Alliance

Bioversity International · CIAT · CGIAR · Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security · CCAFS · CIP Centro Internacional de la Papa · IRD Institut de Recherche pour le Développement France · cirad Agricultural Research for Development

Taller
Creación de Contenidos Sobre y Para la Agroecología en Plataformas de Comunicación Digital

Informe de Actividad WP5
Gestión y Difusión de Conocimiento

Proyecto: Agroecología para la acción climática en América Latina:
"Fortaleciendo la evidencia para una agricultura a pequeña escala resiliente al clima y baja en carbono. Proyecto piloto en Colombia, Ecuador, y Perú."

Paola Andrea Daza Aragón

Noviembre 2021

Para citar este informe:

Daza, P & LeCoq, JF. 2021. Reporte de Actividades del Taller *"Creación de Contenidos Sobre y Para la Agroecología en Plataformas de Comunicación Digital"*. Palmira, Colombia: Programa de investigación del CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS).

El Programa de Investigación en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS) es liderado por la alianza entre Biodiversity International y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y es ejecutado con el apoyo del CGIAR por medio de acuerdos de financiamiento bilaterales. Para más información, visitar https://ccafs.cgiar.org/donors

© 2020 CGIAR Programa de Investigación en Cambio Climático Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS). CCAFS Informe de Actividades

CONTACTO

CCAFS Unidad de Gestión del Programa, Wageningen University & Research, Lumen building, Droevendaalsesteeg 3a, 6708 PB Wageningen, the Netherlands. Email: ccafs@cgiar.org

ANUNCIO

Este reporte se preparó como un producto del proyecto "*Agroecología para la acción climática en América Latina: Fortaleciendo la evidencia para una agricultura a pequeña escala resiliente al clima y baja en carbono. Proyecto piloto en Colombia, Ecuador, y Perú."* No es una publicación académica. Los argumentos y opiniones aquí consignados son propios de los autores de este reporte, por lo que no se establecen en representación de las políticas del programa CCAFS, de sus donantes o de sus socios.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a CGIAR por su apoyo para la ejecución de este proyecto y específicamente de esta actividad, cuyo objetivo principal fue generar conocimiento sobre las plataformas de comunicación digital y exponer sus potencialidades para la gestión y difusión de contenidos diferenciados sobre la agroecología. Lo anterior dirigido a los socios del proyecto con el fin de brindarles herramientas que permitan optimizar la visibilidad de sus organizaciones y la difusión de sus contenidos en entornos digitales, con miras a tener mayor alcance e impacto en sus respectivos países. También presentamos nuestros agradecimientos al equipo de América Latina del programa CCAFS y a los socios regionales que han sido clave en su ejecución.

Contenido

Antecedentes 4
Antecedentes del programa CCAFS y el proyecto Agroecología para la Acción Climática en América Latina 4
Taller "Creación de Contenidos Sobre y Para la Agroecología en Plataformas de Comunicación Digital" 7
Ruta al Taller 7
1. Diagnóstico de las plataformas de Gestión de Conocimiento 7
2. Diagnóstico de Habilidades Digitales y del Entorno Digital de las Organizaciones Socias 8
Justificación y Descripción del Taller 13
Módulo 1: Contexto de las Plataformas de Comunicación Digital 14
Modulo 2. Contenido 18
Tono de Comunicación 19
Personalidad de la Organización (o personalidad de la marca) 20
Imagen de la organización 22
Formatos y Tipos de Contenido 23
¿Cómo funciona el contenido en el proceso de interactuar y desarrollar relaciones con el público objetivo? 24
Temas 25
Módulo 3. Planeación, Creación y Organización de Contenidos 26
Estudio de Caso: Miski Papa 26
Planeación 28
Creación 31
Programación 32
Módulo 4. Métricas 33
Reflexión 36

Antecedentes

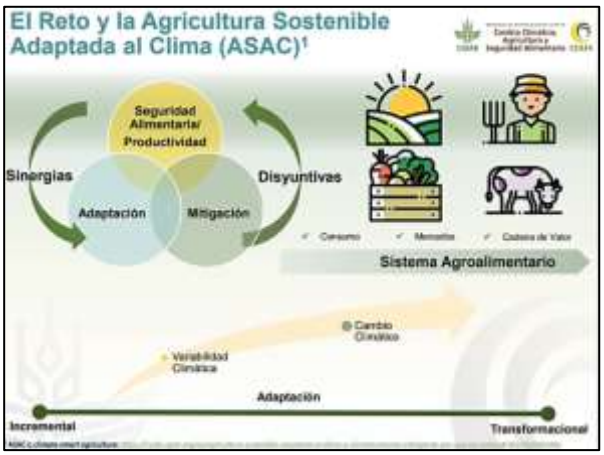
Antecedentes del programa CCAFS y el proyecto Agroecología para la Acción Climática en América Latina

El Programa de Investigación en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS por sus siglas en inglés), es un programa colaborativo entre los 15 centros de investigación del *Consultative Group on International Agricultural Research* – CGIAR, y es liderado por el Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, ahora parte de la alianza Bioversity-CIAT. Este programa está enfocado en fortalecer la resiliencia de las comunidades rurales y mitigar su vulnerabilidad, frente a las amenazas que el cambio climático presenta para el desarrollo agrícola sostenible y la seguridad alimentaria.

Para cumplir con este propósito, el programa reúne a científicos e investigadores en los campos de la agricultura, el cambio climático, el medio ambiente y la ciencia política, para identificar y abordar las áreas en que la agricultura y el cambio climático convergen, en desafíos que requieren soluciones interdisciplinarias.

En América Latina, desde el programa, el CIAT trabaja de la mano con diferentes organismos regionales para aterrizar en los países, medidas que permitan mitigar la vulnerabilidad al cambio climático de las poblaciones, en particular rurales, dadas las complejidades socioeconómicas, geográficas e institucionales que caracterizan a los países de la región. Entre estas medidas, la Agricultura Sostenible Adaptada al Clima - ASAC, mediante la investigación para el desarrollo enfocada en construir procesos agrícolas resilientes, busca consolidar sistemas alimentarios sostenibles, que garanticen productividad y seguridad alimentaria y a su vez, la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.

"La ASAC tiene tres características esenciales: (i) un enfoque explícito en cambio climático; (ii) la búsqueda de sinergias y la negociación de disyuntivas en la búsqueda de resultados de productividad, adaptación y mitigación desde una perspectiva de paisaje o sistema más amplia; y (iii) la disponibilidad de nuevas oportunidades de financiación para el desarrollo agrícola. Estas tres características buscan que la agricultura sea realmente sostenible y presta a adaptarse al clima cambiante para responder al reto global de incrementar la seguridad alimentaria en las poblaciones rurales más vulnerables." (Urrea)



Fuente: (Loboguerrero 2018)

En línea con los objetivos y estrategias de CCAFS, se ejecutó el proyecto "*Agroecología para la acción climática en América Latina: Fortaleciendo la evidencia para una agricultura a pequeña*

escala resiliente al clima y baja en carbono". Este proyecto forma parte del conjunto de esfuerzos para abordar el reto de consolidar comunidades resilientes al clima en las regiones de Centro América y los Andes, teniendo en cuenta que, aunque los desafíos que impone el cambio climático en estas regiones son de gran envergadura, estas regiones cuentan con grandes activos que pueden ser optimizados para ayudar a estas comunidades a adaptarse a la variabilidad climática y contribuir con su mitigación.

Entre estos activos se encuentra la amplia y profunda base de conocimientos agroecológicos y redes de pequeños productores, con una gran historia de promover y custodiar la agroecología como una forma de vida alineada con el desarrollo socioeconómico sostenible, el medio ambiente y la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades en estas regiones. En este sentido, el proyecto trabajo en alianza con organizaciones en Colombia, Ecuador y Perú, para descubrir formas de aprovechar el potencial de la agroecología en la lucha frente al cambio climático. Para lograr este fin, el proyecto abordo cuatro áreas estratégicas (*Ilustración 1*) y conto con la Red de Mercados Campesinos Agroecológicos del Valle del Cauca (REDMAC) en Colombia, la ONG EkoRural en Ecuador y el Centro de Apoyo Rural (CEAR) en Perú, como socios del proyecto.

Ilustración 1. Áreas Estratégicas del Proyecto

Asimismo, se trabajo en colaboración con las organizaciones en estos países para **1)** evaluar cómo y en que medida contribuye la agroecología a la mitigación del cambio climático; **2)** utilizar esta información para mejorar los procesos productivos y mitigar la huella de carbono en la finca; **3)** diseñar e implementar herramientas cooperativas digitales para integrar al productor con los mercados agroecológicos; y **4)** revisar el estado del arte de las políticas de desarrollo rural para identificar rutas de escalamiento para la agroecología. Todo este trabajo con el fin ultimo de **definir y enmarcar el papel de la agroecología en la acción climática**, basándose en evidencia que permita

justificar la transición a la agroecología de los sistemas alimentarios y encaminarlos en trayectorias de desarrollo sostenible y bajas en carbono, que permitan fortalecer la agricultura familiar y campesina en la región, fomentando sistemas cooperativos y participativos y a su vez, el desarrollo de entornos habilitantes de política pública.

Para lograr este objetivo el proyecto desarrollo actividades desde 5 paquetes de trabajo:

1. Identificación de la **demanda de conocimiento sobre agroecología** para la acción climática.
2. Evaluación del **potencial de mitigación del cambio climático** de los procesos productivos agroecológicos.
3. **Generación de capacidades en el uso de información sobre el clima** en los procesos de toma de decisiones de los productores agroecológicos.
4. Desarrollo de **sistemas cooperativos digitales** para la trazabilidad, fortalecimiento de los sistemas participativos de garantía y comercio electrónico.
5. Identificación de **rutas de escalamiento para la agroecología** y gestión del conocimiento para el escalamiento.

Pertinente a este reporte es el paquete de trabajo No. 5 cuyo objetivo fue *"identificar los retos y oportunidades para la Agroecología, en los diferentes contextos de política pública, y definir los caminos viables para su adopción y amplificación de sus prácticas, en el fomento de una Agricultura resiliente y adaptada al clima en Colombia, Ecuador y Perú"*. Desde aquí se desarrollaron diferentes actividades que incluyeron 1) la revisión sistemática de la literatura enfocada en cambio climático y agroecología en América Latina, para identificar evidencias de factores habilitantes (políticas) apara la adopción de la agroecología; 2) identificar y trazar los caminos viables para ampliar y fortalecer la transición hacia prácticas agroecológicas en Colombia, Ecuador y Perú; 3) evaluar los sistemas de protección de semilla y su influencia en la resiliencia al clima de pequeños agricultores; y 4) construir una plataforma digital para la gestión del conocimiento, información y herramientas generadas en cada paquete de trabajo del proyecto.

Respecto a la actividad 4 tomaron lugar procesos que condujeron a reemplazar la necesidad de una plataforma de gestión del conocimiento y en su lugar desarrollar el taller "Desarrollo de Contenidos Sobre y Para la Agroecología en Plataformas de Comunicación Digital", sobre el cual se desarrolla este reporte, con el fin de brindar a las organizaciones aliadas del proyecto las herramientas para visibilizar sus contenidos diferenciados en agroecología en los entornos digitales de diferentes plataformas de comunicación. En la sección a continuación se explican los procesos que llevaron al taller.

Taller “Creación de Contenidos Sobre y Para la Agroecología en Plataformas de Comunicación Digital”

Ruta al Taller

1. Diagnóstico de las plataformas de Gestión de Conocimiento

Para evaluar la viabilidad de construir una plataforma de gestión del conocimiento sobre agroecología para la acción climática, con un contenido basado en los insumos generados por los diferentes paquetes de trabajo del proyecto, fue realizada una búsqueda sistemática sobre la disponibilidad de plataformas dedicadas a la gestión del conocimiento en cambio climático y agricultura. Como resultado de esta búsqueda se descubrió que existe una gran oferta de estas plataformas, las cuales consolidan un universo amplio de información proviniendo de los esfuerzos de investigación liderados por diferentes organizaciones tanto a nivel regional y nacional, desde los distintos países de la región, como a nivel mundial. No obstante, también se identifico que las plataformas dedicadas a la gestión del conocimiento sobre agroecología son relativamente incipientes y que, en el desarrollo de las mismas, el esfuerzo mas visible es el de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO *por sus siglas en ingles*), con la “Plataforma de Conocimientos sobre Agricultura Familiar”.

Asimismo, también se identifico que estas plataformas son sitios web estructurados, que reposan en los sitios de las organizaciones que los construyen o también tienen su propio sitio web. Igualmente, cuentan con *“back links”*, utilizados para dirigir a los usuarios a otras plataformas de gestión del conocimiento. Independientemente de la forma en como se encuentren, estas plataformas requieren de una administración, financiamiento, retroalimentación e inyección continua de contenido y de recursos para que se mantengan vigentes en el tiempo y, asimismo, relevantes frente a la gran cantidad de información que actualmente se encuentra disponible en la internet.

Respecto al contenido de las plataformas, se observo que se encuentra contenido disponible en diferentes formatos y que, por lo general, estas cuentan con un ‘buscador interno’ que ayuda a los usuarios a navegar su contenido y hacer las búsquedas de información más eficientes. Esta observación permitió inferir que frente al contenido que se expone en estas plataformas, es necesaria una labor consiente de traducción y adaptación del contenido a los diferentes usuarios de las plataformas y, asimismo, es necesaria una labor de estructuración del sitio web que garantice una experiencia sencilla y eficiente para el usuario en lo que a búsqueda de información se refiere.

Frente los hallazgos de este diagnóstico y los alcances del proyecto, se procedió a identificar una actividad que permitiera reemplazar la necesidad de una plataforma de gestión de conocimiento,

también teniendo en cuenta que desde el sitio web del programa CCAFS, ya se contaba con un espacio en el que se publicarían y divulgarían las informaciones y productos generados en los diferentes paquetes de trabajo del proyecto. Además, este espacio también brindaba las bondades y estructura necesaria para gestionar el conocimiento generado por el proyecto en una plataforma digital. En este sentido, se procedió a hacer un ejercicio participativo con las organizaciones socias del proyecto, para hacer un diagnóstico que permitiera identificar como el proyecto podía contribuir a fortalecer temas de gestión y difusión del conocimiento en estas organizaciones, manteniendo el horizonte de trabajo trazado por los objetivos del paquete de trabajo No. 5. Este ejercicio de diagnostico se explica a continuación.

2. Diagnóstico de Habilidades Digitales y del Entorno Digital de las Organizaciones Socias

El diagnóstico de habilidades digitales y del entorno digital de las organizaciones socias del proyecto fue realizado por medio de entrevistas con cada una de las organizaciones. En un espacio de 1 hora y de manera virtual por la plataforma ZOOM, se compartió y desarrollo un cuestionario que buscaba identificar los intereses, las fortalezas y necesidades de mejora de cada una de las organizaciones, en las acciones que estaban ejecutando para adquirir conocimiento o información por medios digitales y gestionar, difundir y visibilizar su trabajo de investigación y desarrollo en los entornos digitales de las diferentes plataformas de comunicación digital. A continuación, se relacionan los resultados de este diagnóstico.

a. Uso de medios o herramientas digitales para adquirir información

Parte de los temas explorados durante la entrevista fue el uso que las organizaciones le dan a las herramientas digitales, para tener acceso a la información de su interés en el ámbito de la agroecología. La Tabla 1 permite observar que en el caso de las organizaciones de Colombia (REDMAC) y de Perú (CEAR) el uso de estas herramientas se concentra en herramientas digitales básicas como el buscador de *Google* y de *Google Scholar*, y en intercambios de información por otros medios no digitales, con organizaciones y actores aliados. Mientras tanto en el caso de Ecuador (EkoRural) , hay un uso mas amplio de plataformas digitales de información, conforme el acceso a las mismas se encuentra habilitado por medio de proyectos con socios institucionales y de otros sectores y también, por medio de redes y comunidades de práctica a la cuales se encuentra vinculada la organización.

Tabla 1. Uso de herramientas digitales en las organizaciones

Medios de Consulta		REDMAC	EcoRural	CEAR
Digitales	Vía motores de búsqueda: Google y google Scholar	X	X	X
	Revisiones del literatura científica en diferentes casas editoriales		X	X
	Literatura que llega a la organización por medio de los donantes.		X	
	Intercambio de información por medio de redes y plataformas de las cuales somos socios		X	
	Intercambio de información con organizaciones a fines		X	
	Acceso temporal a plataformas institucionales de información por medio de los proyectos con los donantes como el IDRC		X	
	Plataformas institucionales por medio de alianzas con universidades como la de Ottawa o Cornell		X	
	Paginas web de la entidades del Estado (Ej. Información por estación climática)			X
Otros o no digitales	Intercambio de información por medio en redes y plataformas de las cuales somos socios	X	X	
	Intercambio de información con organizaciones afines	X	X	
	Productores	X		X
	Instituciones	X		X
	Universidades	X		X
	Médicos	X		
	Consumidores	X		

b. Limitaciones para el uso de medios o herramientas digitales

La medida en que las organizaciones utilizan medios o herramientas digitales para la búsqueda de información se debe a ciertas limitaciones. Al preguntar sobre las dificultades que tienen las organizaciones para el uso de estas herramientas y a su vez, para el uso de la información y conocimiento que se obtiene por medio de las mismas, surgieron retos que abarcan desde la brecha digital hasta la confiabilidad de la información y su relevancia para el contexto que estas organizaciones viven en su territorio. En la Tabla 2 se puede observar que para las organizaciones temas como la brecha digital (acceso a internet y a equipos como celulares y computadores), el idioma y el lenguaje técnico, son limitaciones que afectan tanto el uso de herramientas y canales digitales para acceder a la información, como la implementación de la información a la cual se

logra tener acceso. Esto ultimo, también influenciado por cuestiones de calidad, confiabilidad y relevancia de la información.

Tabla 2. Limitaciones para el uso de herramientas digitales y la implementación de la información

Limitaciones en la demanda de información		REDMAC	EcoRural	CEAR
Limitaciones para la consulta	Calidad y confiabilidad de la información que esta disponible en los medios digitales.	X		X
	Capacidad para entender como filtrar la información que esta disponible en los medios digitales. Saturación de información.	X		
	Falta de una estrategia de consulta en medios digitales. Uso de los motores de búsqueda.	X		
	El idioma	X	X	X
	El lenguaje técnico	X	X	X
	La brecha digital: Acceso a herramientas digitales (computadores, celulares); Acceso a internet	X		X
	La información que genera el Estado la dejan desactualizar y además no tiene mucha difusión.			X
	En algunos casos se debe pagar para acceder a la información (Estudios o publicaciones científicas)		X	
	Sesgos en la información. (Ej.: La información sobre los productos de exportación esta disponible, pero sobre la producción local no hay mucha información)			X
Limitaciones para el uso	Ciertos temas no necesariamente son aplicables en el territorio (Ej. Los sistemas alimentarios y las metodologías)		X	
	El idioma	X	X	X
	El lenguaje técnico	X		X
	Subutilización de las herramientas digitales disponibles (Celulares). No se aprovecha su potencial.	X		

c. Uso de herramientas digitales para la difusión de información

Las entrevistas a las organizaciones también abordaron el tema sobre el uso de estas herramientas para difundir y visibilizar los trabajos de investigación y desarrollo que estas adelantan en sus países. Este segmento de la entrevista revelo una tendencia de las organizaciones a utilizar canales alternativos a los digitales que incluyen desde revistas hasta la radio comunitaria. En la Tabla 3 puede observar con detalle los diferentes medios de difusión de información que implementan las organizaciones.

Tabla 3. Difusión de información

Difusión		REDMAC	EcoRural	CEAR
Canales Digitales	Pagina Web Propia		X	X
	Revistas digitales (Universidades y organizaciones)	X	X	
	Youtube		X	
	Talleres			X
	What's Up	X	X	
Otros Canales (la generación de contenido en formatos escritos depende varias veces de la disponibilidad económica y de tiempo en los proyectos, para generar estos productos)	Revistas	X	X	
	Libros	X	X	
	Campañas "Cuñas"		X	
	Distribución de Boletines			X
	Distribución de Folletos			X
	Afiches		X	
	Talleres Práctico y participativos	X	X	X
	Conversatorios	X		
	Radio comunitaria		X	
	Entre los productores	X	X	X
	Nuestras redes	X	X	X

d. Limitaciones para la difusión de información

Las limitaciones de las organizaciones para utilizar canales digitales en sus estrategias de difusión de información son semejantes las limitaciones mencionadas anteriormente en el punto B. Sin embargo, desde el punto de vista de la difusión de información, la falta de capacidades de diferentes actores en el uso de estas herramientas con este fin, se revelo como una de las limitantes más comunes entre las organizaciones. Así mismo, la pandemia COVID – 19 se presento como un factor limitante que entro a influenciar el desempeño de canales no digitales. En la Tabla 4 se muestran las limitantes señaladas por las organizaciones en cuanto a este tema.

Tabla 4. Limitantes para la difusión de información

Limitaciones para la difusión		REDMAC	EcoRural	CEAR
Canales digitales	Acceso a internet	X		X
	Conocimiento de las herramientas	X		
	Capacidad para digitalizar los otros medios	X		X
	Capacidad de los productores para navegar estos canales	X	X	X
	Ausencia de hábitos para utilizar la virtualidad como un recurso de difusión o consulta de información. "No estamos hechos para la virtualidad"	X		
Otros Canales	La pandemia	X	X	X

e. Presencia digital de las organizaciones

Por otra parte, la entrevista se enfoco en la presencia digital a fin de identificar exactamente en que plataformas de comunicación digital se encuentran las organizaciones y si cuentan con espacios digitales propios o sitios web, en los que puedan albergar la información y conocimiento que generan desde sus actividades de investigación y desarrollo para la agroecología. En la Tabla 5 se puede observar que las tres organizaciones cuentan con sitio web y, asimismo, con un perfil en algunas plataformas de comunicación digital.

Tabla 5. Presencia digital de las organizaciones

Redes Sociales	REDMAC	EcoRural	CEAR
Facebook	X		X
Youtube		X	
What's Up	X	X	X
LinkedIn			
Instagram	X		
Twitter			
Pagina Web			
Las tres organizaciones cuentan con pagina web, sin embargo: 1. La pagina de REDMAC esta inactiva. 2. La pagina de CEAR no es optima en términos SEO. Al buscar CEAR por google, el buscador se dirige en primera instancia a FB y de ahí toca buscar el link a la pagina de la organización. 3. La pagina de EcoRural esta en ingles. En las tres organizaciones se presentan necesidades para mejorar la estrategia digital.			

f. Acciones de Mejora

Una vez finalizado el análisis de la situación de las organizaciones frente al uso e implementación de las herramientas digitales, se consulto sobre las acciones de mejora que se podrían implementar para mitigar las limitaciones que fueron identificadas en los puntos anteriores. En la Tabla 6 se encuentran relacionadas las acciones identificadas por las organizaciones.

Tabla 6. Acciones de Mejora

¿Cómo mejorar?		REDMAC	EcoRural	CEAR
Generación de Capacidades	Uso de diferentes herramientas digitales (celulares y computadores)	X		
	Para la búsqueda de información (Como filtrar la información)	X		
	Gestión de la pagina Web institucional	X	X	X
Explorar alternativas digitales	Digitalización de talleres			X
	Consolidación de un Canal de YouTube			X
	Difusión de información vía redes sociales	X		X
	Podcasts		X	

Los resultados de este diagnóstico y, asimismo, los resultados arrojados por la investigación sobre la oferta de plataformas de gestión de conocimiento, permitieron justificar el desarrollo de un taller sobre la creación y difusión de contenidos diferenciados en materia de agroecología, a través de plataformas de comunicación digital. El desarrollo de estos procesos identifico intereses y demandas específicas sobre gestión del conocimiento en cada una de las organizaciones, los cuales podían ser abordados con un taller de esta índole, permitiendo reemplazar la construcción de un plataforma de gestión del conocimiento con un proceso generación de capacidades, enfocado en fortalecer habilidades de gestión y difusión del conocimiento desde las mismas organizaciones. Esto ultimo, también enfocado a motivar a las organizaciones a aprovechar el potencial y alcance de las plataformas de comunicación digital en materia de visibilización, construcción de comunidades digitales interactivas e incidencia a nivel social y de política pública, teniendo en cuenta la importancia de estos elementos para el escalamiento de la agroecología en estos países. En las secciones a continuación, se elabora una explicación detallada del taller señalando las diferentes temáticas desarrolladas en cada uno de sus módulos y los beneficios que se generaron para las organizaciones a partir de estas capacitaciones.

Justificación y Descripción del Taller

Además de los resultados de los procesos de diagnostico descritos en la sección anterior, el desarrollo del taller tuvo justificación en 3 puntos

clave. 1) A través de las organizaciones socias del proyecto, aportar al proceso de adaptación al uso de plataformas de comunicación digital, para mitigar el impacto que la coyuntura de la pandemia COVID – 19 ha tenido sobre el desarrollo de sus actividades y sobre las actividades de sus aliados (i.e pequeños productores); 2) brindar las herramientas necesarias para el aprovechamiento de estas plataformas en función de la difusión de los contenidos diferenciados que se desarrollan desde las organizaciones, y que pueden contribuir a posicionar la agroecología en los ecosistemas institucionales de sus países, para fomentar el consumo responsable y la transformación agrícola y social; y 3) tratándose de un proyecto de investigación para el desarrollo en agroecología, motivar a las organizaciones socias a apoyarse en plataformas de comunicación digital, de manera creativa, optima y selectiva desde sus proyectos y estrategias para el desarrollo de la agroecología en sus territorios.

En este sentido, el **objetivo general del taller** consistió en compartir herramientas que pueden fomentar la visibilización de los procesos de investigación y desarrollo en agroecología, a través de contenido diferenciado en las plataformas de comunicación digital.

Para alcanzar este objetivo, se vinculo al proyecto a la Agencia The Box Marketing para que por medio del taller se cumpliera con:

- ⇒ Ofrecer las herramientas necesarias para planificar contenidos, siguiendo una estrategia personalizada acorde a la situación y metas de la organización.
- ⇒ Fomentar habilidades creativas para, a través de contenidos diferenciados, lograr una comunicación visual rápida, efectiva y estética, alineada con las estrategias de difusión planteadas por la organización.
- ⇒ Mostrar como evaluar resultados en las plataformas de comunicación digital para informar el desarrollo de contenidos según el publico objetivo y presupuesto, en caso de que este se encuentre disponible.

Por su parte, el taller fue estructurado en 4 módulos donde se abordaron diferentes componentes en materia de desarrollo de contenidos y de las plataformas de comunicación digital. Estos módulos y sus resultados se describen a continuación.

Módulo 1: Contexto de las Plataformas de Comunicación Digital

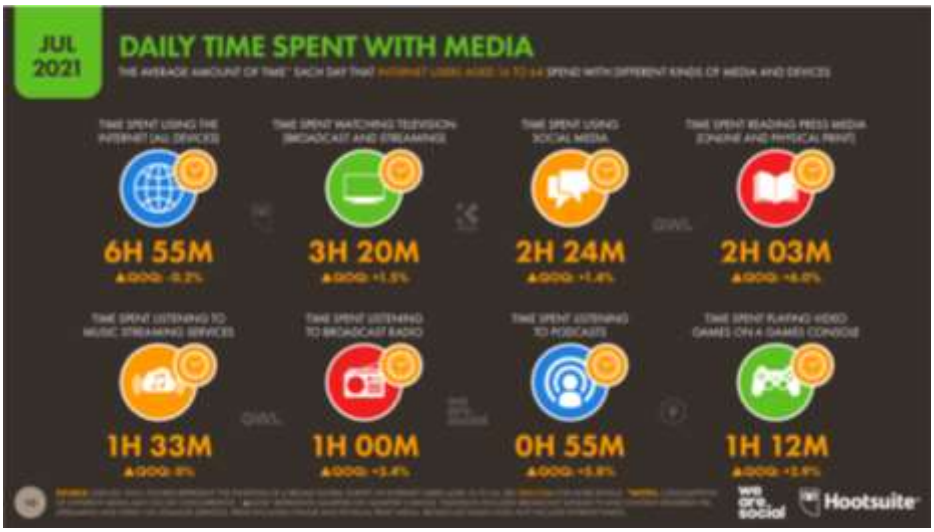
Por medio de este modulo se contextualizo a los participantes del taller sobre la realidad de las plataformas de comunicación digital, resaltando su importancia por medio de estadísticas sobre su alcance y desempeño y, asimismo, señalando las oportunidades, ventajas y diferencias de cada una de ellas y sus públicos.

Los mensajes clave que se compartieron con los participantes sobre el contexto incluyeron:

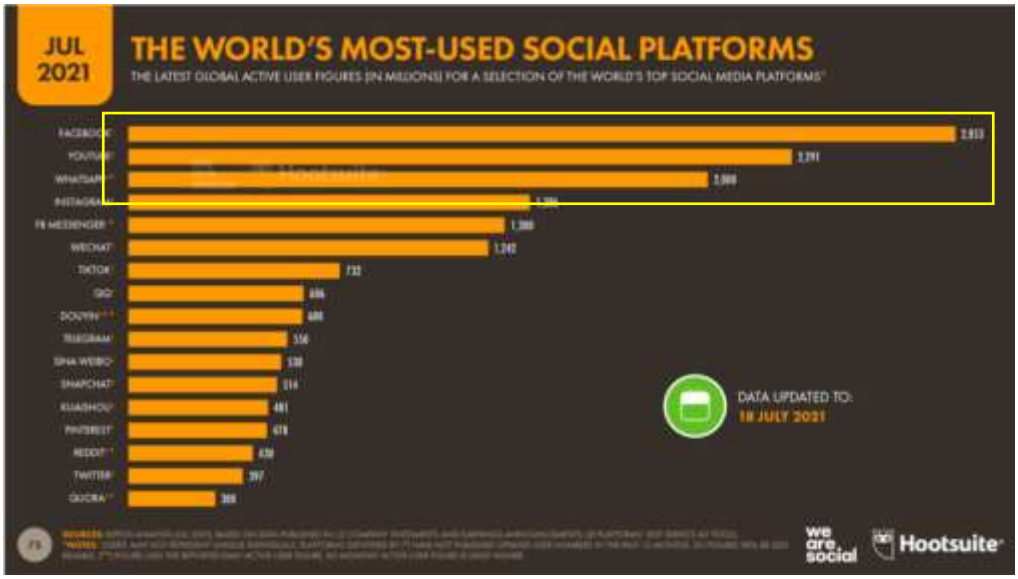
1. Las plataformas de comunicación digital son herramientas de gran alcance para la difusión y visualización de contenidos, debido a su gran cantidad de usuarios y a la cantidad de

tiempo que diariamente estos usuarios invierten en el uso de estas plataformas para buscar información y contenido de interés. La Ilustración 2 muestra las diferentes estadísticas que permitieron evidenciar este punto durante el taller, resaltando que en promedio los usuarios de diferentes canales digitales pueden llegar a invertir mas de 8 horas diarias en el uso de estos canales. Asimismo, que las redes sociales digitales como FaceBook e Instagram y plataformas como Youtube y What's Up, tienen un gran alcance debido a su cantidad de usuarios.

Ilustración 2. Estadísticas de usuarios y tiempo invertido en las plataformas de comunicación digital.



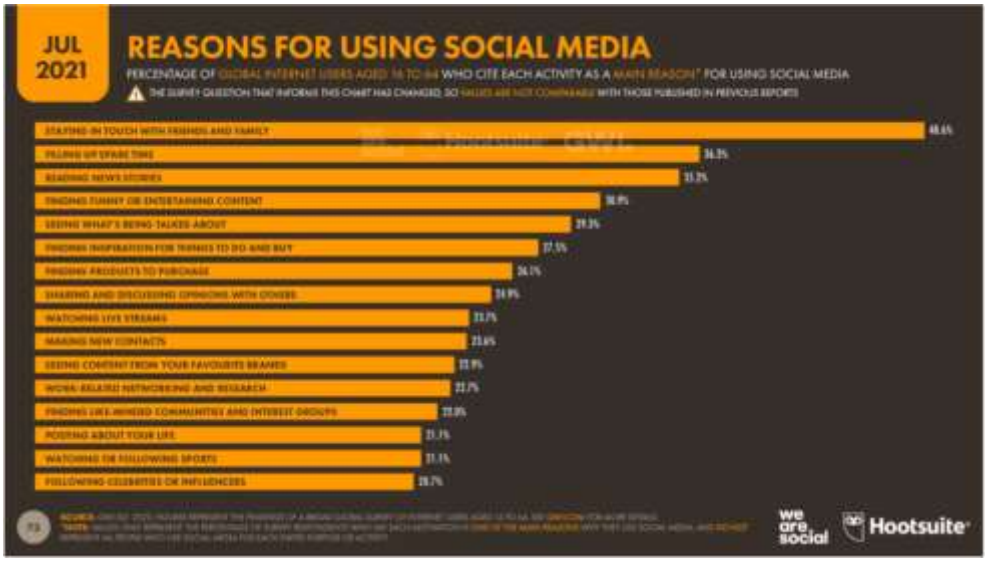
Fuente: Hootsuite



Fuente: Hootsuite

2. Entender las razones por las cuales diferentes usuarios utilizan las plataformas de comunicación digital, es clave para definir los temas y las características del contenido que como organizaciones se puede producir, visibilizar y difundir en la diferentes plataformas. La Ilustración 3 muestra las estadísticas que permitieron evidenciar este punto durante el taller, resaltando que buena parte de los usuarios (aproximadamente un 60%) de estas plataformas, las utilizan para buscar contenido entretenido que los eduque e inspire.

Ilustración 3. Contenido que buscan los usuarios



Fuente: Hootsuite

De esta sección del módulo, la lección que se llevaron los participantes del taller fue que entender el contexto de las plataformas de comunicación digital permite:

a. Identificar cuál es la plataforma más estratégica para la organización teniendo en cuenta el tipo de contenidos que se pueden compartir y el alcance de la plataforma en términos de usuarios.
b. Conocer los tipos de contenido que buscan los usuarios de estas plataformas, ayuda a entender que tipo de contenido se puede ofrecer desde las organizaciones y, asimismo, identificar como una organización se puede comunicar con su publico objetivo.
c. Conocer el numero de usuarios que contienen la diferentes plataformas ayuda a identificar en cuales de estas plataformas se congrega la mayoría del publico objetivo de la organización.

En los mensajes y lecciones de la sección del contexto se resaltó el “Público Objetivo” como un elemento clave para el manejo de las plataformas de comunicación digital. Por esto, durante la segunda sección de este módulo, se enseño a los participantes el proceso para identificar y construir este elemento y, asimismo, se demostró como implementar este proceso. La Ilustración 4 muestra el proceso para construir el público objetivo.

Ilustración 4. Proceso para construir el público objetivo

Paso	Herramienta	Objetivo
Recolección de datos demográficos	Nombre: / Edad: / Estado civil: / Educación: / Condición laboral: / Cargo: / Ingresos:	Caracterizar al publico objetivo: pensar si es hombre o mujer, que edad tiene, cuál es su ingreso promedio y en que situación laboral se encuentra, entre otras opciones.
Construcción de su perfil personal	Qué lo hace feliz: / Hobbys: / En qué invierte su dinero: / Pasa más tiempo en casa, en el trabajo, o dónde: / Cómo define el éxito: / Quién lo influencia, quienes son las personas mas importantes en su vida:	Identificar qué cosas lo hacen feliz y que tipo de actividades prefiere sobre otras.
Identificación de su comportamiento digital	Cuanto tiempo pasa online: / Con qué dispositivos se conecta: / Para qué usa internet: / Red social preferida: / Marcas preferidas en redes: / Tipo de contenido favorito: / Temas favoritos:	¿Qué tipo de contenido consume? ¿Cada cuánto lo hace y en qué momentos del día? Describir las plataformas de preferencia y formatos que puede consumir más.
Identificación de como se puede relacionar con la organización	Por qué nos necesita: / Cómo nos conoció: / Qué aspectos evaluó para compramos: / Qué impacto funcional generamos en su vida: / Qué impacto emocional generamos en su vida: / Qué impacto financiero generamos en su vida: / Posibles objeciones a nuestro producto: / Cuánto tiempo necesita para elegirnos	Entender las necesidades que la organización resuelve para el publico objetivo y qué función cumple en su vida. Revisar posibilidades de objeciones en su decisión de consumir el contenido que desarrolla la organización y entender con qué frecuencia y tiempo toma su decisión final.

Fuente: Extraído y adaptado de BootCamp Marketing Digital – The Box

Finalizando el módulo, se dejo como tarea a los participantes hacer un ejercicio de identificación del publico objetivo, teniendo en cuenta que en el manejo de las plataformas de comunicación digital se puede construir más de un publico objetivo, conforme a las metas de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Modulo 2. Contenido

Este módulo inicio con la socialización del ejercicio de identificación del público objetivo. La Tabla 7 muestra los resultados del ejercicio de cada una de las organizaciones.

Tabla 7. Resultados del ejercicio de construcción de público objetivo

Organización	Público Objetivo	¿Por qué?/ ¿para qué?
EkoRural	Gobiernos locales en el territorio	Influenciar estos actores y desarrollar en ellos una actitud de apoyo a los procesos de transición a la agroecología y el acceso directo a mercados.
CEAR	Donantes Belgas	Bélgica es uno de los países que tiene los salarios más altos en Europa. La gran mayoría son profesionales con una o dos profesiones y se encuentran vinculados a ONGs. Son consumidores de productos bio vinculados a tratados de comercio justo y con huella de carbono 0. Son personas con una conciencia ambiental y ecológica que pueden estar interesadas en apoyar esta tipo de iniciativas.
REDMAC	Empleados públicos de carrera a nivel nacional y territorial del ámbito agrícola	Hacer incidencia política a través de estos actores para generar apoyos a los procesos de transición a la agroecología.
	Mercados	Consumidores entre los 35 y 45 años que sean solteros y profesionales con cargos de un nivel administrativo en adelante, ya que cuentan con los ingresos y se encuentran interesados en acceder a productos de bienestar.

Conforme a este ejercicio se identificó que las organizaciones desarrollaron una buena compresión del concepto de público objetivo y que las audiencias con las cuales las organizaciones quieren compartir sus contenidos están claramente identificadas al igual que el propósito de

compartir contenidos con las mismas. Durante la socialización del ejercicio se compartieron otras las lecciones. Estas incluyeron:

1. En el seno del público objetivo se encuentra el actor clave. Esto quiere decir que si, por ejemplo, el público objetivo es el gobierno local, aquí se encuentra un actor clave, que puede ser el tomador de decisiones (el político) o el oficial de carrera (el técnico), al cual se busca llegar con los contenidos en función de las metas de la organización. En este sentido, una vez se identifica el público objetivo se puede profundizar el ejercicio con la identificación de las personas claves a las cuales la organización se quiere dirigir, respondiendo a la pregunta *¿con quien funciona mejor mi estrategia de comunicación? ¿puedo crear un enlace con esta persona?*
2. En la medida que se va identificando el actor clave, la herramienta para construir el público objetivo se puede adaptar y aterrizar a este actor con preguntas acordes a su contexto, a su rol y a sus intereses.
3. Construir una comunidad digital permite tener una voz mas contundente frente a otros públicos objetivos a quienes la organización se quiere dirigir. Por ejemplo, un tomador de decisión puede poner más atención a una iniciativa cuando esta se encuentra respaldada por una gran comunidad, porque en el intercambio de información, la organización puede hacer llegar el mensaje al tomador de decisiones como el tomador de decisiones puede hacer llegar su mensaje a la comunidad de la organización.
4. El contenido que constituye toda la estrategia comunicación de la organización debe estar disponible en los idiomas que hablen sus diferentes públicos objetivo.
5. Cuando el mensaje de una organización genera un cambio en el público objetivo, este se torna en un público impactado, por lo que la estrategia de comunicación debe evolucionar hacia como continuar impactando este público y a partir del impacto generado, comenzar a identificar que nuevos públicos de interés pueden surgir para la organización.
6. La construcción de públicos objetivos es un ejercicio hipotético. Por tanto, es necesario, testear los contenidos con estos públicos para identificar si se generan los impactos esperados de la estrategia de comunicación.

Una vez finalizada la socialización de este ejercicio se avanzó con las temáticas del módulo dos. El objetivo de este módulo estuvo enfocado en capacitar y ofrecer herramientas a las organizaciones para definir como deben comunicarse, una vez que se comprende el contexto de las plataformas de comunicación digital y se identifica el público objetivo. Asimismo, se abordo el tema de tipos de contenido y como estos cambian según la etapa en la que se encuentra la interacción con el público objetivo. En el módulo se realizaron dos ejercicios prácticos. A continuación, se resumen los temas y ejercicios desarrollados.

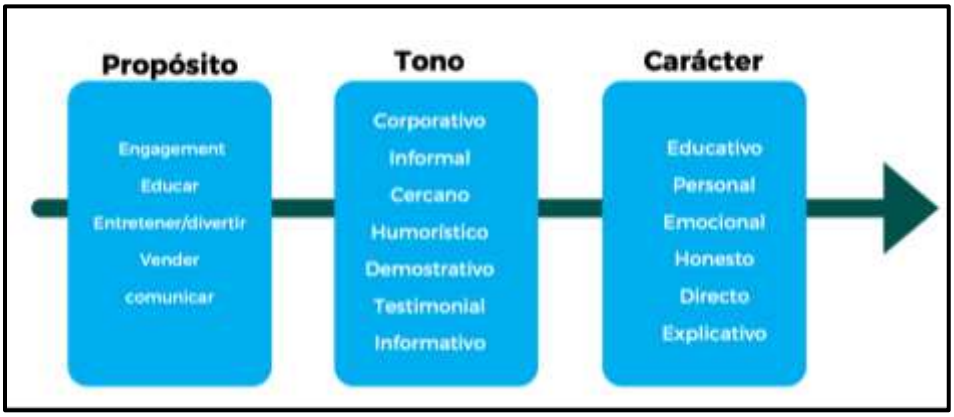
Tono de Comunicación

Este tema hizo referencia a como identificar el tono de comunicación de las organizaciones, teniendo en cuenta si en su estrategia de comunicación se están comunicando desde las organizaciones o desde una iniciativa o proyecto en particular que se esté implementando. Se les

enseñó a las organizaciones que el tono de comunicación es un concepto que abarca un propósito, que define porque la organización se comunica; un tono, que determina la forma en como la organización se comunica; un carácter, que define los rasgos y características de como se comunica la organización.

Para que las organizaciones identificaran su tono de comunicación, se realizo un ejercicio práctico con la herramienta "Tono de Comunicación" (Ilustración 5). En la Tabla *8* se muestran los resultados del ejercicio de cada una de las organizaciones.

Ilustración 5. Tono de Comunicación



Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Tabla 8. Resultados del ejercicio de tono de comunicación

Organización	Ítem	Tipo
EkoRural	Propósito	Engagement (interactuar), Comunicar, Educar
	Tono	Testimonial, Demostrativo, Informativo
	Carácter	Educativo, Honesto, Explicativo
CEAR	Propósito	Educar, Comunicar
	Tono	Informativo, Testimonial, Demostrativo
	Carácter	Educativo, Explicativo
REDMAC	Propósito	Educar, Comunicar, Vender
	Tono	Testimonial, Informativo, Demostrativo
	Carácter	Explicativo, Educativo, Directo, Honesto

Personalidad de la Organización (o personalidad de la marca)

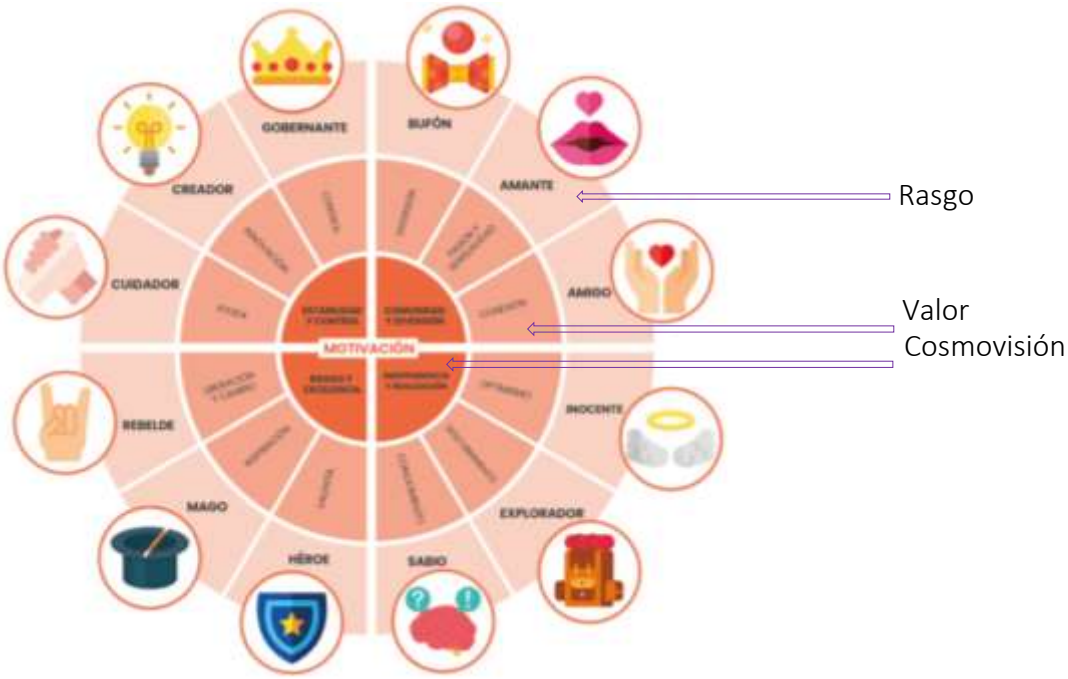
Este tema hizo referencia a que en la estrategia de comunicación de las organizaciones es necesario definir la personalidad de la organización. Aquí se aclaro que, en el ámbito del

marketing, este concepto se maneja como *personalidad de la marca*. Independientemente en cómo se maneje, el fin ultimo de identificar la personalidad es definir la identidad de la organización para que esta pueda conectar con su público objetivo, por medio de contenidos que permitan al público sentirse identificado con la misma. La importancia de definir esta personalidad radica en que ayuda a garantizar una comunicación exitosa con el público objetivo.

Para que las organizaciones pudieran identificar su personalidad se hizo un ejercicio práctico con una herramienta de arquetipos (Ilustración 6), que les ayudara a identificar los rasgos, valores y cosmovisión de su organización y así, definir su personalidad. En la Fuente: *Extraído y adaptado de BootCamp Marketing Digital – The Box*

Tabla *9* se muestran los resultados del ejercicio de cada una de las organizaciones.

Ilustración 6. Herramienta de Arquetipos



Fuente: Extraído y adaptado de BootCamp Marketing Digital – The Box

Tabla 9. Resultados del ejercicio de personalidad de la organización

Organización	Personalidad	¿Por qué?
EkoRural	Creador	Como organización permanecemos en la búsqueda de innovaciones para el cambio social.

	Amigo	En nuestro trabajo institucional sostenemos una relación de confianza horizontal con los productores con quienes trabajamos.
	Explorador	Como organización estamos constantemente explorando metodologías participativas para fortalecer los componentes institucionales.
	Cuidador	Desde la organización se fomentan y se cuidan los procesos de transición a la agroecología.
CEAR	Héroe	Somos una organización que trabaja por la transformación socioeconómica de la comunidades campesinas.
	Explorador	Como organización buscamos abordar nuevos retos para orientar el cambio social y, asimismo, atraer nuevos donantes. También buscamos ofrecer voluntariados innovadores.
REDMAC	Héroe	Para REDMAC liderar cambio implica ser valiente.
	Mago	REDMAC trabaja por inspirar un cambio en la gente.
	Rebelde	Porque REDMAC busca liderar un cambio social a nivel de conciencia desde la agroecología.

Imagen de la organización

Durante el taller también se discutió el tema de la imagen digital de las organizaciones, lo cual se encuentra vinculado a la estética de los contenidos que se presentan en las plataformas y también, debe ir acorde a la personalidad de la organización. En este sentido, se capacitó a las organizaciones para pensar en los colores, tipografías e imágenes de sus contenidos y también, sobre herramientas que pueden ayudarles a tomar decisiones en el tema de imagen (Ilustración 7).

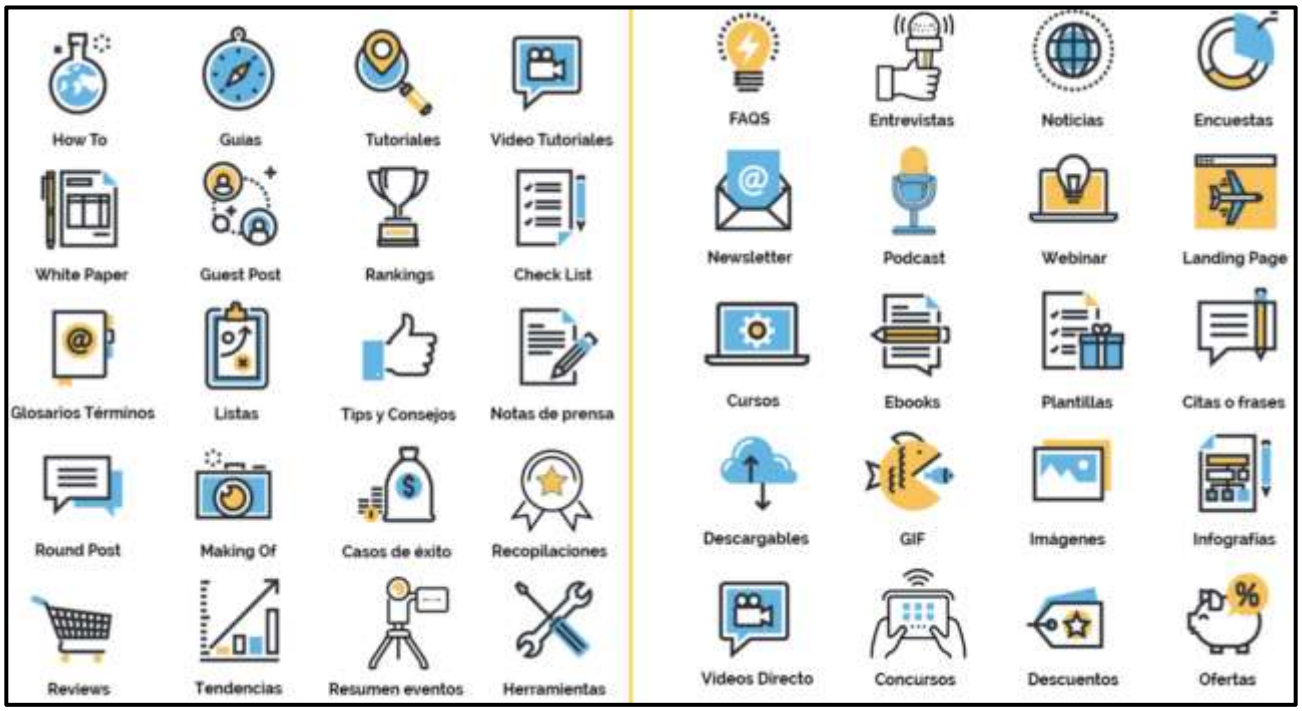
Ilustración 7. Herramientas para construir la imagen

Criterios para definir la imagen	Herramientas digitales para la construcción de imagen (paletas de colores)
	https://coolors.co/ https://colorhunt.co

Formatos y Tipos de Contenido

En esta sección del modulo se capacitó a las organizaciones sobre los diferentes formatos de contenido que pueden utilizar y sobre los diferentes tipos de contenido que pueden desarrollar, para comunicarse con sus públicos objetivos. La lección que se busco trasmitir por medio de este tema es que los actores que se encuentran en los públicos objetivo tienen preferencias sobre los formatos y tipos de contenido que consumen. Estas características son identificadas por medio del proceso de construcción de públicos objetivo y es necesario tenerlas en cuenta al momento de definir los formatos en los que se presentara el contenido y también, los tipos de contenido que se pueden desarrollar desde las organizaciones para conectar con sus públicos. La Ilustración *8* muestra los formatos de contenido conversados durante el taller y la Ilustración *9* muestra los tipos de contenido que se pueden desarrollar.

Ilustración 8. Formatos de contenido

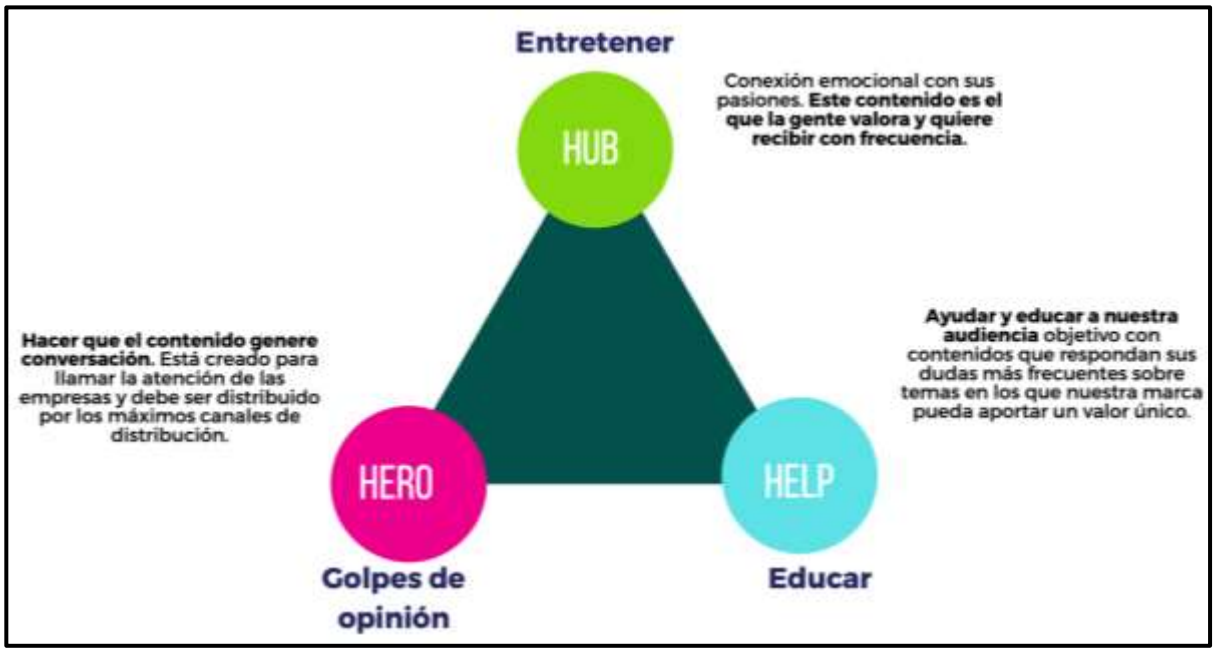


Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Respecto a los formatos de contenido se hablo a las organizaciones sobre la importancia de que estos estén alineados con su tono de comunicación. Por ejemplo, si la organización tiene un tono de comunicación testimonial, los formatos de contenido como los casos de éxito, los podcasts y

los videos que muestran procesos o 'detrás de cámaras' (*Making of*), son formatos que se ajustan a este tono de comunicación.

Ilustración 9. Tipos de Contenido



Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

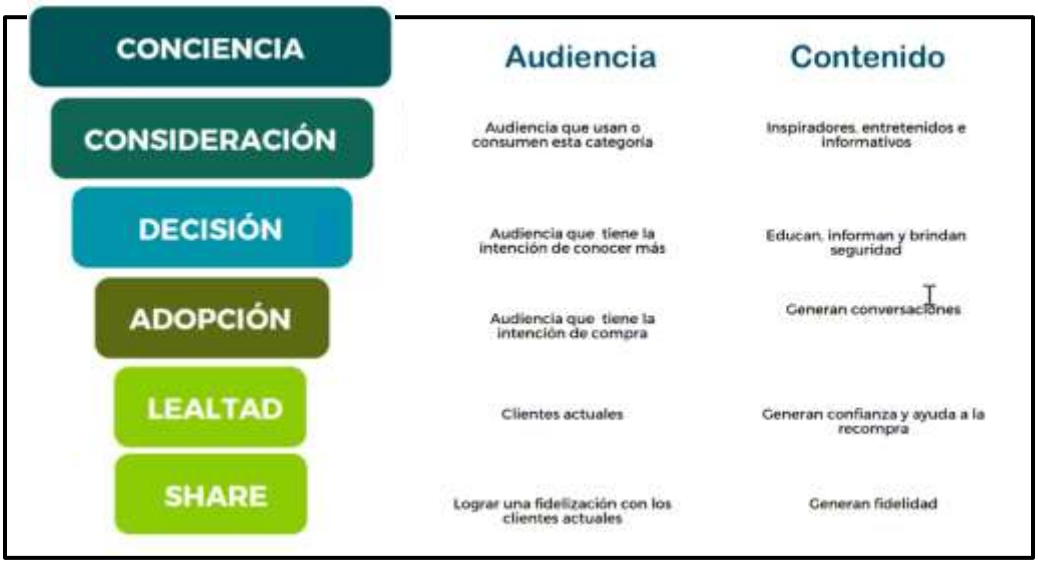
Sobre los tipos de contenido durante el taller se hicieron algunas aclaraciones. Por un lado, por medio de un formato de contenido se puede abordar 1 o 2 tipos de contenido. Por ejemplo, un podcast puede presentar un contenido entretenido pero que a la vez transmita un golpe de opinión. De otra parte, independientemente del tipo de contenido que se desarrolla o del formato en el que se presenta, este debe apuntar a generar valor al público.

¿Cómo funciona el contenido en el proceso de interactuar y desarrollar relaciones con el público objetivo?

En esta sección del módulo se capacito a las organizaciones para desarrollar contenido de forma estratégica en la medida que van construyendo una relación con su público objetivo. Aquí se explico que, en el ámbito de las plataformas de comunicación digital, la conexión con el público objetivo se desarrolla por etapas. En la primera etapa el público ve el contenido, es decir se da cuenta que ese contenido esta disponible. En la segunda etapa, el público considera el contenido, lo que quiere decir que manifiesta un interés por conocer mas. En la tercera etapa, el público toma acción frente a este contenido. Esta acción puede ser hacer clic en un link, para dirigirse a un sitio web que brinde más información o consumir un producto o servicio de la organización. En la cuarta etapa, el público entabla una relación con la organización y lo demuestra por medio de acciones

como seguir consumiendo su contenido o volviendo a adquirir productos y servicios. Finalmente, en la quinta etapa, el público entabla una relación de 'fidelidad' con la organización y lo demuestra por medio de acciones como compartir el contenido de la organización a través de su perfil, en las plataformas de comunicación digital que utilice. La Ilustración 10 muestra la relación estratégica entre las etapas de interacción con el público y el tipo de contenido que funciona para cada una de estas etapas.

Ilustración 10. Como aprovechar el contenido en cada una de las etapas de relacionamiento con el publico objetivo



Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Temas

Para finalizar el módulo, se compartió con las organizaciones herramientas de consulta que pueden ayudarlas a definir los temas o ámbitos entorno a los cuales pueden desarrollar contenido. Aquí se les explico que, identificando las tendencias en diferentes motores de búsqueda disponibles en internet, es posible identificar y construir estos temas. La demostración del uso de estas herramientas se realizó en el módulo 3, como parte de la planificación de contenido. La Ilustración *11* muestra las herramientas que se compartieron.

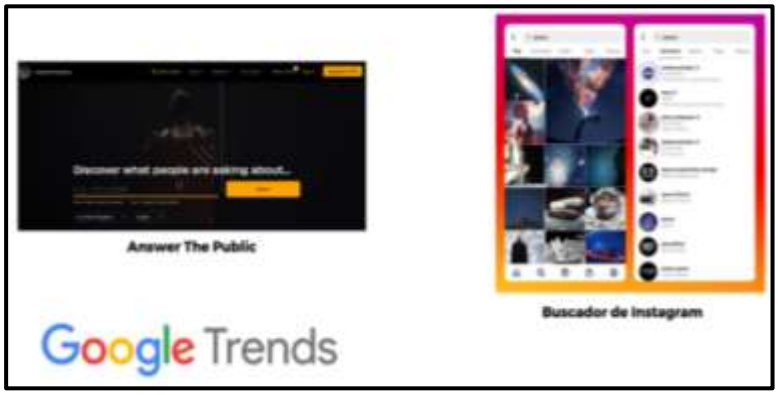


Ilustración 11. Herramientas para identificar tendencias de búsqueda

Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Módulo 3. Planeación, Creación y Organización de Contenidos

Estudio de Caso: Miski Papa

Este módulo inicio con la presentación de un estudio de caso del Perú, para mostrar a los participantes como una organización del ámbito de la agroecología ha integrado el uso de las plataformas de comunicación digital, para visibilizar su razón y objetivo social, no solo utilizando estas herramientas para difundir contenido, pero también, para comercializar sus productos en función de la mejora del nivel de ingresos de sus productores.

El estudio de caso corresponde a la Asociación de Guardines de la Papa Nativa (AGUAPAN) y su marca colectiva Miski Papa. La construcción y crecimiento de esta marca colectiva se encuentra vinculada a un esfuerzo conjunto de investigación para el desarrollo, impulsado por AGUAPAN, el grupo Yanapai, el Centro Internacional de Papa (CIP), entre otros, para alcanzar el objetivo de visibilizar la labor de los AGUPANES (guardianes de la papa) en la conservación y fomento de la papa nativa y sus variaciones (como parte del patrimonio de la cultura peruana y andina) y a su vez, desarrollar procesos enfocados a mejorar su calidad de vida.

El mensaje clave de este estudio de caso para las organizaciones fue que, en la implementación de las plataformas de comunicación digital, aspectos como el comercio de productos agroecológicos no necesariamente son el fin ultimo de estas estrategias. De hecho, el uso de estas plataformas permite consolidar estos aspectos como elementos que pueden contribuir a alcanzar los objetivos de las organizaciones, desde un perspectiva de desarrollo e innovación socioeconómica a partir de la agroecología.

En cuanto al uso de las plataformas de comunicación digital en este caso, se compartió con las organizaciones el proceso por el que atravesó Miski Papa. La incursión de esta marca colectiva en la integración de estas plataformas en sus estrategias tiene inicio durante la pandemia. Al igual que a muchas otras organizaciones, la pandemia conduce a AGUAPAN a pensar en formas de mitigar el impacto del confinamiento sobre sus actividades y las de los productores, por lo que con el apoyo del grupo Yanapai, se capacita a jóvenes en el uso de estas plataformas y se comienza a construir la estrategia y presencia digital de la marca colectiva. Este proceso se dio por medio de las siguientes acciones:

1. Se adquirieron las herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia digital. En este caso se compraron celulares inteligentes.
2. Se crearon cuentas en sitios web de diseño para la creación de contenido. En este caso creó una cuenta en CanvaDesign, un sitio web de diseño gráfico y composición de imágenes para la generación de contenido.

3. Se identificaron las diferentes plataformas de comunicación digital que se iban a integrar en la estrategia y se construyeron los perfiles correspondientes. En este caso se utilizo Instagram para comenzar a compartir contenido con un público joven, mientras que Facebook y el correo electrónico se utilizaron para dirigirse a personas mayores. Por su parte, What's App se implementó como un canal de venta y también de difusión de información. La Ilustración 12 muestra ejemplos del contenido que Miski Papa comparte por medio de estas plataformas.
4. Actualmente, está en construcción un sitio web que albergará información de cada Guardián, su familia, comunidad, entornos, conocimiento ancestral, técnicas de cultivo e historias, así como información agronómica y botánica de las variedades de papa que cada Guardián alberga en su colección. Habrá un espacio de difusión de noticias, todo contemplando como una plataforma sencilla de usar para los agricultores y que agregue valor al producto comercializado.

Ilustración 12. Contenido de Miski Papa en las Plataformas de Comunicación Digital

Fuente: Extraído y adaptado de AGUAPAN – MISKI PAPA

Sobre el caso de Miski Papa también se compartieron algunas lecciones claves con las organizaciones.

1. El uso de las plataformas de comunicación digital ha permitido reconectar a los jóvenes con sus familias en el campo e integrarlos el los procesos de desarrollo rural, al capacitarlos en el uso de estas plataformas.
2. Los contenidos que desarrolla Miski Papa tienen una característica muy importante, la humanización de la marca. Esto lo hacen por medio de la integración de los productores en el proceso de desarrollo de los contenidos, con acciones como publicar frases o testimonios de los productores; hacer publicaciones con fotografías de los productores en su entorno; y en sus publicaciones identificar al productor con nombre, ubicación y variedad de papa que cosecha. Esto hace que el consumidor se conecte con la marca, con los productores y con el proceso socioeconómico que hay detrás del producto.
3. Existe una gran oferta de herramientas gratuitas que permiten a las organizaciones con recursos limitados, incursionar en estrategias de comunicación que incluyan el uso de las plataformas de comunicación digital.
4. Tener en cuenta que las plataformas de comunicación cambian y comienzan a preferir un determinado formato de contenido. Por tanto, para decidir que plataformas utilizar es necesario considerar que formatos de contenido puede producir la organización. Por ejemplo, el boletín que se utilice para What's app e Instagram, puede dejar de funcionar para Instagram por ser una plataforma que esta migrando a formatos de video.

Finalizada la presentación del estudio de caso, se procedió con las temáticas del módulo. Para esta etapa del taller **el objetivo** fue enseñar procesos y compartir herramientas para:

- ⇒ Planeación: Métodos para organizar el contenido y crear un calendario de publicaciones.
- ⇒ Creación: Herramientas para mejorar la calidad del contenido desde el celular.
- ⇒ Programación: Paso a paso para programar contenido y optimizar el tiempo.

Planeación

En esta sección del módulo se compartió con las organizaciones la herramienta "*Planner*". Esta herramienta es un planificador estratégico que permite canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación, asegurando que los esfuerzos creativos estén orientados en la dirección correcta. La

Ilustración *13* muestra como está estructurada esta herramienta. Por su parte, se hizo un ejercicio práctico con las organizaciones para desarrollar la columna "categorías" de la herramienta y así, acompañarlas en la generación de un insumo para que, posteriormente en sus equipos, pudieran finalizar este ejercicio. Los resultados de este primer acercamiento con la herramienta se muestran en la *Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box*

Tabla *10*. Aquí es preciso aclarar que las otras columnas de la herramienta también fueron explicadas durante el taller. Se aclaro que en la columna 'No.' se coloca la numeración del contenido que será publicado; en la columna 'Fecha' se establece el día en el que el contenido será publicado; en la columna 'Imagen' se determina si el contenido tendrá imagen o si es una imagen y se inserta en esta columna; en la columna 'copy' se inserta el texto que acompañara a la imagen o simplemente el texto de la publicación; y, finalmente, en la columna 'Observaciones', se consignan advertencias u observaciones sobre la publicación planificada.

Ilustración 13. Herramienta Planner

Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Tabla 10. Categorías de contenido identificadas por las organizaciones

Organización	Categoría	¿Qué comunica?
EkoRural	Informativo	Se encuentra en la pagina web y muestra la misión y visión de la organización.
	Testimonios	Sobre la transición a la agroecología de los productores con quienes trabaja la

		organización. Documentando y comunicando momentos 'Antes' y 'después'.
	Educativo	Sobre los mercados agroecológicos.
	Que hacemos	Incidencia en dos planos: desde el consumo responsable (en el campo y la ciudad) y desde la política publica y los hacedores de políticas. Fortalecimiento de la capacidad de agencia de los productores.
CEAR	Quienes somos y Que queremos	Misión y Visión
	Testimonios	Beneficios que han logrado los esfuerzos de CEAR para su población objetivo.
	Educativo	Enseñar como CEAR desarrolla su trabajo y mostrar cual es el impacto de sus esfuerzos documentando y comunicando momentos 'Antes' y 'después'.
REDMAC	Quienes Somos	Quien es REDMAC como organización.
	Que Hacemos	Que actividades e iniciativas desarrolla. Por ejemplo, en el caso de los mercados es importante orientar al consumidor sobre porque puede ir a estos mercados, que puede encontrar en los mismos y donde están. Por su parte, también es importante incluir los esfuerzos que impulsa la organización en temas de investigación para el desarrollo.
	Misión y Visión	El rol de REDMAC en el ámbito de la agroecología. Incidencia en dos planos: desde el consumo responsable y desde la política publica y los hacedores de políticas.

Como resultado de este ejercicio, surgió una recomendación:

1. Al definir las categorías de contenido es importante tener en cuenta dos componentes. Por una parte, la información que se quiere comunicar para mostrar al público objetivo quien es la organización. Y por otra, la información que el publico objetivo quiere de la organización para resolver sus necesidades o intereses.

Luego del ejercicio práctico se retomaron las herramientas que muestra la Ilustración *11*, para averiguar sobre las tendencias de búsqueda de información en internet. Para el propósito de esta sección de planificación de contenidos, se aclaro a las organizaciones que por medio del uso de palabras clave en los motores de búsqueda de estas herramientas, es posible averiguar sobre qué temas los públicos quieren obtener información y, por tanto, es posible utilizar esta información para planificar las temáticas que puede abordar el contenido que

desarrolla la organización. Durante el taller se hizo una demonstración con la herramienta ‘Answer the Public’ utilizando “agroecología” como palabra clave. La Ilustración *14* muestra un segmento de los resultados sobre los diferentes temas que los públicos tienen interés en conocer con relación a la agroecología.

Ilustración 14. Demonstracion Herrmaienta "Answer the Public"

Creación

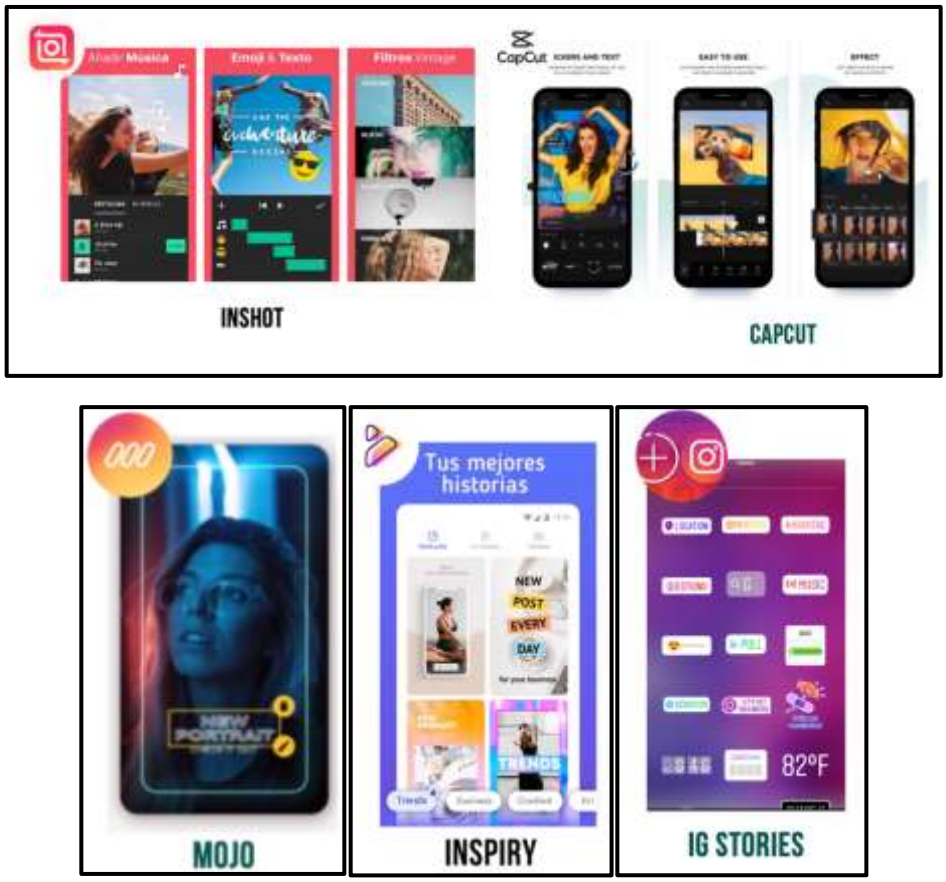
En esta sección del taller se hicieron demonstraciones en vivo de herramientas gratuitas, para la creación de contenido en el celular. En la Ilustración 15 se muestran las herramientas utilizadas durante estas demonstraciones y a continuación, se relacionan las bondades que estas herramientas ofrecen a las organizaciones.

1. La mayoría de las herramientas son gratuitas y en algunos casos como, por ejemplo, la aplicación *Mojo*, se encuentran disponibles versiones gratuitas y pagas. Sin embargo, las versiones pagas tienen planes anuales accesibles (de $10 a $20 USD).
2. Su interfaz es amigable y fácil de utilizar.
3. Se integran con contenido desarrollado por la organización ya sea en formato de foto o video.
4. Permiten integrar detalles que permiten hacer que el contenido sea más llamativo. Detalles como música, figuras, animaciones y stickers. También permiten integrar efectos especiales a contenido en formato de foto para, por ejemplo, darle un efecto tridimensional.
5. En el caso de “Instagram Stories” se pueden integrar funciones que permitan hacer el contenido más interactivo. Funciones como pequeñas encuestas, casillas de comentarios, hipervínculos a paginas web de las organizaciones. Igualmente se pueden integrar identificativos, también conocidos como *Hashtags,* que permiten posicionar el contenido de las organizaciones en los motores de búsqueda. Sobre los *Hashtags* se compartió el siguiente link para más información

https://www.instagram.com/reel/CT0onLhjLRM/?utm_source=ig_web_copy_link

6. La diferentes herramientas ofrecen plantillas pre diseñadas que las organizaciones pueden utilizar para integrar con su contenido.

Ilustración 15. Herramientas para creación de contenido desde el celular



Programación

En esta sección del modulo se compartió con las organizaciones una herramienta gratuita de Facebook que permite programar la publicación de contenidos en esta plataforma y, asimismo, en Instgram. La herramienta se llama "*Creator Studio*" y resulta útil porque permite gestionar el tiempo con respecto a la tarea de hacer publicaciones diariamente. Durante el taller se hizo una demonstración en vivo de como utilizar esta herramienta y se compartieron sus beneficios (Ilustración 16).

Ilustración 16. Beneficios del Creator Studio de Facebook

Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

Módulo 4. Métricas

Este módulo abordo el tema de como evaluar el desempeño de la estrategia de comunicación digital, por medio de métricas e indicadores que las diferentes plataformas ofrecen. En este sentido, el objetivo del modulo fue enseñar métodos de evaluación de resultados, para realizar monitoreo en las plataformas de comunicación digital y desarrollar o mejorar las estrategias de comunicación y difusión, por medio de un análisis previo de audiencia y presupuesto.

Entre los temas compartidos con las organizaciones se incluyeron:

- ⇒ Explicación general de las métricas y lo que representan en el alcance de objetivos de la estrategia de comunicación digital.
- ⇒ Análisis de los resultados y ajuste de estrategia.
- ⇒ Ajuste de la estrategia y seguimiento de objetivos.

En cuanto a las métricas, se aclaro a las organizaciones que estas se pueden evaluar en cada una de las etapas de interacción con el público objetivo (módulo 2), teniendo en cuenta las metas que se buscan alcanzar en cada una de estas etapas. La Ilustración *17* muestra las etapas de interacción y cuales son las métricas que permiten medir el desempeño de la estrategia de comunicación digital en cada una de estas etapas.

Ilustración 17. Generalidades de las métricas en las plataformas de comunicación digital

Etapa	Objetivo	Estrategia	Métricas
CONCIENCIA	Crear conciencia	Exponer a la audiencia al contenido de la marca	Impresiones y alcance
CONSIDERACIÓN	Generar demanda	Generar engagement gracias al contenido	# de engagement
DECISIÓN	Conseguir conversión	Conducir el tráfico hacia los productos/servicioss	clicks en el link
ADOPCIÓN	Encantar a tus clientes	Generar engagement gracias a las experiencia de compra.	Menciones, tiempo de respuesta/valoración
LEALTAD	Conseguir defensores	Activar a los clientes	Impresiones, alcance y autoridad sociale

Fuente: Extraído de BootCamp Marketing Digital – The Box

- ⇒ En la etapa uno, que corresponde a la etapa en la que la organización esta dando a conocer su contenido (creando conciencia de que su contenido esta disponible), la métrica "impresiones" permite observar cuantas veces una plataforma determinada ha mostrado el contenido de la organización a su público objetivo y analizar metas en cuanto al alcance que se buscaba obtener.
- ⇒ En la etapa dos, cuando la organización comienza a interactuar con su público objetivo por medio de su contenido, la métrica "engagement" mide el numero de veces que el público objetivo a interactuado con el contenido. Estas interacciones pueden ser comentarios en las publicaciones de contenido y permiten analizar metas sobre el crecimiento de la comunidad digital de la organización.
- ⇒ En la etapa tres, cuando la organización logra establecer una relación con su público objetivo, la métrica "Clics" permite observar cuantas personas, por ejemplo, hicieron clic en una publicación para dirigirse al sitio web de la organización para consumir más información o adquirir algún producto o servicio que esta ofrezca. Aquí es posible empezar a analizar si el contenido de la organización tiene algún nivel de impacto.
- ⇒ En la etapa cuatro, la métrica "menciones" indica cuantas veces las personas han recomendado o compartido el contenido de la organización. Aquí es posible empezar a analizar si el contenido de la organización esta generando confianza en sus consumidores.
- ⇒ Finalmente, en la etapa cinco, las impresiones permiten ver cuantas personas, que ya han consumido contenido de la organización, regresan para consumir contenido nuevo que la organización tenga para ofrecer. Esta métrica es importante porque permite analizar si la audiencia se mantiene activa.

Durante el taller se explico que la generación de los datos que comprenden estas métricas se puede lograr por medio de estrategias pagas o también de manera "*orgánica*". Es decir, por medio

de estrategias que no requieren inversión de recursos. En el primer caso, en la plataforma de Facebook existe un gestor de publicaciones, conocido como el *"Ads Manager",* que permite construir compañas pagas de difusión de contenido en Facebook y en sus plataformas aliadas o vinculadas como lo es el caso de Instagram. La bondad de las estrategias pagas es que el algoritmo de Facebook se encarga de mostrar el contenido publicado de la organización, evitando, en cierta medida, que este 'se pierda' o pase desapercibido debido al gran volumen de contenido que circula en estas plataformas. Además, acelera el proceso de colección de los datos.

En el caso de la estrategias orgánicas o no pagas, el proceso de colección de los datos es mas lento porque las publicaciones no están siendo priorizadas por el algoritmo de Facebook y, por tanto, la colección de los datos se va generando de manera 'orgánica', en la medida que las publicaciones logran tener tracción frente al gran volumen de contenido que circula en las plataformas.

De otro lado, durante el taller también se explico la importancia de diferenciar los componentes de las comunidades digitales que se van consolidando en las diferentes plataformas de comunicación digital. Aquí se aclaro a las organizaciones que cuando estas comunidades se constituyen únicamente de seguidores o consumidores de contenido, no implica que sean comunidades significativas para las organizaciones. Lo que realmente determina si hay una comunidad digital de impacto, es que esta reúna a personas que estén interactuando activamente con las organizaciones por medio de las plataformas de comunicación digital en las cuales estén presentes. Por tanto, la métrica "engagment" cobra relevancia sobre el numero de seguidores que una organización pueda tener en las diferentes plataformas. La Ilustración *18* muestra dos ejemplos de actores del sector agrícola que se compartieron durante el taller y permitieron argumentar este punto. Adicionalmente, se menciono que en la medida en que las comunidades se vuelven interactivas, estas plataformas pueden contribuir a 1) visibilizar la pagina web de las organizaciones en el ecosistema digital; 2) atraer organizaciones para la gestión de alianzas apalancadas en presencia digital y 3) consolidar fuentes de ingreso por medio de estas plataformas, una vez se llega a niveles de audiencia que ameritan el pago a sus miembros por generar contenido de valor. Con este ejemplo se finalizaron las capacitaciones del taller y se dio paso a la reflexión sobre el papel que pueden jugar estas plataformas en dinámicas de incidencia política y social en pro del escalamiento de la agroecología.

Ilustración 18. Interacciones vs. Seguidores

Reflexión

Finalizando el taller se abrió un espacio de trabajo en grupo para reflexionar sobre cómo las plataformas de comunicación digital, pueden jugar un papel importante en los procesos de las organizaciones para que sus esfuerzos en el desarrollo y fomento de la agroecología en sus territorios, puedan ejercer incidencia política y social. A continuación, se relacionan las conclusiones sobre esta reflexión.

1. Las plataformas de comunicación digital permiten ejercer incidencia en diferentes espacios de forma simultanea. El hecho de que, por ejemplo, Facebook e Instagram se encuentren vinculados es una gran ventaja porque permiten tomar acción frente a diferentes públicos objetivo de una forma más eficiente.
2. Los tomadores de decisiones y hacedores de políticas también interactúan con la ciudadanía por medio de estas plataformas. Esto implica que se puede llegar a estos públicos de forma digital en una primera etapa, para poder abordarlos de forma presencial en una segunda etapa. En cierta forma, por medio de estas herramientas se podría mitigar

tener que hacer acercamientos iniciales sin que estos actores conozcan a las organizaciones.

3. Aunque la pandemia limito los espacios físicos para hacer esfuerzos de incidencia, estas plataformas ofrecen espacios nuevos y con más alcance. Particularmente hacia consumidores con una conciencia ecológica y ambiental, que están interesados en vincularse o apoyar los esfuerzos que hacen estas organizaciones.
4. Es indiscutible el papel que juegan estas plataformas para divulgar el contenido informativo y educativo que desarrollan las organizaciones, en públicos impactados por las políticas de desarrollo rural y de seguridad alimentaria y nutricional. En este aspecto, llegar a los consumidores juega un papel fundamental.

Conforme a estas conclusiones, para finalizar el taller se pregunto a las organizaciones ¿cuáles serian las acciones digitales que implementarían a corto plazo, para integrar en sus estrategias el uso de estas plataformas? A continuación, se relacionan su respuestas:

1. REDMAC: Reactivar la pagina web de la organización, consolidar un equipo de comunicaciones y proyectar una estrategia digital para el 2022.
2. CEAR: Reactivar la pagina web de la organización y proyectar una estrategia de posicionamiento de contenido en Facebook e Instagram.
3. EkoRural: Apoyar a la productores para le creación de paginas en Facebook con el fin de impulsar el intercambio de experiencias y apoyar dinámicas de educación “Campesino a Campesino”.