

**LA IMPORTANCIA DE LAS TIC Y HERRAMIENTAS DIGITALES RECURSOS
PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL HACIA
CAFICULTORES EN ÁREAS RURALES DE CUNDINAMARCA**

JEIMMY PAOLA ORTEGA PATIÑO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA**

BOGOTÁ

2020

**LA IMPORTANCIA DE LAS TIC Y HERRAMIENTAS DIGITALES RECURSOS
PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL HACIA
CAFICULTORES EN ÁREAS RURALES DE CUNDINAMARCA**

Sistematización de práctica profesional en la Federación Nacional de Cafeteros

JEIMMY PAOLA ORTEGA PATIÑO

Documento de grado para optar por el título de Comunicadora Social

MASSIEL ADRIANA MOSSOS JIMÉNEZ

Tutora

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA

BOGOTÁ

2020

Tabla de Contenido

Resumen	3
Introducción	6
Justificación	7
Descripción del contexto de la Experiencia	7
Objetivo de la Intervención	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	11
Objeto de la sistematización	11
Ejes centrales de sistematización	12
Marco teórico	13
Tic y Herramientas digitales	13
La comunicación como parte de la organización	16
Marco legal	18
Metodología	19
Técnicas e Instrumentos	20
Encuesta	21
Entrevista Semiestructurada	25
Cartografía	29
Figura 1. Seccionales cafeteras de Cundinamarca	30
Figura 2. Alfabetización de TICS	32
Figura 3. Cobertura de Internet en seccionales cafeteras	32
Recuperación y Análisis de la experiencia	35
Conclusiones	46
Referencias	50
Anexos	52

Resumen

En este trabajo de sistematización de práctica profesional de Comunicación Social se menciona toda la experiencia en el proceso de la comunicación organizacional realizado en la Federación Nacional de Cafeteros, específicamente en el Comité Departamental de Cafeteros de Cundinamarca; para ello, se ha referenciado teóricamente lo que compete a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en áreas rurales, además de la comunicación organizacional, que a su vez se convierten en ejes temáticos para comprender y poder hacer un análisis del ejercicio de una práctica.

Para la metodología realizada se adoptaron las teorías de dos autores, por un lado, Jara, O. (2012) quien plantea una propuesta denominada “cinco tiempos” esta se verá reflejada en el transcurso del documento en cada uno de los ítems y por otro lado se realiza bajo un enfoque cualitativo basado en lo que afirman los Hernández, Fernández y Baptista (2003), obteniendo resultados bajo instrumentos como encuesta, entrevista semiestructurada y cartografía. Con ello se tiene la intención de poder tener el detalle de conceptos y perspectivas que se hicieron en la vivencia en el espacio delimitado de la organización, logrando en este documento tener en cuenta la recolección de datos de la experiencia, con el fin de poder diagnosticar el uso de las Tic en los procesos comunicativos entre el comité de cafeteros de Cundinamarca y los caficultores.

Se concluye que el uso de las TIC y herramientas digitales, empleadas en estrategias comunicativas con flujos de trabajo en una organización, son importantes para que exista una comunicación e información oportuna y eficaz entre el comité de Cafeteros de Cundinamarca y caficultores, ya que con esta se pueden demostrar resultados satisfactorios, teniendo mayor participación para el cumplimiento de proyectos y así hacer parte de los logros que se pueden tener en uno de los objetivos de la FNC, tal como el posicionamiento del café de Colombia, demostrando ser un producto de valor mundial.

Palabras clave: Rural, prácticas profesionales, TIC, brechas digitales, comunicación, información, comunicación organizacional, herramientas digitales,

Introducción

Esta sistematización es realizada desde el ejercicio de una práctica profesional en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, donde se desarrolló una experiencia a partir del conocimiento obtenido en el proceso de profesionalización en las ciencias de la comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en una modalidad Virtual y a Distancia.

Los objetivos específicos de este trabajo giran en torno al diagnóstico realizado para poder fortalecer las estrategias comunicativas entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y los caficultores del mismo departamento, teniendo en cuenta las TIC, las herramientas digitales y la comunicación organizacional.

La participación en el fortalecimiento de las comunicaciones que se propuso en la práctica profesional, compete a los ejes temáticos que se presentan en esta sistematización, destacando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), para que los caficultores, tengan acceso a toda la información emitida por el Comité de cafeteros de Cundinamarca, sin ninguna desigualdad de acceso a ella, generando así oportunidad de tener información desde el uso de herramientas digitales, a las que se pueden acceder en áreas rurales de Cundinamarca en tiempo oportuno, teniendo en cuenta que ello también fortalece la comunicación interna en la organización.

Para llevar a cabo esta sistematización se tuvo en cuenta uno de los objetivos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia(FNC), “organizar y promover el gremio en cada departamento, velando por la correcta y oportuna prestación de los servicios de la FNC a los productores de café”(FNC, 2017, p- 17), en este sentido se busca identificar y fortalecer, problemáticas que retrasen los flujos de trabajo en los procesos comunicativos, teniendo en cuenta que la comunicación y la información es de gran importancia para el buen

desempeño de la organización, por lo cual esta debe ser asertiva, clara y emitida en tiempos oportunos, para realizar procesos que dependen de situaciones que se gestionan a la distancia.

Justificación

Dada la importancia que debe tener el área comunicativa del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, cabe dar relevancia a la implementación de procesos comunicativos que contribuyan a que el caficultor esté informado acerca de cada uno de los proyectos y actividades que implementa y ejecuta el Comité de Cafeteros de Cundinamarca; por ello se justifica que se puede generar contenido comunicativo con las diferentes herramientas digitales, que actualmente son indispensables para la información masiva e inmediata, es de este modo como la práctica profesional, promueve a la recolección de experiencias y conocimientos, para que con ello se pueda reflexionar e interpretar la información recibida en todo el proceso universitario.

Por tanto, esta sistematización tiene como objetivo diagnosticar el uso de las TIC en los procesos comunicativos del Comité Cafetero de Cundinamarca y los caficultores, de esta manera se logra una reconstrucción y análisis de experiencias para fortalecer estrategias comunicativas por medio de canales digitales.

Finalmente, los resultados podrán servir a futuros practicantes como insumos que puedan permitir robustecer el ámbito y de experiencias de práctica profesional en entornos relacionados con las TIC, las herramientas digitales y la comunicación organizacional.

Descripción del contexto de la Experiencia

El Comité de Cafeteros de Cundinamarca de la FNC, se caracteriza por apoyar a una entidad que tiene como objetivo velar por el bienestar de las familias cafeteras de Colombia, donde se trabaja por entregar al mundo el mejor café ; para ello busca continuamente

múltiples estrategias que sean efectivas en los espacios rurales donde se encuentran los cafetales y también las familias cafeteras, permitiendo de este modo tener calidad de vida al tiempo que se exaltan sus costumbres y su cultura.

“Hoy en día, la Federación es conocida como una de las ONG rurales más importantes y grandes a nivel mundial” (FNC, 2017, p. 24) , pero en ello cabe resaltar que esta no es la única población numerosa dentro de la entidad, pues en el proceso de práctica se tiene la oportunidad de compartir labores con varias áreas que hacen parte del crecimiento de la FNC, como por ejemplo entidades gubernamentales , profesionales del área agrónoma y catastral e ingenieros de diferentes especializaciones, que desde el trabajo administrativo al mismo tiempo son indispensables para hacer de esta organización una entidad estable con “más agronomía , más productividad” (Gómez, 1976).

El Servicio de Extensión (SE) es el contacto directo de la FNC con los productores cafeteros. Sus orígenes se remontan a 1928, lo componen ingenieros agrónomos quienes contribuyen con el canal informativo, educativo, cultural y desarrollador para las familias cafeteras; por tanto, en cada evento, actividad o logro estos son acompañantes y apoyo para los cafeteros y el área administrativa.

Con el apoyo de los extensionistas se realizaba la labor de la práctica profesional que era hacer por medio escrito un boletín informativo que se entregaba de manera digital, donde se pudiera visibilizar las actividades trascendentales en el departamento de Cundinamarca, así que por medio de actas formales o por escritos realizados por los extensionistas se brindaba información precisa para la construcción del boletín mencionado anteriormente. Con el tiempo viendo que este era el único medio informativo del departamento y percibiendo la herramienta que no era la más eficaz, se expone la importancia de generar contenido de calidad, con herramientas comunicativas que no tienen costo, pero que sí permitirían información clara, accesible, atractiva y de interés para todos.

Es así como desde la práctica se solicita poder asistir a actividades de campo con el objetivo de obtener información más veraz, con entrevistas y material gráfico que permitiera hacer un mejor aporte para el boletín; de este modo, se hicieron labores de reportería en las actividades de campo junto con alcaldes, gobernadores, los representantes gremiales y por supuesto familias caficultoras.

Es importante mencionar que el practicante tenía la potestad de decidir el estilo y la forma de poder informar ya que no se contaba con un comunicador social que contará con los conocimientos en las comunicaciones en el departamento de Cundinamarca, lo que permitió realizar cambios estéticos, como la diagramación, colores, secciones con más contenido en el boletín, que por seis años se venían mostrando de una misma forma y poco atractiva visualmente.

Descripción del Problema Objetivo de Intervención

El problema objetivo por abordar es diagnosticar el uso de las herramientas comunicativas en el comité departamental de cafeteros de Cundinamarca.

Durante la práctica se logró detectar con facilidad la falencia que existe en la comunicación entre entes administrativos, familias y productores caficultores, pues no se da relevancia a las proyecciones que se realizan y para quiénes se realizan, por falta de información o por la información inoportuna, en cuanto al tiempo en que se transmite.

Lo anterior es un problema para el Comité Departamental de Cundinamarca, porque por la falta de información inmediata y oportuna, muchas veces se pierde para las familias caficultoras las oportunidades que ofrece la FNC, por la mala gestión de las herramientas comunicativas en el Comité Departamental de Cundinamarca, lo que conlleva a la desigualdad en competencias frente a otras regiones del país con otros caficultores.

Esto definitivamente genera impactos negativos a los caficultores porque pierden oportunidades a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que la FNC hoy en día implementa opciones para que la cultura cafetera crezca y se proyecte, en diferentes campos de acción como el barismo, proyectos de equidad de género, cata de café, entre otros. Además, es importante mencionar que en los últimos años se ha denominado a Cundinamarca como mejor territorio con café de calidad y se ha convertido en un punto de atención a nivel nacional, también las inversiones, proyecciones y apoyos han tenido un incremento en este territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se proponen las siguientes preguntas problematizadoras: ¿Cómo a través de las TIC y las herramientas digitales se apunta al fortalecimiento de la comunicación organizacional que existe entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y los caficultores?

¿Cuáles son los usos que los administrativos del Comité de Cafeteros de Cundinamarca hacen de las Tic para apoyar la comunicación entre la entidad y los caficultores?

¿Existen factores que limiten el uso de las TIC y herramientas digitales para los caficultores que hacen parte del Comité de Cafeteros de Cundinamarca?

Objetivo de la Intervención

Objetivo General

Diagnosticar el uso de las TIC en los procesos comunicativos, entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y los Caficultores para mejorar sus canales de información.

Objetivos Específicos

- Analizar los procesos comunicativos que existe entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y los caficultores.
- Evaluar la comunicación interna y externa y el uso de las TICS en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca.
- Fortalecer el uso de herramientas digitales que permitan un mejor proceso comunicativo
- Identificar la percepción de los caficultores, frente a la importancia de la comunicación por medio de herramientas digitales.

Objetivos de la Sistematización

Evidenciar las habilidades obtenidas en el proceso de práctica profesional y los conocimientos en el desarrollo académico para el fortalecimiento del uso de las TICS en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca.

Objeto de la sistematización

Las herramientas comunicativas en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca es el objeto que tendrá intervención en la sistematización, proceso que se llevó a cabo durante el periodo del 14 de mayo al 15 de noviembre de 2019, en la experiencia fue relevante el detectar la problemática a nivel de comunicación y poder dar una posible solución desde el punto de vista profesional en el área.

Ejes centrales de sistematización

El aprendizaje obtenido de esta experiencia nos conduce a establecer puntos definidos y reconocidos para reforzar las buenas prácticas en el medio de comunicación. A continuación, se delimitan dichos ejes:

- **Comunicación organizacional:** Dentro de la sistematización que se está realizando se toma de referencia la importancia de la comunicación interna y externa, en el contexto organizacional teniendo en cuenta que esta se utiliza para que haya un intercambio de mensajes puntuales entre colaboradores, dentro de la entidad.
- **La relación del contexto rural y el uso de TIC:** la FNC es una entidad importante para el país, que ha logrado por medio de estrategias comunicativas y publicitarias, enaltecer el trabajo agrónomo en todo el mundo, apoyándose en las TIC lo que permitirá enfatizar en la información para presentarla, guárdala, o transferirla, creando así un sello de identidad en la organización y sus colaboradores y lo que se ofrece al consumidor.
- **Uso de herramientas digitales:** Estas son indispensables para lograr la comunicación oportuna entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y los caficultores, teniendo en cuenta la distancia y el tiempo para que llegue una información pertinente. Cabe resaltar que las herramientas digitales se refieren a plataformas que facilitan procesos o actividades específicas, con las cuales se pueden interactuar o simplemente observar, según sea el fin que le dé una o más personas.

Marco teórico

Tic y Herramientas digitales

Entre los autores referentes está, Arturo Serrano Santoyo y Evelio Martínez Martínez, quienes en su texto "La brecha digital mitos y realidades" (2003), se centran en la preocupación e indagación del porqué en este nuevo siglo se sigue pensando que en áreas rurales no son significativas las herramientas digitales aún y cuando hoy en día la "digitalización" hace parte del hacer humano, así que defienden la importancia de reducir la separación de internet, con la información que unos si tienen y otros no, a lo que llaman tener una brecha digital.

Se le llama una brecha a lo desconocido entre las nuevas herramientas que se utilizan para brindar información, lo que genera desigualdad. Se habla de una brecha digital no solo por el acceso a diferentes herramientas tecnológicas con fácil o difícil acceso para obtenerlas, también lo es cuando se dejan de involucrar las culturas y la demografía en cada región que tenga cada país.

Decir brecha digital, lleva a pensar en estrategias y para que esto deje de suceder, siendo conscientes que todos los días hay cambios al que el mundo se acopla y entiende las diferentes herramientas con las que hoy se emite información, “su reducción no se logra con la implantación de proyectos aislados, más bien la reducción depende de procesos en los que la población está íntimamente relacionada y con la visión hacia un desarrollo sostenibles, sin paternalismos y cuya evolución y progreso esté en manos de la sociedad misma” (Serrano & Martínez,2003, p. 10).

El mundo digital permite un desarrollo que apunta a la economía y también a la ampliación de población; casos de estudio como los que plantea Santoyo y Martínez (2003) en áreas rurales, se hicieron estrategias educativas sobre las TIC buscando una opción de desarrollo, un ejemplo es “NOVICA- Comercio Electrónico de artesanías” (p. 38) es un espacio aliado con en canal National Geographic, donde miles de artesanos han tenido una plataforma adicional que usarían para exponer sus creaciones y poderlas vender.

En Perú al sur de los Andes, en un área rural muy pequeña dedicada a la agricultura siembra y venta de papa, al ver la escasez de ingresos mensuales, hicieron uso de unos de los kioscos de internet que anteriormente mencionaba, para trascender en algo que vieron como una oportunidad y hacer de su mercado agrícola algo más potencial, fue así como con una herramienta pública que contaba con accesos a internet, permitió que lograran una alianza en Nueva York con compradores de papa orgánica. Gracias a esta primera inversión que se tuvo de poner un Kiosco o un café internet en estas áreas, nace la iniciativa de instalar más de ellos, en muchos lugares de Perú, para que también más personas tuvieran la oportunidad de acceder a la información que se brinda en internet y de este modo, tener comunicación con más personas de diferentes partes del mundo, que ven potencial en sus actividades diarias, gracias a todos ellos es como nace la organización Red Científica Peruana, que se dedica a instalar estos puntos de apoyo con internet, sin ningún ánimo de lucro, permitiendo reducir una brecha digital entre la ciudad y lo rural y entre un país pobre y uno desarrollado. (Santoyo & Martínez, 2003). Teniendo en cuenta esto, se debe mencionar que el acceso a comunicarse e informarse hace parte del ser humano por naturaleza.

Hoy en día Colombia ha aparecido en el ranking de los países más digitalizados hasta el 2019, según el diario La República. No es solo la implementación de estructura de red un paso importante para reducir la brecha digital pues bien los autores mencionan "no es

únicamente incluir los elementos de acceso, sino también las aplicaciones que la sociedad requiera y adopte por sí misma de acuerdo con su entorno" (Serrano & Martínez, 2003, p. 18) con esto podemos decir que incentivar, involucrar, en nuestro caso a los cafeteros es primordial para que ellos se familiaricen con este modo de información y comunicación, desde la relación visionaria de inclusión en una misma organización.

Planteado lo anterior, podríamos complementar la importancia de la comunicación digital, la cual hoy se ha convertido en una necesidad para las personas y las organizaciones, pues con este canal comunicativo permite que la humanidad tenga acceso a información, comunicación, servicios, entre otros; también es necesario reconocer que las redes sociales y aplicaciones están siendo trascendentales en lo que compete a la comunicación, para ello es indispensable hacer uso de estas de una manera asertiva para lograr dar información de valor, "no es suficiente con sólo entregar información en un contenido de calidad, porque es importante también el contenido promueva a la interacción entre todos" (José Luis Orihuel, 2018) en su texto Claves para una estrategia digital.

Es importante tener en cuenta, que el uso de herramientas digitales, va netamente acompañada a lo que las TIC compete, es por ello que debe existir una implementación, en la que se podría implementar los "tres pilares en las TIC que son las infraestructuras de telecomunicaciones, la alfabetización digital y el acceso a las ofertas de servicio, como se menciona en el texto Desarrollo rural nuevas tecnologías y mejora de equipamientos (Mendizábal, 2013, p. 12) donde también enfatiza la importancia de dotación de las zonas rurales con equipamientos y conexiones para enfrentarse a las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que esto es un beneficio de todos para todos, ya que las nuevas formas de comunicación e información son creadoras de mayores oportunidades, tanto en tiempo como en espacio, permitiendo una mayor competitividad organizacional llevando al recorte de distanciamiento, teniendo en cuenta que los ciudadanos eran los únicos partícipes de

concentración de grandes servicios, reflejando así en el área rural desventaja en información y comunicación. (Santoyo y Martínez, 2003)

Se resalta además que "las infraestructuras de telecomunicaciones son la base física de esa *“igualdad de oportunidades entre los habitantes del campo y de la ciudad.”* Mendizábal, 2013, p. 21). Así que se entiende que es importante tener en cuenta esto que el autor menciona, con el ánimo de generar igualdad de información y comunicación, pero a su vez es un punto poco favorable para las áreas rurales, partiendo de la idea de la poca inversión que las entidades presupuestan para ello, por la baja densidad de población, así demostrando que la banda ancha no les resulta rentable a las entidades privadas que prestan el servicio de red e internet.

La comunicación como parte de la organización

“La comunicación es la capacidad que tiene el ser humano para poder manifestar la interioridad de su ser como persona” (Piaget, 1970)

En la organización, la comunicación es considerada una variable propia de la cultura organizacional, la comunicación es necesaria para el desarrollo propio de las estructuras de la vida de la organización como puede ser la consolidación de la misión, visión y el enfoque del liderazgo de la organización. (Cameron y Quinn, 2006)

En la presente sistematización además de expresar la necesidad que se percibió en el uso de TICS para el Comité de Cafeteros de Cundinamarca, se plantea como marco referencial la importancia de tener una buena comunicación desde la empresa hacia todas las estructuras de la organización.

La comunicación, como dice Cameron y Quinn (2006), permite la construcción de un buen ambiente laboral ya que posibilita la agilidad de procesos y la consolidación del clima organizacional o también llamado ambiente laboral.

Glisson y Lawrence (2011) mencionan la diferencia entre clima psicológico y organizativo. Ahora bien, se puede descubrir el siguiente concepto que puede abrir campo al clima organizacional teniendo en cuenta los estudios de Alvesson y Berg (1992), quienes afirman que el clima organizacional es “proporción considerable de lo que se considera actualmente como la cultura organizacional podría beneficiarse de ser caracterizado como el clima organizacional en lugar” (p.184). De ahí que uno de los aspectos más importantes del clima organizacional es la cultura organizacional.

La comunicación organizacional permite una buena estabilidad ya que se manifiesta un bienestar en el trabajo, la comunicación, creencias y supuestos básicos (Denison, 1990). De este modo se puede decir que la comunicación permite la consolidación del ambiente laboral, basado en la satisfacción laboral, está comprobado que un buen ambiente laboral se consolida por medio de la comunicación, ya que el clima laboral es el resultado de las percepciones de los trabajadores asociados a su ambiente de trabajo mientras que la cultura es el conjunto de comportamientos, ideas y sentimientos compartidos que describen la forma en que se trabaja en una organización y que, por tanto, la definen. Estas percepciones del ambiente que definen al clima se caracterizan porque pueden ser variables entre las personas, lo que se conoce como fuerza del clima laboral. (Ramos & Tejera, 2011)

En la presente sistematización se busca por lo tanto describir la manera como se está aplicando la comunicación organizacional en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, es por eso que la experiencia vivida en el campo, en el acompañamiento de los cafeteros, la efectividad de la organización depende en gran parte de la coherencia de los valores transmitidos a sus empleados, lo que crea unos valores comunes entre todos los miembros que facilitan que se alcancen acuerdos. De ello deriva una cultura organizacional fuerte y distintiva que influye considerablemente en los trabajadores. Los componentes de esta dimensión pasan a través de la comunicación organizacional, estos son:

a) Valores centrales. Los miembros de la organización comparten una serie de valores que dan lugar a unas expectativas claras y a un fuerte sentimiento de identidad. Los empleados pueden alcanzar acuerdos en temas esenciales lo cual implica, por un lado, que existe un cierto nivel de acuerdo tácito, y por otro, que cuentan con la capacidad de solventar las diferencias.

b) Coordinación e integración. Los miembros de la organización que pertenecen a distintos departamentos y unidades son capaces de trabajar de forma conjunta con el fin alcanzar objetivos comunes.

c) Adaptabilidad: Las organizaciones adaptativas toman a sus clientes como guía, asumen riesgos, aprenden de sus errores y continuamente están introduciendo cambios que mejoran su capacidad de ser valiosos para sus clientes. Esta dimensión se compone de la Orientación al cambio, donde la organización es capaz de buscar, detectar, interpretar y anticipar cambios en su entorno y reaccionar a estos adecuadamente. Esta dimensión de la organización se consolida y pasa a través de la comunicación organizacional.

Marco legal

En la ley 1341 de 2009 con relación al correcto uso de los TICS en una organización, en el artículo 6 se especifica que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes.

Así el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones argumenta que es fundamental el uso de los TIC en todos los ambientes culturales y sociales, al mismo tiempo especifica la normatividad para el correcto uso de las TIC junto con los valores propios de su manejo. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>

Metodología

Para esta sistematización se adoptaron los autores, Jara, O. (2012) y Hernández, Fernández y Baptista (2003) que, con sus teorías, me permitieron tomar los elementos pertinentes para poder dar un diagnóstico de la comunicación entre El comité de Cafeteros de Cundinamarca y caficultores.

Oscar Jara (2012) propone hacer uso de una herramienta metodológica netamente aplicada a la sistematización “concebir metodológicamente cada proceso particular con base en algunos criterios de fondo, pero organizados flexiblemente de acuerdo con las circunstancias concretas de cada caso. Hablamos, por tanto, no de una metodología planteada como un componente estático pensado desde fuera, sino como la lógica con la que los participantes van a orientar la dinámica de este proceso reflexivo y crítico para que cumpla sus propósitos.” (p. 33) Es así como el autor plantea una propuesta denominada “cinco tiempos”

1. Punto de partida: haber tenido una experiencia, de una participación en la que se puede tener evidencia o registro de ella.
2. Las preguntas iniciales: ¿qué recursos informativos tengo, e identificar los que se utilizaran? ¿Cuál es el eje de la sistematización que más interesa?
3. La recuperación del proceso vivido: exponer con un orden lo vivido
4. Las reflexiones de fondo: determinar los aprendizajes
5. Los puntos de llegada: exponer lo concluido, proponer estrategias y recomendaciones.

Por otro lado (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) expone la metodología cualitativa como “métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las

descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso investigativo y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en ‘reconstruir’ la realidad, tal y como ha sido observada en un sistema social definido” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

Lo anterior me permite articular las dos perspectivas de los autores, para aplicar en mi sistematización, teniendo en cuenta la flexibilidad en dar un resultado, obtenido por la recolección de datos basado en los cinco tiempos mencionados por Jara (2012), e instrumentos metodológicos con enfoque cualitativo como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2003).

Técnicas e Instrumentos

Teniendo en cuenta lo anterior se utilizarán en esta sistematización la encuesta, la entrevista semiestructurada y la cartografía, con estos se pretende llegar a un análisis el cual nos permitirá reflejar si para los caficultores de Cundinamarca es pertinente el uso de las TIC para tener acceso a la información de la organización.

La encuesta es un instrumento que nos dará a conocer datos e información, para patentizar opiniones que tienen los caficultores sobre la importancia de la comunicación y el uso de herramientas digitales para poder informarse.

La entrevista semiestructurada se realizó al director de seccionales de Cundinamarca, para lograr identificar las fortalezas y debilidades que se manejan desde la comunicación organizacional en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca.

La cartografía permitirá que se pueda identificar inicialmente las seccionales cafeteras en el departamento de Cundinamarca y posterior a ello, mostrar dos aspectos importantes

para diagnosticar el uso de las TIC, por dos posiciones importantes como la alfabetización y servicio de red en la zona.

Encuesta

Este instrumento se tendrá en cuenta como cuestionario, “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003); en la encuesta habrá preguntas cerradas y abiertas, esto con la finalidad de tener datos puntuales del tema de la sistematización.

El objetivo de este instrumento es poder saber si para los caficultores de Cundinamarca es importante tener comunicación con la organización y qué medios utilizan para poder informarse sobre lo que ocurre en ella y sobre el producto insignia.

¿Por qué cree que es importante tener información oportuna de la economía, actividades y noticias, que existen dentro de FNC y CCC?

Caficultor seccional 1	Me permite tomar decisiones de una manera oportuna relacionada con precios de venta. Programas que benefician al caficultor y que puedan mejorar su rentabilidad y calidad vida.
Caficultor seccional 2	Es importante tener información para primero sentir apoyo institucional, la mejor información que se tiene es técnica por los programas y tips del profesor yarumo en Adicional el tema del precio también nos ayuda al momento de la venta para poder negociar cuanto a tema de Federación, en tema de comité me parece que falta mucho. con los compradores y no dejar que hagan lo que quieran.
Caficultor seccional 3	La información siempre será importante, para la toma de decisiones en la empresa cafetera, que permitan la aplicación de técnicas y tecnologías

	recientes en la actividad, buscando siempre mayor eficiencia y rentabilidad en el negocio.
Caficultor seccional 4	Si es muy importante estar informado se ha mantenido informado mediante la televisión y el servicio de extensión, le permite estar actualizado
Caficultor seccional 5	Es importante para poderse guiar en la actividad cafetera
Caficultor seccional 6	Es importante para saber el precio del café y cómo se están manejando las situaciones para tomar decisiones internas en la finca

¿Cree, que los medios de comunicación influyen o tienen importancia en su labor como productor de café y por qué?

Caficultor seccional 1	Si influye porque permite tomar decisiones que contribuyan a la calidad del café y el ingreso del mismo productor.
Caficultor seccional 2	Son importantes los medios para la asesoría técnica, adicional a los líderes les permite estar informados para hablar con los demás productores sobre los diferentes temas, gestionar recursos y cumplir metas.
Caficultor seccional 3	Si claro, los medios de comunicación se han convertido en herramientas muy importantes para transmitir información y transferir conocimiento a las familias caficultoras, un ejemplo claro se ha podido apreciar en estos momentos de pandemia.
Caficultor seccional 4	Si se mantiene informado, usa la información del profesor Yarumo en televisión
Caficultor seccional 5	Influyen en la motivación para poder ejercer la actividad cafetera.

Caficultor seccional 6	Si claro es buenísimo porque lo instruyen a uno lo mantienen actualizado en cuanto al precio del café y al negocio cafetero.
------------------------	--

¿Cómo el Comité de Cafeteros de Cundinamarca utiliza los medios de comunicación, para que las familias cafeteras tengan información oportuna?

Caficultor seccional 1	A través del WhatsApp, del servicio de extensión cuando nos envían mensajes sobre el cultivo.
Caficultor seccional 2	Opino que al comité le falta fuerza en página de Internet y redes. En el campo está funcionando el WhatsApp y el tema del podcast que, aunque son de la Federación, el comité los envía por este medio mejorando mucho la información y el entretenimiento para los caficultores.
Caficultor seccional 3	Actualmente el servicio de extensión del comité ha venido implementando estrategias a través de llamadas vía celular y transmisión de información valiéndose de la aplicación de WhatsApp para el envío masivo de mensajes a caficultores.
Caficultor seccional 4	Manifiesta que el comité lo ha tenido informado en los programas a través del extensionista.
Caficultor seccional 5	A través del servicio de extensión e ingenieros de camiseta amarilla que envían para asesoría.
Caficultor seccional 6	Antes de la pandemia el servicio de extensión hacia visitas de finca y recomendaciones técnicas y pues ahora lo están llamando y lo mantienen informado.

¿Alguno de estos medios digitales, le permiten tener información oportuna, para verse beneficiado en su labor cafetera, WhatsApp, YouTube, Correo electrónico Facebook o Boletín digital?

Caficultor seccional 1	En importancia YouTube y WhatsApp básicamente.
Caficultor seccional 2	WhatsApp y Facebook son los más masivos en el campo seguido de YouTube, el boletín digital y el correo electrónico son los de menos uso
Caficultor seccional 3	WhatsApp y Facebook lo veo a diario, los otros sé que existen, pero no los utilizo constantemente y a veces YouTube cuando sé que suben algo del comité.
Caficultor seccional 4	El único medio que utiliza es el teléfono celular básico
Caficultor seccional 5	No maneja esas cosas
Caficultor seccional 6	Le sirve el WhatsApp para saber el precio del café al momento de la venta que es compartido por el servicio de extensión

Fuente: Elaboración propia

Resultados de encuesta

En la primera pregunta se describe que para los caficultores es importante tener información oportuna de la economía y actividades que existen dentro de la organización, porque con esta se puede facilitar la actualización, toma de decisiones, manejo de técnicas caficultoras y la información oportuna que les guía en la actividad cafetera.

En la segunda pregunta realizada a los caficultores se resalta que los medios de comunicación influyen en la labor de producción de café, para gestionar, ofrecer asesoría y dar motivación.

Los cafeteros encuestados argumentan la manera que el comité de cafeteros de Cundinamarca utiliza los medios de comunicación para que las familias cafeteras tengan información oportuna a través del WhatsApp, el celular y a través del extensionista, pero uno de los caficultores afirmó que el comité le falta fuerza en Internet y en redes.

Se resalta que WhatsApp, YouTube y Facebook son las herramientas digitales que más usan para tener comunicación que potencie el desarrollo de su trabajo.

Análisis de los resultados de las encuestas

Podemos decir a partir de los resultados obtenidos en la encuesta que para los caficultores sí es importante tener una buena comunicación porque ello facilita el desarrollo de su trabajo. La comunicación permite tener buenos resultados en su labor.

En la encuesta los caficultores resaltan la importancia de una información diaria, como el precio del café, pues hacen énfasis en que sí hacen uso de una herramienta digital como lo es WhatsApp, para que puedan tener la información oportuna teniendo en cuenta que el precio del café cambia a diario.

Entrevista Semiestructurada

Tener en cuenta el punto de vista de la organización por medio de un funcionario administrativo sobre el uso de las TIC y las herramientas digitales, permite conocer como la entidad hace uso de estas para generar comunicación a nivel interno y externo. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2003) el objetivo de este instrumento es inquirir respuestas, sobre el tema que se está tratando, de este modo se podrá hacer un análisis de los procesos que se tienen, desde la comunicación organizacional hacia los caficultores.

Guion de preguntas realizadas al coordinador general de seccionales del Comité de Cafeteros de Cundinamarca.

Categoría	Pregunta
TIC	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el rol que tienen las TIC Comité de Cafeteros de Cundinamarca?2. ¿Cómo es el proceso de comunicación en las seccionales de Cundinamarca y que

	diferencia considera que tiene con los otros comités departamentales??
Herramientas Comunicativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el rol que tiene el boletín digital, en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca? 2. ¿Cuáles fueron los procesos comunicativos que pensó y planeó el comité para que exista comunicación entre organización y cafeteros?
Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo es la comunicación entre usted y los caficultores? 2. ¿Cómo son los procesos de comunicación entre el servicio de extensión, área administrativa, con los caficultores?

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista semiestructurada:

CATEGORIA	PREGUNTA	RESPUESTA
TIC	1. ¿Cuál es el rol que tienen las TIC en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca?	R/ta. Las TIC en el CCC buscan tener una comunicación más rápida, clara y oportuna con los caficultores, servicio de extensión, ONGs con quienes se cofinancia la actividad cafetera y tener una interlocución con la Oficina Central como dependencia de la organización.
	2. Cómo es el proceso de comunicación en las seccionales de Cundinamarca y que diferencia considera tiene con los otros Comités Departamentales?	R/ta 1. La comunicación se hace fundamentalmente a través de correos electrónicos, eventualmente con reuniones presenciales y virtuales en videoconferencias.
		R/ta 2. Otro medio de comunicación se realiza a través de la persona encargada de las comunicaciones que para esta dependencia se realiza con la participación de pasantes de

		<p>comunicación que se encuentra a cargo de un funcionario del CCC.</p>
		<p>R/ta 3. El pasante en comunicación permite consolidar información que llega desde la seccionales cuando se origina en la fuente (servicio de extensión S.E.) y es compartida para todos los extensionistas en el departamento y con proyecto de plasmarla en las redes sociales.</p>
		<p>R/ta 4. La diferencia fundamental radica a diferencia de otros comités en que el profesional de comunicaciones hace parte de la nómina del comité de cafeteros y por ello hay continuidad en las acciones emprendidas por cada dependencia (CCC).</p>
<p>HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS</p>	<p>1.Cuál es el rol del Boletín digital, en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca?</p>	<p>R/ta. Identificar actividades que desarrolla el servicio de extensión con la comunidad cafetera y conocer de primera mano las impresiones que se tienen de toda la tecnología que la institucionalidad cafetera tiene para los caficultores y comunidad de las zonas cafeteras en general, así como evidenciar con otros extensionistas las oportunidades que se presentan en otras zonas cafeteras del departamento.</p>

	<p>2. Cuáles fueron los procesos comunicativos que planeó el comité de cafeteros para que exista comunicación entre la organización y los cafeteros?</p>	<p>R/ta. 1) Oportunidad en la entrega de información de interés en general. 2) Organización de la información para entregarla lo más clara y fluida posible. 3) Identificar herramientas de comunicación que permita orientar y apoyar al servicio de extensión del CCC. 4) Realizar entrevistas a caficultores, cooperantes y gremios en general que permita orientar o comunicar elementos de interés en general. 5) Brindar talleres de comunicación, fotografía y otros que permita fortalecer las competencias del S.E. 6) Acompañar eventos de interés para desarrollar artículos relevantes al evento junto con un set de fotografías pertinentes. 7) Mantener vivo un álbum fotográfico de interés del comité de cafeteros. 8). Visibilizar al CCC en las redes sociales como un Dpto. cafetero de interés general.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>1. ¿Cómo es la comunicación entre usted y los cafeteros?</p>	<p>R/ta. Se realiza entregando los diferentes programas que tiene el CCC de interés para las necesidades que tiene la institucionalidad cafetera y la caficultura del departamento, esta se entrega con la participación de los coordinadores seccionales y coordinadores de programa por medio de medios digitales (correo electrónico, WhatsApp, mensaje de texto, voz); de manera presencial en Días de Campo, reuniones, foros, giras, acompañando las demostraciones de resultado y de método, fortaleciendo las capacidades para a través de las Parcelas de investigación Participativa con caficultores (IPA), fortaleciendo las parcelas demostrativas donde se evidencia las respuestas a las mejores decisiones realizadas por caficultores y que se entregaron a través del S.E. del CCC.</p>

	2. ¿Cómo son los procesos de comunicación entre el servicio de extensión, área administrativa con los caficultores?	La comunicación del S.E. con los caficultores es directa a través de los diferentes medios comentados en el ítem anterior y área administrativa fundamentalmente a través de comunicación de medios escritos y divulgados a través del S.E. y en menor escala presencial en las diferentes reuniones que pueda organizar el S.E. o coordinadores seccionales con la comunidad cafetera de su área de influencia.
--	---	--

Analizando los resultados de la entrevista semiestructurada se puede evidenciar que para el comité de cafeteros de Cundinamarca no es relevante lo relacionado con la comunicación porque no tienen interés en trascender con estrategias que les permitan tener más visibilidad frente a todo lo que hace el departamento. Partiendo de la respuesta que da el entrevistado, el cual afirma, que quienes hacen la tarea de la comunicación siempre son pasantes.

Adicional responden repetitivamente que el servicio de extensión es el canal más potencial de comunicación entre el comité y los cafeteros. Teniendo en cuenta que la profesión de un extensionista es de un ingeniero agrónomo quien realiza intervenciones propias de un comunicador social, ejemplo: tomar fotografías, videos, se encargan de gestionar toda la parte creativa cuando hay un evento en cada seccional y publican la información.

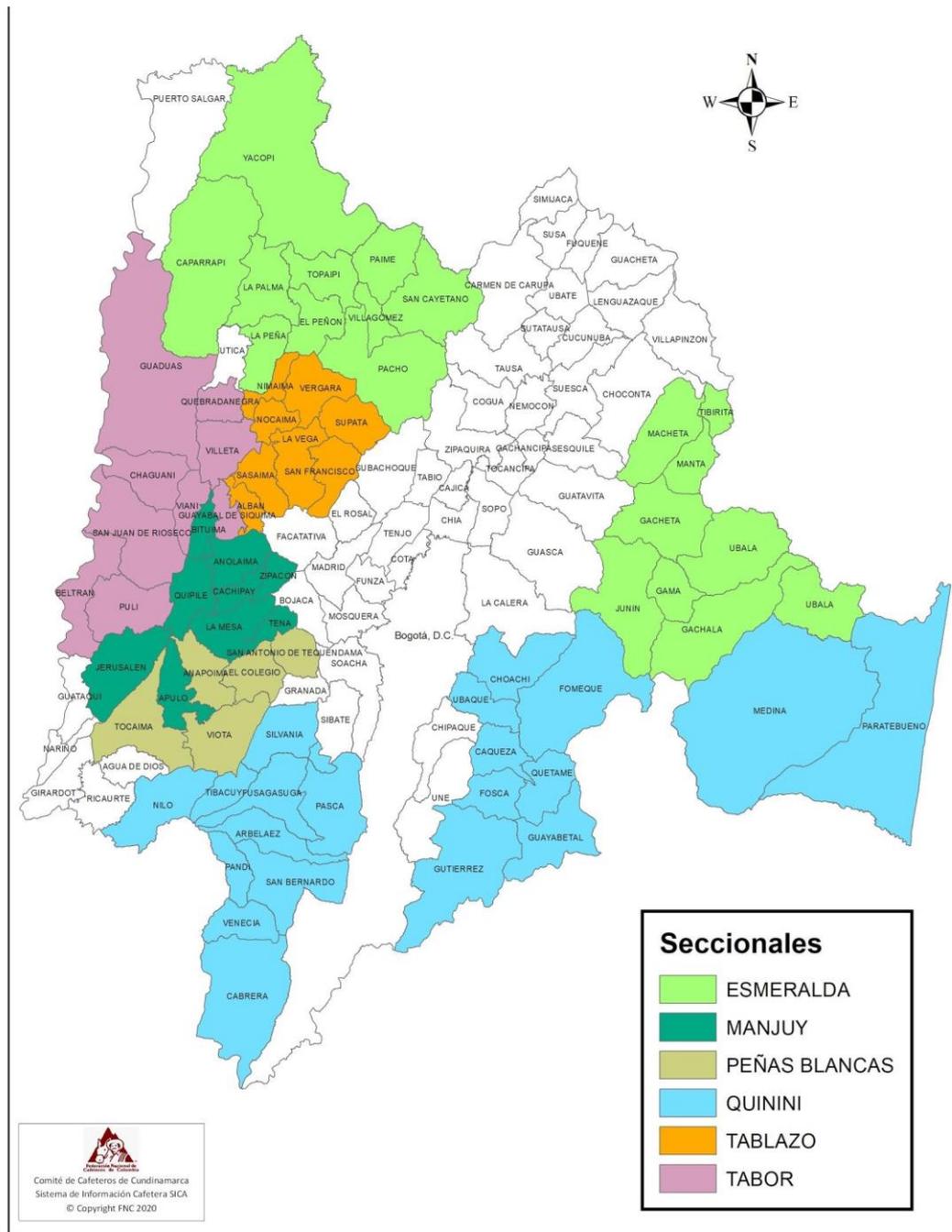
Cartografía

Con los siguientes tres mapas cartográficos, se pretende dar muestra de datos específicos que funcionan en las seis seccionales caficultoras que están ubicadas en el departamento de Cundinamarca, este instrumento que nos permite recopilar información puntual está dividida del siguiente modo:

- a) Cartografías seccionales cafeteras de Cundinamarca

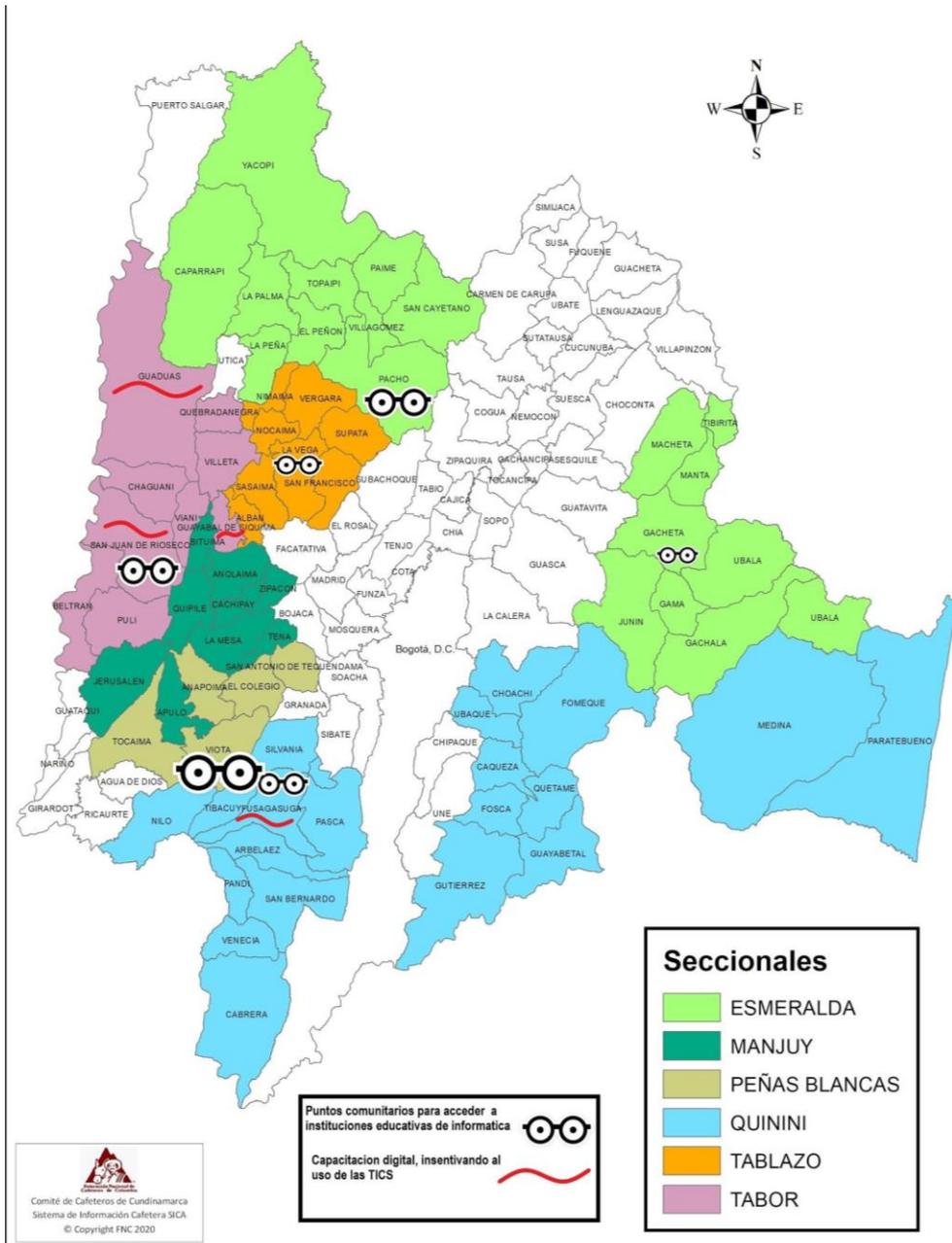
- b) Cartografía de lugares donde se ha brindado capacitaciones de uso e importancia de las Tics en las seis seccionales cafeteras de Cundinamarca
- c) Cartografía de los lugares donde llega el servicio de internet banda ancha y cuáles son las entidades que los ofrecen.

Figura 1. Seccionales cafeteras de Cundinamarca



Fuente: Elaboración propia.
 Basada en datos recolectado de la gobernación de Cundinamarca

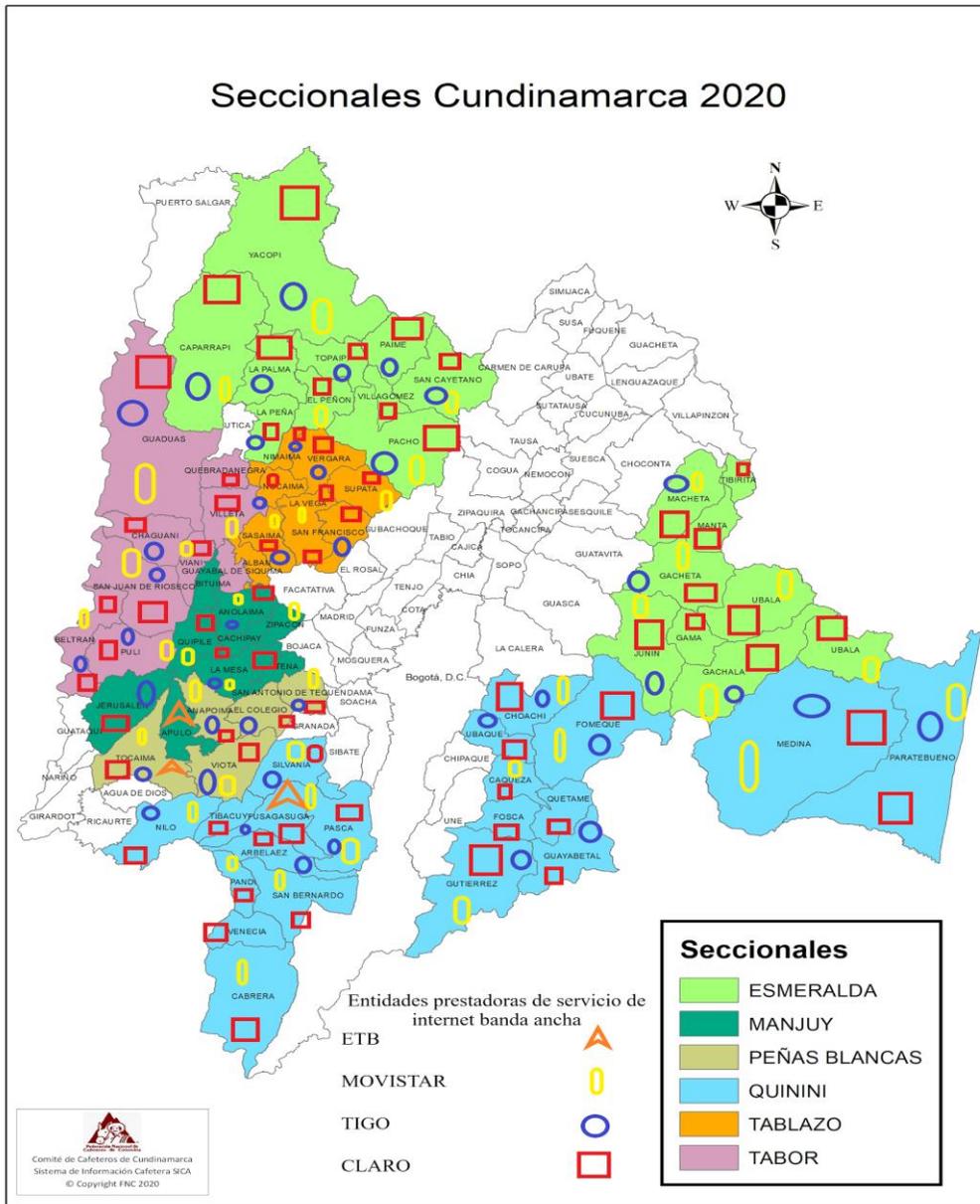
Figura 2. Alfabetización de TICS



Fuente: Elaboración propia.

Basada en el informe de gestión, de la gobernación de Cundinamarca sobre lo realizado en 2008-2011

Figura 3. Cobertura de Internet en seccionales cafeteras



Fuente: Elaboración propia

Basada en datos recolectados de cada entidad que presta servicio de internet.

Resultados de cartografía

El primer mapa nos sitúa en las seccionales cafeteras del departamento de Cundinamarca, esto permite poder relacionar las dos siguientes cartografías.

La alfabetización para uso de TIC se ha brindado en cinco seccionales de seis que existen en Cundinamarca, esta alfabetización se ha trabajado en 10 municipios donde se han hecho salas de informática, y, por otro lado, se han realizado capacitaciones para que en áreas rurales vean la importancia que tienen el uso de las TIC para implementarlas en sus labores.

En la tercera cartografía se evidencia que en todas las seccionales y todos los municipios que las comprenden hay como mínimo dos empresas que brindan el servicio de internet banda ancha.

Análisis del resultado de la cartografía

Teniendo en cuenta lo anterior, la cartografía nos da una muestra gráfica, en donde existen dos recursos importantes para que los caficultores que se encuentran en áreas rurales puedan tener acceso al uso de TIC de una manera productiva y eficaz, partiendo de la alfabetización, que es útil para que se familiaricen y comprendan el uso de ellas y por otro lado lo que compete a infraestructura de red, donde la cobertura de banda ancha sí existe en las seis seccionales, por tanto es posible hacer uso de herramientas digitales para que haya comunicación en tiempo real y de manera oportuna.

Cabe resaltar que la información gráfica es referenciada según datos de cada entidad que brinda servicio de internet, pero no en todos los municipios funcionan las redes y esto hace que la propuesta de diferentes entidades que ofrecen internet no sea la misma para dichos municipios.

Cabe aclarar que para llegar a esta información se ha recurrido a dos herramientas:

1. Información cartográfica que brindan las entidades que prestan el servicio.

2. Testimonio de los caficultores.

Recuperación y Análisis de la experiencia

La siguiente tabla es la recopilación de actividades realizadas en la práctica profesional; en la primera columna del formato de recolección de datos, encontramos una primera fila de fechas cronográficas en las que se evidencia la participación que se tuvo en los seis meses de práctica, y se recopilan los datos por cada 15 días del mes.

La fila de actividades especifica las tareas puntuales y representativas que se realizaron por todo el periodo de práctica; en la siguiente fila se describe el objetivo de cada actividad y cada tarea solicitada o propuesta por el practicante, siempre teniendo en cuenta el ideal de la organización y la misión educativa que tiene la universidad en la preparación del profesional.

El método utilizado es otra fila donde se nombran las herramientas específicas para poder ejecutar la actividad, la que más representación tiene es la fotografía y las herramientas audiovisuales, en las cuales se puso la experiencia obtenida a través del grupo audiovisual de la universidad.

De este modo se pudieron obtener resultados en la mayoría positivos, esta es otra fila que se ve en la tabla de guía para la recolección de información, donde se describe a detalle cómo se logró el objetivo, se nombra si hubo participantes en el desempeño de la actividad que permitieron un resultado ya fuera favorable o no y por último se encuentran las observaciones emitidas verbalmente por las directivas del Comité de Cafeteros a quienes se les entregaba un producto final.

Tabla 1.
 Guía para la recolección de información, práctica profesional

Fecha	Actividad	Objetivo	Método	Resultado	Observaciones
15 al 30 de mayo	Conocer sobre la entidad	Recolectar información correspondiente para poder abordar en temas concretos que cada área maneja	Por medio de reuniones ejecutivas, las diferentes áreas del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, socializo las expectativas y requerimientos que desean obtener del área de comunicación.	La información es demasiada, pero se logra comprender a quién puedo dirigirme en caso de ayuda.	N/A
1 al 15 junio	Realizar boletín informativo para todos los colaboradores del Comité de cafeteros de Cundinamarca	visibilizar las diferentes actividades relevantes que se han realizado en los últimos días.	Redactar tres textos cortos, en el que se nombre sujeto, fecha y actividad, para que el comité de Cundinamarca tenga información de lo realizado en la semana. Se hace uso de tres fotografías como evidencia de cada texto.	se envía por medio de correo electrónico el boletín digital, a todos los integrantes del área administrativa del Comité de Cundinamarca; de este no se recibe ningún comentario ni retroalimentación.	N/A
1 al 30 de junio	Realizar por semana un boletín digital y enviarlo por medio de correo electrónico	Lograr que los colaboradores, tengan interés de lectura y conocimiento del boletín digital.	Cambiar diseño, imágenes colores, e implementar secciones de información cafetera.	La propuesta de diseño se envió a la central del área de comunicaciones y se decidió realizar una tercera propuesta basada en dos que yo había realizado.	Las dos propuestas realizadas, fueron buenas, pero en oficina central el área de comunicaciones sugirió cambios, ya que están unificando diseños en toda la entidad.

1 al 15 de julio	Construcción de nuevo diseño de boletín con retroalimentación del área de comunicación de oficinas de la Federación Nacional de Cafeteros.	Dar a conocer a todos los integrantes de la Federación Nacional de Cafeteros la nueva imagen del boletín digital del departamento de Cundinamarca.	Se llevó a cabo un plan de acción con diseñador gráficos, y redactor de prensa, para diseñar la nueva imagen del boletín digital y dirigirnos de manera congruente y activa los lectores.	se llega a acuerdos de forma, estructura y diseño para poder realizar un lanzamiento oficial donde los demás departamentos cafeteros pudieran visibilizar la nueva imagen.	El trabajo en equipo fue satisfactorio y netamente receptivo, lo cual permitió un avance rápido en la ejecución de la propuesta, para elaborar el boletín digital, el cual fue construido nuevamente desde ceros y permitiría ser un referente para el resto de los boletines departamentales.
15 al 31 de Julio	Lanzamiento y difusión del primer boletín digital con nueva imagen	Visibilizar la nueva imagen del boletín del Comité de Cafeteros de Cundinamarca a toda la federación y departamentos, con ánimo de incentivar a los demás departamentos a informar de una manera creativa, dinámica y fresca.	Se realizó una presentación (lanzamiento) argumentando por qué una nueva imagen es importante, basados en la psicología del color, el impacto visual que debe haber en el lector, para que tenga interés en la información que se desea compartir.	No se tuvo ningún resultado, porque el lanzamiento no se realizó, por orden de mi jefe directo, argumentada en que no era trascendental ni relevante; por tanto, es enviado únicamente por correo electrónico únicamente al área administrativa del Comité de cafeteros de Cundinamarca.	Mi jefe directo en último momento decidió no realizar una entrega como lanzamiento y envió el producto como habitualmente se manejaba
1 al 15 de agosto	Entregas de boletín	Informar a los lectores de las actividades que se realizan e informar de datos históricos y relevantes del producto insignia	Tener contacto con los colaboradores de todo el departamento para poder realizar las notas, y hacer investigación para poder redactar las notas de las secciones que	Positivo para las personas que leyeron el boletín, porque era un cambio al estilo que venían acostumbrados a recibir. Negativo porque de la central de comunicaciones encontraron inconsistencia en todo el producto, como	Enriquecer los textos, mejorar la manera de escribir los títulos, respetar el diseño finalmente acordado bajo unas estructuras específicas de organización y estética visual. El director y coordinador del comité de Cafeteros

			presenta el boletín.	errores de estilo, diseño, términos mal utilizados y escritos, porque la jefa directa en comunicaciones del comité departamental vio conveniente cambiar todo lo nombrado anteriormente.	de Cundinamarca, resaltó la labor realizada hasta el momento delante de todos los colaboradores.
15 al 31 de agosto	Corregir boletín con apoyo especializado en comunicaciones	Entender las lógicas de diseño, escritura, en el boletín	Hacer cada pieza del boletín, con el encargado de prensa, diseñadores gráficos, ofreciéndome herramientas para lograr hacer el boletín con más facilidad, corrigiendo en cada pieza del boletín.	Satisfactorio, ya que me indicaron pasó a paso las maneras correctas para poder entregar un producto atractivo en todo lo que corresponde al boletín.	Tener cuidado con cada texto e imagen que se vaya a poner el boletín, Me felicitaron por seguir al pie de la letra cada una de las recomendaciones que me indicaron y por hacer un producto adicional al boletín, que es un video por cada boletín redactado.
1 al 15 de septiembre	Difundir boletín digital	Visibilizar e informar las actividades realizadas, apoyadas y ejecutadas únicamente para los caficultores y familias cafeteras del departamento de Cundinamarca.	Se envía por correo electrónico semanalmente uno, cada boletín va a acompañado de un video realizado por mí.	Estable, los lectores ya se acoplan a los cambios realizados.	Algunas de las personas que reciben el boletín, hacen comentarios sobre las nuevas secciones, indicando que les parece llamativo.
13 de septiembre	Primera salida de campo al municipio Guayabal de Siquima	Tener registro fotográfico y de reportería de una labor social que se realiza con aportes de	Participación activa en una salida de campo que se realiza para que los niños vean la importancia de	Se cumplió con los requisitos que solicitaron para poder realizar un producto audiovisual.	Agradecimientos por la disposición y acercamiento que tuve con los caficultores y los niños porque gracias a ello se pudo obtener buen material para

		una de las marcas de café más importantes del mundo.	seguir con la cultura cafetera en Colombia. en ella pude realizar fotografías, entrevistas		poder visibilizar de forma positiva y natural el evento.
14 al 30 de septiembre	realización de boletín digital y entrega de contenido audiovisual	El objetivo principal de del producto audiovisual es poder conseguir un aporte económico de aproximadamente 200 millones de pesos para invertir en las familias caficultoras de Cundinamarca, para ello es importante visibilizar y demostrar que los aportes que antes han realizado han sido de utilidad y así poder solicitar más dinero más reformas y amplitud de proyectos que ellos ya han sido avalados anteriormente.	Se utilizó todo el material recolectado en la salida de campo, pues en este municipio fue donde se hizo uso del aporte de la organización; los testimonios y fotografías fueron piezas fundamentales para la construcción del video.	Se realiza entrega de dos propuestas al director del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, uno de ellos es seleccionado y se envía con inmediatez a la entidad aportante, teniendo una respuesta positiva a la solicitud de nuevos aportes de 200 millones de pesos.	El director me hace un agradecimientos y observación de satisfacción por haber evidenciado de una manera original, corta y especial los sentimientos de niños que desean ser caficultores y que gracias a esta muestra se logró el objetivo anteriormente nombrado.

1 al 15 de octubre	<p>1. Voluntaria do con la marca Juan Valdez y Alma café en el municipio de Quipile</p> <p>2. Cubrimiento de prensa en lanzamiento café especial mujeres cafeteras en el municipio de Viotá</p>	<p>1. Quipile es un municipio cafetero, allí hay una escuela que requería de renovación, ayuda de materiales, todo esto lo costó el Comité de Cundinamarca con ayuda de las marcas anteriormente nombradas el objetivo de mi participación era tener registro de todo el día de voluntariado para poderlo visibilizar en la Federación Nacional de Cafeteros.</p> <p>2. Evidenciar visualmente el lanzamiento con las mujeres cafeteras quienes apoyaron el proyecto y que estuvieron acompañadas con la gerente general de Juan Valdez. Para entregar material a</p>	<p>La participación activa, con fotografía, videos, entrevistas, de los dos eventos fueron las herramientas principales para poder difundir la información importante de un modo noticioso.</p>	<p>Se cumplen con los objetivos de entrega oportuna del material visual para dar conocer a la Federación Nacional de Cafeteros y a sus colaboradores, todas las actividades de gran importancia que tienen como objetivo el crecimiento de calidad en las familias cafeteras y los cafeteros de Colombia.</p>	N/A
--------------------	---	---	---	---	-----

		Federación Colombiana de cafeteros, Procafecol (Juan Valdez) y Comité de Cundinamarca.		
15 al 31 de octubre	<p>1.Cubrimiento de Cafés de Colombia Expo 2019.</p> <p>2.Lanzamiento oficial en tiendas Juan Valdez de Café especial hecho por mujeres, evento equidad de género.</p> <p>3.Salida a campo, en el municipio de Guayabetal, gira con el profesor Yarumo.</p>	<p>1.Cubrir específicamente la premiación y participación de cafés especiales, en donde el ganador fue el departamento de Cundinamarca.</p> <p>2.Tener registro audiovisual de las personas invitadas para el lanzamiento que le hacía honor al café especial de Cundinamarca.</p> <p>3.Realizar contenido audiovisual de la gira e importancia que tiene para los caficultores el profesor Yarumo.</p>	<p>Todas las evidencias que logre obtener en estos eventos fueron de gran importancia y valor. La organización del tiempo, anticiparme a obtener entrevistas para poder lograr material en todos los eventos establecidos fueron una herramienta indispensable.</p> <p>fotografía, videos y recolección de información de otras personas encargadas de cada evento me permitió tener más certeza de cómo poder realizar cubrimientos de prensa.</p>	Agradecimientos por lograr todos los objetivos de una manera diligente y de calidad.
1 al 14 de	1.Apertura de red social	-Tener interacción y		

noviembre	de Facebook,	visibilización
e	del Comité	n por un
	de Cafeteros	medio digital
	de	al que
	Cundinamarca.	pueden
		acceder
		todos.
	2. Taller de	
	cómo	-Utilizar
	generar	herramientas
	contenido de	de
	radio a	comunicación
	extensionistas	n de una
	s de	manera
	Cundinamarca	creativa
	a	destacando
		las aptitudes
		y actitudes

Fuente: Elaboración propia

A partir de la reconstrucción de la experiencia se puede decir que la herramienta comunicativa a la que se le brinda mayor importancia en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca es el boletín digital el cual se enviaba por correo electrónico.

En la intervención que se tiene como practicante se realiza una reestructuración del boletín en cuanto a la imagen y el contenido. Para esto se entregaron dos propuestas donde se le da relevancia a las fotografías de los caficultores y sus actividades, en relación al contenido se dividieron en secciones tales como: noticia de la semana en el departamento, datos históricos del café y datos curiosos del café, para que el boletín fuera más atractivo a los lectores. Luego de dos meses se da a conocer la nueva imagen del boletín teniendo en cuenta que, para la realización de este, se tuvo un acompañamiento de diseñadores gráficos y jefe de prensa de la FNC, ello con el fin de poder implementar y unificar dicha propuesta en los boletines de los demás departamentos que conforman la FNC.

En la práctica se pudo identificar que, en el momento de socializar el boletín elaborado, este se enviaba de forma digital por correo electrónico, pero únicamente al área

administrativa del Comité de Cafeteros de Cundinamarca; teniendo en cuenta ello, se planteó una propuesta informal para poder difundir la información a los caficultores, por medio de la herramienta digital WhatsApp.

En una segunda fase se realiza el trabajo de campo por parte del pasante de comunicación, esta oportunidad brindada por el Comité, permitió poder tener registro de todas las actividades que se realizan con los caficultores en el departamento y así poder visibilizar la cultura cafetera en los boletines digitales; de este modo la entrevista, la fotografía y el trabajo audiovisual fueron herramientas que se utilizaron para poder dar más calidad al boletín y poder mostrar desde varios aspectos la actividad cafetera, es así como, también al boletín se le implementa una opción interactiva que no solo permite ver fotografías y leer textos sino también poder ir a un enlace que dejará al lector ver un video en YouTube, con la misma información pero de manera audiovisual.

Teniendo en cuenta lo anterior, en lo que compete a las salidas de campo, es importante para el comunicador, tener relación directa con quienes hacen parte de una organización, pues así se logra ver y comprender si existe buena comunicación interna y externa, entre los que integran la organización, teniendo en cuenta que esto es una estrategia para que todos tengan unos mismos objetivos y visiones dentro de la entidad, lo que permite a su vez el crecimiento de ésta. Es así como a partir de este fundamento, en la práctica se pudo evidenciar la falta de flujos de trabajo que existen en el área de comunicación, para poder potencializar la información que debe tener el caficultor y que este no se pierda de oportunidades que brinda la FNC.

A Continuación, se describirán, dos salidas de campo, para identificar y evaluar la comunicación interna y externa que existe entre el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y caficultores.

La inmersión o trabajo de campo se desarrolló el 13 de septiembre del 2019, al municipio de Guayabal de Siquima, para cubrir un evento, que tenía como objetivo visibilizar algunos aportes que hacía una organización para ayudar a la población de niños de 8 hasta los 16 años que hacen parte de núcleos familiares de caficultores. Se realizaron aportes de alfabetización, con el ánimo de demostrar que en la actualidad ellos también pueden hacer uso del producto insignia de múltiples formas, como el barismo, la catación de café que permite dar oportunidad de trabajo.

Los asistentes fueron pocos, debido a que no se había difundido la información de manera oportuna y relevante, lo que no permitió que la capacitación fuera exitosa, pues el público objetivo se había perdido de dicha oportunidad. Por lo cual se identificó que el fracaso del evento había sido la falta de comunicación.

Otra de las experiencias para poder conocer cómo era la comunicación interna entre caficultores y el comité, se realizó en la primera quincena de octubre del 2019, se hizo un cubrimiento en el municipio de Viotá, en ese municipio Procafecol (Juan Valdéz) tuvo una iniciativa de equidad de género donde se iba a sacar un café especial hecho por las mujeres cafeteras de Viotá.

Al evento asistieron mujeres caficultoras entre 18 y 60 años. Ellas decían que no creían en ese proyecto porque se sentían desvinculadas en las actividades de la FNC, uno de los testimonios fue: “Tanto nos tienen tan desinformadas que hicimos una cooperativa solo de mujeres, dado que en esa cooperativa nos sentíamos seguras y no discriminadas” Esta cooperativa la conforman aproximadamente 150 mujeres de las que aproximadamente solo acudieron 80 y, según lo consultado se enteraron del proyecto de equidad de género, solo por la información voz a voz.

Este evento era de gran importancia porque manifestaba el valor de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia por resaltar el papel fundamental de la mujer y no se realizó todo con éxito por falta de comunicación. Durante el desarrollo del proyecto Procafecol se dio cuenta que las caficultoras sí hacían uso de las herramientas digitales tales como el WhatsApp o E-mail. Esto permitió que en el lanzamiento del proyecto hubiera más asistencia y por ende la comunicación fue más oportuna y efectiva.

La implementación de redes sociales como Facebook, logró tener resultados inmediatos, teniendo en cuenta que en 15 días hubo un alcance a 2800 seguidores; esto favorece a que más personas puedan visibilizar lo que compete a la caficultura en Cundinamarca.

En una etapa final de la práctica profesional, se pudo capacitar de manera presencial a los extensionistas del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, con el ánimo de crear un programa de radio en formato podcast dirigido a los caficultores, donde sus creadores serán quienes integran servicio de extensión del departamento; para ello se contó con la colaboración de la Corporación Universidad Minuto de Dios que prestó las instalaciones de las cabinas de radio, y de este modo el extensionista también pudo tener una experiencia cercana para familiarizarse y poder comprender un poco sobre el funcionamiento de este medio de comunicación.

Expuesto lo anterior, se hace un análisis de la experiencia obtenida en la práctica profesional, donde se pueden evidenciar aspectos positivos y negativos de la comunicación interna y externa que existe en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca con los caficultores.

Se diagnostica que la comunicación en el comité de Cafeteros de Cundinamarca con los caficultores es un aspecto de la organización de relevancia, ya que el comité está abierto a todas las propuestas que presenta el pasante para mejorar la comunicación con los caficultores.

Se destaca que el comité ve conveniente implementar nuevas herramientas de comunicación, es positivo el considerar que tiene apertura constante en el crecimiento de la trasmisión de la información, en todos los aspectos organizacionales de la misma; le dan espacio a la opinión del profesional en comunicación y esto permite la realización de estrategias que facilitarán y potenciarán la comunicación organizacional del comité.

Conclusiones

- Se diagnosticó que para los caficultores es muy importante obtener información oportuna desde el Comité de Cafeteros de Cundinamarca, ya que con esta se pueden demostrar resultados satisfactorios, teniendo mayor participación para el cumplimiento de proyectos y así hacer parte de los logros que se pueden tener a uno de los objetivos de la FNC, tal como el posicionamiento del café de Colombia, demostrando ser un producto de valor mundial.
- Al analizar los instrumentos que se presentaron en la metodología, se puede evaluar que el relacionamiento con los caficultores y el Comité de Cafeteros de Cundinamarca se queda en los encuentros técnicos que existen en las reuniones, pues son las actividades cotidianas; pero desde la estrategia de comunicación que debería existir, no se propicia una información oportuna para que haya una mejor relación donde se pueda organizar y promover las actividades productivas , debido a que no existen flujos de trabajo ni estrategias para la comunicación para que haya un impacto a través de las Tic, las herramientas de comunicación, y se deja al azar o libre albedrío de quien ocupa el cargo de la comunicación organizacional.
- De acuerdo a los resultados de cada una de las técnicas empleadas en la presente sistematización, se diagnosticó que los caficultores no reciben la información actualizada y necesaria para fortalecer su trabajo diario. En los datos recolectados, se

evidenció que los caficultores poseen los medios necesarios (TIC) para generar una comunicación eficiente, con el Comité de Cafeteros de Cundinamarca y expresan que desde la entidad no tienen en cuenta el uso de las herramientas digitales para obtener la información a tiempo.

- Entre los objetivos fundamentales de la organización, están el incentivar y fortalecer el que hacer de los caficultores, pero se evidencia a través de la entrevista, el trabajo de campo y la experiencia del practicante, que no se logran estos objetivos por falta de una estrategia de flujo de trabajo en el área de comunicación, para brindar información oportuna entre la entidad y el caficultor.
- Uno de los objetivos era evaluar la comunicación interna y externa y el uso de las TIC en el Comité de Cafeteros de Cundinamarca. De acuerdo a los resultados de cada técnica empleada se puede argumentar que la comunicación interna entre caficultores se logra por medio de los extensionistas y por grupos de WhatsApp por seccionales del departamento, mientras que el comité de cafeteros se comunica con los caficultores por medio de correos y boletines digitales, los cuales de acuerdo a los resultados de las encuestas son mecanismos que necesitan ser más consolidados para que cumplan plenamente con la misión de tener una buena comunicación en todo el comité.
- Desde la experiencia se logró fortalecer el uso de herramientas digitales como el boletín digital, el uso constante del WhatsApp; la implementación de redes sociales como Facebook, este logró en 15 días un alcance a 2800 personas; además por medio de la Corporación Universidad Minuto de Dios que prestó las instalaciones de las cabinas de radio, se pudo capacitar a los extensionistas del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, para realizar contenido comunicativo en formato podcast.

- Por medio de la encuesta realizada a los caticultores se pudo identificar que para ellos es de vital importancia tener una buena y oportuna comunicación, además que esta sea permanente y en la medida de lo posible que sea diaria, teniendo en cuenta, que afirman que hacen uso de las herramientas digitales, con mayor tendencia del WhatsApp y Facebook.
- En el desarrollo académico en la práctica profesional y realizando la sistematización, se pudo consolidar los saberes, pudiendo aplicarlos y articularlos entre lo teórico y lo práctico, en una experiencia real de sector externo. El desarrollo académico, con lo que se presenta en el pensum de la carrera Comunicación Social, se puede decir que está acorde a las necesidades del sector externo porque se evidencia, durante el desarrollo de la práctica y la sistematización, que el estudiante tuvo las herramientas para proponer y dar soluciones a problemas que se presentaban en la institución, como por ejemplo desarrollar contenidos teniendo en cuenta las herramientas digitales, plantear estrategias de comunicación teniendo en cuenta dichas herramientas demostradas por medio de boletines digitales, creación de redes sociales como Facebook, WhatsApp y de este modo se puede decir que el perfil del egresado de la carrera de comunicación social, es acorde a lo que necesita el sector externo. Lo anterior se puede evidenciar en el cuadro de recuperación y análisis de la experiencia, que permite dejar una estructura para seguir implementado el uso asertivo de las TIC y herramientas digitales.
- Por último, con la aplicación de las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la metodología, se identifica la importancia que tiene la comunicación a través de las herramientas digitales; es así como el caticultor reconoce, que herramientas como

WhatsApp, Facebook pueden utilizarse como medio oportuno para que les den información.

- En las encuestas realizadas a los caficultores, manifestaron una necesidad de seguir creciendo en el manejo asertivo de las TICS para obtener más información. Desde la experiencia vivida en el desarrollo de mi sistematización, se evidencia que la comunicación organizacional en los caficultores está muy orientada al desarrollo del trabajo cotidiano, como se evidencia en la entrevista semiestructurada no hay un plan de actividades que permitan promover, incentivar, y favorecer una comunicación que trascienda en aspectos que también son relevantes para el caficultor como el capacitarse en otros aspectos del producto insignia o en el crecimiento de identidad como caficultores departamentales.
- La comunicación organizacional es de relevancia en el desarrollo del trabajo en el caficultor, debido a que permite una identidad con el comité y por lo tanto una facilidad en el desarrollo de las labores del caficultor. Es por eso, que la presente sistematización permite concluir la necesidad de crecer en el desarrollo organizacional por medio de los ejes mencionados.
- Todas las organizaciones, deben construir estrategias y políticas de comunicación interna y externa que se articulen con los objetivos de la entidad, de este modo se fortalecen el desarrollo y flujo de todas las comunicaciones así mismo es determinante que adopten el uso de herramienta digitales que estén a la vanguardia de las TIC y contar con personal capacitado que interprete y promueva el uso efectivo de la comunicación y de los recursos para llegar a su público objetivo.

Referencias

- Álvarez Ovalle, M. (2004). Las Redes Sociales, una estrategia de comunicación para fortalecer el capital social del sector rural colombiano.
- Alvesson, M., & Berg, P. O. (1992). *Corporate culture and organizational symbolism*. New York, NY: de Gruyter
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059.
- Cameron, K., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture* (edición revisada). San Francisco, CA, EE UU.: Jossey-Bass.
- Claiborne, N., Auerbach, C., Lawrence, C., & Schudrich, W. Z. (2013). Organizational change: The role of climate and job satisfaction in child welfare workers' perception of readiness for change. *Children and Youth Services Review*, 35(12).
- Clissold, D., Hoetzel, H., Lew, M., & Warren, P. (2006). U.S. Patent Application No. 10/889,780.
- Mendizabal Arias, M. J. (2013). ¿Ha alcanzado la onda expansiva del BOOM de las NNTT al entorno rural?
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Gómez Jaramillo, A. (1976). Informe del gerente general [Federación Nacional de Cafeteros de Colombia] al 35 Congreso Nacional de Cafeteros. In 35. Congreso Nacional de Cafeteros [Colombia]., Bogotá (Colombia)., Nov 1976.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. Tercera edición. Ed. México DF, México: MacGraw Hill Interamericana.

FNC. (2017) De cafeteros. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Jara, O. (2012). La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. CEP-Centro de Estudios y Publicaciones Alforja.

Peña-Suárez, E., Menéndez, F., Eduardo, F. P., & Muñiz, J. (2017). Computerized adaptive assessment of organizational climate. *Anales De Psicología/Annals of Psychology*, 33(1), 152-159.

Piaget, J. (1970). Psicología, lógica y comunicación. Ediciones Nueva Visión.

Saibene, L. (2014). TIC en el medio rural. In VIII Jornadas de Sociología de la UNLP 3 al 5 de diciembre de 2014 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

Santoyo, A. S., & Martínez, E. M. (2003). La brecha digital: mitos y realidades. Uabc.

Vega, O. A. (2014). Inclusión digital de comunidades rurales colombianas. Madrid, Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Informática, Doctorado en Ingeniería Informática: *Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 158, 29-45.

Anexos

Reconstrucción de boletín digital

1. Imagen antigua



2. Propuesta de imagen

Boletín No.1 Junio 20 de 2019 Precio del Café Cundinamarca : \$000.0

Mirada Cafetera
INFORMA



Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
Comité de Cafeteros de Cundinamarca



“Cafés colombianos están presentes en 70% de las cápsulas que ofrecemos”

Más allá de competir con las dos marcas que más se venden en los retailers colombianos, Nespresso busca que sus consumidores puedan sustituir salidas a tiendas de café por sus cápsulas y máquinas especializadas, las cuáles están diseñadas para hacer preparaciones que van más allá de un tinto o un capuchino. Según el Coffee Ambassador en el país, Mathieu Colombier, la idea es que las personas encuentren a precios competitivos más recetas que las que pueden comprar en un coffee shop.

La expectativa con Barista es ofrecer o agregar a la categoría de espumadores, donde ya tenemos Aeroccino, una máquina más tecnológica y un panel de recetas más amplias. La idea es seguir ofreciendo más opciones y versatilidad en su sistema Nespresso para que hagan cafés fríos, que tienen mucha relevancia en el mercado, cafés con leche con recetas distintas, y adaptar el consumo de café a su perfil.



Cafés colombianos están presentes en 70% de las cápsulas

Más allá de competir con las dos marcas que más se venden en los retailers colombianos, Nespresso busca que sus consumidores puedan sustituir salidas a tiendas de café por sus cápsulas y máquinas especializadas, las cuáles están diseñadas para hacer preparaciones que van más allá de un tinto o un capuchino. Según el Coffee Ambassador en el país, Mathieu Colombier, la idea es que las personas encuentren a precios competitivos más recetas que las que pueden comprar en un coffee shop.



Cafés colombianos están presentes en 70% de las cápsulas

Más allá de competir con las dos marcas que más se venden en los retailers colombianos, Nespresso busca que sus consumidores puedan sustituir salidas a tiendas de café por sus cápsulas y máquinas especializadas, las cuáles están diseñadas para hacer preparaciones que van más allá de un tinto o un capuchino. Según el Coffee Ambassador en el país, Mathieu Colombier, la idea es que las personas encuentren a precios competitivos más recetas que las que pueden comprar en un coffee shop.

3. Producto Final.

Boletín No. 1 - Precio del Café Cundinamarca: \$762,000 Junio 28 de 2019

Mirada Cafetera

INFORMA

Comité de Cafeteros de Cundinamarca




Se amplía plazo de inscripciones Idéate Café

Con el objetivo de darle más oportunidad a los jóvenes caficultores, la nueva fecha de plazo es el viernes 17 de agosto.

Aquí podrá inscribirse y registrar su idea de negocio o emprendimiento innovador que contribuya al fortalecimiento de la cadena de valor del café o del agro en el país.

[Leer más](#)

Comité Departamental se compromete con un estilo de vida saludable



Bajo el lema "Entrenando mi Corazón" se realizó en días pasados un taller integral con la participación de las seis seccionales y colaboradores del Comité Departamental de Cafeteros de Cundinamarca.

Lo anterior fue una experiencia en equipo que permitió hacer conciencia sobre los hábitos de salud y la importancia del trabajo sostenible, donde el ambiente pueda garantizar la estabilidad de los trabajadores, en cuanto a la promoción y prevención de la salud en su área personal y laboral.

Cada vez es más importante contar con unas condiciones de trabajo seguras, saludables y justas. De este modo las personas podrán prolongar su vida laboral y velar por un buen estado de salud.



En las actividades se resaltaron los procedimientos disponibles para gestionar la salud en el trabajo con un contexto de una población activa animado al intercambio de información y de buenas prácticas.

El ejercicio cotidiano e incluir hábitos contra el sedentarismo, redundan en construir una cultura del movimiento, promoviendo un desarrollo integral de los trabajadores que se convierte en calidad de vida para la empresa.

El Comité de Cafeteros de Cundinamarca con apoyo de los miembros de COPASST, se interesaron por esta jornada de salud para brindar a todos los colaboradores pautas que pueden implementar en sus rutinas cotidianas, proporcionando desde la salud calidad de vida.



Lo invitamos a ver el video que resume toda el Taller "Entrenando mi Corazón"



Retro café

Espacio histórico del café

El café, la bebida bautizada



En 1511 el miedo y la sospecha por el consumo del café fue tan relevante que los Juristas en la Meca lo prohibieron, se consideró por aproximadamente 13 años que el café era una bebida pecaminosa e intoxicante; según ellos el café tenía olor del Islam y era una bebida que quería reemplazar el vino que se usaba en la eucaristía. La gente se encontraba tan desconcertada por lo anterior que se pidió la intervención del Papa Clemente VIII quien tomó una decisión final diciendo «¡Esta bebida del diablo es tan deliciosa... deberíamos engañar al diablo bautizándole!»

Al tener esta respuesta tan ingeniosa se levantó la prohibición y permitió que el café se pudiera seguir disfrutando con su aroma y su sabor.

Habías escuchado que...

Datos relevantes de nuestro producto insignia

- El café Capuchino, se le otorga su nombre, porque se asocia su color con el de los hábitos utilizados por los monjes capuchinos.
- El café es uno de los productos más comercializados en el mundo al igual que la Coca Cola.
- En el mundo al café le han dado otras formas de uso, actualmente no solo se bebe y se come en múltiples recetas, ahora también pueden bañarse y nadar en piscinas de café algo muy curioso que está ocurriendo en Japón en espacios especiales para relajarse y pasar un momento muy diferente.



Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
 Comité de Cafeteros de Cundinamarca | Calle 73 No. 8- 13 Torre A, piso 5
 Contactanos: cundinamarca.comunicaciones@cafede Colombia.com
 Teléfono: (57-1) 313 66 00 Ext. 1444
www.federaciondecafeteros.org

Evidencias fotográficas de trabajo de campo.







Perfil de Facebook del comité de cafeteros de Cundinamarca



Comité de Cafeteros
de Cundinamarca

Comité Departamental De Cafeteros De Cundinamarca



... Ver la información de Comité Depar...

Amigos

2.830 (2 en común)



Propuesta de proyecto para radio en formato podcast
Nombre del grupo constituido: pendiente
Nombre del proyecto: pendiente
Tema que se aborda, la narrativa del programa
Este programa tiene como objetivo comunicar e informar por medio de audio, temas relevantes que se manejan directamente con el Comité de Cafeteros de Cundinamarca, en conjunto con la FNC, como proyectos avances, estadísticas, actividades de estímulo a la mejora y ampliación de todo lo relacionado con la parte cafetera en el departamento de Cundinamarca
Justificación y descripción de por qué es importante que se realice este proyecto digital sonoro para la comunidad propuesta
La sociedad experimenta constantes cambios, bien sea en situaciones cotidianas como a nivel mundial; debido a estas actualizaciones continuas que van variando, la forma en que transmitimos la información y así mismo como se rige nuestro entorno, lo que se busca con este, es que la comunidad cafetera, esté informada de los temas que se tratan en su entorno. También generar una apropiación por los temas tratados en cada una de las emisiones, haciendo que la información se pueda relacionar de una manera agradable y con ello avivar mucha más su interés en la búsqueda de nueva información.
Propósito máximo en 20 líneas lo que pretende lograr con la narrativa en relación con el tema y el público al que se dirige
Uno de los propósitos de este proyecto es dar información de interés, de la comunidad caficultora, generando un entorno en donde se escuchen las diferentes participaciones activas de la comunidad frente a varios temas, abriendo un espacio de pensamiento donde las redes sociales serán un aliado para difundir información, dando espacio a un diálogo espontáneo; allí las funciones del lenguaje serán implementadas cognitivamente y con estrategias metalingüísticas en donde buscamos mantener interesados a las personas de una manera cómoda comprendiendo su contexto y lenguaje.
Tratamiento sonoro Describa el máximo de 20 líneas, el uso que le dará los elementos del lenguaje sonoro, es decir: voz, música paisajes sonoros
En el programa se utilizarán diferentes elementos sonoros que amenicen el programa, para dar un ambiente atractivo al oyente; la participación de manera activa de los locutores en cabina será primordial para llevar a cabo esta reacción, por elementos como la presentación y comentarios que permita tener matices en la emisión.
Estructura narrativa Describa la manera cómo organizar los contenidos del proyecto.
Pendiente
Colaborativo ¿Cómo será el proceso de vinculación y la participación de la comunidad en el

proyecto?
<p>La radio en la actualidad es uno de los medios de comunicación que nuevamente toma impulso debido a sus múltiples estilos.</p> <p>Este proyecto tiene algo en concreto y es la información oportuna y de libre participación de cada una de las personas que hacen parte de la mesa de trabajo, como los oyentes.</p> <p>Este proyecto se crea con la necesidad de informar de una manera imparcial a la comunidad. La comunidad caficultora es el principal objetivo, por esto el programa buscará la participación de los caficultores, extensionistas y todos los que hacen parte del Comité de Cafeteros de Cundinamarca, por medio de entrevistas, que les permitan expresar sus ideologías y opiniones de manera libre.</p>
Describa las formas o escenarios donde se presentará o se circulará el contenido terminado.
<p>Las redes sociales como whatsapp y facebook son las herramientas digitales que permitirán difundir el programa realizado.</p>
Seleccione un equipo de trabajo básico que tendrá a cargo la ejecución del programa.

Nombre	Profesión/oficio	Rol/ responsabilidad
	extensionista	Locutor- director
	extensionista	Locutor-comentarista
	Caficultor	reportero
	Caficultor	Locutor-comentarista