

**CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROYECTO
PILOTO DE LA RUTA DEL TREN TRAVESÍA TURÍSTICA DE
CICLOMONTAÑISMO POR ZONAS RURALES DEL MUNICIPIO DE
PIENDAMÓ-CAUCA**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y
ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO CON ÉNFASIS EN
MARCA COLECTIVA
POPAYÁN
2019**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROYECTO
PILOTO DE LA RUTA DEL TREN TRAVESÍA TURÍSTICA DE
CICLOMONTAÑISMO POR ZONAS RURALES DEL MUNICIPIO DE
PIENDAMÓ-CAUCA**



GEIDY MARIEL DURAN CALDERÓN

Proyecto de grado para optar al título de Comunicadora Social

ASESORES

DRA KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCAZAR
Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

DR EMILIANO PALACIO DE LOS REYES
Doctor en Desarrollo Rural

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y
ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO CON ÉNFASIS EN
MARCA COLECTIVA
POPAYÁN
2019**

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|------|---|------------------|
| 1. | Justificación | 4 |
| 2. | Planteamiento del problema..... | 7 |
| 3. | Antecedentes | 9 |
| 4. | Marco Teórico..... | 13 |
| 4.1. | El modelo de desarrollo fordista..... | 13 |
| 4.2. | El modelo de desarrollo sustentable | 15 |
| 4.3. | El turismo sostenible | 15 16 |
| 4.4. | La marca colectiva como símbolo del proceso..... | 17 |
| 5. | Metodología..... | 19 |
| 6. | Objetivos..... | 21 22 |
| 6.1. | Objetivo General..... | 22 |
| 6.2. | Objetivos Específicos | 22 |
| 7. | Líneas de Acción | 22 23 |
| 7.1. | El comunicador como facilitador del proceso | 23 |
| 7.2. | La creación de una marca colectiva..... | 23 |
| 7.3. | El proceso de trabajo comunitario | 24 |
| 8. | Cronograma | |
| 9. | Conclusiones..... | 26 |
| 10. | Bibliografía | 28 |

1. Justificación

Esta propuesta de ecoturismo impacta dentro de la comunidad en los términos que nos describe, (García, 2006). “En suma, el turismo constituye una actividad que genera efectos multiplicadores y de vinculación con diversos sectores y a través de esta vía, congrega el concurso de actores, tanto del sector público como del sector privado”.

En otras palabras, este proyecto piloto, busca empoderar a la comunidad a organizarse y articularse en grupos de guía por las zonas rurales, que sirvan como estaciones de parada indirecta para ciclistas de montaña, ofreciendo no sólo paradas de emergencia, sino aprovechando elementos de la gastronomía para complementar estos recorridos y dar estaciones de soporte y descanso a los deportistas. Por otro lado, implica también la necesidad de establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, a efectos de preservar el patrimonio natural, cultural, costumbres y formas de vida de las propias comunidades, al mismo tiempo que se buscan fuentes alternativas de ingreso a las familias de las zonas rurales.

Para el caso particular del proyecto se debe, primero justificar su pertinencia disciplinar y segundo su relación directa con el tema de planificación estratégica territorial, con énfasis en marca colectiva. Como ya se vio anteriormente el proceso de creación de esta experiencia comunitaria turística en bicicleta involucra sectores de la comunidad rural del municipio de

Piendamó-Cauca, empresas privadas y entidades de gobierno local cómo lo es la alcaldía y sus secretarías adjuntas. Por lo tanto, iniciar un proyecto de esta naturaleza requiere de un equipo de trabajo capaz de gestionar no solo los aspectos logísticos y legales de esta experiencia, sino todo el espectro comunicacional del proyecto, dividido en el tema de comunicación interna, (creación de aliados estratégicos, presentación de propuestas, comunicación de los miembros, agenda de actividades) así como de manera externa para hacer el contacto hacia los participantes de la travesía. Por consiguiente, estos trabajos están enteramente adscritos a la comunicación social cómo profesión ya que la comunicación social ha sido una disciplina configurada por la rama de las ciencias sociales, recibiendo aportes de la sociología, la psicología social, política, semiología, historia, filosofía, etnografía pedagogía entre otras. Su objeto como tal aún es materia de discusión, pero se entiende como lo dice López (2007), que “estudia las relaciones comunicativas del hombre en sociedad, en todas sus dimensiones, espiritual, cultural, política, etc.” A su vez, esta se divide en varias ramas de estudio, según los actores, los medios y los mensajes que se vean involucrados. Dentro de estos fenómenos de estudio, se encuentra el sub campo de la comunicación organizacional, encargada de gestionar las relaciones tanto públicas de la empresa o de proyectos, (gobierno, estado, aliados, competencia) cómo la parte interna (comunicados, reuniones, juntas, fechas especiales, boletines) de esta parte como lo expresa el mismo López, la gerencia del proyecto debe considerar a la comunicación como “el lubricante que engrasa la cadena del equipo” ya que es precisamente la encargada de coordinar la unificación y el consenso de las diferentes partes que componen el equipo de trabajo, para que pueda desarrollar de manera eficaz su actividad.

Desde este punto, hace parte de las labores de un comunicador social planificar estratégicamente , en las condiciones que nos plantea (Iglesias, 2010), “Planificar estratégicamente es crear condiciones para transformar o actuar sobre asuntos cruciales para el desarrollo” de tal manera, el comunicador social irá gestionando espacios para este consenso entre trabajo y compromiso, que a su vez y a largo plazo creen una cultura organizacional, un propósito compartido y una imagen del evento que proyecté la imagen del territorio y del proyecto.

El comunicador tiene como tarea crear una identidad propia, en dotarla de voz y cuerpo en darle misión y visión. De ahí que, estos puntos son el primer paso hacia la creación de una cultura organizacional propia que le permita cohesionar un equipo de trabajo eficiente y productivo. “La frase que podría definir el cómo proceder de una buena cultura organizacional sería “decir haciendo” transmitir el espíritu del proyecto a los actores involucrados y mejorar la competencia de cada miembro del equipo cómo parte integral del funcionamiento” (Chávez, 2012).

2. Planteamiento del problema

Desde hace 20 años miembros de la comunidad del municipio de Piendamó, Cauca iniciaron proyectos productivos de cultivo masivo de flores para exportación, así como proyectos comunitarios de asociaciones cafeteras cómo principales medios de sustento para un sector amplio de la población rural de este municipio. Asimismo, el municipio de Piendamó ha sufrido graves afectaciones del orden público en áreas rurales debido al conflicto armado entre el Estado y grupos al margen de la ley. A causa de esto, la inversión en proyectos productivos orientados a la agricultura o a la industria ha sido baja, haciendo que parte de la población del sector rural se desplazara hacía la ciudad del Cali y hacía sector industrial del norte del Cauca, por lo cual la población rural entre los 20 y 30 años tuvo una disminución entre el 2001 y el 2008, según indica el informe de la gobernación del Cauca, (Luna, 2019). Sin embargo, según cifras del mismo informe este municipio es el segundo productor de café a nivel del departamento y el 67,7% de su población trabaja en al área rural donde se desarrolla la actividad agropecuaria basada en el cultivo de café, plátano, flores y algunos alimentos de pancojer. Por otro lado, el comercio informal es el fuerte económico de la población del sector urbano, principalmente representado por pequeños comerciantes, formales e informales que recurren a estas actividades por falta de oportunidades laborales y de actividades productivas que les permitan residir en su lugar de origen.

Por otro lado, la gobernación del Cauca ha adelantado acciones para llevar programas de formación de la mano de instituciones cómo la Universidad del Cauca y el Servicio Nacional

de aprendizaje – SENA que buscan una apropiación social del conocimiento en temas de agropecuarios, de turismo, educación entre otros. Todo esto con el fin de incentivar la permanencia de la población en el municipio y de crear oportunidades a partir de la aplicación práctica, principalmente de oficios como la gastronomía, la mecánica y los conocimientos agropecuarios y programas de asociación con fines de producción. Dentro de estos planes y oportunidades se plantean nuevas formas de hacer uso del potencial turístico de las áreas rurales.

Ante esta situación, un grupo de ciudadanos amantes del ciclo montañismo llamado Piendabikers, vio en los paisajes rurales del municipio de Piendamó una alternativa para fomentar el turismo, para empoderar a la comunidad local y aunar fuerzas con los gobiernos locales y las empresas del sector privado, para de esta manera hacer rutas cicloturistas con el fin de iniciar un proyecto productivo sostenible a partir de los recursos naturales y sociales de los cuales disponen. Ante la disposición de la comunidad de poner en marcha el proyecto se detectó la necesidad de articular un equipo de trabajo que cree un puente comunicativo entre los gestores del proyecto, la comunidad de ciclo montañistas, los entes de gobierno local y la empresa privada con el fin de llevar a buen término este proyecto productivo y turístico.

Así se puede definir este problema como susceptible de ser abordado desde la comunicación social, de tal modo que signifique la "creación de puentes entre la técnica y la sociedad" como lo enuncia Ezio Manzini (2012), "teniendo como base la comunicación para crear estrategias que permitan un reconocimiento de la experiencia y de los actores involucrados para así "generar estructuras organizacionales que den respuesta adecuada a las circunstancias sociales del contexto" (p. 10).

3. Antecedentes

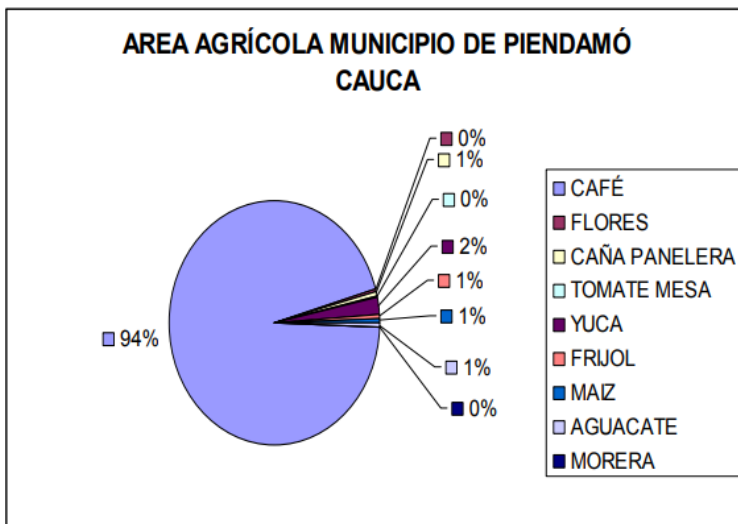
El municipio de Piendamó se encuentra en el centro del departamento del Cauca, hace parte de la subregión centro, dentro de la cual se encuentra también Popayán. Se caracteriza principalmente cómo un punto de escala entre la vía Popayán – Cali y cómo el segundo municipio productor de café en el departamento. El territorio comprende la cabecera municipal, el centro poblado de Tunía y la zona rural que comprende un área de 197 Km², cuya distribución demográfica se localiza principalmente en el suelo rural, de cada 100 habitantes 35 viven en zona urbana, y 62 en el área rural y 3 en Tunía.

La actual cabecera municipal tiene su historia íntimamente ligada al inicio de la construcción de la línea de ferrocarriles del Pacífico, en 1917. Una visión integral en el marco físico, económico, social y ambiental del municipio de Piendamó, denota un territorio influenciado por dos culturas, campesina e indígena. Desde una perspectiva económica campesina productiva en un 60% y una economía de subsistencia en 40% con problemas tecnológicos y de productividad.

En el municipio el 63% de los cultivos corresponden a café, seguidos por cultivos de tomate, flor comercial y caña panelera. Los productores son en su mayoría propietarios minifundistas. Sin embargo, el 8% de los propietarios poseen más del 40% del territorio, siendo este un claro ejemplo de concentración de las tierras. Por otra parte, es epicentro de

comercialización al que confluyen los habitantes de municipios de Morales, Cajibío, Silvia y Totoró. (Mendoza y Mendoza, s.f.)

Gráfica 1. Retorno al campo



Fuente: (Mendoza y Mendoza s.f..)

Por otro lado, el proyecto se enfoca desde la práctica regular del ciclomontañismo en el Cauca, deporte que ha tomado fuerza en toda la región suroccidente de Colombia en los últimos años. El ciclo-montañismo podría definirse como una rama del ciclismo que se practica sobre zonas determinadas de un terreno de montaña, trochas y senderos rurales, pero para sus practicantes el ciclo-montañismo representa mucho más que eso.

En Colombia se comenzó a practicar hacia finales de los ochenta, las primeras bicicletas de materiales como de aleaciones como el cromoli, (acero y aluminio) llegaban por encargo

o porque eran traídas por sus dueños que comenzaron a abrir algunas de las rutas conocidas en la calera, se practicaba de manera recreativa y no fue sino hasta mediados de los noventa que se comenzó a organizar las primeras válidas de este deporte.

Hay muchos terrenos que exigen técnicas en el manejo de la bicicleta, donde entra en juego el dominio y equilibrio del cuerpo. Lo que llama la atención del ciclo-montañista de llegar a terrenos nuevos cada vez y es que esta es una disciplina que ha venido en crecimiento en nuestro país y de una manera altamente significativa en nuestro departamento, Cada día es más común ver durante los fines de semana, en las tardes o en la madrugada, grupos de ciclistas que se encaminan hacia los senderos rurales de las afueras de la ciudad.

En los últimos años el ciclo-montañismo ha traído la atención de muchos, que se inclinan por la práctica de este deporte que además de ser beneficioso para la salud, nos permite compartir, conocer, integrarnos, aprender de los demás, generara nuevos vínculos de amistad y compañerismo, organizándose a través de grupos o clubes que les permite a los ciclistas salir de la monotonía y entrarse a la aventura de poder disfrutar de unas horas donde la bicicleta se convierte en el instrumento principal para recorrer diferentes lugares y apreciar la diversidad de paisajes de la región.

Las travesías han generado gran impacto en los ciclo-montañistas, debido a que en estas rutas que requieren de organización y logística reúnen gran cantidad de ciclistas de distintos departamentos de todo el país, en los que aprovechan ciertas condiciones de su relieve, clima o historia para hacerlas más atractivas a los participantes, cuyo objetivo es atraer la atención de aquellos que desean conocer e inspeccionar nuevos terrenos, estas rutas denominadas travesías a nivel nacional se han convertido en el centro de atención debido a que no es competencia si no una forma distinta de conocer diversos lugares llevando al ciclo-

montañista a apreciar y disfrutar de los recorridos y de las culturas, estas travesías se han convertido en una forma de incentivar el turismo que permite mostrar parte de la región y sus distintas culturas, Parte de lo que se gana con todo este esfuerzo es el contacto que se tiene con la naturaleza, los paisajes se convierten en un premio para nosotros y los kilómetros suman grandes experiencias.

Un aspecto que le suma a la práctica del ciclo-montañismo, especialmente en Colombia que es un país con historias de violencia en sus terrenos rurales y el ciclo-montañismo es usado como una forma de reconciliación con la sociedad en esos lugares con historias negativas. Como parte de la muestra de proyectos referenciados en cuanto a travesías están: 'La Conquista a Macayepo', Andes Epic, Leyenda del Dorado, Ruta del Chontaduro, Travesía Bolívar, Travesía Timbío, travesía Yaku-Nina (organizada por la comunidad de los Pastos y la Gobernación de Nariño), recorridos ciclísticos que se realizan a lo largo del año, con trayectorias de entre los 60 y 100 kilómetros.

4. Marco Teórico

Para poder entender la dimensión de este proyecto, este apartado sirve a manera de guía corta para entender cómo el turismo rural comunitario es una de las formas en las que el desarrollo local endógeno, se manifiesta; y a su vez como la innovación social permite constituir estos esfuerzos colectivos en marcas que permitan generar un proyecto productivo y una puesta en marcha alternativa y tangible de todos estos conceptos antes expresados.

4.1.El modelo de desarrollo fordista

En estos tiempos, se insiste mucho en la globalización, entendida cómo una tendencia socio-económica que tiende a “desterritorializar” y “deslocalizar” procesos sociales, económicos y culturales (Giménez, 1999). A la vez, estas formas traen consigo procesos que buscan homogeneizar las particularidades de los grupos humanos sin distinguir su origen geográfico o cultural al instaurar estándares y modelos de vida, todo de la mano de la producción en serie y el consumo masivo de sus productos. Sin embargo, se ha comenzado a notar que por el contrario cada región o localidad ha buscado reforzar un elemento diferenciador que la identifique y diferencie dentro de este panorama aparentemente homogéneo, ya que cada uno de estos territorios existe, pero han sido transformado en nodos de este nuevo sistema globalizado y, por tanto, lejos de acabarse se transforman para seguir siendo actores económicos y políticos, sitios simbólicos que encierran estas “excepciones culturales” dentro de este sistema.

Para seguir hablando de los territorios transformados primero debemos definir lo que se entenderá por territorio *“El territorio sería el espacio apropiado y valorizado – simbólica y/o instrumentalmente- por los grupos humanos”*(Gimenez, 2001), este concepto establece que los grupos humanos configuran un espacio de manera simbólica y se apropian de él, dándole al territorio el carácter de actor y no solamente de escenario de su actividad social, política y cultural. Esta pertenencia socio-territorial pasa a ser parte de la cultura allí desarrollada y por ende parte de la identidad, que se ve reflejada en símbolos, valores y normas que hacen único y particular a ese grupo.

Precisamente, es este factor humano, el que se perdió durante la fase fordista o industrial de la globalización, caracterizada por estar “estructurada sobre la racionalización y la organización científica del trabajo y la mecanización de las tareas” (Offenhenden, Bracuto, y Sanguinetti, 2011), y por una reducción en la capacitación y los tiempos de producción de un gran número de mercancías.

A pesar de esto, este paradigma dejó de lado la creatividad, teniendo como principal problema la inclusión y generación de adaptaciones innovadoras a un mundo en constante cambio, lo que finalmente llevó a que su modelo de desarrollo cayera en recesión, incrementado la brecha ya existente en temas de distribución de la riqueza y dejando de lado la seguridad y el empleo que antes habían sido fuente de progreso para la población de dichos territorios, así como un desaprovechamiento o abuso de los recursos naturales existentes, al igual que daños al ambiente. Por todo lo anterior, se vio la necesidad de replantear, esos modelos de desarrollo y darles un giro que respondiera ante las necesidades en temas sociales, culturales y ambientales.

4.2.El modelo de desarrollo sustentable

Se planteó entonces un nuevo modelo de desarrollo conocido como desarrollo sustentable basado en tres pilares “el bienestar humano o social, el bienestar ecológico o medio ambiental y el desarrollo económico en términos de distribución equitativa de la riqueza” (Hernández, 2012). Este nuevo modelo basa su acción completa en: Un papel central al cambio tecnológico, la tecnología y el capital humano en las fuentes del crecimiento, de los retornos de la inversión y en última instancia de la competitividad de los territorios, lo cual se tradujo en las teorías de crecimiento endógeno (Offenhenden, Bracuto, y Sanguinetti, 2011).

Este modelo otorgo principal importancia a la innovación como base para la construcción de estos procesos endógenos que buscan reactivar conocimientos colectivos como base para alcanzar proyectos: viables económicamente, amigables en materia ambiental y con un impacto social. Por otro lado, para comprender de que se trata, se debe aclarar que la innovación debe ser entendida como un proceso reactivo e interactivo de resultado incierto y no como un punto, estos procesos son una amalgama de transferencia tecnológica y apropiación social del conocimiento aplicados para generar nuevos productos, procesos y formas de organización. El principal valor agregado de estos proyectos consiste en “comprometer a la población del territorio máxima responsable en el deterioro del medio ambiente, con la protección del mismo.” (Burgui, 2008, p.).

4.3.El turismo sostenible

Dentro de estos proyectos se encuentra a su vez, el turismo sostenible. Se entiende por turismo “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o profesionales” dentro de las diversas formas de turismo encontramos el turismo rural, que según Riveros y Blanco es “un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural”(OMT 2014).

Destacándose modalidades como el agroturismo, turismo rural comunitario, turismo de aventura, turismo cultural y turismo deportivo. Por consiguiente, el sector turismo presenta importantes vinculaciones con diversos sectores tales como la industria de alimentos y bebidas, el sector textil y artesanías, el sector de comercio, transportes, el sector de construcción, de energía, las comunidades indígenas y su entorno, entre otros, siendo este un vehículo perfecto que permita dar apertura y sirva de vitrina para iniciativas empresariales de la región.

Para el caso particular de este proyecto esta apuesta se hace ya que “El turismo representa más del 10 por cientos de todo el empleo y el 11 por ciento del Producto Interno Bruto mundial.” (Iglesias 2010). Hoy en día, al igual que muchas actividades económicas en un mercado globalizado, el turismo se constituye en una actividad que requiere una visión estratégica competitiva, por consiguiente, para tener herramientas de continuidad en estos proyectos se hace necesario una planificación estratégica que permita confrontar y articular intereses y alternativas de vida para alcanzar una sociedad más justa (Delgadillo y Torres, 2009). Esto implica una visión amplia del panorama y la capitalización al máximo sus capacidades endógenas, a través de las estrategias individuales. En otras palabras, en

transformarlos en artífices de su propio desarrollo. Usando elementos propios de otras disciplinas como la administración de empresas, la sociología, la agronomía entre otras para lograr dar continuidad a los mismos.

4.4. La marca colectiva como símbolo del proceso

Dentro de esta serie de herramientas, se encuentra el uso de la marca que para fines prácticos significa la creación de un identificador que diferencie en el mercado, al servicio y la experiencia creada de otras similares. Este factor propio de todo proyecto productivo es importante porque,

“... lo diferente y único es parte de un negocio creciente, permitiendo aprovechar económicamente de las “diferencias”, como es el hecho de contar con el mayor territorio de biodiversidad del planeta, un mundo rural fascinante y culturas milenarias por mostrar-, los países latinoamericanos tienen excelentes posibilidades para competir en base a la diferenciación. Ésta puede lograrse por tipo de producto o servicio, por capacidad de innovación, entre otras variables que aún quedan por ser aprovechadas”.

(García, 2006, p.7)

La marca se constituye así en un medio para comunicar al cliente un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, es decir, su carácter étnico y/o comunitario, y una determinada calidad de los servicios turísticos en el destino. Asimismo, se constituye como un ejercicio que fortalece la identidad propia del territorio y genera a la vez, un mayor

compromiso de las partes, cómo lo dice (Serralvo y Furrier, 2005), “Sin identidad, no hay autonomía, y sin autonomía no puede haber participación de la población en el desarrollo de su región. No puede haber un desarrollo endógeno sin identidad colectiva” (p.5).

La estrategia empresarial debe estar basada en la creación de valor para los clientes y derivar parte de ese valor para ganar rentabilidad en el proyecto como iniciativa empresarial.

Para el desarrollo de una marca colectivo es preciso desarrollar tres etapas: la asociatividad, la elección de la marca y las reglas de uso. La primera, consiste en constituir una persona jurídica, una entidad independiente legalmente conformada, que agrupe o aglutine al conjunto de empresas o personas que podrán hacer uso de la marca. La segunda, consiste en plasmar en un elemento gráfico, denominativo, mixto, o una conjunción de los mismos, aquellos aspectos que se desea sean reconocidos por el consumidor. Y Finalmente, se establecen un conjunto de condiciones de cómo se va a usar la marca, y a su vez, qué tipo de producto o servicio se va a lanzar al mercado.

Por lo tanto, para estos procesos se usa el registro de marcas colectivas, que nacen como parte de una necesidad de los empresarios, sobre todo de los pequeños, de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes (García, 2005). Estas marcas son la cara con la cual los procesos de desarrollo local, ya sean productos o servicios, cumplen el reto de abrir la región al mundo.

5. Metodología

Se utilizó la IAP (investigación, acción y participación)

La metodología que utilizamos en un primer momento, será el análisis documental y en un segundo momento, los focus group de trabajo. Es así como a continuación se expone un ejemplo de cómo se rastrearán los documentos sean académicos, institucionales o comerciales. Y por otra parte se hará una indagación etnográfica con las herramientas que se presentan a continuación.

Algunas de las técnicas que utilizaré de la etnografía y que manejaré y combinaré para desarrollar los objetivos de la investigación son: los talleres de trabajo, diario de campo, entrevista etnográfica, historia de vida. “Por técnicas etnográficas se entiende las diferentes herramientas de investigación que buscan ofrecer, mediante un énfasis en la descripción, una comprensión de aspectos de la vida social de manera situada e incorporando la perspectiva de la gente”.

Talleres de trabajo comunitarios:

En estos talleres se busca trabajar con la comunidad bajo el modelo de design thinking o pensamiento de diseño. Consiste en identificar una problemática o dificultad a resolver,

concertando entre todos los participantes sus causas, el motivo y la descripción de la situación viendo de manera holística la situación. A partir de este punto se desarrollan alternativas de solución a través de lluvia de ideas y dinámicas que permitan hacer uso de los recursos existentes para dar solución a dicho problema. Posteriormente se pasa a una fase de testeo donde se implementan de manera rápida dichas soluciones para evaluar su desempeño y proponer soluciones a la problemática. Este taller estará orientado principalmente a buscar resolver la vinculación de la comunidad en el desarrollo del proyecto, ya que cómo actores principales dependemos de la organización ciudadana para la creación del proyecto.

Diario de Campo:

Se puede empezar a hablar del diario de campo como un cuaderno o libreta de notas que escribe el etnógrafo durante sus estadías en terreno. Son notas escritas todos los días, de ahí su nombre de diario. Como estas notas son escritas sobre lo sucedido durante la investigación en terreno, es un tipo muy particular de diario: uno de campo. Cuando se hojea un diario de campo ya terminado, uno se encuentran una serie de notas ordenadas por lugar y fecha describiendo situaciones que han sucedido en terreno e interpretaciones realizadas por el etnógrafo. Bajo la fecha se un día cualquiera se pueden observar varias páginas, solo unos cuantos párrafos o incluso unas pocas frases escuetas, dependiendo de qué tan productivo ha sido ese día para el avance de la investigación.

Entrevista etnográfica:

En un sentido amplio, se puede partir de definir la entrevista etnográfica como un diálogo formal orientado por un problema de investigación. En primer lugar, la entrevista como diálogo formal se diferencia de las charlas espontáneas de carácter informal. La entrevista como técnica de investigación no se puede confundir con las charlas que espontáneamente se adelantan con las personas durante el trabajo de campo. En ese sentido la entrevista etnográfica es un diálogo formal, no es algo improvisado. En segundo lugar, no se debe olvidar que el problema de investigación es el que orienta la entrevista etnográfica en el sentido de que establece qué se pretende conocer, qué información es pertinente y necesaria para el investigador.

Variables y categorías de análisis

VARIABLES: Gastos en publicidad, número de asistentes por evento, sexo de los asistentes por evento, gastos en inversión en nuevas herramientas publicitarias y comunicativas

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: Falencias publicitarias y comunicacionales, necesidades y demandas de los clientes, nuevas herramientas publicitarias y comunicativas.

ENFOQUE: los aspectos epistemológicos y metodológicos que se utilizarán serán desde el enfoque de la comunicación organizacional. A partir de que este enfoque de análisis brinda los insumos necesarios para entender las dinámicas dentro de una empresa y cómo mejorar el funcionamiento y estructura en las redes de comunicación. En este contexto el enfoque servirá para forjar el diagnóstico del proyecto Travesía La Ruta del Tren y poder gestar una relación con los actores asociados y entender su percepción sobre el evento, y así poder generar nuevas herramientas publicitarias y comunicacionales.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

- Reactivar el turismo rural en el municipio Piendamó para mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del apoyo proyecto travesía LA RUTA DEL TREN.

6.2. Objetivos Específicos

- Concertar los roles y el plan de acción de este programa piloto de Turismo de aventura.
- Desarrollar un diagnostico interno y externo de las necesidades comunicativas del proyecto.
- Reactivar a través de la participación activa de la comunidad en la organización del proyecto.

7. Líneas de Acción

7.1.El comunicador como facilitador del proceso

Para poder dar inicio a este programa piloto es necesario involucrar a una diversidad de actores como: funcionarios municipales, del gobierno local o regional, instituciones relacionadas a posibles fuentes de financiamiento o de promoción de proyectos, así como las organizaciones de gremios como el hotelero y los representantes de las comunidades rurales, agrupados en cooperativas o en juntas de acción. Por lo tanto, una línea de acción de este proyecto está orientada a la comunicación y articulación de los intereses particulares de cada grupo y al reconocimiento y acuerdo de todos en un objetivo común para poder asegurar la realización de este proyecto piloto. Para este fin se busca concertar una reunión donde se expondrá a todos los actores, los beneficios del proyecto y los compromisos requeridos con cada uno para llevar a cabo esta iniciativa, así como las entregas y metodología de trabajo.

7.2.La creación de una marca colectiva

El papel del comunicador social radica también en la creación de una identidad propia para el proyecto. La parte orientada a este producto radica en el objetivo de conocer de manera extensa las particularidades del mismo y conjugarlas a través de los canales de comunicación, no solo a manera de publicidad sino a manera de persuasión para ganar aliados estratégicos y sobre todo para permitirle al proyecto conservar su esencia de turismo rural, ya que este es uno de los aspectos más relevantes de la propuesta.

7.3.El proceso de trabajo comunitario

Esta línea de acción busca hacer uso de herramientas propias del diseño para generar talleres de trabajo con la comunidad, destinados a encontrar las mejores maneras en que ellos mismos son pieza clave en la creación de este proyecto productivo al hacer uso de sus conocimientos sobre el lugar y de las diferentes maneras en que la comunidad puede participar y asimismo generar una alternativa económica a partir de la implementación y el acompañamiento de programas e intervenciones de otros actores como el Sena, la cámara de comercio del Cauca, las demás asociaciones campesinas y de los facilitadores del proyecto, el grupo Piendabikers.

9. Conclusiones

Cómo parte del desarrollo de este proyecto en curso, se viene adelantando actualmente los acercamientos y trámites para lograr constituir la fase de asociatividad entre las comunidades rurales de las veredas del municipio de Cajibío, Cauca. Por consiguiente, se asume este esfuerzo cómo un programa piloto que busca primero, dotar de herramientas y empoderar a las comunidades en la realización de este emprendimiento que busca reunir a empresas privadas, gobierno local, academia e iniciativas ciudadanas entorno a formas que puedan poner en el mapa al municipio y que brinden una vitrina para otras iniciativas productivas que se están dando en la región.

A manera de conclusión podemos decir que lograr el trabajo colaborativo de todos los miembros de la comunidad no es una tarea nada fácil, principalmente se requiere como lo indicaban los textos, de una fuerte voluntad política el poder congregar y gestionar los espacios para que se den. Esta labor está siendo asumida, fuertemente con el apoyo de los líderes comunitarios y el acompañamiento de la academia como fuente inicial de la capacitación y orientación hacía la constitución del proyecto. Desde la parte de la academia, que corresponde a este trabajo, el esfuerzo conjunto entre comunicadores sociales, administradores de empresas, trabajadores sociales, diseñadores, sociólogos entre otros, ha brindado la oportunidad de explorar un campo donde aún queda mucho por hacer y que brinda la oportunidad de tener una aplicación real de nuestros saberes, y una apropiación social del conocimiento por parte de las comunidades. Es una labor que, de manera empírica, nos acerca a los procesos de planificación estratégica y nos hace conscientes de su importancia para cualquier acción adelantada. Desde la comunicación social,

particularmente, podemos ver que la identidad del proceso radica fuertemente en lograr denotar los indicios y particularidades propias y en crear un trabajo digno de representar en distintos espacios a toda esa serie de esfuerzos. Puedo decir que de lo que va corrido del proceso de creación de la propuesta he podido ampliar mi panorama y sobretodo mirar a mi profesión desde una nueva perspectiva.

10. Bibliografía

Burgui Burgui, ~~Mario~~ (2008). *Medio ambiente y calidad de vida. Cuadernos de Bioética XIX(2)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=87506607>, accessed June 20, 2019.

Con formato: Fuente: Cursiva

Chávez Hernández, Né (2012). *La Gestión Por Competencias y Ejercicio Del Coaching Empresarial, Dos Estrategias Internas Para La Organización. Pensamiento & Gestión(33), pp. 140-161.* Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4900/300>

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Bibliografía, Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,25 cm, Interlineado: Doble

Delgadillo, Javier, and Felipe Torres, F. (2009). *La gestión territorial como instrumento para el desarrollo rural. Estudios Agrarios (42), pp.1-7.* Recuperado de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_42/ANALISIS/Javier%20Delgadillo_6.pdf

Con formato: Fuente: Cursiva

García Muñoz, Luis Alonso (2006). *El Uso de Marcas Como Herramienta Para Apoyar Estrategias Competitivas En Turismo Comunitario.* Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf.

Con formato: Fuente: Cursiva

Giménez, G. ~~ilberto~~ ~~(20041999)~~. — ~~TotuntrábitlasáxialtrázaEGTÉraMaúeApimánsÉaAbid~~
~~Hpp:~~ —. —. —. 5–14. —. ~~Recuperado~~ de
~~http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae5/516.pdf~~

Hernández White, R. ~~(2012)~~. *Branding Sustentable*. Revista Del Centro de Investigación.
Iglesias (2010 Propuesta Metodológica Para La Elaboración de Planes Estratégicos
Territoriales. Elecciones de Autoridades Territoriales Período- ~~Recuperado de-~~
~~PDF~~. ~~https://docplayer.es/26586285-Propuesta-metodologica-para-la-elaboracion-~~
~~de-planes-estrategicos-territoriales-elecciones-de-autoridades-territoriales-~~
~~periodo.html~~, accessed June 20, 2019.

~~López D. (2007) *Una Nueva Comisión de Miras y Planes de Organización y Gestión de las Comunas*
Gerencial. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana- Ecoe Ediciones.~~

Luna Fals, ~~Daniel~~ ~~D.~~ (20192013). *Proclama Del Cauca*. Noticias. ~~Recuperado de~~
~~https://www.proclamadelcauca.com/mas-de-462-mil-millones-del-sgr-benefician-al-~~
~~cauca/-Entrevista-a-Funcionario-de-La-Gobernación-Del-Cauca.~~

Mendoza, A. ~~ilberto~~, and ~~Ángela~~ ~~Mendoza~~ ~~a. a.~~ (s.f). *Retorno al Campo Diagnósticos Regiones*. ORBS.
~~Recuperado de~~ ~~https://sogeocol.edu.co/documentos/02_Returno.pdf~~.

Offenhenden, C., ~~G~~-Bracuto, G., ~~and y~~ M-Sanguinetti, M. (2011). *Aportes Del Diseño: Una Herramienta Para Mejorar Desempeño Empresarial.* Recuperado de <https://issuu.com/imdi.cmd/docs/aportesdeldisenio>

OMT (2014). *Entender El Turismo: Glosario Básico | Comunicación.* Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, accessed June 20, 2019.

SERRALVO, F & TADEU FURRIER, M. ~~Serralvo, Francisco Antonio, and Márcio Tadeu Furrier~~ (2005, febrero 28). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Gaceta de Economía* (14), pp. 141-165.