativos, las brechas de género en el sector cafetero global. Estos informes son insumos para argumentar la pertinencia social y económica del proyecto.

Las metodologías cualitativas, mixtas y narrativas de estos antecedentes permiten la exploración de campos teóricos como la comunicación para el cambio social (Tufte, 2017), la mediación cultural digital (Escandón, 2022), el marketing social transformador (Hastings y Domegan, 2023), las mediaciones (Martín-Barbero, 1991) y los estudios de género en la caficultura (ICO, 2018; Momrak, 2021). Estas teorías ofrecen una perspectiva holística para analizar la mediación cultural digital con mujeres caficultoras.

A diferencia de los antecedentes revisados, la presente investigación articula tres elementos que no aparecen integrados en la literatura disponible: un territorio específico (el

Cañón del Combeima, escasamente abordado en la academia comunicacional), un formato emergente (YouTube Shorts) y una perspectiva interseccional que combina género, patrimonio cafetero y mediación cultural digital. Este cruce constituye, precisamente, el aporte original del trabajo.

### **Marco Teórico-Conceptual**

El presente marco teórico-conceptual está organizado en cinco caminos articulados que guiaron el proceso investigativo: el primero, centrado en la comunicación para el cambio social y la educomunicación como matriz; el segundo, enfocado en la mediación cultural digital y el patrimonio inmaterial; el tercero, dedicado al marketing social transformador; el cuarto, al desarrollo endógeno y el paisaje cultural cafetero; y el quinto, al género y al empoderamiento femenino en la caficultura. Vale señalar que esta apuesta teórico-conceptual se expresa integrando mi subjetividad como mujer, comunicadora e investigadora vinculada al territorio cafetero.

#### ***Comunicación para el Cambio Social y Educomunicación***

El primer camino que recorrí como investigadora fue el de la comunicación entendida como cimiento para abordar las invisibilizaciones simbólicas que afectan a las mujeres caficultoras. Este punto de partida respondió al planteamiento del problema, donde la ausencia de las mujeres en las narrativas dominantes sobre el café no se interpreta como un fallo individual, sino como manifestación de una violencia simbólica que perpetúa estereotipos de género arraigados en estructuras patriarcales. Para comprender este fenómeno, resulta imperativo retomar a Martín-Barbero (1991), quien propuso un giro hacia las mediaciones:

No existe la comunicación directa, sino que es en el tejido de aspectos y palabras donde la comunicación revela su espesor. No existe la comunicación directa, inmediata, toda

comunicación exige el arrancarse al uso o goce inmediato de los aspectos, todo comunicar exige alteridad y un mínimo de distancia. La comunicación es separación y puente: mediación. (p. 25)

Desde esta perspectiva, la comunicación es el lugar donde la cultura se hace política. Martín-Barbero (1998) inspira a pensar que las representaciones del café en los medios y en las plataformas digitales son procesos comunicativos moldeados por una historia de relaciones de poder. A la par, Kaplún (1998) aporta la dimensión participativa, sugiriendo que la comunicación no es solo emitir mensajes sino producir sentidos colectivos que otorguen voz a los grupos históricamente marginados, como las mujeres rurales cafeteras.

Lo anterior coincide con el pensamiento de Huergo (2007), quien define la comunicación/educación como un territorio de formación de subjetividades que trasciende el aula física y se despliega en espacios mediáticos, digitales y comunitarios. Para Huergo, este campo se articula con la educación para actuar sobre la realidad, lo que resulta fundamental al concebir el canal de YouTube Shorts como un espacio educomunicativo donde se aprenden y se enseñan formas de habitar la cultura cafetera. En ese mismo espíritu, Tufte (2017) plantea que la comunicación para el cambio social debe operar desde la perspectiva ciudadana, reconociendo a las comunidades como sujetas de enunciación y no solo como destinatarias de mensajes. Y Servaes (2020) sintetiza una tradición latinoamericana y mundial que apuesta por modelos comunicativos dialógicos, horizontales y orientados a la transformación.

### ***Mediación Cultural Digital y Patrimonio Inmaterial***

El segundo camino me llevó a explorar la mediación cultural digital como una práctica específica que articula tecnologías, saberes y comunidades. Esta categoría se distingue de la simple “comunicación digital”, pues no se limita a usar plataformas tecnológicas para divulgar

mensajes, sino que opera como un proceso pedagógico-comunicativo donde se ponen en relación memorias, prácticas y públicos.

Escandón (2022) plantea que la mediación cultural digital implica criterios de accesibilidad, usabilidad y co-creación de contenidos. La autora subraya que las tecnologías por sí mismas no garantizan apropiación cultural; lo que la garantiza es el diseño cuidadoso de procesos donde las comunidades participen como narradoras, curadoras y validadoras de los contenidos. Esta perspectiva es central para el presente proyecto, pues sustenta el principio de que el canal de YouTube Shorts no puede construirse para las mujeres cafecultoras, sino con ellas.

En el marco del patrimonio cultural inmaterial, la UNESCO (2003, 2011) ha establecido que la salvaguarda de las prácticas, expresiones y saberes culturales requiere procesos vivos de transmisión, recreación y valoración. El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, reconocido como patrimonio mundial en 2011, constituye un referente específico que articula naturaleza, agricultura, arquitectura, gastronomía y memoria. Las prácticas cafeteras del Cañón del Combeima se inscriben en este patrimonio, y su mediación digital constituye una forma contemporánea de salvaguarda activa.

Adicionalmente, retomo los planteamientos de Prieto-Castillo (2005) sobre la mediación pedagógica como práctica que humaniza y dialoga con los saberes de las comunidades. El interaprendizaje, en sus palabras, es un proceso relacional, multimodal y sensorio-motor que incluye pensamientos, sentimientos, corporalidades y lenguajes diversos. Aplicado a la mediación cultural digital, este concepto sugiere que los YouTube Shorts deben articular no solo información, sino emoción, ritmo, imagen y voz, en una experiencia integral que active reconocimiento.

### ***Marketing Social Transformador***

El tercer camino constituye uno de los núcleos propositivos de esta investigación. El marketing social tradicional, asociado a campañas de cambio de comportamiento, ha sido ampliamente desarrollado desde los aportes pioneros de Kotler y Zaltman. Sin embargo, los enfoques contemporáneos, especialmente los propuestos por Hastings y Domegan (2023), proponen un marketing social transformador que actúa en dos escalas simultáneas: la individual (cambios en prácticas) y la sistémica (transformación de estructuras).

Aplicado a la cultura cafetera, este enfoque permite pensar el canal de YouTube Shorts como una herramienta que no se limita a “promocionar” el café del Cañón del Combeima, sino que disputa los marcos simbólicos en los que se valora el café especial, el trabajo de las mujeres caficultoras y la sostenibilidad de la producción. El cambio no se persigue solo en el consumidor, sino también en las estructuras de la cadena cafetera, en las representaciones mediáticas y en las dinámicas institucionales. Duque (2024) complementa esta perspectiva al sistematizar la evolución del marketing social en contextos latinoamericanos, donde la dimensión comunitaria y la justicia social han adquirido un peso creciente.

### ***Desarrollo Endógeno y Paisaje Cultural Cafetero***

El cuarto camino aborda el desarrollo endógeno como matriz para comprender la relación entre cultura, territorio y economía en el Cañón del Combeima. El desarrollo endógeno plantea que los procesos sostenibles de transformación local se anclan en los recursos, capacidades e identidades del territorio (Boisier, 2005). A diferencia de modelos exógenos que importan soluciones desde el exterior, el desarrollo endógeno reconoce que las comunidades poseen saberes, símbolos y prácticas que constituyen activos para su propio desarrollo.

En el caso cafetero, el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, reconocido por la UNESCO (2011), constituye un marco que resalta la articulación entre paisaje, cultura y economía local. El Cañón del Combeima, aunque no forma parte de la zona principal del PCCC en su delimitación administrativa, comparte rasgos esenciales con este paisaje y se beneficia, en términos simbólicos y turísticos, de su pertenencia ampliada al universo cafetero colombiano. El desarrollo endógeno también dialoga con los planteamientos de Escobar (2014) sobre el territorio como lugar vivo de conocimiento. Para Escobar, los territorios no son simples escenarios físicos, sino espacios producidos socialmente, donde se entretajan ecologías, economías y culturas. Esta perspectiva permite pensar el canal de YouTube Shorts como una práctica territorial: un dispositivo que produce y reproduce el Cañón del Combeima como lugar significativo.

### ***Género y Empoderamiento Femenino en la Caficultura***

El quinto camino reconoce que el empoderamiento implica ampliar las capacidades de las mujeres para tomar decisiones estratégicas en contextos donde históricamente se les ha negado esta posibilidad. Informes recientes señalan la urgencia de cerrar brechas en la cadena de valor del café y de visibilizar el liderazgo femenino (ICO, 2018, 2022; Momrak, 2021).

Desde la teoría feminista, retomo los planteamientos de Kabeer (1999), quien define el empoderamiento como un proceso por el cual las mujeres adquieren capacidad de tomar decisiones sobre sus vidas en contextos donde anteriormente no les era permitido. Este proceso implica tres dimensiones articuladas: recursos (acceso a bienes materiales y simbólicos), agencia (capacidad de definir metas y actuar) y logros (resultados efectivos en la vida). Para Kabeer, el empoderamiento es siempre relacional y situado, y no puede ser “otorgado” desde fuera, sino que debe ser construido en procesos sostenidos. Hooks (1994), por su parte, plantea que la pedagogía feminista debe operar como una práctica de libertad que cuestione las estructuras de dominación

y promueva la liberación colectiva. Aplicado al presente proyecto, este planteamiento sugiere que la mediación cultural digital con mujeres caficultoras debe operar como una pedagogía liberadora, donde la producción de contenidos audiovisuales se convierta en un acto de autorreconocimiento y disputa simbólica.

Estas categorías se articulan en un modelo conceptual que ubica a las mujeres productoras de cafés especiales como sujetas de comunicación y transformación. La mediación cultural digital se propone como herramienta para traducir la identidad cafetera en experiencias y contenidos digitales participativos. El marketing social transformador orienta la estrategia hacia cambios de práctica y de sistema. El enfoque de desarrollo endógeno permite valorar los saberes locales y el patrimonio cultural como base para la innovación y el bienestar colectivo. Y el enfoque de género asegura que el reconocimiento de las mujeres no sea un añadido decorativo, sino un eje estructural de la estrategia.

### **Marco Contextual**

El proyecto se sitúa en el Cañón del Combeima, una zona rural del municipio de Ibagué, capital del departamento del Tolima, enclavada en el flanco occidental del Nevado del Tolima. Geográficamente, el cañón se extiende a lo largo del río Combeima, formando un corredor montañoso de gran riqueza ecológica y paisajística. Políticamente, el cañón se compone de varios corregimientos y veredas (entre ellos Juntas, Villa Restrepo, Pastales y otros), articulados a la zona rural de Ibagué.

Forma parte del entorno ampliado del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC) reconocido por la UNESCO en 2011, lo que resalta su singularidad como ecosistema socioproductivo donde confluyen saberes ancestrales, prácticas agrícolas y manifestaciones culturales ligadas al café. El territorio se caracteriza por su topografía montañosa, su clima

húmedo y templado, y la presencia de pequeños productores que cultivan cafés especiales de alta calidad, beneficiados por las condiciones de altitud, suelo y microclima.

En el Cañón del Combeima operan asociaciones de mujeres caficultoras que buscan mejorar sus ingresos y visibilizar su labor. Estas asociaciones articulan procesos de producción de café especial, beneficio ecológico, comercialización directa y, en algunos casos, turismo rural comunitario. Sin embargo, enfrentan barreras estructurales: acceso limitado a tierra y crédito, asistencia técnica insuficiente, brechas digitales que limitan su participación en mercados de cafés especiales y en circuitos de turismo cultural, y baja visibilidad mediática.

Normativamente, la protección del patrimonio caficultor y los derechos de las mujeres rurales se sustentan en un conjunto de leyes recientes en Colombia: la Ley 2057 de 2020, que declara patrimonio cultural al Yipao y la cultura yipera y fortalece la Comisión Técnica del PCCC (República de Colombia, 2020); la Ley 2245 de 2022, que reconoce el PCCC como patrimonio cultural de la nación (República de Colombia, 2022); y la Ley 2462 de 2025, que amplía los derechos de las mujeres rurales y campesinas (República de Colombia, 2025). Estas disposiciones ofrecen un marco favorable para iniciativas que busquen valorizar la cultura cafetera y promover la igualdad de género.

El contexto histórico de Ibagué y el Tolima está marcado por la diversidad cultural, la música, la gastronomía y, en décadas pasadas, por las dinámicas del conflicto armado, que afectaron de manera diferenciada las zonas rurales del departamento. La memoria del conflicto, aunque no es el foco central de este trabajo, atraviesa de manera transversal las experiencias de las productoras del Cañón del Combeima.

Socioeconómicamente, las familias del Cañón del Combeima combinan la caficultura con la producción de frutales, hortalizas, plátano, así como con actividades de turismo de naturaleza

y emprendimientos asociados al ecoturismo del Nevado del Tolima. Las mujeres asumen roles centrales en la administración de fincas, la transformación del café, la atención a turistas y la organización comunitaria. Culturalmente, la región articula tradiciones campesinas tolimenses con expresiones musicales (como la música tolimense, el bambuco y el sanjuanero), gastronómicas (lechona, tamales, sancocho) y religiosas (catolicismo predominante con expresiones festivas asociadas a san Juan y san Pedro). Este entramado social, marcado por la fortaleza productiva, la riqueza paisajística y la resistencia cultural, constituye el escenario vivo sobre el cual se despliega la presente propuesta de investigación.

### **Figura 1**

*Localización del Cañón del Combeima en el Municipio de Ibagué*



*Nota.* Mapa de referencia del Cañón del Combeima dentro del municipio de Ibagué, Tolima. Elaboración propia con base en cartografía oficial.

## **Diseño Metodológico**

El diseño metodológico de esta investigación se estructuró como una ruta cualitativa con componentes cuantitativos, orientada a comprender en contexto los procesos de mediación cultural digital con mujeres caficultoras del Cañón del Combeima. En este capítulo se presentan el enfoque epistemológico, el tipo y alcance del estudio, la población participante, las técnicas e instrumentos de recolección de información, así como las fases del proceso investigativo y los criterios de rigor científico y ético que orientaron el trabajo de campo.

### **Método y Enfoque**

La investigación se inscribió en un enfoque epistemológico sociocrítico, articulado de manera coherente con un enfoque metodológico mixto con predominio cualitativo. Esta decisión responde a la naturaleza del objeto de estudio, centrado en la mediación cultural digital con mujeres caficultoras y en la construcción de estrategias comunicativas orientadas al fortalecimiento de la cultura cafetera.

El componente cualitativo permitió una aproximación profunda a las experiencias subjetivas de las participantes, priorizando la interpretación de significados, narrativas de vida e interacciones presentes en la cotidianidad cafetera. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), este enfoque favorece la comprensión de los fenómenos desde la perspectiva de los propios actores sociales en su ambiente natural. El componente cuantitativo, complementario, se utilizó para registrar tendencias en el cuestionario diagnóstico y métricas digitales de la línea base audiovisual del canal.

Por su parte, el enfoque sociocrítico aportó una mirada analítica sobre las estructuras culturales, económicas y simbólicas que inciden en la construcción de la identidad cafetera femenina en el Cañón del Combeima. Bajo esta perspectiva, el conocimiento se asume como una

construcción colectiva surgida del diálogo horizontal entre investigadora, productoras y aliados institucionales, tal como lo plantea Ortiz (2015), lo cual permite no solo comprender la realidad, sino sentar las bases para su transformación.

### **Tipo y Alcance de Investigación**

El alcance de esta investigación se orientó a generar transformaciones en las dinámicas comunicativas, culturales y de visibilización de las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima a escala local. Este alcance integró niveles descriptivos, explicativos y propositivos, trascendiéndolos al proponer un dispositivo concreto (el canal de YouTube Shorts) y un modelo replicable (MMCD-MC). Siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2014), el estudio se enfocó en detallar las propiedades y rasgos fundamentales de la mediación cultural digital cafetera, con el objetivo de proponer una estrategia educomunicativa que fortaleciera el reconocimiento del trabajo femenino y la cultura cafetera del territorio.

Durante la fase diagnóstica, el alcance descriptivo fue fundamental para documentar las prácticas culturales, productivas y comunicativas de las productoras. Se realizó un reconocimiento sistemático de las prácticas de comunicación no formal que las mujeres ya valoraban (conversaciones en las fincas, presencia en redes, intercambio de saberes), lo que proporcionó una base empírica para orientar la intervención. Esta descripción permitió que la intervención no se configurara como un diseño externo a la comunidad, sino como una respuesta construida a partir de las necesidades y potencialidades identificadas en el territorio.

Posteriormente, este alcance se mantuvo durante la fase de producción colectiva, donde se registraron las características de las narrativas construidas en los talleres de co-creación. El análisis se centró en los lenguajes utilizados, los roles asumidos por las participantes y la naturaleza de los mensajes producidos. Finalmente, el proceso de sistematización permitió

consolidar un conocimiento situado que dio lugar a un modelo de mediación cultural digital con potencial de referencia para contextos cafeteros similares.

El diseño se aproxima a un estudio de caso con orientación de Investigación Acción Participativa (IAP), pues involucra a las productoras como coinvestigadoras en el diagnóstico, diseño, implementación y evaluación de la estrategia, siguiendo la tradición latinoamericana de investigación aplicada al cambio social.

### **Población y Muestra**

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por las mujeres productoras de cafés especiales del Cañón del Combeima, estimadas en aproximadamente treinta familias asociadas a organizaciones locales. Dada la naturaleza cualitativa y participativa del estudio, se seleccionó una muestra no probabilística por criterios, integrada por doce mujeres productoras.

El proceso de selección se basó en la participación voluntaria y el cumplimiento de criterios de inclusión específicos: residir en el Cañón del Combeima, dedicarse a la producción de café (con énfasis en cafés especiales), estar vinculadas o interesadas en procesos organizativos locales, y manifestar disposición para participar en actividades de comunicación digital. Se contempló además la articulación con actores institucionales (Federación Nacional de Cafeteros del Tolima, Alcaldía de Ibagué, asociaciones locales) que aportaron información de contexto en entrevistas semiestructuradas.

Siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2014), en los estudios cualitativos la muestra no busca la representatividad estadística para generalizar resultados, sino la profundidad en el análisis de los significados y las experiencias de las participantes. Las productoras participantes fueron codificadas alfanuméricamente para preservar su anonimato bajo la estructura P[número]-

VC (donde P corresponde a Productora, el número identifica al sujeto, y VC indica Vereda del Combeima), por ejemplo, P5-VC para la productora número cinco.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Con el fin de garantizar la rigurosidad del proceso investigativo, se emplearon cuatro técnicas cualitativas y mixtas, cada una acompañada de su respectivo instrumento: la revisión documental, la observación participante, la entrevista semiestructurada con cuestionario mixto, y el taller participativo, complementados con el análisis del corpus audiovisual ya publicado. De acuerdo con Páramo (2011), la combinación de múltiples instrumentos favorece la triangulación de los datos, otorgando mayor validez a los resultados.

La selección de estas técnicas respondió a la necesidad de abordar el fenómeno desde diferentes ángulos: lo que ocurre en la cotidianidad cafetera, lo que las productoras expresan desde su voz individual, lo que construyen colectivamente en espacios de diálogo y co-creación, y lo que se materializa en los contenidos audiovisuales producidos. De esta manera, no se dependió de una única fuente de información, sino que se integraron miradas complementarias.

#### ***Revisión Documental***

Se realizó una revisión sistemática de investigaciones académicas, informes oficiales y normativa relacionada con cultura cafetera, género, marketing social, mediación digital y Paisaje Cultural Cafetero. Esta revisión permitió consolidar el estado del arte, el marco teórico y el marco contextual del proyecto.

#### ***Observación Participante***

Esta técnica consistió en la inmersión sistemática de la investigadora en el entorno cafetero del Cañón del Combeima, mediante visitas a fincas, participación en eventos cafeteros y acompañamiento a procesos comunitarios. Esta inmersión facilitó el acceso directo al contexto y

permitió el registro de prácticas culturales, productivas y comunicativas. La información se consignó en diarios de campo (Apéndice A), los cuales, según Martínez (2007), funcionan como un registro reflexivo donde la investigadora no solo describe hechos, sino que interpreta las realidades observadas.

### ***Cuestionario Diagnóstico Mixto (Instrumento 1)***

Se diseñaron guiones temáticos orientados a profundizar en las prácticas culturales cafeteras, los niveles de apropiación digital, las experiencias de género en la caficultura y las expectativas frente al canal. Este instrumento se aplicó en dos modalidades: presencial individual (con acompañamiento de la investigadora) y, cuando las condiciones de conectividad lo permitieron, mediante formulario digital diseñado en Google Forms. El instrumento detallado se presenta en el Apéndice C.

### ***Matriz de Codiseño Editorial (Instrumento 2)***

El taller participativo, denominado en la interacción con las productoras como “laboratorio narrativo”, constituyó la técnica central para la co-creación de la estrategia, sistematizada mediante la matriz de codiseño editorial. Metodológicamente, se basó en los postulados de la educación popular y la mediación pedagógica de Prieto-Castillo (2005), fomentando la creación colectiva de sentidos. Estos espacios permitieron que las productoras identificaran colectivamente los temas, historias, voces, mensajes y acuerdos éticos del canal. De acuerdo con Ghiso (1999), el taller trasciende la transmisión vertical de contenidos y se orienta hacia la construcción conjunta de conocimiento, en la cual los saberes previos de los participantes son problematizados y resignificados mediante el diálogo. La estructura y el diseño de estas sesiones se detallan en los Apéndices B, D y E.

### ***Ficha Operativa de Producción, Publicación y Seguimiento (Instrumento 3)***

Para sistematizar el ciclo completo de cada YouTube Short se empleó la ficha operativa de producción, publicación y seguimiento, que estandarizó cada pieza en tres momentos articulados: preproducción (guion, validación cultural y técnica), producción (escenas, subtítulos, música) y publicación-seguimiento (carga en el canal y registro de métricas en YouTube Studio). Este instrumento aseguró la trazabilidad técnica y la coherencia con la identidad de serie. El instrumento se presenta en el Apéndice F.

### **Matriz de Evaluación de Impactos Comunicativos y Socioculturales (Instrumento 4)**

La evaluación se realizó mediante la matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales, un instrumento de carácter mixto que integró tres fuentes complementarias: el análisis sistemático del corpus de YouTube Shorts publicados, la extracción de métricas de YouTube Studio (Analytics) y un cuestionario final de percepción aplicado a las productoras, complementado con un grupo focal de retroalimentación. Esta triangulación permitió evaluar tanto los productos audiovisuales como la percepción de las participantes sobre el reconocimiento identitario, la visibilización femenina y la apropiación digital. El instrumento se presenta en el Apéndice G.

#### **Tabla 1**

##### *Relación entre Objetivos Específicos, Técnicas, Instrumentos y Productos Investigativos*

Objetivo Específico	Técnica e Instrumentos	Producto
OE 1. Diagnosticar las prácticas culturales, comunicativas y productivas.	Técnica: Entrevista semiestructurada y observación participante. Instrumento 1: Cuestionario diagnóstico mixto + diarios de campo.	Diagnóstico situado sobre cultura cafetera, apropiación digital y oportunidades de mediación.

Objetivo Específico	Técnica e Instrumentos	Producto
OE 2. Diseñar la estrategia de mediación cultural digital.	Técnica: Taller participativo de co-creación. Instrumento 2: Matriz de codiseño editorial.	Plan editorial del canal: identidad, ejes temáticos, banco de historias, calendario y acuerdos éticos.
OE 3. Implementar la estrategia mediante YouTube Shorts.	Técnica: Producción audiovisual y publicación digital. Instrumento 3: Ficha operativa de producción, publicación y seguimiento.	Canal temático activo, con contenidos publicados, trazables y con métricas registradas.
OE 4. Evaluar los impactos comunicativos y socioculturales.	Técnica: Análisis del corpus audiovisual + métricas digitales + cuestionario y grupo focal con productoras. Instrumento 4: Matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales.	Informe de evaluación con línea base, percepción de las productoras, fortalezas, vacíos y recomendaciones.

*Nota.* La tabla evidencia la articulación entre cada objetivo específico, las técnicas e instrumentos aplicados y los productos investigativos esperados. Elaboración propia.

### **Recolección de Datos**

La recolección de datos se desarrolló de manera sistemática, articulando las técnicas e instrumentos previamente descritos bajo un protocolo ético que garantizó el anonimato, la confidencialidad y el bienestar de las participantes. Siguiendo las directrices éticas de la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia y los lineamientos de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, se contó con los consentimientos informados firmados por las participantes, asegurando el manejo responsable de la imagen y de la información sensible generada durante el estudio.

En una primera etapa, el proceso inició con la inmersión progresiva de la investigadora en el territorio. El registro continuo en el diario de campo permitió documentar la cotidianidad de

las fincas, las dinámicas familiares, las prácticas productivas y las formas espontáneas de comunicación presentes antes de cualquier intervención pedagógica intencionada.

Posteriormente, las entrevistas semiestructuradas y los talleres —denominados laboratorios narrativos— posibilitaron la recolección de un corpus cualitativo diverso, conformado por relatos orales, producciones escritas, fotografías de fincas, piezas comunicativas elaboradas por las productoras y reflexiones colectivas.

La rigurosidad del análisis se fundamentó en la triangulación de datos, contrastando los hallazgos de las diversas fuentes para validar los resultados y establecer relaciones directas con los objetivos del estudio. Para garantizar la trazabilidad del proceso, los datos fueron sistematizados en matrices analíticas organizadas por categorías teórico-conceptuales (Apéndice H).

### **Fases y Tiempos del Proceso de Investigación**

La investigación se desarrolló mediante un proceso intensivo distribuido en cinco meses durante el periodo 2025-2026, estructurado para garantizar una inmersión profunda y una implementación efectiva de la estrategia. Este cronograma compacto favoreció la continuidad del proceso de mediación cultural digital sin las interrupciones propias de periodos prolongados, optimizando el tiempo de interacción en el territorio.

#### ***Fase 1. Diagnóstico y Reconocimiento (Mes 1)***

El primer mes se dedicó a identificar las prácticas culturales, productivas y comunicativas de las mujeres caficultoras, así como las condiciones de apropiación digital. Durante este periodo se realizó la revisión documental, se aplicó el cuestionario diagnóstico mixto (Instrumento 1, Apéndice C) y se consolidó el diario de campo inicial (Apéndice A), permitiendo registrar las prácticas y representaciones preexistentes. Esta fase fue vital para establecer un contrato

relacional de confianza con las productoras, necesario para el enfoque sociocrítico. Como resultado, se obtuvo un diagnóstico situado que permitió ajustar los contenidos del taller de co-creación a las realidades específicas detectadas.

### ***Fase 2. Diseño de la Estrategia (Mes 2)***

Mediante talleres participativos (Apéndice D) se construyó colectivamente la arquitectura editorial del canal: identidad, ejes temáticos, públicos, banco inicial de historias, calendario editorial, roles, alianzas y criterios de calidad. La sistematización se realizó en la matriz de co-diseño editorial (Instrumento 2, Apéndice E). Esta fase culminó con el Plan Editorial del Canal como producto integrador.

### ***Fase 3. Implementación y Producción Colectiva (Meses 3 y 4)***

El núcleo del trabajo de campo se concentró en este bimestre, donde se implementaron los laboratorios narrativos y se procedió a la producción y publicación de los YouTube Shorts. Cada pieza se sistematizó mediante la ficha operativa de producción, publicación y seguimiento (Instrumento 3, Apéndice F), asegurando coherencia con la identidad de serie y trazabilidad técnica. La intensidad de estos dos meses permitió consolidar un corpus de ocho shorts publicados y registrar una evolución en la manera como las productoras se narraban a sí mismas, pasando de discursos individuales a propuestas colectivas de visibilización.

### ***Fase 4. Evaluación y Sistematización (Mes 5)***

El último mes se centró en la evaluación crítica del proceso y de los productos audiovisuales. Se aplicó la matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales (Instrumento 4, Apéndice G) sobre el corpus de YouTube Shorts publicados, se analizaron las métricas de la plataforma y se realizó un grupo focal de retroalimentación con las productoras. Este cierre sistemático permitió que las productoras validaran los frutos de su participación,

culminando con el diseño del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC) como aporte propositivo del proyecto.

Para visualizar la operatividad del diseño, se presenta la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Matriz Metodológica: Fases, Actividades y Técnicas de la Investigación*

Objetivo Específico	Fase / Duración	Actividad Clave / Trabajo de Campo	Técnicas Asociadas
OE 1. Diagnosticar prácticas culturales, comunicativas y productivas.	Fase 1. Diagnóstico y reconocimiento (Mes 1).	Inmersión territorial; aplicación del cuestionario; revisión documental.	Entrevista semiestructurada · Observación participante · Revisión documental.
OE 2. Diseñar la estrategia de mediación cultural digital.	Fase 2. Diseño de la estrategia (Mes 2).	Talleres de co-creación; construcción del plan editorial.	Taller participativo · Matriz de co-diseño · Análisis cualitativo.
OE 3. Implementar la estrategia mediante YouTube Shorts.	Fase 3. Implementación y producción colectiva (Meses 3 y 4).	Producción y publicación de shorts; sistematización con ficha operativa de producción, publicación y seguimiento; registro de métricas.	Producción audiovisual · Ficha operativa · Publicación digital.
OE 4. Evaluar impactos comunicativos y socioculturales.	Fase 4. Evaluación y sistematización (Mes 5).	Análisis del corpus audiovisual; grupo focal; consolidación del modelo.	Matriz de evaluación · Análisis del corpus · Métricas · Grupo focal · Triangulación de datos.

*Nota.* La tabla articula los objetivos específicos con las fases del proceso investigativo y las técnicas aplicadas. Elaboración propia.

### **Trabajo de Campo**

El trabajo de campo se configuró como un ejercicio de inmersión crítica en la cotidianidad cafetera del Cañón del Combeima, donde la teoría educomunicativa se puso en

tensión con la realidad social de las productoras. A continuación, se detalla la ejecución de las fases.

### ***Fase 1. Identificación de Prácticas Culturales y Apropiación Digital***

El trabajo de campo en esta fase inicial se orientó a la caracterización de las prácticas culturales, productivas y comunicativas asociadas al café en el Cañón del Combeima. Metodológicamente, se identificó la necesidad de generar espacios de confianza para que las productoras se expresaran libremente sobre su experiencia, sin presiones derivadas de la presencia de figuras institucionales o jerarquías comunitarias. Para operacionalizar esta etapa, se ejecutaron las siguientes acciones técnicas: aplicación del cuestionario diagnóstico mixto (Instrumento 1, Apéndice C) a doce productoras seleccionadas mediante muestreo intencional, en modalidad presencial individual durante visitas a las fincas; implementación de un protocolo de codificación alfanumérico (P[número]-VC) para garantizar el anonimato; e inmersión etnográfica en fincas, beneficiaderos y espacios comunitarios, registrada en los diarios de campo (Apéndice A).

Esta fase permitió identificar tres tendencias relevantes: primero, una fuerte valoración de la tradición cafetera familiar como capital simbólico; segundo, la coexistencia de prácticas tradicionales y prácticas tecnificadas en torno al café especial; y tercero, una apropiación digital incipiente, mediada principalmente por WhatsApp y Facebook, con un uso menor de YouTube. Las productoras manifestaron interés en participar en procesos comunicativos, pero también expresaron temores asociados a la exposición pública y a la falta de habilidades técnicas para producir contenidos.

### ***Fase 2. Diseño Participativo del Canal***

Esta fase consistió en la ejecución de talleres de co-creación orientados a diseñar colectivamente la arquitectura editorial del canal. Metodológicamente, esta etapa se operacionalizó bajo el concepto de comunicación participativa de Kaplún (1998) y la mediación pedagógica de Prieto-Castillo (2005). Se desarrolló un taller central de cuatro horas (Apéndice D), organizado en grupos de tres o cuatro productoras, donde se trabajó sobre la matriz de co-diseño editorial (Instrumento 2, Apéndice E). El taller permitió definir colectivamente la identidad del canal (nombre, lema, tono); los ejes temáticos priorizados (con énfasis en memoria cafetera y protagonismo femenino); un banco inicial de veintidós historias para los primeros tres meses; un calendario editorial trimestral; roles y responsabilidades; alianzas institucionales potenciales; y criterios de calidad acordados.

Un hallazgo relevante de esta fase fue la apropiación gradual del canal por parte de las productoras como un espacio “propio” y no como una iniciativa externa. Esta apropiación se evidenció en la disposición a aparecer en cámara, en la propuesta de temas no previstos inicialmente (recetas con café, rituales familiares, memoria de las abuelas) y en la formulación de criterios éticos para el manejo de la imagen.

### ***Fase 3. Producción y Publicación de YouTube Shorts***

Esta fase representó la operacionalización de la estrategia mediante la producción y publicación de un corpus de ocho YouTube Shorts. El proceso se organizó en torno a la ficha operativa de producción, publicación y seguimiento (Instrumento 3, Apéndice F), que estandarizó cada pieza en tres momentos: preproducción (guion, validación cultural y técnica), producción (escenas, subtítulos, música) y publicación-seguimiento (seguimiento de métricas).

Para operacionalizar esta etapa, se ejecutaron las siguientes acciones: producción del corpus audiovisual, articulado en torno al personaje narrativo de Doña Rosa como figura simbólica de la caficultora colombiana, con anclaje progresivo en el Cañón del Combeima; validación cultural de los guiones con las productoras participantes y con asesores técnicos (referentes a CENICAFÉ, Manual del Cafetero Colombiano); publicación de los shorts exclusivamente en el canal de YouTube Shorts, con configuración optimizada de títulos, descripciones, hashtags (#Shorts y temáticos) y miniaturas, en coherencia con el principio de plataforma única de la estrategia; y seguimiento de métricas a las 48 horas, siete días y treinta días posteriores a la publicación. El corpus audiovisual analizado incluye contenidos sobre germinación de semillas de café, chapola, almácigo, crecimiento del cafeto, fertilización y cosecha selectiva, todos articulados en formato vertical 9:16 con duración entre 88 y 100 segundos. Los enlaces específicos del corpus se presentan en el Apéndice I.

#### ***Fase 4. Evaluación y Sistematización***

Esta fase representó el cierre del trabajo de campo y se centró en la evaluación crítica de los hallazgos y de los productos audiovisuales mediante la matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales (Instrumento 4, Apéndice G). El proceso metodológico combinó tres fuentes: análisis del corpus audiovisual, extracción de métricas de YouTube Studio y grupo focal de retroalimentación con las productoras. Como resultado, se identificaron las fortalezas, vacíos y oportunidades de la línea base audiovisual, que fundamentaron el diseño del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC). El trabajo de campo culminó con una sesión de validación donde las productoras revisaron el modelo y ajustaron sus componentes, asegurando que respondiera a sus realidades y aspiraciones.

## **Criterios de Rigor y Consideraciones Éticas**

La presente investigación se rigió bajo los principios éticos de respeto, autonomía y confidencialidad. Dado que el estudio se realizó con mujeres adultas en un contexto rural, se garantizó el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales en Colombia) y el Decreto 1377 de 2013, asegurando que la información recolectada se utilizara exclusivamente con fines académicos y de investigación.

Antes del inicio del trabajo de campo, se gestionaron y obtuvieron los consentimientos informados firmados por cada una de las productoras participantes (Apéndice J), donde se explicaron de manera clara los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección de datos, el uso de la imagen para los contenidos audiovisuales del canal, los derechos de las participantes y los canales de contacto con la investigadora.

Para proteger la identidad de las participantes en los testimonios escritos del documento y asegurar el anonimato en la presentación de resultados y anexos, se implementó un sistema de codificación alfanumérico bajo la estructura P[número]-VC, donde P corresponde a Productora, el número identifica al sujeto, y VC indica Vereda del Combeima. Por ejemplo, el código P5-VC identifica el testimonio de la productora número cinco del Cañón del Combeima. Este protocolo se mantuvo de manera sistemática en el capítulo de resultados y en los apéndices.

En cuanto a los criterios de rigor científico, se aplicaron los cuatro criterios planteados por Guba y Lincoln (1989, citados en Hernández-Sampieri et al., 2014) para la investigación cualitativa: credibilidad (mediante triangulación de fuentes y devolución de hallazgos a las participantes), transferibilidad (mediante descripción densa del contexto), dependencia (mediante registro detallado del proceso metodológico) y confirmabilidad (mediante auditoría de los datos por parte del asesor de tesis).

Adicionalmente, en relación con la producción de contenidos audiovisuales publicados en plataformas digitales, se siguieron los lineamientos éticos sobre derechos de imagen, propiedad intelectual y representación cultural responsable. Cada productora que apareció en los contenidos firmó autorización específica para el uso de su imagen y testimonio, con cláusulas de revocabilidad en caso de cambio de su voluntad.

### **Estrategia de Mediación Cultural Digital**

La estrategia propuesta en este trabajo de grado consiste en la creación, consolidación y proyección sostenible de un canal temático de YouTube Shorts orientado a la divulgación de diversos aspectos de la cultura cafetera del Cañón del Combeima, a partir de una narrativa protagonizada por mujeres productoras de café. Más que una acción aislada de comunicación digital, esta estrategia se concibe como un dispositivo de mediación cultural digital que articula identidad territorial, memoria productiva, apropiación tecnológica, marketing social transformador y empoderamiento femenino.

En coherencia con el objetivo general del proyecto, el canal no se plantea únicamente como una vitrina de promoción de productos, sino como un espacio de representación, formación, circulación simbólica y visibilización social de la cultura cafetera local. En este sentido, YouTube Shorts se convierte en un medio accesible, de alta circulación y consumo ágil, capaz de conectar saberes rurales con públicos juveniles, urbanos, turísticos, educativos y comerciales, sin perder el anclaje comunitario del territorio.

La estrategia parte de una ventaja importante: el proyecto cuenta con una experiencia previa de identidad narrativa y audiovisual definida, lo que permite no iniciar desde cero, sino fortalecer una serie preexistente. Esta identidad está representada por Doña Rosa como personaje articulador y símbolo de la caficultura colombiana; por un tono cálido, educativo, empoderador y orgulloso de lo colombiano; por una estética audiovisual vertical adaptada a Shorts; y por una estructura de guion breve pero rigurosa, orientada a combinar emoción, dato técnico verificable y cierre de marca. La estrategia se enfoca, entonces, en escalar, sistematizar y orientar metodológicamente esa serie ya iniciada para que responda de manera explícita a los objetivos de investigación e intervención del proyecto.

## **Propósito Estratégico**

Fortalecer la cultura cafetera en el Cañón del Combeima mediante un canal temático de YouTube Shorts que permita a las mujeres productoras narrar, preservar, resignificar y proyectar sus saberes, prácticas, memorias y productos en entornos digitales, favoreciendo procesos de reconocimiento identitario, apropiación cultural, participación comunicativa y posicionamiento territorial.

## **Enfoque y Principios**

La estrategia se fundamenta en cuatro principios articulados. El primero es la participación y co-creación: las mujeres productoras no son solo fuente de información, sino sujetas narradoras, curadoras y protagonistas de los contenidos. El segundo es la mediación cultural digital: el canal traduce saberes locales y prácticas cafeteras a formatos breves, comprensibles, visuales y atractivos para públicos diversos. El tercero es el marketing social transformador: los contenidos buscan no solo informar, sino promover cambios de percepción y valoración sobre la cultura cafetera, el trabajo femenino y el consumo responsable. Y el cuarto es el desarrollo endógeno: la estrategia se apoya en los recursos simbólicos, culturales y humanos del territorio, fortaleciendo capacidades locales y aumentando la visibilidad del Cañón del Combeima como escenario de patrimonio vivo.

## **Públicos**

La estrategia contempla una segmentación de tres niveles de públicos. El público primario corresponde a las propias mujeres productoras del Cañón del Combeima, quienes encuentran en el canal un espacio de autorreconocimiento y proyección. El público secundario incluye jóvenes del territorio, familias cafeteras, consumidores de café especial, turistas culturales, instituciones educativas y actores del sector cafetero. El público ampliado abarca

audiencias digitales nacionales e internacionales interesadas en cultura colombiana, ruralidad, patrimonio, emprendimiento femenino y cafés especiales.

### **Propuesta de Valor**

El canal temático ofrece microcontenidos audiovisuales que, en menos de 100 segundos, combinan divulgación cultural sobre el universo cafetero; información técnica verificable sobre el café (referenciada a CENICAFÉ, FNC, World Coffee Research y otras fuentes); relatos identitarios narrados o protagonizados por mujeres; valorización del territorio del Cañón del Combeima; pedagogía digital accesible; y una narrativa coherente de serie que facilita recordación y fidelización. De este modo, el canal no solo comunica información, sino que construye una marca cultural del territorio: una caficultura con rostro femenino, memoria local y proyección digital.

### **Ejes Temáticos y Líneas Operativas**

Para garantizar consistencia editorial, la estrategia se organiza en cinco ejes conceptuales que dialogan con el marco teórico de la investigación: memoria y tradición cafetera; mujeres y caficultura; café especial y conocimiento técnico; territorio, paisaje y cultura; y consumo responsable y futuro del café.

Estos cinco ejes conceptuales operan como categorías de sentido que orientan la apuesta editorial del canal. Para su gestión operativa cotidiana, cada eje se despliega en líneas temáticas concretas que facilitan la planeación de la parrilla de contenidos. De este modo, la arquitectura editorial articula dos niveles complementarios: un nivel conceptual-estratégico, conformado por los cinco ejes que dialogan con el marco teórico de la investigación, y un nivel operativo-editorial, conformado por ocho líneas temáticas que traducen esos ejes en categorías de producción audiovisual. La Tabla 3 presenta la correspondencia entre ambos niveles.

**Tabla 3***Correspondencia entre Ejes Conceptuales y Líneas Temáticas Operativas*

Eje conceptual (5)	Líneas operativas que agrupa (8)
1. Memoria y tradición cafetera	Del germinador al cafetal; Mitos y curiosidades cafeteras
2. Mujeres y caficultura	Mujeres que cultivan futuro
3. Café especial y conocimiento técnico	El cuidado de la planta; La cosecha y el beneficio
4. Territorio, paisaje y cultura	Territorio y paisaje; Sabores con identidad
5. Consumo responsable y futuro del café	Consumo consciente

*Nota.* La tabla articula el nivel conceptual-estratégico (cinco ejes) con el nivel operativo-editorial (ocho líneas temáticas). Elaboración propia.

**Modelo Narrativo**

Cada Short funciona como una unidad pedagógica, emocional y de posicionamiento cultural. La estructura se mantiene homogénea para garantizar reconocimiento de serie: formato vertical 9:16, duración entre 88 y 100 segundos, narración femenina cálida y cercana, apertura con gancho de alto impacto en los primeros 3 segundos, desarrollo con 3 o 4 datos técnicos verificables, conexión emocional con Doña Rosa o con una productora real, y cierre con frase de marca (“El café tiene mujer. El café tiene corazón. El café tiene futuro”) o variaciones temáticas coherentes.

Figura 2

## Arquitectura de la Estrategia de Mediación Cultural Digital



*Nota.* La figura ilustra los seis componentes operativos articulados con el propósito estratégico, los ejes temáticos y los principios rectores. Elaboración propia.

## Componentes Operativos

Para su ejecución, la estrategia se estructura en seis componentes que conforman el corazón del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC). La

Tabla 4 sintetiza estos componentes.

**Tabla 4**

*Componentes Operativos del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC)*

Componente	Función	Productos asociados
1. Investigación y escucha comunitaria	Recoge relatos, necesidades, capacidades y temas relevantes desde el territorio.	Cuestionario diagnóstico aplicado; diarios de campo; matriz de hallazgos.
2. Co-creación narrativa	Define historias, enfoques, personajes, datos y mensajes clave con las productoras.	Banco de historias; matriz de co-diseño editorial; plan editorial.
3. Formación y acompañamiento digital	Fortalece habilidades de participación, grabación, narración y validación de contenidos.	Talleres de storytelling; rutinas de validación con productoras.
4. Producción editorial	Organiza guiones, imágenes, subtítulos, hashtags, música, fuentes y cronograma.	Fichas operativas de producción, publicación y seguimiento; shorts publicados; calendario editorial; registro de métricas.
5. Difusión y articulación institucional	Busca alianzas con actores culturales, educativos, turísticos y cafeteros para ampliar alcance y legitimidad.	Acuerdos con FNC, Alcaldía, asociaciones; difusión de enlaces por redes comunitarias e institucionales.
6. Seguimiento y evaluación (transversal)	Analiza resultados cuantitativos y cualitativos para ajustar la estrategia.	Matriz de evaluación de impactos; informes de métricas; cuestionario de percepción y grupo focal de retroalimentación con productoras.

*Nota.* Elaboración propia con base en la sistematización del trabajo de campo.

## **Resultados**

En el presente capítulo se exponen y analizan los hallazgos de la investigación, estructurados en cuatro apartados articulados a los objetivos específicos del estudio, seguidos del diálogo de saberes y la discusión de resultados. Estos hallazgos emergen de un proceso cualitativo-mixto de corte sociocrítico, donde la voz de las productoras del Cañón del Combeima se trenza con los análisis y reflexiones derivadas del trabajo de campo y del análisis del corpus audiovisual.

Es imperativo recapitular que el propósito central del estudio fue diseñar e implementar una estrategia de mediación cultural digital basada en el marketing social transformador para fortalecer la cultura cafetera en el Cañón del Combeima, mediante el acompañamiento a la experiencia organizativa de mujeres productoras de café. Este proceso se dio en una constante tensión entre los desafíos estructurales del contexto (brechas de género, invisibilización mediática, limitaciones tecnológicas) y las aspiraciones individuales y colectivas de visibilización y empoderamiento.

En consecuencia, la presentación de los hallazgos no es estática, sino que obedece al desarrollo de la investigación: cada apartado da cuenta de la evolución del fenómeno investigado en cuatro momentos articulados al diagnóstico (Objetivo Específico 1), el diseño (Objetivo Específico 2), la implementación (Objetivo Específico 3) y la evaluación (Objetivo Específico 4).

### **Resultados del Objetivo Específico 1**

¿Cuáles son las prácticas culturales, comunicativas y productivas asociadas a la cultura cafetera en el Cañón del Combeima, y cuáles son las oportunidades de mediación digital identificadas?

Esta pregunta, vinculada al primer objetivo específico, no admite una respuesta única ni estática. Su comprensión emerge de tres dimensiones articuladas que se revelaron durante la fase de diagnóstico: las prácticas culturales heredadas, las dinámicas de apropiación digital actuales, y las expectativas y oportunidades de mediación.

### ***Prácticas Culturales Heredadas: el Café como Memoria Viva***

Durante el diagnóstico, las productoras del Cañón del Combeima describieron de manera consistente un universo de prácticas culturales que articulan el café con la memoria familiar, el paisaje y la cotidianidad. Estas prácticas no se limitan al cultivo, sino que abarcan dimensiones simbólicas, rituales y emocionales que configuran el café como un patrimonio vivo.

En primer lugar, emergió con fuerza la dimensión intergeneracional. La mayoría de las productoras aprendió la caficultura de sus madres, abuelas, padres o abuelos, en procesos de transmisión oral y práctica que combinan observación, imitación y conversación. Como expresó una participante: “Mi abuela me enseñó a reconocer cuándo el grano está maduro con solo mirar el color y sentir la textura; eso no se aprende en un curso, eso se aprende caminando el cafetal con ella” (P3-VC, comunicación personal, 2025). Esta transmisión intergeneracional constituye el principal mecanismo de salvaguarda del patrimonio cafetero local, pero también está bajo amenaza por la migración juvenil y la mecanización de los procesos.

En segundo lugar, se identificó la dimensión ritual-cotidiana, expresada en prácticas como la preparación del primer café del día, las pausas comunitarias durante la cosecha, las recetas familiares con café (en postres, bebidas, conservas), y las celebraciones asociadas al ciclo cafetero (siembra, florecimiento, cosecha principal). Estas prácticas funcionan como tejido social y operan como rituales de cohesión familiar y comunitaria.

En tercer lugar, emergió la dimensión técnica-artesanal, en la que las productoras manifiestan un dominio especializado sobre variedades de café (Castillo, Caturra, Tabi, variedades Cenicafé), procesos de beneficio (lavado, honey, natural), perfiles de taza, manejo agroecológico del suelo y prácticas de fermentación. Este conocimiento técnico, validado por referentes como el Manual del Cafetero Colombiano y las publicaciones de CENICAFÉ, coexiste con saberes empíricos transmitidos oralmente. Las productoras evidencian un orgullo significativo en este conocimiento, aunque señalan que rara vez se les reconoce públicamente como portadoras de él.

Finalmente, se identificó la dimensión territorial-paisajística, en la que las productoras vinculan su trabajo con el paisaje del Combeima, el Nevado del Tolima, los ríos y quebradas, y los microclimas que dan singularidad a sus cafés. Como afirmó una productora: “Este café sabe a Combeima, sabe a la neblina de la mañana, sabe a la tierra que pisamos cada día” (P7-VC, comunicación personal, 2025). Esta dimensión territorial constituye un activo simbólico fundamental para la diferenciación del café del Cañón del Combeima en mercados especializados.

### ***Dinámicas de Apropiación Digital: una Alfabetización en Construcción***

El diagnóstico evidenció que la apropiación digital de las productoras del Cañón del Combeima se encuentra en una fase intermedia, con avances importantes en algunas plataformas y vacíos significativos en otras. WhatsApp emergió como la plataforma de mayor apropiación, utilizada cotidianamente para coordinar trabajos en finca, gestionar pedidos de café, comunicarse con clientes y mantener vínculos familiares. Facebook ocupa el segundo lugar, con un uso mixto entre lo personal y lo comercial, especialmente para publicar fotografías de fincas, productos y eventos comunitarios.

YouTube es percibida mayoritariamente como plataforma de consumo (entretenimiento, búsqueda de información) más que de producción. Solo dos de las doce productoras participantes habían publicado contenidos propios en YouTube antes del proyecto. Esta situación coincide con los hallazgos de Arango y Molina (2018) y Osorio (2022) sobre apropiación de TIC en contextos rurales colombianos, donde se identifica una asimetría persistente entre consumo digital y producción digital.

Las barreras identificadas son tanto materiales (conectividad inestable en algunas veredas, costos de datos móviles, equipos limitados) como subjetivas (temor a la exposición pública, percepción de no tener “nada interesante que mostrar”, inseguridad frente a la cámara). Sin embargo, también se identificaron capacidades que sirven como punto de partida: dominio del lenguaje audiovisual cotidiano, redes familiares con personas más jóvenes que pueden brindar apoyo técnico, y disposición a aprender cuando el aprendizaje tiene sentido para sus proyectos productivos y comunitarios.

### ***Expectativas y Oportunidades de Mediación***

Durante el diagnóstico, las productoras manifestaron expectativas concretas frente a un canal temático que las visibilizara, organizadas en cuatro grupos articulados. El primer grupo se relaciona con el reconocimiento del trabajo femenino. Las productoras valoraron la idea de un canal donde “se vea que las mujeres también cultivamos café, no solo lo servimos en una taza” (P9-VC, comunicación personal, 2025), expectativa que coincide con los hallazgos de Momrak (2021). El segundo grupo se vincula con el posicionamiento del territorio: las productoras señalaron que el Cañón del Combeima es escasamente reconocido como zona cafetera dentro del imaginario nacional, frecuentemente eclipsado por el Eje Cafetero tradicional. El tercer grupo se asocia con la divulgación técnica, pues varias productoras expresaron interés en que el canal

abordara temas técnicos especializados presentados de manera accesible. Finalmente, el cuarto grupo se relaciona con el acompañamiento formativo, ya que las productoras manifestaron interés en aprender a producir contenidos por sí mismas.

### ***Síntesis del Objetivo Específico 1***

El diagnóstico permite concluir que el Cañón del Combeima cuenta con un patrimonio cultural cafetero rico, vivo y vinculado al liderazgo femenino, pero subutilizado en términos de visibilización digital. Las productoras combinan saberes intergeneracionales, rituales cotidianos, conocimiento técnico especializado y arraigo territorial, lo cual constituye un capital simbólico significativo. Sin embargo, la apropiación digital se encuentra en construcción y requiere acompañamiento formativo y editorial. La estrategia de mediación cultural digital, por tanto, no se construye sobre un vacío, sino sobre una base cultural sólida que requiere ser traducida a las gramáticas contemporáneas del video corto.

### **Resultados del Objetivo Específico 2**

¿Cómo se estructura participativamente una estrategia de mediación cultural digital fundamentada en el marketing social transformador, a partir de los hallazgos del diagnóstico?

Esta pregunta, vinculada al segundo objetivo específico, encuentra su respuesta en el proceso de co-diseño editorial desarrollado durante la Fase 2. Los hallazgos se organizan en cuatro dimensiones: la apropiación del canal por las productoras, la priorización de ejes temáticos, la construcción del banco inicial de historias y la definición de criterios éticos y de calidad.

### ***Apropiación del Canal: del Proyecto Externo al Espacio Propio***

Uno de los hallazgos más significativos de la Fase 2 fue el tránsito de las productoras desde una posición de “informantes” hacia una posición de “codiseñadoras”. Al iniciar el taller

de co-creación, varias participantes manifestaron inicialmente que “ustedes saben más de comunicación, díganos qué hay que hacer” (P2-VC, comunicación personal, 2025). Sin embargo, a medida que avanzaba el taller, las productoras asumieron progresivamente roles de proposición activa, identificando temas, voces y formatos que no habían sido contemplados inicialmente.

Este tránsito puede interpretarse a la luz de lo que Kabeer (1999) denomina agencia, es decir, la capacidad de definir metas propias y actuar para alcanzarlas. La apropiación del canal por parte de las productoras constituye un acto de agencia comunicativa que transforma el proyecto desde una iniciativa “para” ellas a una iniciativa “con” y “desde” ellas. Esta apropiación es la condición de posibilidad para que la estrategia opere como mediación cultural digital genuina y no como una forma sofisticada de extracción simbólica.

### ***Priorización de Ejes Temáticos: el Peso de la Memoria y el Género***

Durante el taller, las productoras priorizaron los cinco ejes conceptuales propuestos asignándoles distintos niveles de relevancia. El eje de “Memoria y tradición cafetera” fue valorado como prioridad alta por la totalidad de las participantes, quienes argumentaron que “si no contamos lo que sabemos, nuestras nietas no lo van a saber” (P11-VC, comunicación personal, 2025). El eje de “Mujeres y caficultura” también recibió prioridad alta, especialmente entre las productoras más jóvenes, quienes lo conectaron con sus propias aspiraciones de liderazgo.

El eje de “Café especial y conocimiento técnico” fue valorado como prioridad media-alta, con la observación de que el contenido técnico debe presentarse “sin tanto formalismo, que se entienda como uno habla en la finca” (P5-VC, comunicación personal, 2025). El eje de “Territorio, paisaje y cultura” recibió prioridad media, con interés especial en mostrar paisajes específicos del Combeima. El eje de “Consumo responsable y futuro del café” fue valorado

como prioridad media-alta, con énfasis en el relevo generacional y la sostenibilidad ambiental. Esta priorización confirma la pertinencia de la estructura editorial propuesta y, al mismo tiempo, matiza su aplicación: la memoria y el género emergen como ejes estructurales, mientras que los demás operan como ejes complementarios articulados a estos dos.

### ***Banco Inicial de Historias: la Riqueza del Relato Cotidiano***

Como resultado del taller, se construyó un banco inicial de veintidós historias que alimentan la proyección editorial del canal. Estas historias se distribuyen entre los cinco ejes temáticos y combinan formatos diversos: testimonios directos de productoras, recreaciones narrativas con el personaje de Doña Rosa, contenidos técnicos explicativos, recorridos por fincas y reflexiones sobre el oficio. Algunas historias destacadas incluyen: “El día que mi mamá me enseñó a recoger café maduro”, “Por qué el café del Combeima sabe distinto”, “Las manos que hacen el café especial”, “La historia detrás de mi finca”, “Tres cosas que nadie te ha contado sobre la chapola” y “Cómo el café cambió la vida de las mujeres de mi vereda”. Cada historia se proyecta como una unidad de 88 a 100 segundos que combina dato, emoción e imagen, en coherencia con la identidad de serie.

### ***Criterios Éticos y de Calidad: del Cuidado de la Imagen al Rigor Técnico***

Un hallazgo importante de la Fase 2 fue la formulación participativa de criterios éticos y de calidad para el canal. Las productoras propusieron, entre otros: respeto a la voluntad de aparecer o no en cámara, con autorización específica para cada pieza; representación digna de las fincas, evitando estéticas que las muestren como espacios precarios; validación de los datos técnicos antes de publicar; referencia a fuentes confiables (CENICAFÉ, FNC, World Coffee Research); inclusión de subtítulos para favorecer accesibilidad; y respeto al ritmo narrativo sin forzar contenidos “virales” que distorsionen la realidad del territorio. Estos criterios, formulados

en la matriz de co-diseño editorial, se incorporaron posteriormente a la ficha operativa de producción, publicación y seguimiento (Instrumento 3). Su formulación participativa constituye, en sí misma, un acto de empoderamiento comunicativo: las productoras no solo aparecen en el canal, sino que definen las reglas bajo las cuales aparecen.

### ***Síntesis del Objetivo Específico 2***

El proceso de co-diseño editorial permite concluir que la estrategia de mediación cultural digital se construye como un dispositivo participativo donde las productoras asumen roles de cocreadoras, priorizan los ejes temáticos según sus propias jerarquías de valor, aportan un banco inicial de historias que combinan memoria, técnica y territorio, y formulan criterios éticos que orientan la implementación. Esta co-construcción es la garantía de que el canal opere como mediación cultural digital y no como una vitrina externa al territorio.

### **Resultados del Objetivo Específico 3**

¿Cómo se implementa operativamente la estrategia mediante la producción y publicación de un corpus de YouTube Shorts, y qué dinámicas emergen en este proceso?

Esta pregunta, vinculada al tercer objetivo específico, encuentra su respuesta en la Fase 3 del trabajo de campo, durante la cual se produjeron y publicaron los YouTube Shorts del canal. Los hallazgos se organizan en cuatro dimensiones: la sistematización del proceso de producción, la coherencia con la identidad de serie, las dinámicas de participación de las productoras y las primeras métricas de circulación.

### ***Sistematización del Proceso de Producción***

Durante la fase de implementación se produjeron y publicaron ocho YouTube Shorts, que constituyen el corpus audiovisual de esta investigación. Si bien el documento de estrategia proyectaba una meta de mínimo dieciséis piezas, el alcance efectivo de ocho shorts resulta

coherente con el carácter inicial de consolidación del canal y con los tiempos del trabajo de campo, priorizando la calidad, la validación cultural y el rigor técnico de cada pieza por encima del volumen de publicación.

La ficha operativa de producción, publicación y seguimiento (Instrumento 3, Apéndice F) operó como dispositivo central para asegurar la trazabilidad y la coherencia de cada short publicado. Cada pieza siguió un procedimiento estructurado en tres momentos: preproducción (guion, validación cultural con la productora protagonista, validación técnica de datos, configuración de voz para narración), producción (grabación de escenas o generación de imágenes en formato 9:16, edición con subtítulos quemados, selección de música) y publicación-seguimiento (carga en el canal de YouTube, configuración de título, descripción, hashtags y miniatura, y seguimiento de métricas en YouTube Studio a las 48 horas, siete y treinta días). Este procedimiento permitió mantener un flujo de trabajo consistente y replicable, evitando la improvisación que suele caracterizar a las experiencias comunicativas iniciales.

### ***Coherencia con la Identidad de Serie***

El corpus publicado mantuvo una alta coherencia con la identidad de serie definida: formato vertical 9:16, duración entre 88 y 100 segundos, narración femenina cálida, estructura tripartita (gancho, desarrollo, cierre) y frase de marca o variaciones temáticas en el cierre. Esta coherencia se verificó mediante revisión sistemática del corpus aplicando los criterios del Instrumento 4 (Apéndice G) y los criterios de calidad definidos por las productoras en la Fase 2.

El personaje de Doña Rosa operó como articulador narrativo en la mayoría de los contenidos, funcionando como una figura simbólica de la caficultora colombiana que permite condensar la experiencia colectiva de las mujeres del Cañón del Combeima. En algunos shorts, este personaje convive con productoras reales del territorio, lo que enriquece el repertorio

narrativo y abre la posibilidad de una transición progresiva hacia un mayor protagonismo de voces reales en futuras fases.

### ***Dinámicas de Participación de las Productoras***

La implementación reveló dinámicas diferenciadas de participación. Algunas productoras asumieron roles activos como protagonistas frente a cámara, validadoras de guiones y proveedoras de fotografías de fincas. Otras prefirieron roles indirectos: aportar historias, revisar contenidos antes de publicación o sugerir temas, sin aparecer públicamente. Esta diferenciación es respetuosa del principio ético de voluntad de aparición y constituye un aprendizaje importante para futuras fases: la mediación cultural digital no requiere que todas las productoras aparezcan en pantalla, sino que sus voces, historias y saberes circulen de manera reconocida.

Un hallazgo particularmente significativo fue el surgimiento de una dinámica de validación cruzada entre las productoras: cuando una participante propone una historia o un dato técnico, otras lo revisan y matizan, lo que aumenta la calidad y la representatividad del contenido. Esta dinámica funciona como una forma colectiva de control editorial que descentraliza la responsabilidad sobre el rigor.

### ***Primeras Métricas de Circulación***

El seguimiento de métricas durante los primeros treinta días posteriores a la publicación arrojó tendencias consistentes con las características del formato y de las temáticas. Dentro del corpus de ocho shorts publicados, los contenidos sobre temas técnicos accesibles (germinación, cosecha selectiva, chapola) alcanzaron mayores visualizaciones, mientras que los contenidos con mayor anclaje territorial específico tuvieron menor alcance inicial pero mayor tasa de interacción (comentarios, guardados). Este patrón sugiere que el canal opera con dos dinámicas complementarias: contenidos de alta circulación que actúan como puerta de entrada al universo

cafetero y contenidos de profundidad territorial que fidelizan audiencias específicamente interesadas en el Cañón del Combeima.

El comportamiento de las métricas confirmó la pertinencia de YouTube como plataforma única de la estrategia. El sistema de descubrimiento de la plataforma —especialmente el feed de Shorts y las sugerencias— operó como principal fuente de tráfico, permitiendo que los contenidos alcanzaran audiencias nuevas sin requerir difusión en otras plataformas de video. YouTube se consolidó así no solo como repositorio y vitrina de legitimidad, sino también como motor de circulación autónomo, validando la decisión estratégica de concentrar los esfuerzos en un único ecosistema digital.

### ***Síntesis del Objetivo Específico 3***

La implementación permite concluir que la estrategia es operativamente viable, que la ficha operativa de producción, publicación y seguimiento funciona como dispositivo eficaz de sistematización, que la identidad de serie se mantiene de manera consistente y que las dinámicas de participación de las productoras se diferencian según preferencias individuales sin comprometer el sentido colectivo del proyecto. Las primeras métricas indican que el canal tiene potencial de crecimiento sostenido, especialmente si se fortalece la articulación entre alcance amplio y profundidad territorial.

### **Resultados del Objetivo Específico 4**

¿Cuáles son los impactos comunicativos y socioculturales de la estrategia, y qué fortalezas, vacíos y oportunidades emergen para su consolidación?

Esta pregunta, vinculada al cuarto objetivo específico, encuentra su respuesta en la Fase 4 del trabajo de campo, mediante la matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales (Instrumento 4, Apéndice G), instrumento mixto que integra el análisis del corpus

audiovisual, las métricas de YouTube Studio y el cuestionario de percepción y grupo focal con las productoras. Las métricas analizadas corresponden a los últimos veintiocho días del periodo de implementación (21 de mayo al 17 de junio de 2026). Los hallazgos se organizan en cuatro dimensiones articuladas: los impactos comunicativos cuantitativos, los impactos socioculturales cualitativos, las fortalezas y vacíos identificados, y las oportunidades de consolidación.

### ***Impactos Comunicativos: la Circulación del Relato Cafetero***

El análisis de las métricas digitales evidenció un crecimiento significativo en la circulación de los contenidos del canal durante el periodo evaluado. En los últimos veintiocho días, el canal alcanzó 8.884 vistas, cifra que la propia plataforma califica como “8.8 mil más de lo habitual”, y acumuló 45 horas de tiempo de reproducción, lo que representa un incremento superior al 999 % respecto al periodo anterior. Este crecimiento abrupto no debe interpretarse únicamente como un éxito métrico, sino como un indicador de que la estrategia logró activar la circulación del relato cafetero del Cañón del Combeima en entornos digitales donde previamente era inexistente.

De manera específica, el componente de YouTube Shorts concentró 8,9 mil vistas, 3,8 mil vistas interesadas y 335 reacciones de “me gusta”, consolidándose como el formato de mayor tracción del canal. La duración promedio de visualización se situó en cuarenta segundos sobre piezas de aproximadamente noventa segundos, lo que indica una retención cercana al 44 %, cifra considerable para el formato de video corto, donde la competencia atencional es elevada (Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2022). Este dato sugiere que los contenidos no solo alcanzan visualizaciones de paso, sino que logran sostener la atención del público durante una porción significativa de cada pieza.

En cuanto al crecimiento de la comunidad, el canal sumó 42 nuevos suscriptores en el periodo, de los cuales 26 se atribuyen directamente al formato Shorts. Si bien estas cifras son modestas en términos absolutos, resultan coherentes con la fase inicial de consolidación de un canal temático de nicho y, sobre todo, evidencian una conversión efectiva de espectadores ocasionales en seguidores del proyecto. El público mensual alcanzó las 3,3 mil personas, configurando una base de audiencia sobre la cual proyectar el crecimiento sostenido de la estrategia.

Un hallazgo relevante se desprende del análisis del comportamiento de visualización: el 99,8 % de las vistas provino de usuarios nuevos, frente a un 0,2 % de usuarios ocasionales y menos del 0,1 % de usuarios habituales. Esta composición revela una doble lectura. Por un lado, confirma la alta capacidad del canal para atraer nuevas audiencias y romper la invisibilización mediática del territorio. Por otro lado, advierte sobre el desafío pendiente de fidelización: la mediación cultural digital debe transitar de la captación masiva de públicos nuevos hacia la construcción de una comunidad recurrente que sostenga vínculos duraderos con el relato cafetero del Combeima.

Respecto a los contenidos de mayor circulación, los shorts sobre temas técnicos accesibles encabezaron las visualizaciones: “chapola de café a la bolsa” (1,7 mil vistas), “Germinación de Semillas de Café” (1,5 mil vistas), “650 días de espera: así crece un cafetal” (1,3 mil vistas) y “¿Qué es una chapola de café y cómo elegir la mejor?” (1,0 mil vistas). Este patrón confirma el hallazgo del Objetivo Específico 3: los contenidos técnico-pedagógicos operan como puerta de entrada al universo cafetero, atrayendo públicos amplios interesados en el cultivo y el proceso del café, lo que valida la pertinencia del eje temático “Café especial y conocimiento técnico” como dinamizador del canal.

### ***Impactos Socioculturales: Alcance Territorial y Perfil de Audiencia***

El análisis de las ubicaciones geográficas reveló un alcance que trasciende ampliamente las fronteras locales y nacionales. Colombia concentró el mayor volumen de audiencia con 3.416 vistas (38,5 %), seguida por México con 1.319 vistas (14,9 %), Estados Unidos con 521 vistas (5,9 %), España con 506 vistas (5,7 %) y Venezuela con 475 vistas (5,4 %). El resto de la audiencia se distribuyó entre Ecuador (3,8 %), Argentina (3,6 %), Perú (2,8 %), Chile (1,2 %) y una larga cola de países latinoamericanos y europeos.

Este alcance internacional permite afirmar que la estrategia logró proyectar la cultura cafetera del Cañón del Combeima hacia una audiencia hispanohablante transnacional, configurando lo que podría denominarse una circulación “glocal” del patrimonio cafetero: anclada en lo local, pero proyectada hacia lo global. Resulta especialmente significativo que más del 60 % de la audiencia se ubique fuera de Colombia, lo que evidencia el potencial del formato de video corto para superar las barreras geográficas que históricamente han invisibilizado al territorio. Cabe destacar que las vistas provenientes de Estados Unidos registraron la mayor duración promedio de visualización (1:13 minutos), lo que sugiere un público particularmente interesado y posiblemente vinculado a la diáspora latinoamericana o a comunidades especializadas en café.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la audiencia, las métricas revelaron una distribución por género de 59 % masculino y 41 % femenino. Este dato merece una lectura crítica desde el enfoque de género que orienta la investigación: aunque el canal busca visibilizar el trabajo de las mujeres caficultoras, su audiencia es mayoritariamente masculina. Lejos de constituir una contradicción, este hallazgo puede interpretarse como una oportunidad estratégica, pues la estrategia de marketing social transformador no se dirige exclusivamente a mujeres, sino

que busca reconfigurar las percepciones del conjunto de la sociedad —incluidos los hombres— sobre el rol femenino en la caficultura. Que un público mayoritariamente masculino consuma contenidos protagonizados por la figura de la caficultora sugiere un avance hacia la disputa de los marcos simbólicos dominantes (Hastings y Domegan, 2023).

La distribución por edades evidenció una concentración notable en los públicos adultos y mayores: el grupo de 65 años o más representó el 38,2 % de las vistas, seguido por los rangos de 45 a 54 años (19,2 %) y de 55 a 64 años (19,1 %). Los públicos jóvenes tuvieron una participación menor: 25 a 34 años (12,6 %), 35 a 44 años (9,2 %) y 18 a 24 años (apenas 1,7 %). Este perfil etario plantea un hallazgo paradójico respecto a las expectativas iniciales del proyecto: aunque YouTube Shorts fue concebido como una plataforma estratégica para llegar a públicos jóvenes y favorecer el relevo generacional, la audiencia real se concentró en adultos mayores. Esta paradoja sugiere que el relato de la memoria cafetera resuena con mayor fuerza entre quienes poseen vínculos vivenciales con el café, mientras que la conexión con las nuevas generaciones constituye un desafío pendiente que requiere ajustes narrativos y estéticos en futuras fases.

Finalmente, el análisis del tipo de dispositivo confirmó la centralidad del teléfono celular como medio de acceso (88,4 %), seguido a gran distancia por la computadora (6,8 %), la televisión (3,7 %) y la Tablet (1,2 %). Este dato valida la decisión estratégica de privilegiar el formato vertical 9:16 optimizado para dispositivos móviles y confirma que la mediación cultural digital en contextos contemporáneos debe diseñarse prioritariamente para el consumo móvil.

### ***Fortalezas y Vacíos Identificados***

La triangulación de las métricas digitales con el análisis del corpus audiovisual y el grupo focal de retroalimentación permitió identificar fortalezas y vacíos de la estrategia. Entre las

fortalezas se destacan: el crecimiento significativo y acelerado de la circulación de contenidos; la alta capacidad de captación de nuevas audiencias; el alcance internacional que proyecta el territorio más allá de sus fronteras; la coherencia y consistencia de la identidad de serie; la retención atencional satisfactoria para el formato; y la validación cultural de los contenidos por parte de las propias productoras, quienes en el grupo focal expresaron orgullo y sorpresa ante el alcance logrado.

Entre los vacíos identificados se reconocen: la baja fidelización de audiencias (predominio casi absoluto de usuarios nuevos sobre usuarios recurrentes); la limitada conexión con públicos jóvenes, contraria a las expectativas iniciales; la proporción aún modesta de protagonismo de voces reales del territorio frente al personaje arquetípico de Doña Rosa; la tasa de suscripción relativamente baja respecto al volumen de vistas; y la concentración de la tracción en contenidos técnicos frente a un menor alcance de los contenidos con anclaje territorial e identitario más profundo.

### ***Oportunidades de Consolidación***

A partir de las fortalezas y vacíos, emergen oportunidades concretas para la consolidación de la estrategia. En primer lugar, resulta prioritario diseñar estrategias de fidelización que transformen la captación masiva de usuarios nuevos en una comunidad recurrente, mediante series temáticas continuas, llamados a la acción explícitos y contenidos que generen expectativa entre publicaciones. En segundo lugar, se requiere explorar ajustes narrativos y estéticos que conecten con públicos más jóvenes, sin renunciar al rigor ni a la profundidad cultural. En tercer lugar, se abre la oportunidad de capitalizar el alcance internacional mediante alianzas con comunidades de la diáspora, mercados de café especial y redes culturales transnacionales, así como la profundización en las herramientas propias del ecosistema de YouTube (pestaña de

comunidad, listas de reproducción temáticas y series) para fortalecer la fidelización sin dispersar la estrategia en múltiples plataformas. En cuarto lugar, conviene avanzar progresivamente hacia un mayor protagonismo de las voces reales de las productoras del Cañón del Combeima.

Finalmente, la articulación institucional con la Federación Nacional de Cafeteros del Tolima, la Alcaldía de Ibagué y las asociaciones locales se presenta como una vía para dotar de sostenibilidad y legitimidad al proyecto.

### Tabla 5

*Síntesis de Indicadores de Evaluación de Impactos Comunicativos y Socioculturales (21 de mayo – 17 de junio de 2026)*

Dimensión	Indicador	Resultado	Lectura interpretativa
Alcance y circulación	Vistas totales (28 días)	8.884 vistas	Crecimiento abrupto: activación de la circulación del relato cafetero
	Tiempo de reproducción	45 horas	Incremento superior al 999 % respecto al periodo anterior
	Vistas del formato Shorts	8,9 mil	Formato de mayor tracción del canal
	Vistas interesadas (Shorts)	3,8 mil	Interés sostenido más allá de la vista de paso
Retención	Duración promedio de visualización	0:40 sobre ~90 seg	Retención cercana al 44 %, considerable para video corto
Engagement	Reacciones “me gusta” (Shorts)	335	Interacción positiva con los contenidos
	Nuevos suscriptores	+42 (canal) / +26 (Shorts)	Conversión efectiva de espectadores en seguidores
	Público mensual	3,3 mil personas	Base de audiencia para proyección sostenida
Comportamiento de audiencia	Usuarios nuevos	99,8 %	Alta captación, pero baja fidelización
	Usuarios ocasionales / habituales	0,2 % / <0,1 %	Desafío pendiente: construir comunidad recurrente
Alcance geográfico	Colombia	3.416 vistas (38,5 %)	Anclaje nacional del relato
	México	1.319 vistas (14,9 %)	Mayor mercado internacional
	Estados Unidos	521 vistas (5,9 %)	Mayor duración promedio (1:13): público altamente interesado
	España / Venezuela	506 (5,7 %) / 475 (5,4 %)	Circulación “glocal”: +60 % de audiencia fuera de Colombia

Dimensión	Indicador	Resultado	Lectura interpretativa
Perfil de género	Masculino / Femenino	59 % / 41 %	Oportunidad de disputa de marcos simbólicos en público mixto
Perfil etario	65 años o más	38,2 %	Resonancia de la memoria cafetera en públicos con vínculo vivencial
	45–64 años	38,3 %	Concentración en adultos maduros
	18–24 años	1,7 %	Paradoja: baja conexión con públicos jóvenes
Acceso tecnológico	Teléfono celular	88,4 %	Valida el formato vertical 9:16 optimizado para móvil
	Computadora / TV / Tablet	6,8 % / 3,7 % / 1,2 %	Consumo secundario en otros dispositivos
Contenidos destacados	“Chapola de café a la bolsa”	1,7 mil vistas	Contenidos técnico-pedagógicos como puerta de entrada
	“Germinación de Semillas de Café”	1,5 mil vistas	Validación del eje “Café especial y conocimiento técnico”

*Nota.* Elaboración propia con base en los datos extraídos de YouTube Analytics correspondientes al periodo del 21 de mayo al 17 de junio de 2026, triangulados con la matriz de evaluación de impactos comunicativos y socioculturales (Instrumento 4, Apéndice G). Las cifras de suscriptores reflejan el total del canal (+42) y la atribución específica al formato Shorts (+26). Los contenidos destacados corresponden a los de mayor circulación dentro del corpus de ocho shorts publicados.

Como complemento al análisis de los impactos comunicativos y socioculturales de la estrategia, se diseñó un dashboard interactivo en formato HTML, CSS y JavaScript, en el cual se sistematizan las métricas obtenidas de YouTube Studio durante el periodo de evaluación del canal. Este recurso permite consultar de manera dinámica las visualizaciones generales, el tiempo de reproducción, los suscriptores, las impresiones, el CTR, el rendimiento por video y la distribución geográfica de la audiencia. El dashboard fortalece la trazabilidad del Objetivo Específico 4, al integrar datos cuantitativos de la plataforma con una lectura interpretativa de los alcances, fortalezas y oportunidades de consolidación de la estrategia.

Dashboard interactivo disponible en: <https://shimmering-boba-aeb790.netlify.app/>

#### Síntesis del Objetivo Específico 4

La evaluación permite concluir que la estrategia de mediación cultural digital generó impactos comunicativos significativos —evidenciados en el crecimiento acelerado de vistas,

tiempo de reproducción y alcance internacional— e impactos socioculturales relevantes, particularmente en la proyección “glocal” del patrimonio cafetero del Cañón del Combeima y en la disputa de los marcos simbólicos sobre el trabajo femenino. No obstante, persisten desafíos en la fidelización de audiencias, la conexión con públicos jóvenes y el protagonismo de las voces reales del territorio. Estos hallazgos, lejos de invalidar la estrategia, fundamentan el diseño del Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC), que incorpora el componente transversal de seguimiento y evaluación como mecanismo de mejora continua. En definitiva, la mediación cultural digital se confirma como un catalizador capaz de transformar el capital simbólico de las mujeres caficultoras en un proyecto comunicativo sostenible, en construcción y con horizonte de consolidación.

### **Diálogo de Saberes**

El diálogo de saberes constituye, en esta investigación, mucho más que una técnica de validación: es una postura epistemológica que reconoce a las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima como portadoras de un conocimiento legítimo, situado y vivo, capaz de entrar en conversación horizontal con los saberes académicos, técnicos e institucionales (Rivera Cusicanqui, 2019). En este apartado se trenzan tres voces que recorrieron todo el proceso: la voz de las productoras, la voz de los referentes teóricos y la voz de la investigadora, en un ejercicio de tejido que honra la naturaleza participativa del estudio.

La primera voz, la de las productoras, reveló un saber que no se aprende en manuales sino “caminando el cafetal”, como expresó P3-VC. Este saber, anclado en la observación, la corporalidad y la transmisión intergeneracional, dialoga de manera fértil con la noción de mediación pedagógica de Prieto-Castillo (2005), quien comprende el aprendizaje como un proceso relacional, multimodal y sensorio-motor. Cuando una productora reconoce la madurez

del grano “con solo mirar el color y sentir la textura”, está movilizando un conocimiento encarnado que las gramáticas del video corto pueden visibilizar, pero nunca reemplazar. El diálogo de saberes mostró así que la mediación cultural digital no traduce mecánicamente el saber campesino a un lenguaje audiovisual, sino que lo pone en escena, lo resignifica y lo proyecta sin despojarlo de su densidad vivencial.

La segunda voz, la de los referentes teóricos, se vio interpelada y enriquecida por la experiencia territorial. La teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (1991), que sitúa la comunicación en “el tejido de aspectos y palabras” donde la cultura se hace política, encontró en el canal de YouTube Shorts una concreción contemporánea: el dispositivo no operó como un canal neutro de transmisión, sino como un lugar de mediación donde se disputaron los lugares de enunciación de las mujeres. Del mismo modo, el concepto de agencia de Kabeer (1999) cobró cuerpo cuando las productoras transitaron de la posición de informantes (“ustedes saben más, díganos qué hacer”, P2-VC) a la de co-diseñadoras que proponían temas, definían criterios éticos y formulaban las reglas de su propia representación. La teoría, en este sentido, no se aplicó sobre el territorio, sino que se dejó interpelar por él.

La tercera voz, la de la investigadora, asumió una posición que Rivera Cusicanqui (2019) describiría como la escala de “los colectivos pequeños y las acciones corporales que permiten que florezcan espacios de libertad”. Caminar la investigación con las productoras implicó renunciar a la pretensión de objetividad distante y reconocer que el conocimiento producido emerge de un vínculo, de una escucha y de una implicación afectiva con el territorio. Esta voz situada no resta rigor al estudio; por el contrario, lo dota de la honestidad epistemológica propia del paradigma sociocrítico, donde la transformación de la realidad y su comprensión son momentos de un mismo proceso.

El encuentro de estas tres voces produjo aprendizajes que ninguna podría haber generado por separado. Las productoras descubrieron que su saber cotidiano tenía valor público y proyección digital; los referentes teóricos se actualizaron a la luz de un territorio escasamente narrado por la academia; y la investigadora comprendió que la mediación cultural digital genuina exige soltar el control sobre el relato para que sean las mujeres quienes decidan cómo y cuándo aparecer. Este es, quizás, el aprendizaje más profundo del diálogo de saberes: el reconocimiento de que el patrimonio cafetero del Cañón del Combeima no necesita ser dotado de voz, sino que necesita condiciones para que su voz —que siempre ha existido— circule, resuene y sea escuchada.

### **Discusión de Resultados**

La discusión de los resultados permite poner los hallazgos del estudio en conversación con el marco teórico-conceptual, los antecedentes y las tensiones propias del campo, identificando convergencias, matices y aportes originales. Esta discusión se organiza en torno a cuatro ejes analíticos que atraviesan los cuatro objetivos específicos.

El primer eje aborda la mediación cultural digital como salvaguarda activa del patrimonio. Los hallazgos confirman la tesis de Escandón (2022) según la cual las tecnologías digitales pueden activar procesos de construcción patrimonial cuando se diseñan con criterios de co-creación, accesibilidad y diálogo de saberes. El diagnóstico evidenció un patrimonio cafetero rico y vivo —memoria intergeneracional, rituales cotidianos, conocimiento técnico-artesanal y arraigo territorial— que, lejos de requerir creación, demandaba traducción a las gramáticas contemporáneas del video corto. En este sentido, el estudio aporta evidencia empírica de que la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003, 2011) puede operar a través de dispositivos digitales participativos, siempre que estos respeten la densidad vivencial del saber

local. No obstante, el estudio matiza esta promesa: la mediación digital no garantiza por sí sola la transmisión intergeneracional, como lo revela la paradoja del perfil etario.

El segundo eje examina el marketing social transformador frente al perfil de la audiencia. Uno de los hallazgos más provocadores fue la composición de género de la audiencia: 59 % masculina frente a 41 % femenina. A primera vista, este dato podría leerse como una tensión respecto al propósito de visibilizar a las mujeres caficultoras. Sin embargo, en diálogo con Hastings y Domegan (2023), esta composición se revela como una oportunidad. El marketing social transformador no busca cambiar comportamientos en un público segmentado (las mujeres), sino reconfigurar los marcos simbólicos del conjunto social. Que un público mayoritariamente masculino consuma contenidos protagonizados por la figura de la caficultora sugiere, precisamente, una disputa efectiva de las representaciones dominantes que históricamente han ubicado a las figuras masculinas en el centro de la narrativa cafetera. El estudio aporta así un matiz relevante a la literatura: en estrategias de equidad de género, la presencia de públicos masculinos no es un fracaso, sino una condición para la transformación cultural amplia.

El tercer eje discute la paradoja generacional y los límites del formato. El proyecto partió del supuesto, sustentado en Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022), de que YouTube Shorts sería una plataforma estratégica para conectar con públicos jóvenes y favorecer el relevo generacional. Los resultados desafían este supuesto: la audiencia se concentró en públicos adultos y mayores (el 38,2 % en mayores de 65 años; apenas el 1,7 % entre los 18 y 24 años). Esta paradoja constituye uno de los aportes más significativos del estudio, pues advierte que la afinidad de un formato con cierto público no se traduce automáticamente en afinidad temática. El relato de la memoria cafetera resonó con mayor fuerza entre quienes poseen vínculos vivenciales con el café, lo que

sugiere que la conexión con las nuevas generaciones no es un problema de plataforma, sino de gramática narrativa. Este hallazgo dialoga críticamente con la literatura sobre formatos breves, mostrando que la lógica algorítmica y estética del video corto no homogeniza por completo las audiencias: el contenido sigue mediando la recepción.

El cuarto eje reflexiona sobre la circulación “glocal” y la tensión entre alcance y arraigo. El alcance internacional de la estrategia —con más del 60 % de la audiencia fuera de Colombia— confirma el potencial del desarrollo endógeno (Boisier, 2005; Escobar, 2014) para proyectarse globalmente sin desterritorializarse. El Cañón del Combeima, escasamente reconocido incluso dentro del imaginario cafetero nacional, alcanzó audiencias en México, Estados Unidos, España y una amplia constelación de países hispanohablantes. Este hallazgo respalda la idea de Escobar (2014) sobre el territorio como lugar vivo de conocimiento capaz de producir sentido más allá de sus fronteras físicas. Resulta especialmente significativo que un canal de nicho rural alcanzara audiencia internacional sin necesidad de estar presente en múltiples plataformas, apoyándose únicamente en el algoritmo de descubrimiento de YouTube, lo que valida la apuesta por la plataforma única. Sin embargo, el estudio identifica una tensión no resuelta: los contenidos de mayor circulación fueron los técnico-pedagógicos, mientras que los de mayor anclaje territorial e identitario tuvieron menor alcance. Esta tensión entre alcance amplio y profundidad territorial constituye un desafío estructural para toda estrategia de mediación cultural digital con vocación patrimonial, y su gestión equilibrada es una de las claves del MMCD-MC.

Finalmente, conviene situar los aportes de este estudio frente al vacío identificado en los antecedentes. A diferencia de la literatura revisada, que aborda de manera separada el género en la caficultura (Momrak, 2021), la apropiación de TIC en contextos rurales (Arango y Molina,

2018; Osorio, 2022) o el marketing social transformador (Duque, 2024), esta investigación articuló estos campos en un territorio específico y mediante un formato emergente. El cruce entre género, patrimonio cafetero, mediación cultural digital y video corto vertical, anclado en el Cañón del Combeima, constituye el aporte original del trabajo. No obstante, es preciso reconocer las limitaciones del estudio: su carácter situado restringe la generalización estadística de los hallazgos; el periodo de evaluación, aunque intensivo, fue acotado; y la predominancia del personaje arquetípico de Doña Rosa sobre las voces reales del territorio constituye una transición aún en curso. Estas limitaciones, lejos de invalidar los resultados, abren rutas para futuras investigaciones y fundamentan las recomendaciones que se presentan en el capítulo siguiente.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Esta investigación se propuso diseñar e implementar una estrategia de mediación cultural digital basada en el marketing social transformador, materializada en un canal temático de YouTube Shorts, para fortalecer la cultura cafetera del Cañón del Combeima mediante el acompañamiento a la experiencia organizativa de mujeres productoras de café. A la luz de los hallazgos, se presentan las siguientes conclusiones, organizadas en torno a los cuatro objetivos específicos y al objetivo general.

Respecto al primer objetivo, el diagnóstico permitió concluir que el Cañón del Combeima posee un patrimonio cultural cafetero rico, vivo y profundamente vinculado al liderazgo femenino, estructurado sobre cuatro dimensiones articuladas: la transmisión intergeneracional de saberes, la ritualidad cotidiana, el conocimiento técnico-artesanal y el arraigo territorial. Sin embargo, este capital simbólico se encontraba subutilizado en términos de visibilización digital, con una apropiación tecnológica en construcción, concentrada en WhatsApp y Facebook, y con barreras tanto materiales como subjetivas. La principal conclusión de esta fase es que la estrategia no se edificó sobre un vacío, sino sobre una base cultural sólida que requería ser traducida a las gramáticas contemporáneas del video corto.

En relación con el segundo objetivo, el proceso de codiseño editorial demostró que una estrategia de mediación cultural digital genuina exige el tránsito de las productoras desde la posición de informantes hacia la de co-diseñadoras. La apropiación del canal como espacio propio, la priorización de la memoria y el género como ejes estructurales, la construcción colectiva de un banco de historias y la formulación participativa de criterios éticos constituyen la garantía de que el dispositivo opere como mediación cultural y no como una vitrina externa al

territorio. Se concluye que la participación no es un complemento metodológico, sino la condición epistemológica de posibilidad de toda mediación cultural digital legítima.

Sobre el tercer objetivo, la implementación confirmó la viabilidad operativa de la estrategia. La ficha operativa de producción, publicación y seguimiento funcionó como dispositivo eficaz de sistematización y trazabilidad; la identidad de serie se mantuvo de manera consistente a lo largo de los ocho shorts publicados; y las dinámicas de participación de las productoras se diferenciaron según preferencias individuales sin comprometer el sentido colectivo del proyecto. La conclusión central es que la mediación cultural digital no requiere que todas las productoras aparezcan en pantalla, sino que sus voces, saberes e historias circulen de manera reconocida, respetando el principio ético de voluntad de aparición.

En cuanto al cuarto objetivo, la evaluación evidenció impactos comunicativos significativos —un crecimiento acelerado de vistas, tiempo de reproducción y un notable alcance internacional— e impactos socioculturales relevantes, particularmente en la proyección “glocal” del patrimonio cafetero y en la disputa de los marcos simbólicos sobre el trabajo femenino. No obstante, se concluye que persisten tres desafíos estructurales: la baja fidelización de audiencias, la paradójica desconexión con públicos jóvenes y la necesidad de avanzar hacia un mayor protagonismo de las voces reales del territorio frente al personaje arquetípico de Doña Rosa.

Respecto al objetivo general, se concluye que la mediación cultural digital actúa como un catalizador capaz de transformar el capital simbólico de las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima en un proyecto sostenible de comunicación territorial con enfoque de género. El principal aporte de la investigación, el Modelo de Mediación Cultural Digital con Mujeres Cafeteras (MMCD-MC), sistematiza esta experiencia y la proyecta como referente replicable para otros territorios del Paisaje Cultural Cafetero, integrando investigación y escucha

comunitaria, co-creación narrativa, formación y acompañamiento digital, producción editorial, difusión y articulación institucional, y un componente transversal de seguimiento y evaluación. Más que un manual, el MMCD-MC constituye una propuesta epistemológica y operativa para que la mediación cultural digital se construya desde el territorio, con las mujeres y para la comunidad.

Finalmente, se concluye que la comunicación, entendida desde la perspectiva de la comunicación/educación (Huerco, 2007) y de la comunicación para el cambio social (Tuftte, 2017), no se reduce a un canal de transmisión de mensajes, sino que se confirma como una práctica que produce sentidos, configura subjetividades y disputa los lugares de enunciación. En el Cañón del Combeima, esta práctica permitió que las mujeres caficultoras pasaran de ser figuras invisibilizadas a sujetas narradoras de su propio paisaje, su propio trabajo y su propio futuro.

### **Recomendaciones**

A partir de las conclusiones, se formulan recomendaciones orientadas a tres destinatarios: las futuras investigaciones, las productoras y organizaciones del territorio, y las instituciones del sector cafetero.

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en estudios longitudinales que evalúen los impactos de la estrategia en periodos más prolongados, superando la limitación del periodo acotado de este trabajo. Sería valioso, además, investigar las gramáticas narrativas específicas que permitan conectar el relato del patrimonio cafetero con públicos jóvenes, abordando directamente la paradoja generacional identificada. Igualmente, se sugiere explorar la transferibilidad del MMCD-MC a otros territorios del Paisaje Cultural Cafetero, mediante estudios comparados que validen o maten sus componentes en contextos diversos.

Para las productoras y organizaciones del Cañón del Combeima, se recomienda avanzar progresivamente hacia un mayor protagonismo de las voces reales del territorio, en una transición gradual que profundice la mediación cultural digital genuina sin forzar la exposición de quienes prefieren roles indirectos. Se sugiere también diseñar series temáticas continuas que generen expectativa entre publicaciones y favorezcan la fidelización de audiencias, transformando la captación masiva de usuarios nuevos en una comunidad recurrente, y avanzando progresivamente hacia la meta editorial de ampliar el corpus más allá de los ocho shorts iniciales, hasta consolidar una parrilla sostenida en el tiempo. Capitalizar el alcance internacional mediante vínculos con comunidades de la diáspora y mercados de café especial se presenta como una vía concreta para articular la visibilización cultural con la sostenibilidad económica.

Para las instituciones del sector cafetero —la Federación Nacional de Cafeteros del Tolima, la Alcaldía de Ibagué y las asociaciones locales—, se recomienda fortalecer la articulación con iniciativas de comunicación territorial con enfoque de género, dotándolas de recursos, formación y acompañamiento técnico que garanticen su sostenibilidad. La inclusión del Cañón del Combeima en las estrategias de promoción turística y de posicionamiento del café especial del Tolima constituye una oportunidad para valorizar el patrimonio cafetero femenino del territorio. Asimismo, se sugiere aprovechar el marco normativo favorable (Leyes 2057 de 2020, 2245 de 2022 y 2462 de 2025) para respaldar políticas que reconozcan y protejan el liderazgo de las mujeres rurales y campesinas en la cadena de valor del café.

### **A Manera de Cierre Autorreflexivo**

Cuando comencé este camino, creí que mi tarea consistía en “darle voz” a las mujeres caficultoras del Cañón del Combeima. Hoy, al cerrar este proceso, comprendo que esa formulación encerraba una pretensión equivocada. Las mujeres del Combeima nunca carecieron de voz; lo que faltaba eran las condiciones para que su voz —que siempre ha resonado en los cafetales, en las cocinas, en las pausas de la cosecha— circulara más allá de las montañas que habitan. Mi tarea, entonces, no fue otorgar lo que ya existía, sino caminar junto a ellas para abrir caminos por donde esa voz pudiera viajar.

Este aprendizaje no fue cómodo. Implicó renunciar al control sobre el relato, aceptar que serían ellas quienes decidieran cómo y cuándo aparecer, y reconocer que mi formación en comunicación, lejos de situarme en una posición de superioridad, debía ponerse al servicio de un saber que no se aprende en las aulas sino “caminando el cafetal”, como me enseñó P3-VC. Hubo momentos de incertidumbre: cuando una productora prefería no aparecer en cámara, cuando las métricas revelaban paradojas que desafiaban mis hipótesis, cuando descubría que el público joven que imaginaba no llegaba como esperaba. Cada una de esas grietas me enseñó que la investigación sociocrítica no busca confirmar lo que el investigador cree, sino dejarse transformar por lo que el territorio revela.

Me transformó también, en lo personal, comprender el peso simbólico de la invisibilización. Ver a una productora sorprenderse de que su historia hubiera llegado a México o España, escuchar el orgullo en su voz al reconocerse como portadora de un saber valioso, me confirmó que la comunicación, cuando se ejerce con cuidado y horizontalidad, tiene una potencia transformadora real. No se trataba de cifras ni de viralidad, sino de dignidad: la dignidad de quien, por primera vez, se ve reconocida públicamente en aquello que ha hecho toda la vida.

Como mujer, comunicadora e investigadora vinculada al territorio cafetero, este trabajo fue también un ejercicio de reconciliación con mis propias raíces. Aprendí que el rigor académico y la implicación afectiva no son opuestos, sino que pueden tejerse en una misma trama. Y aprendí, sobre todo, que la mediación cultural digital genuina exige humildad: la humildad de comprender que el patrimonio cafetero del Cañón del Combeima no me pertenece, que las protagonistas son ellas, y que mi mayor logro no fue diseñar un modelo, sino contribuir a que florecieran, como diría Rivera (2019), pequeños espacios de libertad donde las mujeres pudieran narrarse a sí mismas.

Cierro este relato con una certeza y una pregunta. La certeza es que el café del Combeima, en efecto, tiene mujer, tiene corazón y tiene futuro. La pregunta, que dejo abierta como toda investigación honesta, es cómo sostener en el tiempo estos espacios de libertad para que no dependan de un proyecto académico, sino que se conviertan en una práctica propia, autónoma y duradera de las mujeres que habitan y sostienen, cada día, la cultura cafetera del Cañón del Combeima.

### Referencias Bibliográficas

- Arango, J. y Molina, L. E. (2018). Las TIC en la escuela rural: tensiones entre tecnología, contexto cultural y agencia comunitaria. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(2), 199–214.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, (86), 47–62.
- Duque, P. (2024). Evolución del marketing social en América Latina: hacia enfoques comunitarios y de justicia social. *Entramado*, 20(1), 1–18.
- Escandón, P. (2022). Comunicación digital y construcción del patrimonio cultural: co-creación, accesibilidad y diálogo de saberes. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (27), 145–162.
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Ediciones UNAULA.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). *Informe de sostenibilidad: el café de Colombia*. FNC.
- Hastings, G. y Domegan, C. (2023). *Social marketing: rebels with a cause* (4.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hooks, b. (1994). *Teaching to transgress: education as the practice of freedom*. Routledge.
- Huergo, J. (2007). Los desafíos de la comunicación/educación en la planificación de políticas públicas. *Revista Nómadas*, (26), 110–119.
- International Coffee Organization. (2018). *Gender equality in the coffee sector: an insight report*. ICO.

- International Coffee Organization. (2022). *Empowering women in the coffee value chain: transformative strategies*. ICO.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.  
<https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (2.<sup>a</sup> ed.). Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1998). *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. En *Tres introducciones a De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello.
- Martínez, R. (2007). *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Momrak, K. (2021). *Las mujeres cafeteras en Antioquia, Colombia: las historias de vida de las mujeres cafeteras y la transformación histórica de la división de trabajo por género en la caficultura* [Tesis de maestría, Universidad de Bergen]. Repositorio Institucional Universidad de Bergen.
- Naciones Unidas. (2026). *Objetivo 5: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.

- Osorio, J. (2022). *Las mediaciones comunicativas y el uso de TIC en el centro educativo rural Antonio Duque Jiménez, de Abejorral, Antioquia* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB.
- Páramo, P. (2011). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.
- Prieto-Castillo, D. (2005). *El interaprendizaje como clave de la educomunicación*. En Encuentro Internacional Ondas y Antenas Participativas (pp. 24–35).
- República de Colombia. (2020). *Ley 2057 de 2020, por la cual se declara patrimonio cultural de la nación al Yipao y la cultura yipera*. Diario Oficial.
- República de Colombia. (2022). *Ley 2245 de 2022, por la cual se reconoce el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la nación*. Diario Oficial.
- República de Colombia. (2025). *Ley 2462 de 2025, por la cual se amplían los derechos de las mujeres rurales y campesinas*. Diario Oficial.
- Rivera, S. (2019). *Un mundo ch'ixi es posible: ensayos desde la mirada india*. Tinta Limón.
- Servaes, J. (Ed.). (2020). *Handbook of communication for development and social change*. Springer.
- Tufte, T. (2017). *Comunicación para el cambio social: la participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Icaria.
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero de Colombia: un ejemplo excepcional de paisaje cultural sostenible y productivo*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2022). *Proyecto educativo de programa: Maestría en Comunicación*. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades (ECSAH).

Vizcaíno-Verdú, A. y Agueda, I. (2022). TikTok y narrativas digitales en jóvenes latinoamericanos: nuevas gramáticas del video corto. *Comunicar*, 30(73), 9–20.

## Apéndices

### Apéndice A

#### *Diarios de Campo*

Formato de registro empleado durante la observación participante en fincas, beneficiaderos y espacios comunitarios del Cañón del Combeima.

Fecha	Sesión / Lugar	Objetivo	Actividades	Hallazgos	Análisis / Reflexiones
(dd/mm/aa)	Inmersión en finca (vereda)	Documentar prácticas culturales y productivas asociadas al café	Observación participante; conversaciones informales; registro fotográfico	Descripción de las prácticas observadas (cultivo, beneficio, rituales cotidianos)	Interpretación situada de la investigadora vinculada a las categorías teóricas

*Nota.* El diario de campo se diligenció de forma continua durante las cuatro fases del trabajo de campo. Constituye un registro reflexivo donde la investigadora describe e interpreta las realidades observadas (Martínez González, 2007). Por confidencialidad, los nombres de fincas y participantes se sustituyen por la codificación P[número]-VC. Elaboración propia.

## Apéndice B

### *Diseño del Taller Participativo (Laboratorio Narrativo)*

Elemento	Descripción
Nombre del taller	Laboratorio narrativo “El café tiene mujer”
Objetivo	Co-construir participativamente la arquitectura editorial del canal de YouTube Shorts
Participantes	Doce mujeres productoras de café del Cañón del Combeima
Duración	Cuatro horas, en grupos de tres o cuatro productoras
Momentos	1. Saludo e introducción; 2. Activación de saberes y memoria cafetera; 3. Priorización de ejes temáticos; 4. Construcción del banco de historias; 5. Formulación de criterios éticos; 6. Cierre y validación
Resultados esperados	Plan editorial del canal; banco inicial de historias; acuerdos éticos

*Nota.* La estructura del taller se fundamentó en la educación popular y la mediación pedagógica (Ghiso, 1999; Prieto-Castillo, 2005). Elaboración propia.

## Apéndice C

### *Instrumento 1. Cuestionario Diagnóstico Mixto*

Título del formulario: “Diagnóstico participativo sobre cultura cafetera y mediación digital en YouTube Shorts”. Descripción: este formulario busca reconocer saberes, prácticas, necesidades y oportunidades para fortalecer la divulgación de la cultura cafetera del Cañón del Combeima a través del canal de YouTube Shorts. La información será tratada con fines académicos. Plataforma: Google Forms. Tiempo estimado: 20 a 30 minutos.

#### *Sección 1. Datos generales*

N.º	Pregunta	Tipo recomendado	Opciones / configuración	Obligatoria
1	Código de participante	Texto corto	Asignar código P[número]-VC para evitar registrar nombres	Sí
2	Fecha de aplicación	Fecha	Selector de fecha	Sí
3	Vereda o sector	Texto corto	Respuesta libre	Sí
4	Rango de edad	Opción única	18–30; 31–45; 46–60; más de 60 años	Sí
5	Tiempo de vinculación con la caficultura	Opción única	Menos de 5; 5–10; 11–20; más de 20 años	Sí
6	Rol principal en el proceso cafetero	Casillas (opción múltiple)	Producción; cosecha; beneficio; transformación; comercialización; turismo; liderazgo comunitario; otro	Sí

7	Medio de aplicación	Opción única	Presencial asistida; digital autónoma	Sí
---	---------------------	--------------	---------------------------------------	----

## Sección 2. Prácticas culturales y transmisión de saberes

N.º	Pregunta	Tipo	Opciones	Obligatoria
8	¿Qué actividades relacionadas con el café realiza habitualmente?	Casillas	Germinación; almácigo; siembra; manejo del cultivo; cosecha; beneficio; secado; transformación; comercialización; turismo; otras	Sí
9	¿De quién aprendió principalmente los saberes del café?	Opción única	Familia; comunidad; asociación; formación técnica; experiencia propia; otro	Sí
10	¿Qué prácticas tradicionales considera importante conservar y enseñar?	Párrafo	Respuesta abierta	Sí
11	¿Considera que los jóvenes conocen la cultura cafetera del territorio?	Opción única	Sí; parcialmente; no (campo opcional para explicar)	Sí
12	¿Qué historias o conocimientos podrían desaparecer si no se documentan?	Párrafo	Respuesta abierta	Sí

Sección 3. Participación y reconocimiento de las mujeres (escala Likert: 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo)

N.º	Afirmación
13	El trabajo de las mujeres es suficientemente reconocido en la cultura cafetera.
14	Las mujeres participan activamente en las decisiones de producción y comercialización.
15	Las historias de las mujeres caficultoras deberían tener mayor visibilidad en YouTube Shorts.
16	La cultura cafetera puede fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad.
17	La divulgación digital en YouTube Shorts puede contribuir a valorar los productos locales.

**Sección 4. Apropiación tecnológica y de YouTube Shorts**

N.º	Pregunta	Tipo	Opciones	Obligatoria
18	¿Cuenta con teléfono inteligente?	Opción única	Sí; no	Sí
19	¿Dispone de conexión a internet con regularidad?	Opción única	Siempre; algunas veces; muy pocas veces; nunca	Sí
20	¿Utiliza YouTube como espectadora?	Opción única	Diariamente; varias veces por semana; ocasionalmente; nunca	Sí
21	¿Ha visto contenidos en YouTube Shorts?	Opción única	Sí, frecuentemente; algunas veces; nunca; no sé qué son	Sí
22	¿Cuenta con cuenta propia en YouTube?	Opción única	Sí; no; tengo cuenta de Google pero no la uso	Sí

23	¿Ha grabado videos verticales con su celular?	Opción única	Frecuentemente; algunas veces; nunca	Sí
24	¿Ha publicado contenidos sobre café o su territorio en YouTube?	Opción única	Sí; no (campo opcional para explicar)	Sí
25	¿Qué dificultades encuentra para participar en contenidos para YouTube Shorts?	Casillas	Conectividad; manejo técnico; tiempo; seguridad; vergüenza frente a cámara; falta de acompañamiento; otra	Sí
26	¿Qué le gustaría aprender para producir Shorts?	Casillas	Grabación vertical; fotografía; guion; edición; uso de YouTube; SEO y miniaturas; seguridad digital; promoción de productos; otro	Sí

Sección 5. Temas prioritarios para el canal (escala Likert: 1 = poco importante a 5 = muy importante): germinadores, chapolas y almácigos; manejo cultural del cultivo; cosecha selectiva; beneficio húmedo y seco; historias de mujeres productoras; recetas y gastronomía cafetera; turismo rural comunitario; cuidado ambiental; cafés especiales y consumo consciente; tradiciones familiares.

Sección 6. Pregunta de cierre

N.º	Pregunta	Tipo	Obligatoria
-----	----------	------	-------------

27	¿Qué historia, aprendizaje o experiencia personal le gustaría compartir en un Short sobre la cultura cafetera del Cañón del Combeima?	Párrafo	No
----	---	---------	----

*Nota.* Instrumento 1 según la nomenclatura unificada del estudio. Elaboración propia.

## Apéndice D

### *Guía Operativa del Taller de Co-creación*

Fase del taller	Tiempo	Actividad	Producto
Apertura	20 min	Saludo, encuadre ético y presentación de objetivos	Acuerdos de participación
Memoria cafetera	50 min	Conversatorio sobre saberes heredados y prácticas	Insumos para el banco de historias
Priorización de ejes	40 min	Valoración participativa de los cinco ejes conceptuales	Jerarquía de ejes temáticos
Banco de historias	60 min	Identificación de relatos por eje	Banco inicial de 22 historias
Criterios éticos	40 min	Formulación colectiva de acuerdos de representación	Lista de criterios éticos y de calidad
Cierre	30 min	Validación colectiva y compromisos	Plan editorial preliminar

*Nota.* Elaboración propia con base en Kaplún (1998) y Prieto-Castillo (2005).

## Apéndice E

### *Instrumento 2. Matriz de Co-diseño Editorial*

Título: “Co-diseño de contenidos para el canal de YouTube Shorts El café tiene mujer”.

Plataforma: Google Forms (un registro por cada idea de Short priorizada).

**Datos del Taller.** Fecha; lugar (vereda, finca o sede); número de participantes; facilitadora; relatora; organizaciones participantes.

### *Registro de una propuesta de contenido*

N.º	Pregunta	Tipo	Obligatoria
7	Saber, práctica o historia priorizada	Texto corto	Sí
8	¿Por qué es importante para la cultura cafetera?	Párrafo	Sí
9	Mensaje principal que debe recordar la audiencia	Párrafo	Sí
10	Público principal	Casillas	Sí
11	Mujer, familia o experiencia que inspira el relato	Párrafo	No
12	Recursos visuales disponibles	Casillas	No
13	Formato sugerido del Short	Opción única	Sí
14	Llamado a la acción (CTA para YouTube)	Texto corto	No
15	Prioridad de publicación	Opción única (alta/media/baja)	Sí

**Acuerdos éticos Confirmados (casillas).** Autorización de uso de imagen y testimonio para publicación en YouTube Shorts; respeto a la dignidad e identidad de las productoras; verificación de datos técnicos antes de publicar; no divulgación de datos personales sensibles; evitar representaciones estereotipadas de las mujeres rurales; derecho a revisar los Shorts antes de su publicación; reconocimiento del territorio y del aporte colectivo en créditos y descripciones.

**Selección Editorial Final.** Eje conceptual y línea operativa; orden sugerido de publicación; responsable de investigación; responsable de guion; recursos requeridos; fuente técnica por consultar; mensaje central de la serie.

*Nota.* Instrumento 2 según la nomenclatura unificada del estudio. Elaboración propia.

## Apéndice F

### *Instrumento 3. Ficha Operativa de Producción, Publicación y Seguimiento*

Título: “Producción, publicación y seguimiento de YouTube Shorts El café tiene mujer”.

Unidad de análisis: un Short publicado en YouTube. Registro a las 48 horas, 7 días y 30 días, con datos de YouTube Studio. Plataforma: Google Forms.

Bloque 1. Identificación de la pieza: código del Short (ej. ECM-001); título publicado; tema principal; eje conceptual y línea operativa; fecha de publicación; momento del registro (48 h / 7 días / 30 días); plataforma (YouTube Shorts, plataforma única); hashtags; duración en segundos; enlace de publicación; protagonistas o participantes autorizadas; fuente técnica utilizada.

Bloque 2. Verificación de la estructura narrativa (cumple / no cumple / no aplica): gancho en los primeros 3 segundos; tres o cuatro datos técnicos verificables; lenguaje accesible; conexión con el territorio o con las mujeres caficultoras; identidad visual de la serie; subtítulos legibles; formato 9:16 (1080×1920 px); llamada a la acción para YouTube; cierre con frase de marca; etiquetado con #Shorts.

Bloque 3. Registro de métricas (YouTube Studio): visualizaciones; espectadores únicos; me gusta; comentarios; veces compartido; nuevos suscriptores; porcentaje promedio de reproducción; duración media de visualización; porcentaje de retención al final; fuente principal de tráfico; impresiones; CTR.

Bloque 4. Indicadores calculados:

Indicador	Fórmula
Tasa de interacción	$(\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) \div \text{visualizaciones} \times 100$
Tasa de comentarios	$\text{Comentarios} \div \text{visualizaciones} \times 100$

Conversión a suscriptores	$\text{Nuevos suscriptores} \div \text{visualizaciones} \times 100$
Retención relativa	$\text{Duración media de visualización} \div \text{duración total} \times 100$

Bloque 5. Registro cualitativo: comentarios que reconocen el trabajo de las mujeres; preguntas técnicas de la audiencia; expresiones de identidad territorial; interés turístico o comercial; solicitudes de nuevos temas; aprendizajes para mejorar futuros Shorts.

Nota. Instrumento 3 según la nomenclatura unificada del estudio; integra las fases de producción, publicación y seguimiento de métricas en un único dispositivo. Elaboración propia.

## Apéndice G

### *Instrumento 4. Matriz de Evaluación de Impactos Comunicativos y Socioculturales*

Este instrumento mixto integra tres fuentes: (a) análisis del corpus audiovisual, (b) métricas de YouTube Studio y © cuestionario de percepción y grupo focal con las productoras.

Componente A. Análisis del corpus audiovisual (por cada uno de los 8 shorts): coherencia con la identidad de serie; rigor técnico de los datos; presencia del territorio; protagonismo femenino (Doña Rosa / voz real); calidad de subtítulos y edición; cumplimiento de criterios éticos.

Componente B. Métricas digitales: alcance (vistas, tiempo de reproducción); retención; engagement (me gusta, comentarios, compartidos, suscriptores); alcance geográfico; perfil de género; perfil etario; tipo de dispositivo; comportamiento de audiencia (usuarios nuevos / recurrentes).

Componente C. Cuestionario de percepción a las productoras (escala Likert 1 a 5): reconocimiento identitario (los Shorts reflejan respetuosamente la cultura cafetera; fortalecen el orgullo por la identidad del Combeima); visibilización femenina (la serie representa el aporte de las mujeres; me siento identificada; fortalece el reconocimiento social del trabajo femenino); apropiación digital (comprendo mejor cómo usar un Short para divulgar saberes; me siento más segura para proponer temas; me gustaría volver a participar). Preguntas abiertas: principal aprendizaje; tema más importante y por qué; ¿representó la estrategia la voz de las mujeres?; cambios sugeridos; temas para una segunda temporada; disposición a compartir nuevas historias; alianzas para la continuidad.

*Nota.* Instrumento 4 según la nomenclatura unificada del estudio. La triangulación de los tres componentes sustenta los hallazgos del Objetivo Específico 4. Elaboración propia.

## Apéndice H

### *Matriz de Hallazgos por Categorías Teórico-Conceptuales*

Categoría teórica	Hallazgo del diagnóstico (OE1-OE2)	Hallazgo de implementación y evaluación (OE3-OE4)	Conclusión para la discusión
Comunicación para el cambio social y educomunicación	La comunicación opera como puente para visibilizar a las mujeres caficultoras	El canal funciona como dispositivo de mediación, no como vitrina	La comunicación produce sentidos y disputa lugares de enunciación
Mediación cultural digital y patrimonio	Patrimonio vivo subutilizado en lo digital	Salvuarda activa mediante video corto participativo	La mediación digital traduce, no reemplaza, el saber local
Marketing social transformador	Necesidad de reconfigurar marcos simbólicos	Público mixto (59 % masculino) consume contenidos protagonizados por mujeres	La presencia masculina es condición de transformación cultural
Desarrollo endógeno y PCCC	Activos simbólicos y territoriales del Combeima	Circulación “glocal”: +60 % de audiencia internacional	El territorio produce sentido más allá de sus fronteras

Género y empoderamiento	Capital simbólico femenino invisibilizado	Tránsito de informantes a co-diseñadoras (agencia)	El empoderamiento es relacional, situado y co-construido
-------------------------	---	--	--

*Nota.* Elaboración propia con base en la triangulación de datos del trabajo de campo.

## Apéndice I

*Enlaces del Corpus Audiovisual (8 YouTube Shorts)*

Canal de YouTube shorts : Cultura Cafetera : <https://www.youtube.com/@Cafeycultra>

N.º	Título del Short	Eje / Línea	Enlace
1	Germinación de Semillas de Café	Café especial y conocimiento técnico	<a href="https://www.youtube.com/shorts/AhMM198XkfM">https://www.youtube.com/shorts/AhMM198XkfM</a>
2	¿Qué es una chapola de café y cómo elegir la mejor?	Memoria y tradición	<a href="https://www.youtube.com/shorts/ld1Q74ZSr9Q">https://www.youtube.com/shorts/ld1Q74ZSr9Q</a>
3	Chapola de café a la bolsa	Café especial y conocimiento técnico	<a href="https://www.youtube.com/shorts/nmfU6sDDkLc?feature=share">https://www.youtube.com/shorts/nmfU6sDDkLc?feature=share</a>
4	El secreto para cosechar un café de calidad	La cosecha y el beneficio	<a href="https://www.youtube.com/shorts/B0mAjJreooQ">https://www.youtube.com/shorts/B0mAjJreooQ</a>

5	650 días de espera: así crece un cafetal	Del germinador al cafetal	<a href="https://www.youtube.com/shorts/ZO_HU7x95VY">https://www.youtube.com/shorts/ZO_HU7x95VY</a>
6	La magia del café del Cañón del Combeima	Territorio, paisaje y cultura	<a href="https://www.youtube.com/shorts/xyKnRFA-YQI">https://www.youtube.com/shorts/xyKnRFA-YQI</a>
7	Qué es el beneficio húmedo del café	La cosecha y el beneficio	<a href="https://www.youtube.com/shorts/DIFdk0DwEmo">https://www.youtube.com/shorts/DIFdk0DwEmo</a>
8	Fertilización y cosecha selectiva	El cuidado de la planta	<a href="https://www.youtube.com/shorts/l49-w9fSRXU">https://www.youtube.com/shorts/l49-w9fSRXU</a>

## Apéndice J

### *Consentimiento Informado*

Modelo de formato firmado por cada productora participante

Yo, \_\_\_\_\_, identificada con cédula de ciudadanía n.º \_\_\_\_\_, declaro que he sido informada de manera clara sobre los objetivos, procedimientos y alcances de la investigación “Fortalecimiento de la cultura cafetera en el Cañón del Combeima – Ibagué a través de la mediación cultural digital”, desarrollada por Carmen Eugenia Noreña Arjona, estudiante de la Maestría en Comunicación de la UNAD.

Comprendo que mi participación es voluntaria; que la información será tratada con fines exclusivamente académicos conforme a la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013; que mi identidad será protegida mediante codificación alfanumérica (P[número]-VC); y que autorizo (o no autorizo) el uso de mi imagen y testimonio en los contenidos audiovisuales del canal de YouTube Shorts, con cláusula de revocabilidad en cualquier momento.

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

*Nota.* Formato de consentimiento informado aplicado antes del trabajo de campo, en cumplimiento de la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Elaboración propia.