

**FORTALECIMIENTO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA
“AGENCIA DE COMPRAS DE INZÁ S.A.” CON LOS CAFICULTORES DE LA
ZONA, A TRAVÉS DE UNA CARTILLA INFORMATIVA PARA LA CREACIÓN
DE CONTENIDO EN MATERIA DE REDACCIÓN Y FOTOGRÁFICO**



**Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Comunicación Social- Periodismo
Popayán, Cauca
2020**



**FORTALECIMIENTO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA
“AGENCIA DE COMPRAS DE INZÁ S.A.” CON LOS CAFICULTORES DE LA
ZONA, A TRAVÉS DE UNA CARTILLA INFORMATIVA PARA LA CREACIÓN
DE CONTENIDO EN MATERIA DE REDACCIÓN Y FOTOGRÁFICO**

Estudiante

Lizeth Camila Cuellar

PRESENTADO A:

DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCAZAR

Doctora en ciencias Sociales y Políticas


DOC. EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

**Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Comunicación Social- Periodismo
Popayán, Cauca**

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN
El Comité de Investigación del
Programa de Comunicación Social –
Periodismo de la Fundación
Universitaria de Popayán, de acuerdo a
los lineamientos y exigencias de la
misma. Aprueba el presente trabajo ya
que cumple con los requisitos
establecidos para obtener el título de
Comunicadores Sociales – Periodistas



DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ
BALCAZAR

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas



DR. EMILIANO PALACIO DE LOS
REYES

Doctor en Desarrollo Rural RED GDT
MÉXICO

Popayán, 06 de agosto de 2020

Tabla de contenido

	Pág.
1 Nombre del proyecto.....	5
2 Justificación - Planteamiento del Problema	5
3 Antecedentes	6
4 Marco teórico	7
5 Metodología	11
6 Objetivo general del proyecto	12
7 Objetivos particulares.....	12
8 Metas y/o líneas de acción	13
9 Cronograma.....	15
10 Conclusiones.....	17
11 Bibliografía.....	18

1 Nombre del proyecto

FORTALECIMIENTO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA “AGENCIA DE COMPRAS DE INZÁ S.A.” CON LOS CAFICULTORES DE LA ZONA, A TRAVÉS DE UNA CARTILLA INFORMATIVA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN MATERIA DE REDACCIÓN Y FOTOGRÁFICO

2 Justificación - Planteamiento del Problema

La “Agencia de Compras Inzá S.A.”, tiene el rol de comprar el café que los caficultores cosechan, siendo beneficioso para la planificación y el desarrollo económico de Inzá y zonas aledañas, ya que promueve, de alguna forma, un bienestar a la comunidad, debido a que el municipio de Inzá y sus veredas, su economía se mueve por el café.

Otra de las actividades que tiene la Agencia, es informar a la comunidad cafetera, todos los pormenores relacionados con el café, tales como precios del café –dependiendo de la Bolsa de Valores de Nueva York-; subsidios; ayudas en cuanto a créditos para la siembra y mantenimiento de sus fincas; productos para el cafetal; concursos y ayudas que llegan para la comunidad cafetera, como también, evidenciar el trabajo de los caficultores de la región, desde que se cultiva el producto hasta obtener el café, listo para su consumo.

Sin embargo, la Agencia no cuenta con un canal informativo para que la comunidad cafetera se entere de todos estos pormenores, dejándolos desinformados sobre temas tan importante que le puedan ayudar tanto a su economía, como a su tranquilidad. Aunque lo que más se mueve es el voz a voz, que bien sabemos, se le conoce con el término de “teléfono roto”, esto significa, que la información real cambia totalmente al último oyente.

La baja comunicación que se tiene entre estos dos actores, también es debido a que, los caficultores no conocen, -no están familiarizados-, ni con las redes sociales, (internet en casa) ni con los dispositivos para celulares, que deberían ser herramientas ideales de comunicación.

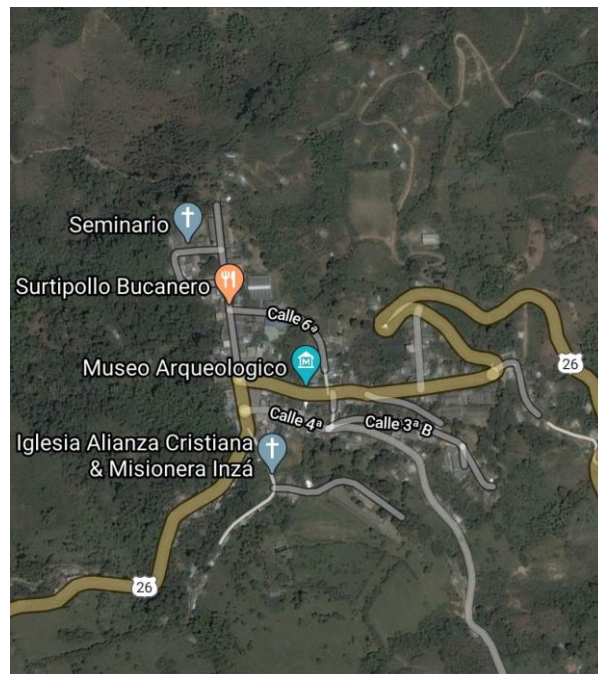
Por lo tanto, con una cartilla informativa, la información y fotografías suministradas, son actualizadas, por ejemplo, cuando países extranjeros se quedan sin café para exportar o

procesar, entonces optan por comprarle el café a otros países como Brasil, que se quedó sin café y le pide a empresas Colombianas como Caficauca que le exporte cien mil kilos de café, entonces le suben el precio, así las personas lo venden a estas organizaciones donde lo pagan más caro, pero por el contrario si hay mucho café y no hay quien lo compre en el exterior el precio baja.

Por esta razón, este proyecto busca implementar una cartilla informativa, que es un medio de comunicación social y que se estará actualizando cada semana, encontrándose precios del café dependiendo del programa; los precios del abono; concursos que se estén realizando en el momento; subsidios de los cuales pueden verse beneficiarios; ayudas en cuanto a créditos para la siembra y mantenimiento de sus fincas como se dijo anteriormente. De esa forma se logrará que los caficultores compren y vendan su café al precio más conveniente para su bolsillo y estilo de vida.

3 Antecedentes

Ubicación: municipio de Inza – Cauca



Fuente: google map

El departamento del Cauca tiene un gran potencial para producir café de alta calidad, tal como lo informa el Comité Departamental de Cafeteros del Cauca (s.f.), cuenta con una oferta ambiental inmejorable que sumada al compromiso por la actividad de más de 87 mil familias cafeteras que cultivan, acerva de 74 mil hectáreas de café, garantiza un aporte al desarrollo económico del departamento y la industria Nacional.

Centrándonos en el municipio de Inzá, hay tener en cuenta que a raíz del conflicto armado que hubo hasta el 2009 y por ser una zona de difícil acceso, no se ha producido mayor cosa, lo único de lo viven las familias de la región es del cultivo del café, ya que gracias a empresas como la Agencia de Compra Inzá S.A.S., compra el café que producen los cafeteros, ayudado a mejorar la economía local de la zona. Por esta razón la opción que más favorece a los campesinos de la región es la siembra de este producto, ya que es el sustento de sus familias y hasta el día de hoy cuenta con más de 600 caficultores en la zona.

4 Marco teórico

Para el hombre es de suma importancia la comunicación escrita, porque se puede intercomunicar con sus semejantes, dice Millán (s.f.). Al realizar un escrito, se debe tomar en cuenta, la importancia del tema a tratar, formular las ideas, plantear el estilo a retomar para transmitirse.

En la redacción de un escrito, se perciben las señales de sus códigos y sus matices, partes fundamental para el receptor, quien al integrarse en el escrito se interrelaciona como parte activa del mensaje, y responde a un cambio situacional, cumpliéndose de esta manera el proceso de comunicación en un escrito, el escritor transfiere su mensaje y su receptor lo converge y lo transforma en un nuevo mensaje (Millán, s.f.).

De hecho, la comunicación es la parte esencial de la interacción entre la Agencia y los caficultores en y durante el proceso de la construcción de los conocimientos, por ello, esta comunicación debe tener y guardar determinadas condiciones para que produzca el fin que busca estos dos actores sociales. La comunicación debe ser ante todo de empatía, de afectividad, de efectividad, ser pertinente y suficiente: La calidad de la comunicación entre

estos dos actores, debe permitir, fundamentalmente, el análisis de la estructura del contenido a ser asimilado, para lo cual debe existir un proceso metodológico que deben cumplir y sustentado en recursos didácticos funcionales (Verdugo, 2012).

Ahora bien, los medios de comunicación social, según Scharank (1989)¹, (citado por Verdugo, 2012), son:

Instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera cómo las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Es importante que esta cartilla informativa, sistematiza los proceso que se sigue en todo lo referente al tema del café, utilizando los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social son, la radio, la prensa y la televisión, y todos estos se encuentran en el municipio, que, en nuestro caso, se utilizará el escrito en una cartilla informativa.

Las cartillas, son un medio eficaz para transmitir una idea, las cartillas son un medio de comunicación social, son aquellas que se encuentran en la sociedad y que tienen como finalidad la de comunicar información a la ciudadanía (Verdugo, 2012).

Romero, Gañán y Dávila (2011), realizaron una cartilla que permita mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el área de ciencias naturales, en el resguardo indígena de San Jerónimo, Pereira. Las autoras realizaron este trabajo de investigación, debido a varias dificultades encontradas bajo el método de observación en el aula de clase, de acuerdo a los lineamientos dados por el Ministerio de Educación Nacional, donde se quiso llevar a cabo, el diseño de Estrategias Pedagógicas para la Enseñanza Aprendizaje de las Ciencias Naturales en el grado primero.

¹ SCHARANK Jeffrey, Comprendiendo los Medios de Comunicación, Editorial Limusa, 3ª Edición, México, 1989, Pág. 125

Algo importante que se debe de tener muy en cuenta, es la “desterritorialización” o “deslocalización”, términos que son causados por la globalización socio-económica, así lo dice Giménez (1999), de los procesos económicos, sociales y culturales.

¿Qué se quiere decir con esto? Significa que...

La mundialización de la economía habría provocado la disolución de las fronteras, el debilitamiento de los poderes territoriales (incluido los de los Estados nacionales), la muerte por asfixia de los particularismos locales y la supresión de las "excepciones culturales", imponiendo en todas partes la lógica homologante, niveladora y universal del mercado capitalista (Giménez, 1999:25).

Aunque los caficultores de la zona de Inzá, o no están familiarizados con este tema, o no tienen ningún conocimiento al respecto, en tal caso, mediante la cartilla informativa, se planteará temas muy relacionados con la economía y sus efectos. Efectos que producen la baja constante del precio del café, por ejemplo. Para entenderlo mejor, el mundo se habría convertido en un gigantesco mercado global (“global Marketplace”).

Otro dato que no tienen muy presente los caficultores, debido a la desterritorialización provocado por la globalización, existe un origen y principal beneficiario, que, según Giménez, (1999), beneficiario a un *centro*² constituido por un núcleo reducido de Estados-naciones, -los más poderosos y prósperos del orbe (la triada EE.UU., Europa y Japón), y se difunde de modo desigual por varias *periferias* clasificables según su mayor o menor grado de integración al mismo (ejemplo, periferias muy integradas, medianamente integradas, débilmente integradas y totalmente marginales) (p.26).

Es cierto que la dinámica de las firmas transnacionales o como actualmente se le conoce, marketing transnacional³, los flujos comerciales, financieros y massmediáticos mundiales,

² El término centro-periferia ha sido particularmente utilizado para referirse a las desigualdades sociales y económicas y su desigual distribución espacial, especialmente en el ámbito mundial, hablándose en este sentido de países centrales y países periféricos, con significado similar a otras divisiones de uso habitual, como norte-sur, mundo desarrollado-subdesarrollado y primer mundo-tercer mundo.

³ El Marketing transaccional es un tipo de marketing que busca satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios. Su

escapan al control de los Estados-naciones y poderes territoriales situados en las periferias, pero no al de los Estados y “ciudades mundiales” situados en el centro de los que son más bien una prolongación cuasi-imperial.

Muchos caficultores escapan el conocimiento del porqué baja o sube su precio a nivel mundial, quién se beneficia con estas alzas y quién no se beneficia. Fuera de esto, es importante que cada caficultor, entienda que es muy importante el desarrollo de su región, el desarrollo de Inzá, que depende de la habilidad de cada uno para estimular iniciativas locales, generar nuevas empresas y llevar una dinámica de innovación territorial, tal como lo dicen Delgadillo y Torres (2009).

Para llevar este desarrollo regional, “la opinión de la comunidad local es el principal cimiento para construir el proceso de desarrollo, es decir, la inclusión de la participación como principio se convierte en el proceso básico de democratización de la planificación territorial del medio rural” (Delgadillo y Torres, 2009:55).

Aunque los caficultores estén muy familiarizados, no está de más recordarles, mediante la cartilla informativa, que el medio rural es la suma de “elementos geográficos que agrupan componentes naturales como recursos bióticos, geológicos, climatológicos y ambientales a los que se atribuyen valores fundamentales para el desarrollo sustentable de las comunidades y de la sociedad en general” (Delgadillo y Torres, 2009:56).

Por ello, es importante que los caficultores y la comunidad en general, entiendan que, la Agencia de Compras de Inzá S.A.S., es el medio para poder fortalecer la economía de la zona, junto con los caficultores y los demás actores que deseen participar en este proceso social.

Para los cultivadores y caficultores que no estén familiarizados, el término, Recursos Naturales Renovables, es un tema que se tratará en casi todas las ediciones de la cartilla, “esto implica reconocer que el uso de los recursos y el modo en que organizamos la vida, es un tema de dimensiones altamente complejas, donde participan diversas y contradictorias racionalidades humanas, que surgen de modos culturales distintos y respetables,

orientación gira siempre en torno al producto en lugar del consumidor o el mercado, dirigiéndolo siempre a las masas para captar la atención de aquellos que puedan estar interesados.

enmarcados en un medio ambiente cada vez más presionado y con respuestas difíciles de pronosticar y de medir, condicionado además, por particularidades geográficas y biofísicas” González (s.f.).

González (s.f.), lo llamó “Ingeniería en Recursos Naturales Renovables”, porque, si bien es cierto, el conflicto en que se desenvuelve la gestión de los recursos y, en especial, a comprender, es compleja, y “asumir que la ingeniería que debe hacerse cargo de este tipo de gestión, necesariamente debe reconocer la complejidad, la incerteza y la incertidumbre en que debe intervenir”.

González (s.f.), aconseja que no sólo se la debe reconocer como compleja, sino “que debe intentar comprenderla, diagnosticarla y manejarla instrumentalmente, para conseguir los propósitos de la intervención destinada a posibilitar un mejor uso y destino de los recursos”.

5 Metodología

El presente trabajo se realizará en la Agencia de Compras de Inzá S.A.-, ubicada en la cabecera municipal de Inzá, departamento del Cauca, para fortalecer el área de comunicación entre la Agencia y la comunidad cafetera. Por tal razón, se propone crear una cartilla informativa, para la creación de contenido en materia de redacción y contenido fotográfico.

Se hace uso del enfoque cualitativo, ya que la base de ésta es el uso de observación constante, relacionada con el comportamiento del entorno, experiencias y conocimientos, siendo necesario aplicar en este trabajo, un método de investigación cualitativa donde se observe y analicé el discurso de la organización en relación con la comunidad, porque para conocer el foco del problema primero se debe conocer el entorno de la organización.

Para llevar este fortalecimiento, se propone tres fases:

Fase 1:

Observar y analizar la comunicación que tiene la empresa con la comunidad para determinar las fortalezas y debilidades que hay en la organización.

Se realizará un análisis de la forma de comunicación que tiene la empresa con los caficultores del municipio de Inzá, de esa manera, se podrá observar las falencias de la empresa y en qué se le puede aportar para mejorar la comunicación con dicha comunidad y cómo se le puede aportar para que los cafeteros obtengan mejores ganancias de su trabajo.

Fase 2:

Generar una propuesta de una “cartilla informativa” para la mejora de comunicación entre la empresa y la comunidad cafetera en temas relacionados con café.

Para la creación de la cartilla, hay que detectar las falencias que tiene la organización con los caficultores en la forma de comunicarse, por esto se recopilará información y de esta manera con la cartilla se pretende mejorar la comunicación e información entre estos actores.

6 Objetivo general del proyecto

Fortalecer en los procesos de comunicación entre la “agencia de compras de Inzá S.A.S.” con los caficultores de la zona, a través de una cartilla informativa con temas de café en la vereda el pedregal, municipio de Inzá, departamento del Cauca.

7 Objetivos particulares

- Observar y analizar la comunicación que tiene la empresa con la comunidad para determinar las fortalezas y debilidades que hay en la organización.
- Generar un cronograma de las actividades que se realizaran para la realización de la cartilla.

- Generar una cartilla para la mejora la comunicación entre la empresa y la comunidad cafetera en temas relacionados con los precios, bonificaciones, descuentos, relacionados con el cultivo del café.

8 Metas y/o líneas de acción

- Investigar por qué la empresa no tiene buena comunicación con la comunidad.
- Realizar un cronograma de las actividades en las que la empresa participa, de esta manera se integraran estas actividades en la cartilla para que así los caficultores se informen de estos temas.
- Crear un producto para la mejora de la comunicación entre la empresa y la comunidad cafetera en temas relacionados con los precios, bonificaciones, descuentos, relacionados con el cultivo del café.

1. Investigar por qué la empresa no tiene buena comunicación con la comunidad.

Estudiando y analizando el por qué la empresa no tiene buena comunicación con la comunidad se lograra entender cuáles son las falencias de la organización, y las necesidades que tiene la comunidad, para de esta manera darle una posible solución con la cartilla.

2. Realizar un cronograma de las actividades en las que la empresa participa, de esta manera se integraran estas actividades en la cartilla para que así los caficultores se informen de estos temas.

Con la realización del cronograma de las actividades que realiza la organización, se agendarán las actividades de las cuales estos hacen parte, y así será más fácil evidenciarlas en la cartilla para que los caficultores puedan informarse de temas en los cuales pueden participar.

3. Crear un producto para la mejora de la comunicación entre la empresa y la comunidad cafetera en temas relacionados con los precios, bonificaciones, descuentos, relacionados con el cultivo del café.

Con la creación de la cartilla se pretende mejorar la comunicación entre la organización y los caficultores, ya que la cartilla es un medio de comunicación social y que se estará actualizando cada semana, donde se encontraran precios del café dependiendo del programa; los precios del abono; concursos que se estén realizando en el momento; subsidios de los cuales pueden verse beneficiarios; ayudas en cuanto a créditos para la siembra y mantenimiento de sus fincas como se dijo anteriormente. Permittedole a los caficultores estar informados en estos temas tan importantes para el desarrollo de su economía.

9 Cronograma

Objetivo General:																
Fortalecer en los procesos de comunicación entre la “agencia de compras de Inzá s.a.” con los caficultores de la zona, a través de una cartilla con temas de café en la vereda el pedregal, municipio de Inzá, departamento del cauca																
Actividad 1	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Presentación y reconocimiento de la empresa y su relación con los cafeteros.		X														
Actividad 2 Programación agenda de eventos que realiza la empresa.			X		X											
a. Objetivo específico: b. Observar y analizar la comunicación que tiene la empresa con la comunidad para determinar las fortalezas y debilidades que hay en la organización.																
Actividad 1 Análisis de por medio de observación de la comunicación que hay entre la organización y los cafeteros.				X	X											
Actividad 2 Acompañamiento a las actividades y eventos realizados por la empresa.					X	X		X								
c. Objetivo específico: Generar un cronograma de las actividades que se realizaran para la realización de la cartilla.																
Actividad 1 Análisis de las									X							
										X						

10 Conclusiones

El municipio de Inzá Cauca es un municipio que ha sufrido por el conflicto armado, por el deterioro de las vías ya que las carreteras que hay a sus alrededores son muy inestables y esto ha ocasionado que frecuentemente se ocasionen derrumbos en estos lados impidiendo el acceso carros y personas de los alrededores. Sin embargo la región a tratado de convivir con todas estas problemáticas y han tratado de salir adelante cosechando café, todo esto con el fin de tener un sustento y poder sacar a sus familias adelante.

Por lo anterior el propósito del proyecto es crear una cartilla que ayude a los caficultores a estar más capacitados con temas relacionados con café, ya que hay que tener en cuenta que su precio varía según el valor del dólar, por ejemplo si el dólar esta alto el precio del café sube, pero si por el contrario está bajo el precio del café baja. Además de esto muchas veces lo caficultores no se enteran de concursos que realizan diferentes organizaciones como Caficauca a los cuales los caficultores se pueden inscribir; también si se animan a participar la empresa cubre todos los pagos de transporte y en caso de que lleguen a quedar en los primeros puestos la organización “Caficauca”, se encarga de exportar el café a otro país, de esta manera venden el café más caro y el caficultor puede obtener una mejor ganancia.

Finalmente con una cartilla informativa, lo que se pretende es redactar información y subir fotografías de temas de interés para los caficultores, ayudándolos a estar más informados de los temas que se nombraron anterior mente, todo con el fin de mejorar su economía local.

11 Bibliografía

Delgadillo, M.J. y Torres, T.F. (noviembre de 2009). La gestión territorial como instrumento para el desarrollo rural. Procuraduría agraria. Recuperado de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_42/ANALISIS/Javier%20Delgadillo_6.pdf

Giménez, G. (s.f.). Territorio, Cultura e Identidades, la región socio-cultural. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/516.pdf>

González, F.L.E. (s.f.). Gestión del territorio, un método para la intervención territorial. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120283/Gonzalez_Luis_Gestion_territorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Millán, T.M.T. (s.f.). comunicación escrita. [Licenciatura en Diseño Gráfico]. Universidad de Londres. Recuperado de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/comunicacion_escrita.pdf

Romero, I.G.P., Gañán, B.L.M. y Dávila, G.N.N. (2011). *Diseño de una cartilla que permita mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en el área de ciencias naturales de los niños y niñas del grado primero de la Institución Educativa San Jerónimo, resguardo indígena de San Lorenzo*. [tesis de grado]. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2273/37235786135D259.pdf?sequence=1>

Verdugo, R.B.G. (2012). Propuesta de elaboración de una cartilla didáctica para el uso adecuado de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje con los niños y niñas del sexto año de educación básica de la escuela Dr. “Nicolás Muñoz Dávila” de la comunidad de Yanacocha, del Cantón Biblián, provincia del Cañar, durante el año lectivo 2011-2012. Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca – Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3221/1/UPS-CT002514.pdf>