



Sin Ruanas Rotas

**Proyecto para promover la apropiación de la cultura
campesina de la localidad de Usme en jóvenes adultos de
la ciudad de Bogotá**

Proyecto de Grado

**Harol Arley Suárez Espitia
Brayam Steven Baldiom Alba**

Bogotá D. C., 2022

Sin Ruanas Rotas

**Proyecto para promover la apropiación de la cultura campesina
de la localidad de Usme en jóvenes adultos de la ciudad de
Bogotá**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para la producción multimedia, productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Sin Ruanas Rotas

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Sin Ruanas Rotas

Dedicatoria

Este proyecto lo dedicamos a quienes con sus aportes lo construyeron en conjunto, a nuestros compañeros, amigos egresados, docentes y familiares, ya que sin ellos este proyecto nunca se habría culminado. Además, está dedicado especialmente a los campesinos colombianos, quienes a pesar de las adversidades trabajan día a día para abastecer los hogares colombianos, por su amor por la tierra y por ser inspiración para este proyecto, esperamos que este proyecto aporte a el reconocimiento y valor de su cultura y su trabajo.

Sin Ruanas Rotas

Agradecimientos

A los docentes Luis Alberto Lesmes Sáenz, Andrés Felipe Parra Vela y Daniel Andrés Valbuena Romero, por el acompañamiento, interés y conocimiento aportados al desarrollo de este proyecto.

A los campesinos colombianos, quienes a pesar de las adversidades luchan para llevar sus productos a las mesas de todo el país, gracias por su dedicación y gallardía al hacer su trabajo.

A Juan Muñoz y Cristian Bojacá, compañeros y futuros colegas, quienes aportaron con su tiempo y experiencia elementos indispensables para este proceso.

A mis padres Esperanza Espitia y Arturo Suárez, por su paciencia y apoyo incondicional, por el amor brindado a lo largo de toda mi vida y por todo lo que tuvieron que sacrificar para llevarme hasta este punto de la vida. A mi hermano Nicolás Suárez, por ser un mentor y amigo leal y comprensivo, quien a lo largo de la vida me ha motivado a dar lo mejor de mí y levantarme de las situaciones difíciles.

A mi madre Dora Alba por su apoyo, su sacrificio, y sus enseñanzas que me llevaron a ser quien soy. A toda mi familia, que me vio crecer y fue el soporte en los momentos más difíciles, a mi hermana Camila Baldion por estar siempre para mí y hacerme sentir orgulloso de, a mi tía Diana Alba y mi abuela Helena Contreras por ser mis segundas madres y ejemplos de vida. También a todas aquellas personas que tuvieron que partir y nos inspiraron a ser mejores, a los amigos que nos acompañaron en este camino y a la vida por darnos la oportunidad de avanzar hacia nuestros sueños.

Sin Ruanas Rotas

*“Nadie sabe lo que es el campo, verde, intenso, y suavemente
amplio, hasta que lo ama como a una mujer, como a algo cálido,
entrañable y humano”*

Maxwell Struthers Burt

Resumen

La figura del campesino en el contexto colombiano se ha visto mermada y menospreciada. A pesar de los avances hechos en diferentes ámbitos, es un hecho que aún hoy, el trabajo y la cultura de los campesinos son reconocidos con la importancia que deberían. La situación es tal, que los campesinos deben recurrir a mercados organizados por ellos mismos para generar rentabilidad a su trabajo.

Sin Ruanas Rotas surge en ese contexto, este es un proyecto que busca motivar el apoyo a los mercados campesinos, y conectar a los habitantes de la ciudad con el campo al crear contenido de valor. Para esto, se usa como metodología el Desing Thinking de doble cristal del Desing Council, que consta de 4 etapas (Descubrir, definir, desarrollar, entregar).

Por otra parte, como producto para solventar este problema, se plantea una estrategia digital comunicativa, que motive a los habitantes de las ciudades a apoyar los mercados campesinos, con un enfoque en población adulta de entre 20 y 30 años, para lo cual se aprovechan los diferentes formatos de redes sociales.

Palabras clave Mercados campesinos, cultura campesina, estrategia comunicativa, redes sociales

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia, productos audiovisuales

Abstract

The figure of the peasant in the Colombian context has been diminished and underestimated. Despite the progress made in different areas, it is a fact that even today, the work and culture of peasants are recognized with the importance they should. The situation is such that the peasants must resort to markets organized by themselves to generate profitability for their work.

Sin Ruanas Rotas arises in this context, this is a project that seeks to motivate support for peasant markets, and connect the inhabitants of the city with the countryside by creating value content. For this, the Desing Council's double crystal Desing Thinking methodology is used, which consists of 4 stages (Discover, define, develop, deliver).

On the other hand, as a product to solve this problem, a communicative digital strategy is proposed, which motivates the inhabitants of the cities to support the peasant markets, with a focus on the adult population between 20 and 30 years of age, for which they take advantage of the different formats of social networks.

Keywords: Peasant markets, peasant culture, communication strategy, social networks

Research lines:

Technologies for multimedia production, audiovisual

Sin Ruanas Rotas

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	5
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos.....	11
Abstract.....	17
Tabla de contenido.....	19
Listado de figuras.....	22
Listado de tablas.....	24
Listado de anexos.....	25
Capítulo 1: Formulación del proyecto.....	26
1.1 Introducción.....	27
1.2 Justificación.....	28
1.3 Definición del problema.....	29
Figura 1.....	30
1.4 Hipótesis de la investigación.....	32
1.4.1 Hipótesis explicativa.....	32
1.4.1 Hipótesis propositiva.....	32
1.5 Objetivos.....	33
1.5.1 Objetivo general.....	33
1.5.2 Objetivos específicos.....	33
1.6 Planteamiento metodológico.....	34
1.7 Alcances y limitaciones.....	35
2. Base teórica del proyecto.....	37
2.1 Marco referencial.....	38
2.1.1 Antecedentes.....	38
Figura 2.....	41

2.1.2 Marco teórico contextual	41
2.1.3 Marco teórico disciplinar	43
2.1.4 Marco conceptual	46
2.1.6 Marco legal	48
2.2 Estado del arte.....	50
2.4 Caracterización de usuario	50
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	66
3.1 Criterios de diseño	67
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	67
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	69
3.2 Hipótesis de producto	70
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	70
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2.....	73
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3.....	74
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4.....	76
3.7 Resultados de los testeos	91
3.7.1 Primer testeo	91
3.7.2 Segundo testeo.....	97
3.8 Prestaciones del producto	98
3.8.1 Aspectos morfológicos	98
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales.....	98
3.8.3 Aspectos de usabilidad.....	104
4. Conclusiones	109
4.1 Conclusiones	110
4.2 Estrategia de mercado.....	117
4.2.1 Segmentos de cliente	118

4.2.2 Propuesta de valor.....	118
4.2.3 Canales.....	118
4.2.4 Relaciones con los clientes	120
4.2.5 Fuentes de ingresos	120
4.2.6 Actividades clave	120
4.2.7 Recursos clave	121
4.2.8 Socios clave.....	122
4.2.9 Estructura de costes.....	122
4.3 Consideraciones	123
Referencias.....	126
Anexos	130

Listado de figuras

Figura 1	30
Figura 2	<i>Línea del tiempo</i>	41
Figura 3	<i>soycampesinocol</i>	51
Figura 4	<i>Fundación guiando territorio</i>	52
Figura 5	<i>Publicación guiandoterritorio</i>	53
Figura 6	<i>Cuenta sumercado.campesino</i>	55
Figura 7	<i>Audiencias más alcanzadas por anuncios en redes sociales</i>	57
Figura 8	<i>Población en Bogotá</i>	58
Figura 9	<i>Conocimiento acerca de cultivos campesinos en Usme.</i>	59
Figura 10	<i>Formas por las cuales conocieron acerca de los cultivos campesinos en Usme.</i>	60
Figura 11	<i>Posibilidades de apoyar al campo desde la ciudad</i>	61
Figura 12	<i>Información acerca de la labor campesina</i>	62
Figura 13	<i>Tarjeta persona 1</i>	63
Figura 14	<i>Tarjeta persona 2</i>	65
Figura 15	<i>Árbol de objetivos de diseño</i>	68
Figura 16	<i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	70
Figura 17	<i>Matriz hipótesis de producto</i>	72
Figura 18	<i>Proceso de diseño de Personajes 1</i>	77
Figura 19	<i>Proceso de diseño de Personajes 2</i>	78
Figura 20	<i>Proceso de diseño de Personajes 3</i>	79
Figura 21	<i>Proceso de publicación en Redes</i>	80
Figura 22	<i>Proceso de publicación en Redes 2</i>	81
Figura 23	<i>Diseño de wireframe de la página</i>	82
Figura 24	<i>Pantallazo Sin Ruanas Rotas (Facebook)</i>	83
Figura 25	<i>Pantallazo Sin Ruanas Rotas (Instagram)</i>	84
Figura 26	<i>Agropedia Usme</i>	85
Figura 27	<i>Apoya los mercados campesinos</i>	86
Figura 28	<i>Publicación El peso de esos Costales 1</i>	87
Figura 29	<i>Publicación el peso de esos Costales 2</i>	88
Figura 30	<i>Pantallazo Página Web 1</i>	89
Figura 31	<i>Pantallazo Página Web 2</i>	90
Figura 32	<i>Pantallazo Formulario</i>	92
Figura 33	<i>Fotograma de entrevista a usuarias</i>	94
Figura 34	<i>Estilos gráficos testeados</i>	95
Figura 35	<i>Fotograma de audiovisual testeado</i>	96

Listado de tablas

Tabla 1	<i>Marco conceptual</i>	46
----------------	--------------------------------------	-----------

Listado de anexos

Anexo A	Portafolio de Harol Arley Suárez Espitia.....	130
Anexo B	Portafolio Steven Baldion	130
Anexo C	Tarjetas persona	130
Anexo D	Tabla de determinantes y requerimientos	130
Anexo E	Matriz de hipótesis de producto	131
Anexo F	Formularios primer testeo	131
Anexo G	Respuestas formulario primer testeo.....	131
Anexo H	Entrevista primer testeo	131
Anexo I	Segundo testeo	132
Anexo J	Modelo canvas de Negocio	132

Capítulo 1: Formulación del proyecto

1.1 Introducción

Colombia es un país con más de 13 millones de campesinos, una población con arraigo a la tierra, con costumbres transmitidas de generación en generación y una cultura del saber cultivar, del bordado de las ruanas, del trabajo duro y de la solidaridad. Pero a pesar de su importancia la población campesina ha ido disminuyendo poco a poco con el paso de los años y se calcula que para el año 2050 habrá alrededor de 6 millones de campesinos (CEPALSTAT, 2017).

En el caso de la localidad de Usme en Bogotá, la población campesina ha disminuido paulatinamente, según el DANE en el año 2005 había 7 millones de personas viviendo en las áreas rurales, frente a las 5.1 millones de habitantes que se censaron en el año 2014.

A pesar de que el 86% de la localidad de Usme es territorio rural en la actualidad, la tradición cultural agrícola de los campesinos está desapareciendo, a consecuencia de la llegada de personas de las áreas urbanas, la falta de acceso de los campesinos a zonas cultivables y las nuevas formas en que se utiliza la tierra (Aldana y Gaitán, 2021).

El campesino ha sido el encargado de suministrar gran parte de los alimentos que se consumen a diario, de ser un símbolo de resistencia ante la violencia armada en el país y de tener un gran valor cultural. Sin embargo, desde las ciudades no parece que se reflexione

acerca de la importancia del campesino, y de que sus problemas no solo los afectan a ellos, sino a todo el país (“El desplazamiento campesino”, 2008).

Con el planteamiento inicial, el presente proyecto abordará el problema de la falta de apropiación de la cultura del campo de la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá, y como esto provoca menos interés en los mercados campesinos. Por medio de una estrategia digital comunicativa se propone minimizar este problema, con la generación de contenido informativo, reflexivo y empático, que aumente la motivación para el apoyo a los mercados campesinos.

El proyecto pretende constatar cómo la falta de apropiación de la cultura campesina, altera la perspectiva con la que se ve el campo en los jóvenes adultos de Bogotá, asimismo sobre el impacto que esto puede generar al respaldo de los mercados campesinos que afecta en mayor o menor medida al campo.

1.2 Justificación

En Colombia la población campesina es de las más afectadas por problemáticas de naturaleza política, económica y social, razón por la cual, según el DANE (2020) solo un 23% de la población total es campesina, y se estima que para el 2050, tan solo un 13% del total de la población sea campesina.

En relación con esto, se encuentra el hecho de que, en un contexto histórico y social, la población campesina ha sido la principal

afectada por la violencia, la corrupción y la pobreza, hecho que no recibe el protagonismo correspondiente, al llevar el país, más de 40 años sin una reforma agraria, como lo expone Maldonado (2014) en su investigación.

Estas situaciones, además de provocar una desconexión entre las ciudades y las zonas rurales, también llevan a la pérdida sistemática de la cultura campesina, problema que no afecta de manera exclusiva aspectos culturales, sino económicos, dado que es esta misma población la que cubre más del 40% de los productos que se consumen en el país, según el DANE (2020).

En ese orden de ideas, Sin Ruanas Rotas surge del interés por la cultura campesina y las problemáticas que se relacionan a ella, por lo cual, luego de indagar sobre el tema, se encuentra un desarraigo de la población de las ciudades con la cultura de quienes trabajan el campo, lo cual lleva a una problemática que a su vez sirve de oportunidad para el desarrollo del presente proyecto.

Por esta razón, desde Diseño Digital y Multimedia se plantea el desarrollo de una estrategia digital de comunicación, que tenga el objetivo de mostrar la importancia del campo, de su cultura y de su gente en el país, con el fin de motivar el apoyo a los mismos desde diferentes medios disponibles para ello.

1.3 Definición del problema

En el contexto colombiano, la población campesina ha sido

históricamente una de las más importantes para el desarrollo del país, no obstante, esto no significa que en la realidad estos cuenten con los medios, las oportunidades y los incentivos para continuar su trabajo. Si se tienen en cuenta sólo los factores más importantes que provocan esta problemática, la lista aún es extensa Maldonado (2014).

Esta situación se asocia a temas de políticas públicas deficientes, distribución de tierras irregular y poco controlada, conflicto armado, entre otros, así como lo expone Maldonado (2014). Esta situación, no solo fuerza a los campesinos a combatir este fenómeno por sus propios medios, sino que genera un desarraigo en las grandes ciudades con estos problemas.

Es así como se puede apreciar que es un tema que se toca en diferentes entornos con intereses personales y no se hace una gestión adecuada para solventar tantos problemas, dejando a la población de zonas rurales desamparada y con la necesidad de adaptarse a una sociedad que los necesita, pero no los valora ni tiene en cuenta.

Figura 1

Árbol de problemas

Consecuencias

Campo

- Poco desarrollo tecnológico.
- Pérdida progresiva de su cultura.
- Poco apoyo económico y social.
- Mercado desfavorable.
- Poca sostenibilidad de su trabajo.

Ciudad

- Migración en masa en busca de oportunidades.
- Desarraigo cultural del campo.
- Incremento en el costo de los productos
- Consumo de productos de menor calidad.

Problema

Las personas no están motivadas a apoyar al campesino colombiano.

Causas

Personas

Las personas no se apropian del campo ni de su cultura.

Políticas

Las políticas públicas perjudican los mercados campesinos locales promoviendo importaciones sobre los productos nacionales.

Causas indirectas

Sociales

- Las iniciativas campesinas por hacerse visibles son ignoradas o reprimidas a la fuerza.
- La indiferencia de la población de las ciudades en situaciones de normalidad.
- La distribución de tierra irregular.
- Pérdida progresiva de la soberanía alimentaria.

Causas indirectas

Visibilidad

Los problemas del campo solo se hacen visibles en situaciones de crisis y por lo general pierden protagonismo con el tiempo por los medios tradicionales.

Nota. Causas y consecuencias de la poca apropiación de la cultura campesina. Fuente: Elaboración propia

Es esta forma de adaptarse, lo que genera una oportunidad para conectar a esta población vulnerada con el resto del contexto del país, y a su vez promover la apropiación de una cultura indispensable para el país, tanto en lo económico, como en lo social, y es por esta razón que se plantea la pregunta ¿Cómo desde el Diseño Digital y Multimedia se puede promover la apropiación de la cultura campesina en jóvenes adultos de Bogotá para motivarlos a apoyar al campesino en diferentes entornos?

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

La falta de conexión y empatía que hay en los ciudadanos con la cultura campesina, provoca que se apoye menos los mercados campesinos.

1.4.1 Hipótesis propositiva

A partir del diseño digital y multimedia se podría incrementar

el apoyo a los mercados campesinos en jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá, por medio de una estrategia digital comunicativa, que exhiba la cultura en el campo, su importancia, aporte y riqueza.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Visibilizar la cultura campesina de la localidad de Usme en jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá, para motivar el apoyo a mercados campesinos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar las características más importantes de la cultura campesina de Usme, con el propósito de mostrar su condición.
- Implementar una estrategia multimedia que exhiba la importancia de la cultura campesina de Usme y su conexión con la ciudad.
- Verificar el alcance de la estrategia multimedia, considerando

al usuario final y el enfoque desde el diseño digital.

1.6 Planteamiento metodológico

En el presente apartado se busca exponer el planteamiento metodológico utilizado para el desarrollo del proyecto, que, en este caso, se basa en el Design Thinking de doble prisma, o doble diamante (Design Council, 2007), el cual consta de 4 fases complementarias entre sí.

1. Descubrir

A lo largo de esta fase, se busca entender el problema, los actores involucrados y los factores relevantes para la solución del mismo, para este momento se busca un problema general.

2. Definir

Esta fase permite profundizar en el problema, y busca llegar a la raíz del mismo con el objetivo de encontrar el reto principal que se interpone en la solución del mismo.

3. Desarrollar

Esta etapa permite idear y generar propuestas luego de tomar como base la información de las anteriores fases, para ello se busca la interacción con el usuario y la retroalimentación del mismo.

4. Entregar

Esta fase consiste en primera instancia en pulir la solución al problema, para llegar a un producto efectivo que nace de los comentarios y aportes tanto del equipo de trabajo, como del usuario.

Es de vital importancia para el desarrollo de esta metodología la interacción con el usuario, por lo que herramientas como los *focus group* se aplican con regularidad en cada fase del proceso, con el fin de llegar al producto más efectivo posible.

1.7 Alcances y limitaciones

Esta investigación se hace con el fin de crear una estrategia digital centrada en la cultura campesina de la localidad de Usme, para jóvenes adultos de la ciudad de Bogotá. De este modo tanto la resolución como la forma con la que se afronta el problema tienen un enfoque primordial en el campo del diseño digital y multimedia. Los asuntos abordados en el proyecto están centrados en aumentar la apropiación cultural campesina, por esta razón los elementos ligados a otras culturas no serán presentados.

Teniendo en cuenta que hay variedad de información acerca de la cultura del campo colombiano, la investigación y estrategia digital se limitará a tomar la mayoría de datos otorgados por medios de noticias alternativos, estudios profesionales y entidades sociales que ayudan al campesino.

La elaboración del proyecto abarca un periodo de un año, y estará sujeta a la situación actual que se da por el COVID-19, que obstaculiza la comunicación con entidades afines de la investigación, y el testeo del producto se ejecutará en su totalidad de manera digital.

Capítulo 2: Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

El presente apartado incluye lo referente a los antecedentes de esta investigación, así como los respectivos marcos teóricos contextual, disciplinar, conceptual, institucional y legal, además del estado del arte, dicha información sirvió de base para la elaboración del proyecto y permite profundizar en la problemática.

2.1.1 Antecedentes

El aporte desde la investigación social acerca de las problemáticas en el campo colombiano es muy amplio y se lleva tocando desde hace muchas décadas, pero es necesario enfatizar que gran parte de las investigaciones se han centrado en problemas de carácter económico y de conflicto armado, lo que deja contribuciones vacías o ayuda a ocultar los aspectos que se ligan al campesino desde un enfoque político, psicológico, educativo, social y cultural (Matijasevic y Ruiz, 2013).

Por otra parte, algunos de los trabajos de investigación que han apuntado a la falta de reconocimiento que tiene el campesino en

Colombia y los problemas que estos generan, estos concluyen que la solución definitiva no está en la redistribución de tierras sino en legitimar al campesino como sujeto cultural y de desarrollo, de esta forma, Salgado (2010) puntualiza la desvalorización que tiene el campesino frente a otras poblaciones como las indígenas o los afros, que han conseguido obtener legislaciones propias de su condición y de este modo han podido aclarar culturalmente sus derechos.

Otro trabajo de investigación que alude a la importancia del reconocimiento campesino desde su cultura y socioeconomía, establece que los derechos de los campesinos y los mecanismos de producción agrícola están en la mira de la preocupación internacional, por problemas medioambientales generados por sistemas capitalistas, así como injusticias socioeconómicas y culturales que han padecido los campesinos debido al problema de reconocimiento integral y de redistribución (Mosquera y Rivera, 2014).

La cultura campesina ha sido definida por Becerra y Rojas (2015), como la gama de conocimientos ligados con el entorno y sus prácticas en el obrar, reflexionar, sentir y simbolizar, que “se expresan a través de las relaciones en torno al agua, el monte, la sierra y demás lugares que permiten significar y construir vínculos que se manifiestan en prácticas culturales”. Estos autores precisan que la cultura campesina está muy ligada a la tierra y a sus riquezas, pero a la vez la tierra tiene un significado dado por la labor y uso del campesinado, lo cual determina su conexión en conjunto donde sin tierra no hay campesinos y sin campesinos no hay quien dé verdadero y óptimo valor a la tierra.

Además, la confrontación que se ha dado en los últimos años entre el estado y las organizaciones campesinas en panoramas de paros nacionales, regionales y/o agrícolas, se presentan como una oportunidad para exhibir la cultura campesina, de manera que Alba (2014) expone como las protestas en el paro de 2013 mostraron la facultad del campesinado frente a su identidad cultural, que detonaron en manifestaciones artísticas creadas por jóvenes durante el paro agrario y además dio paso al surgimiento de un sentido de pertenencia en la ciudad de Boyacá.

La cultura campesina se ha establecido en el pensamiento colectivo como poco desarrollada, desusada y ligada a la pobreza, pero como Alba (2014) afirma sobre las manifestaciones de la última década son “una nueva oportunidad para visibilizar todas las capacidades, resistencias y creatividad, de una cultura olvidada, vituperada e invisibilizada, pero de la cual, quiérase o no, el país y la nación han nacido”.

2.1.1.1 Línea del tiempo.

Figura 2

Línea del tiempo



Nota. Línea de tiempo orden cronológico de los antecedentes.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Marco teórico contextual

El presente apartado busca abordar el problema al partir desde la población más afectada por el mismo, los campesinos, que en un contexto general han sido sometidos a diferentes adversidades asociadas a su contexto social, cultural y económico, en una sociedad que pese a necesitar su trabajo, aún no reconoce del todo su labor ni la importancia de la misma para el desarrollo general del país.

Para entender lo anterior, hay que partir por definir qué son los campesinos, ya que hace referencia el término “cultura campesina” aunque, es de igual importancia entender estos términos en el contexto de Colombia, donde resalta una tendencia de olvidar o ignorar sus problemas.

En un contexto general, la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Campesinos (UNDROP) define al campesino como una persona que vive de la producción para el autoconsumo, además de ser la base histórica de un pueblo y su herencia productiva (UNDROP, 2018) además de tener, en mayor o menor medida, un vínculo o apego con la tierra.

2.1.2.1 Campesino. En Colombia, según Güiza et al. (2020) el campesino se ha enfrentado a la falta de oportunidades de desarrollo, a poca visibilidad de sus problemas y a la represión arbitraria al momento de buscar una solución, en ese sentido, se puede decir que de una u otra manera son una población marginada que lucha constantemente por garantías y por poder hacer de su estilo de vida algo viable en la sociedad colombiana.

2.1.2.1.1 Cultura campesina. Al analizar todos los problemas que se asocian a los campesinos, es normal y entendible,

que en los últimos años su población se vea reducida, al buscar estos una calidad de vida en las ciudades. En sí misma, la cultura de los campesinos, a día de hoy se encuentra en una lucha por permanecer vigente, por ser valorada, por ser visible y por seguir aportando su parte para el desarrollo del país (Maldonado, 2014).

2.1.2.2 Desarraigo de la cultura campesina. Hay factores externos que afectan directamente el desarrollo efectivo de la población campesina, estos factores, muestran una tendencia de desapego o poca importancia por el trabajo de la tierra en entornos que no sean de carácter económico, ya que las políticas que deberían protegerlos, hacen lo contrario, y si a esto se suma la violencia histórica causada por las tierra y su distribución en el país (Maldonado, 2014), se obtiene una desconexión entre la ciudad y lo que sucede en el campo, y las personas que lo trabajan y viven de él y para él.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

El presente marco teórico disciplinar está centrado en la definición de los aportes, que el Diseño Digital y Multimedia ha generado en búsqueda de visibilizar al campesino colombiano y/o a otros campos temáticos que buscan su pertenencia, para desarrollar una

herramienta digital centrada en el usuario que aporte a la solución de la problemática.

2.1.3.1 Diseño Digital. El significado del diseño se ha adaptado con el paso de los años, hasta llegar al concepto de lo digital y multimedial en la actualidad, el cual ha sido definido como la forma de crear experiencias con el uso de las herramientas tecnológicas, con el fin de buscar una solución a un problema práctico, por otro lado, el rol del diseñador digital ha evolucionado a tal punto que no solo es un creador de productos sino un generador de experiencias, que se ha vuelto un movimiento que busca diseñar para las personas desde un punto de vista más emocional y de acompañamiento, todo esto desde las herramientas multimedia que se logran a través de una pantalla (Sergio Jiménez, 2020).

También es importante destacar el amplio abanico de posibilidades que se desarrolla desde la ilustración digital, la animación y los videojuegos, genera interacción y mayor comunicación con el usuario que es un actor importante en la nueva realidad digital que se plantea en la sociedad. Esto hace que sea necesario ampliar la definición de cada una de las herramientas digitales planteadas con anterioridad.

2.1.3.2 Estrategia comunicativa digital. Está ligada a las actividades de la comunicación, más su capacidad tecnológica, con el objetivo de digitalizar, difundir y construir estrategias que conecte con el emisor según las finalidades que se quieran conseguir. (Mahamud 2016).

Según el libro *Claves para entender el nuevo marketing* (2009), las estrategias de comunicación digital se crean a partir de 5 pasos enlazados al marketing, se inicia por el análisis de entorno en donde se definirá el cliente ideal, seguido de esto se plantean los objetivos según las necesidades de la marca o institución, para poder entablar la estrategia que buscarán posicionar la marca y crear propuesta de valor, es ahí donde se construye el plan de acción para definir presupuestos, plazos, procesos y recursos. Y se finaliza con el análisis y medición de los resultados finales de la estrategia comunicativa digital

2.1.3.3 Ilustración digital. Es una de las posibilidades dentro del diseño, y su desarrollo se da desde cero con el uso de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Hay diversidad de técnicas tanto nuevas con el manejo del entorno digital o las que intentan simular la ilustración análoga (Esdesign, 2019).

2.1.3.4 Animación. A pesar de iniciar sin mucha fuerza, hoy en día es una de las más importantes ramas en la industria creativa, también puede decirse que “la animación es darle vida a “algo” para que realice una acción determinada, este “algo” puede ser desde un dibujo hasta cualquier cosa que podamos imaginar” (Cristabel Esquivel, 2017).

2.1.3.5 Videojuegos. Hoy en día es una industria creciente, con constante desarrollo y mucha fuerza alrededor del mundo, en

general puede decirse que “están formados por contenido artístico no efímero (palabras, sonidos e imágenes almacenados), que los acercan mucho más al objeto ideal de las humanidades, la obra de arte. Así, se vuelven visibles y comprensibles desde un punto de vista textual para el observador estético” (Espen Aarseth, 2007)

2.1.3.6 Redes Sociales. Son una herramienta de difusión de información masiva, que pueden ser empleadas por entidades y por personas, generando fácil interacción y dinamismo entre usuarios. Ha sido usada en la última década como medio para posicionar empresas, pequeñas marcas o influencers que buscan establecerse en el mundo digital (Hutt, 2012)

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

Campesino (Conceptualización del campesinado, 2020)	El campesino, puede definirse como un "sujeto" intercultural, que se identifica como tal; involucrado vitalmente en el trabajo directo con la tierra y la naturaleza, inmerso en formas de organización basadas en el trabajo familiar y comunitario no remunerado o en la venta de su fuerza de trabajo. (p. 19)
---	---

Cultura (Eagleton, 2001)	La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (p. 58)
Cultura Campesina (Becerra y Rojas,2015)	La gama de conocimientos ligados con el entorno y sus prácticas en el obrar, reflexionar, sentir y simbolizar, que se expresan a través de las relaciones en el torno natural (el agua, la tierra, las montañas, el bosque) que sirven para significar y construir vínculos que se manifiestan en prácticas culturales
Mercados campesinos (Constain, 2011)	Es un instrumento de posicionamiento de la economía campesina y una instancia de generación de negocios, siendo una estrategia operativa que permite la consolidación de un canal de comercialización de pequeños productores y transformadores de alimentos.
Apoyar (Oxford lexico, s.f)	Ayudar a que una persona consiga algo o a que una cosa se desarrolle o suceda, colaborando o influyendo en ciertos aspectos, o manifestando conformidad o acuerdo.

Nota. En la tabla se exponen los diversos conceptos empleados a lo largo de la investigación y que son fundamentales tener definidos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Becerra y Rojas, 2015, Conceptualización del campesinado, 2020, Constain, 2011, Eagleton, 2001, Oxford lexico, s.f.

2.1.5 Marco legal

Este apartado pretende evidenciar aspectos legislativos relacionados con la problemática y sus posibles soluciones vistas desde el ámbito legal, con el fin de contextualizar y aclarar la importancia de cada uno de los aspectos mencionados para la investigación.

2.1.5.1 Legislación internacional. Las leyes internacionales generan ciertos efectos jurídicos según su denotación, y aunque estas no afecten directamente a un Estado, su promulgación es sinónimo de posibles cambios y ejemplo a seguir. Como lo es la Organización de las Naciones Unidas [ONU] sobre la declaración de los campesinos y otras personas que trabajan en zonas rurales, un documento firmado el 17 de diciembre de 2018 en la sesión 73 de la Asamblea de las Naciones Unidas. La definición del campesino está establecida en el artículo 1 define al campesino como aquella persona que se dedique a la labor agrícola en una baja escala para su propio consumo o venta, de manera individual o en grupo (ONU, 2018).

Esta definición debe ser adoptada como la esencia del campesinado a nivel internacional y a nivel nacional, y aunque Colombia fue uno de los países que se abstuvo a votar a favor o en contra de la regulación de los derechos del campesino, su importancia es de gran validez desde el contexto propio del campesino colombiano

Por su parte el artículo 3, alude a la no discriminación y como el estado debe intervenir para que haya igualdad para el campesino

“Los Estados adoptarán las medidas apropiadas para eliminar las condiciones que originan la discriminación de los campesinos” [ONU] Art. 3 de 2018. Una idea que se amplía con el artículo 19 con la no discriminación a las mujeres “Los Estados velarán por que las campesinas y otras mujeres que trabajan en las zonas rurales disfruten sin discriminación de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales establecidos en la presente Declaración” [ONU] Art. 4 de 2018.

2.1.5.2 Legislación nacional. Es importante mencionar que el estado colombiano tiene una gran deuda con el campesino por su papel invisible en la Constitución Política de 1991, y aunque se ha querido redefinir el significado del campesinado en Colombia desde hace muchos años, no se ha llevado a cabo por las muchas intervenciones políticas sin resultados.

Cuando se analiza el Artículo 64 de la Constitución Política se nombra como trabajadores agrarios a los campesinos, lo cual genera consecuencias a aquellas personas que viven en las zonas rurales y trabajan en el campo, olvidando sus tradiciones socio-culturales que se han desarrollado a lo largo de los años y por sus significados en las batallas que se han gestado en estos territorios, un problema de identidad que apaña a la realidad social en las zonas rurales del país (Editora Antioquia, 2019).

La ley 1143 de 2007 aprueba los tratados de libre comercio con Estados Unidos, un golpe duro para el campesinado en Colombia por el desequilibrio con los agricultores de la primera potencia del mundo, y queda un abanico de dudas sobre la seguridad alimentaria

del país y la extinción progresiva del siembro mestizo.

La ley 1341 de 2009 define las Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC] como “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, video e imágenes.” Art. 6 de 2019.

2.1.5.3 Acuerdos de paz. El término de la guerra con las FARC trajo un acuerdo en búsqueda de la paz, en donde el campo es protagonista de una reforma rural integral que pretende que los campesinos puedan tener su tierra, recursos y apoyo para producir en ella y una participación constante en cada una de las regiones (Diario de Paz Colombia, 2016) Un desafío que lleva varios años desde su implementación y que está estancado por las políticas actuales del gobierno colombiano.

2.2 Estado del arte

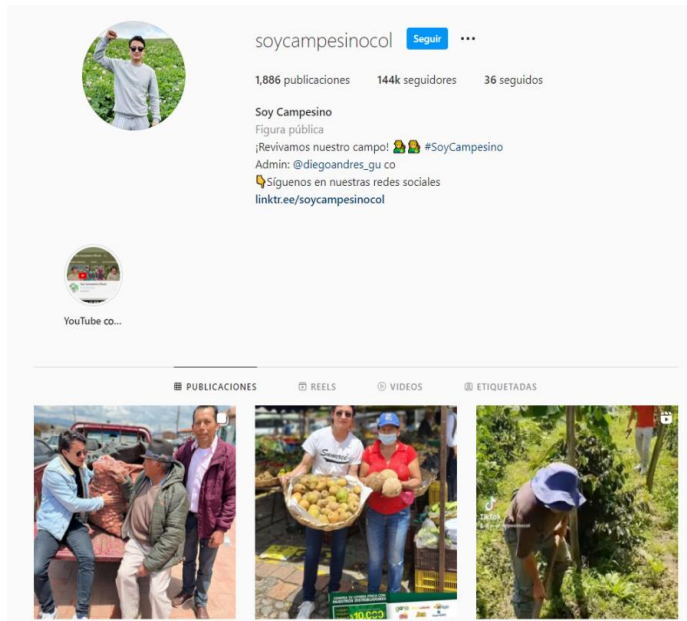
Para el desarrollo de este apartado, es importante, como punto de partida, entender que la mayor parte de iniciativas que se proponen para solventar esta problemática, muchas veces son promovidas por la misma población campesina, y a pesar de que hay numerosas investigaciones externas del tema, son pocas las que realmente buscan la raíz del problema y exploran posibles soluciones al mismo.

2.2.1 Soycampesinocol. Soycampesinocol es una cuenta de

Instagram que, por medio de testimonios, experiencia y contacto cercano con las poblaciones del campo, busca promover el apoyo directo a los campesinos, a pesar de no ser contenido en exceso elaborado, la cuenta supera los 100.000 seguidores, lo que la convierte en una clara referencia de aspectos a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Figura 3

soycampesinocol

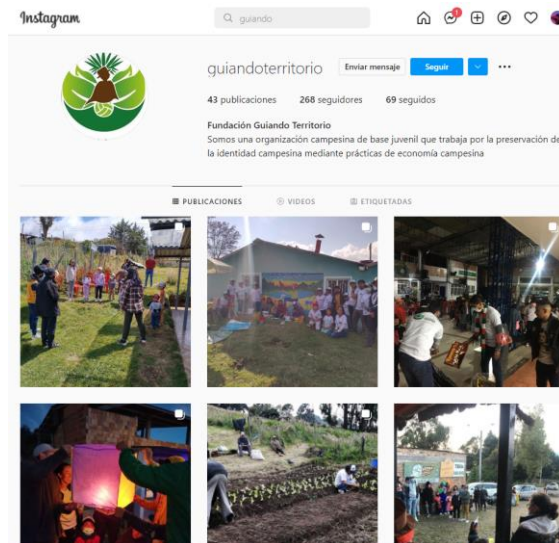


Nota. Cuenta de soycampesinocol en Instagram. Fuente: (<https://www.instagram.com/soycampesinocol/>)

2.2.2 Guiandoterritorio. Guiando territorio es una fundación de la localidad de Usme, que con iniciativas de movimientos en redes sociales como *Facebook* e *Instagram* dan visibilidad a los productos producidos en la ruralidad de Usme, a pesar de las limitantes de recursos y conocimientos den determinadas áreas, han llegado a tener un alcance considerable y, por ende, son un referente importante para este proyecto.

Figura 4

Fundación guiando territorio

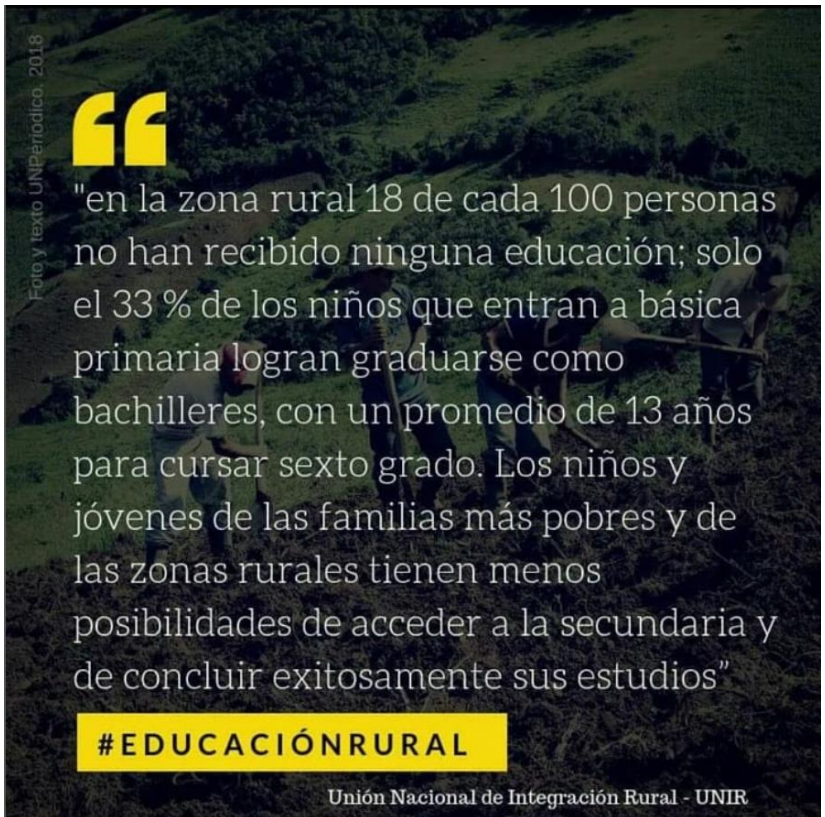


Nota. Cuenta de *guiandoterritorio* en *Instagram*. Fuente:

(<https://www.instagram.com/guiandoterritorio/>)

Figura 5

Publicación guiandoterritorio

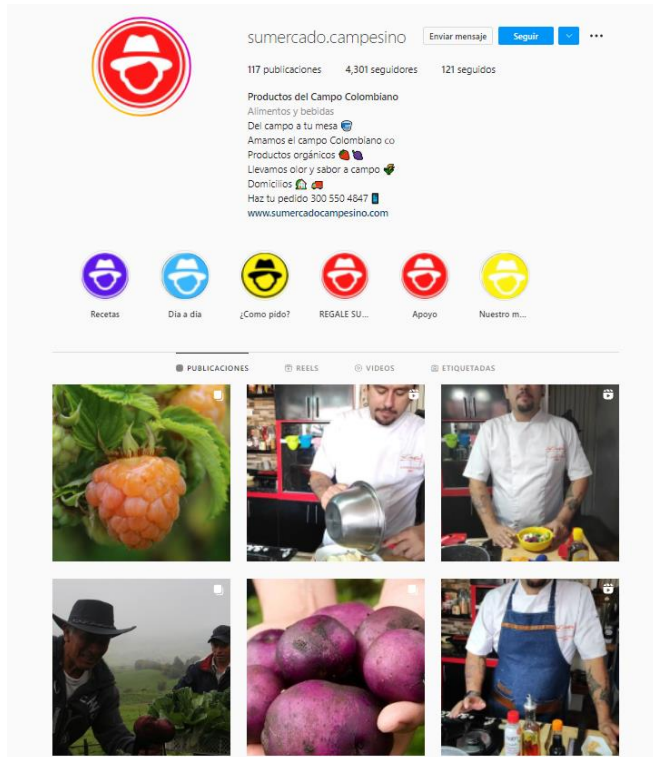


Nota. Publicación de guiandoterritorio en Instagram. Fuente: (<https://www.instagram.com/guiandoterritorio/>)

2.2.2 sumercado.campesino. Sumercado.campesino una iniciativa en redes sociales (Instagram) que impulsa la venta de insumos y productos producidos en el campo colombiano, además de facilitar información como recetas, métodos de contacto testimonios y formas de apoyo al campo.

Figura 6

Cuenta *sumercado.campesino*



Nota. Cuenta de *sumercado.campesino* en Instagram. Fuente: (<https://www.instagram.com/sumercado.campesino/>)

2.4 Caracterización de usuario

En este apartado se encuentra lo relacionado al usuario planteado para el desarrollo del proyecto. Para ello se busca alcanzar una población en la que se facilite el proceso de transmisión de información y a su vez permita la difusión de la misma aprovechando el uso de los medios digitales.

La definición del usuario parte del análisis de los datos más recientes otorgados por Hootsuite y We are social acerca de la situación digital en Colombia en 2020-2021. También se usan datos sobre la población en Bogotá, brindados por la Salud Data del año 2021 y finalmente se llevó a cabo una encuesta digital a residentes de Bogotá, en búsqueda de información pertinente para la definición de usuario, como lo fue su edad, estrato, conexión con campesinos y la forma en que se informan acerca del campo.

Según Hootsuite y We are social la población entre 25 a 34 años son la audiencia más alcanzada por anuncios en redes sociales, lo que representa un 30.9% de la audiencia en total. La segunda población donde más alcance de anuncios hay está entre los 18 y 24, con un 24.3%, lo que representa más de un 50% de la audiencia entre solo estos dos grupos de población. Estas cifras se comparan con las de Salud Data, relacionándose con los rangos de edad más grandes de la ciudad de Bogotá con algunas diferencias, las personas entre los 18 y 19 hacen parte de la cuarta población más grande y por otro lado la población entre 30 y 34 años está de terceras.

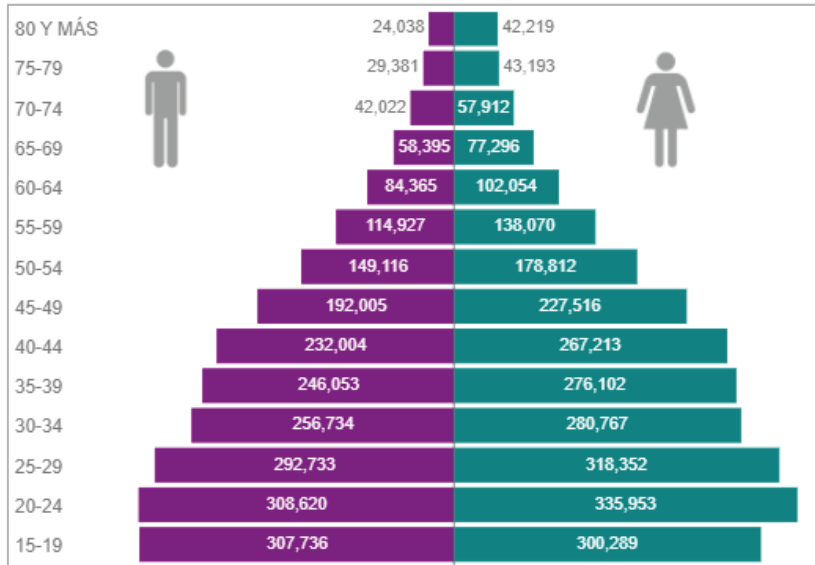
Figura 7

Audiencias más alcanzadas por anuncios en redes sociales



Nota. Gráfica seccionada por rangos de edad donde se ve el alcance de los anuncios en redes sociales.

Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/> (2020,2021)

Figura 8*Población en Bogotá*

Nota. Gráfica seccionada por rangos de edad de los habitantes de Bogotá

Fuente: Secretaría Distrital de Salud. Observatorio de Salud de Bogotá-SaluData.

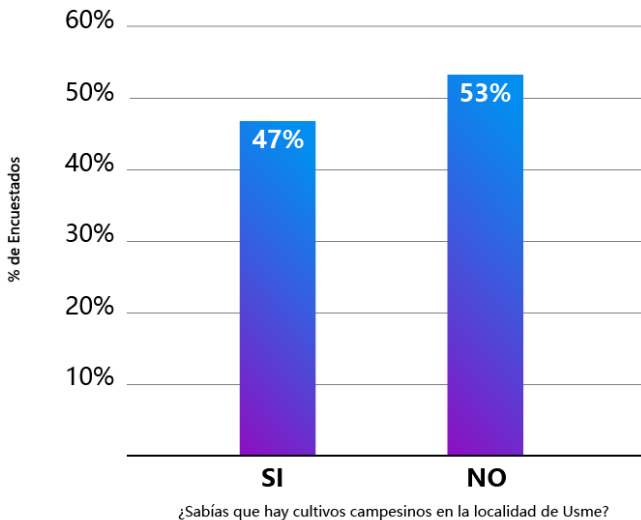
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/> (2021)

Basados en los datos que se obtuvieron en las encuestas se amplía el grupo de edades de los 20 a 29 años, ya que más del 60% de las personas encuestadas están en este rango de edad. Además,

se pudo evidenciar que el 53% de los encuestados no sabían de la existencia de cultivos campesinos en Usme y 47% que sí tenía una idea acerca de estos, se ha enterado por lo que han escuchado de otras personas 60% o porque han visitado la localidad 28%, y solo el 6% se informó por medio de redes sociales.

Figura 9

Conocimiento acerca de cultivos campesinos en Usme.

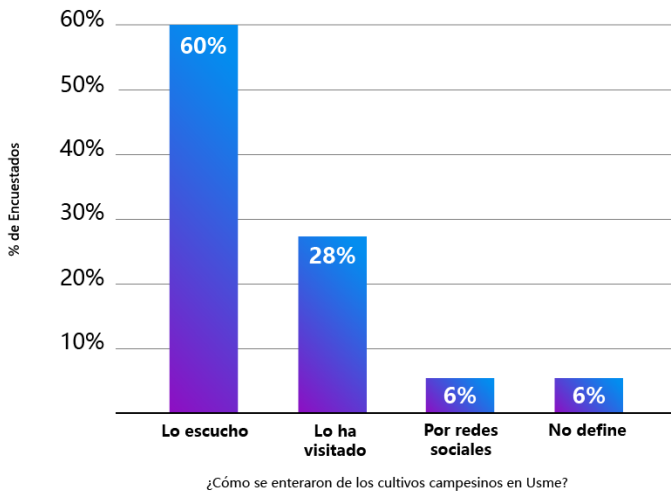


Nota: Gráfica del conocimiento acerca de cultivos campesinos en la localidad de Usme extraída de los datos de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Formas por las cuales conocieron acerca de los cultivos campesinos en Usme.



Nota: Gráfica de métodos con los que se informaron acerca de los cultivos en Usme extraída de los datos de la encuesta realizada

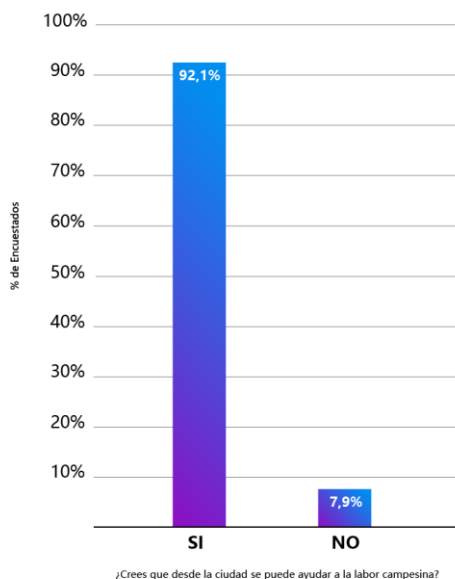
Fuente: Elaboración propia

Respecto al papel que se podría tener desde las zonas urbanas para apoyar al campesino, el 92,1% cree que desde la ciudad se puede apoyar la labor campesina, al comprar directamente sus productos, al generar medios de comunicación que faciliten la conexión con los campesinos y al estar mejor informados.

A este último punto se le da gran relevancia en un apartado de la encuesta, en donde un 86,8% de los ciudadanos encuestados creen que hay poca información acerca de la labor campesina y esto representa un gran problema al momento de conocer la realidad del campo y sus posibles afectaciones.

Figura 11

Possibilidades de apoyar al campo desde la ciudad

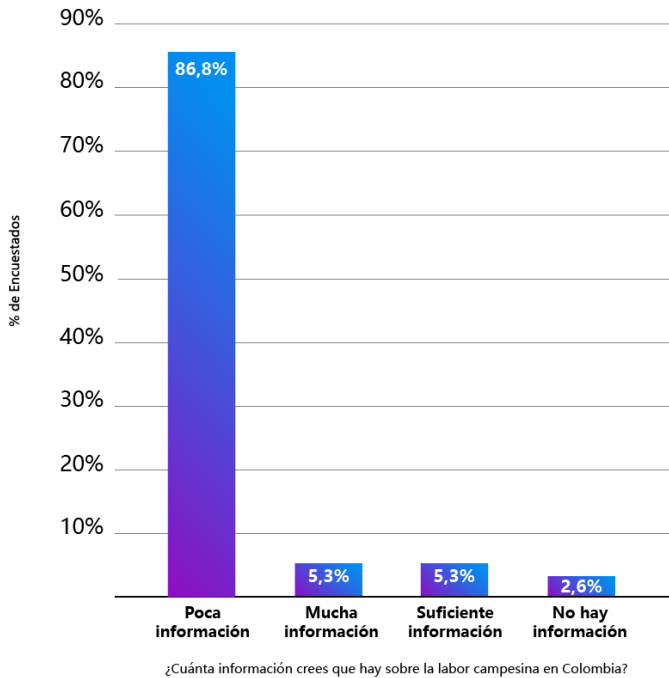


Nota: Gráfica del apoyo que se puede dar desde la ciudad al campesino extraída de los datos de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Información acerca de la labor campesina



Nota: Gráfica de la perspectiva acerca de la falta de información acerca de la labor campesina extraída de los datos de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar los datos encontrados hasta el momento se considera una población joven-adulta de entre 20 y 29 años, ya que son la población más grande de Bogotá y están dentro de los rangos de edad más amplios alcanzados por redes sociales. También partiendo de las encuestas realizadas a 85 personas que comparten un grupo de edades específicas, el querer apoyar al campesino y la necesidad de mayor información acerca del campo. De este modo se presentan dos tarjetas persona de usuarios ideales para la implementación de la estrategia digital comunicativa.

Figura 13

Tarjeta persona 1

Tarjeta Persona

Jose Daniel

La Ruana Rota

Cubides Roza

Felipe García Torres

Edad
22 años

La música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo

Ocupación
Comunicador Gráfico

Comprometido - Responsable - Paciente Honesto

Descripción Corta
Tecnólogo en Comunicación Gráfica, trabaja como Diseñador editorial en la Universidad Tecnológica Tech como diagramador, sus puntos fuertes son la diagramación, maquetación de piezas gráficas, diseño web, diseño editorial.

Objetivos
Conseguir un mejor empleo, emprender, viajar y tener una vida saludable.

Gustos
Jugar videojuegos, ver series, entrenar en el gym, leer y hacer deporte.

Frustraciones
No tener suficiente tiempo en el día para hacer las actividades que me gustaría hacer.

Redes Sociales
Instagram, Twitter, Facebook, Discord, Tik Tok, Pinterest

Actividades

Online
Jugar en línea y revisar las redes sociales.

Offline
Trabajar, estudiar, entrenar en el Gym, leer y dibujar.

Nota: Primera tarjeta persona realizada luego de los datos encontrados (En caso de querer revisar a profundidad, revisar el Anexo)

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Tarjeta persona 2



Nota: Segunda tarjeta persona realizada luego de los datos encontrados

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3: Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Sin Ruanas Rotas plantea como criterio de diseño una estrategia digital comunicativa enfocada en un público de entre 20 y 30 años de la ciudad de Bogotá, que tengan interés en el campo colombiano, su cultura y sus productos y que no tengan el contacto o los medios para informarse apropiadamente. En ese sentido, Sin ruanas Rotas se presenta como un prototipo multimedia que motive el apoyo al campo en la localidad de Usme y el conocimiento de la cultura en éste.

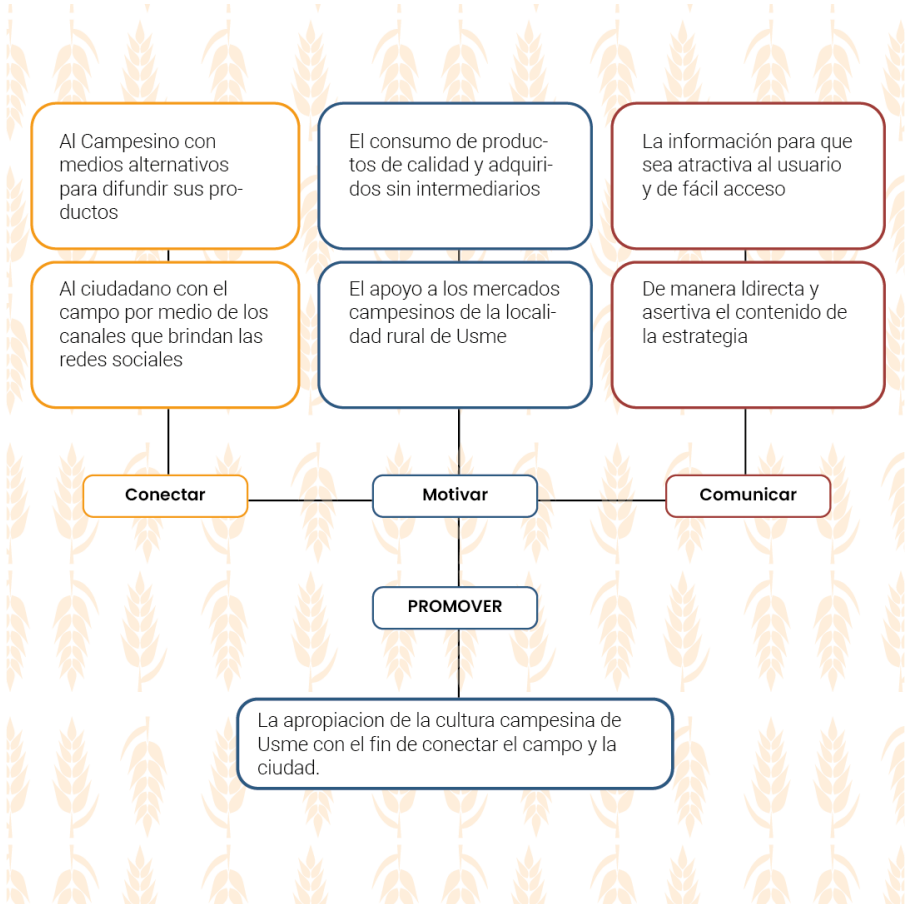
Como punto diferencial entre otras iniciativas como la fundación Guando territorio, o sumercado.campesino (ambas iniciativas con énfasis en las redes sociales), Sin Ruanas Rotas busca generar toda una estrategia que promueva la cultura campesina de Usme, las virtudes de los productos de esta zona por medio de contenido de valor en diferentes formatos adaptados a las redes, que tenga como principal característica ser original e informativo.

3.1.1 *Árbol de objetivos de diseño*

El Árbol de Objetivos de diseño, es una herramienta que se genera al tomar como base los aspectos específicos del proyecto y que desde diferentes perspectivas abarca desde el punto al cual se pretende llegar hasta la evolución del proyecto en sí. Para ello, se traza una serie de factores que determinan las metas y la ejecución general del proyecto.

Figura 15

Árbol de objetivos de diseño



Nota: Gráfico que muestra los objetivos de diseño del proyecto

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para este apartado se determinan los parámetros de diseño necesarios para el desarrollo de la campaña comunicativa, que para este caso se determinan con los factores de usuario y de producto, con el fin de exponer las necesidades del proyecto y las opciones desde el diseño para abordarlas.

En el caso del usuario, se encuentran factores como el atractivo del producto, ya que por lo general las propuestas existentes no cuentan con un valor agregado de diseño ni creatividad, además de no tener variedad en la manera de presentar la información, además de ser necesario transmitirla con transparencia para lograr una buena recepción.

En el apartado de producto, se consideran determinantes como la asequibilidad, ya que agregar algún costo podría hacer menos atractivo el producto, además, se determina que debe ser efectivo y conciso en la comunicación, contar con facilidad de lectura para la mayor cantidad de público posible, además de necesitar el factor creativo y empático mencionado anteriormente.

Además de estos parámetros, también se consideran aspectos más técnicos y específicos, como lo son los formatos de publicación de las diferentes redes sociales, la necesidad de una paleta de colores adecuada y que transmita la información por medio de la pregnancia y la recordación.

Figura 16*Requerimientos y determinantes de diseño*

Factor	Determinantes	Sub problema	Requerimientos
Usuario	Atractivo	Los medios disponibles no son atractivos o llamativos para el usuario.	Debe llamar la atención del usuario
	Enfoque	No hay suficientes medios que informen sobre el campo y sus problema	Debe centrarse en mostrar información acerca del campo colombiano.
	Variedad	El contenido que se encuentra es muy parecido entre sí y tiende a ser repetitivo.	Debe haber diversidad en la difusión de información
	Informativo	Desconocimiento de la realidad que se vive en el campo.	El contenido debe ser transparente y mostrar la realidad.
	Asequible	Las personas no gastan dinero en información que se encuentra gratuitamente en otros medios.	
Hay gran variedad de contenido solo con tener acceso a internet.			Debe tener conexión a internet

Nota: Gráfico que muestra los requerimientos y determinantes de diseño (Para ver detalladamente revisar el Anexo D)

Fuente: Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto

Para encontrar un producto acorde a nuestro usuario se realiza una matriz con 3 hipótesis de posibles productos digitales, y se describen sus puntos positivos y negativos con el fin de generar un propuesta realista, usable, informativa, creativa y amigable con el usuario.

De esta manera se llegó a la conclusión de desarrollar una estrategia comunicativa en redes sociales, principalmente por dos aspectos fundamentales, el primero se basa en la flexibilidad de mostrar, cambiar y crear piezas gráficas de la forma más ágil y que

presente a la mayoría de usuarios que hoy usan más las redes sociales, sin limitarse por tiempos largos de producción y por la necesidad de manejar desde el diseño la constante actualización de información.

Un segundo aspecto está ligado a los testimonios dados por el experto en la cultura campesina de Usme, donde sugiere un fortalecimiento en la manera en que se comunica y en lo que se está mostrando acerca de los campesinos en la ruralidad en Bogotá.

Se hace hincapié en que falta socializar sobre los rasgos característicos de la cultura campesina en esta localidad, sus desafíos, lo que se ha perdido, pero aún más importante lo que se puede salvar y de qué manera todos en la ciudad pueden apoyarlos.

Por último, se decide crear varios personajes que tengan características acordes a la cultura campesina de Usme, que cumplan la función de acompañar las diversas piezas gráficas en redes sociales, como portadores de mensajes alusivos a temáticas específicas o como elemento principal de los diseños.

Figura 17

Matriz hipótesis de producto

Hipótesis	
1	<p>Los jóvenes adultos tienden a pasar más tiempo en redes sociales, por lo que es más probable que encuentren el contenido.</p> <p>Campaña en redes sociales, que permita informar sobre el campo, la labor campesina y las problemáticas asociados a estos.</p>
2	<p>Los jóvenes adultos prefieren contenidos de valor y entretenidos para informarse de la situación del país.</p> <p>Producto audiovisual que muestre la realidad del campo, la importancia del campo para el país y los problemas que hay alrededor del trabajo del campo.</p>
3	<p>Los jóvenes adultos pasan gran parte de su tiempo en sus dispositivos móviles por lo que prefieren usar aplicaciones y webs que son más flexibles y fáciles de usar.</p> <p>Página Web que permita la interacción entre campesinos y jóvenes de la ciudad a la vez que se brinda información sobre el campo y sus problemas.</p>

Nota: Gráfico que muestra las hipótesis de producto del proyecto (Para ver detalladamente Revisar el Anexo)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Descubrir

El ítem de desarrollo y análisis contempla las 4 etapas de la metodología descrita en el apartado 1.6 planteamiento metodológico, los cuales abarcan la definición del problema, la profundización investigativa, el desarrollo de ideas y propuestas en búsqueda de una posible solución y una fase final de retroalimentación en conjunto para mejorar el producto.

Como punto de partida se indagaron las razones por las que no se le ha dado la suficiente importancia a la cultura campesina del país y su desconexión con la sociedad urbana, por lo que fue importante tomar un panorama a nivel nacional hasta un aspecto específico entorno a la ruralidad en la ciudad de Bogotá.

Se inició con un análisis de diversas fuentes, que dejaron un indicio claro del problema de desconocer la cultura campesina, no solo de las personas de las grandes ciudades, sino de los propios investigadores que han basado la mayoría de sus estudios en problemas armados, desmovilización y políticas fallidas del estado. Por esta razón fue necesario indagar fuentes que se centraran en los aspectos culturales del campo para respaldar sus rasgos más importantes, su identidad única en la región y para apoyar la hipótesis sobre la falta de visibilidad de la cultura campesina.

La definición del problema se creó a partir de la *Figura 1: Árbol de problemas*, donde se conectaron las causas que afectan directa e indirectamente al campesino y las consecuencias que se generan. Se parte de la idea del árbol de problemas y el análisis de las diversas fuentes de información para definir el problema del

proyecto como la falta de visibilidad de la cultura campesina de la localidad de Usme. Además, se definen segmentos importantes que afectan en mayor medida en el problema y como desde el diseño se le puede dar solución.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Definir

En este segundo ítem se realizaron 2 encuestas, la primera estaba centrada en conocer mejor al usuario y dejarlo mejor definido en un rango de edad óptimo, para el desarrollo del producto multimedia. Como preguntas más relevantes se indago acerca de si tenían relaciones con personas del campo, donde la mayoría de respuestas fueron positivas con conocidos que eran familiares o amigos originarios de la ruralidad.

Adicionalmente fue esencial saber sobre sus perspectivas acerca del campo colombiano, la importancia que le daban, las posibles causas de las problemáticas y cómo se podrían generar soluciones desde la ciudad, que dejó un panorama claro con las distintas respuestas, el campo colombiano está lleno de problemas, es fundamental que haya prosperidad campesina para una buena alimentación y que no se pierdan sus costumbres, y desde la ciudad es posible ayudar pero no se tiene la información apropiada de cómo hacerlo.

La segunda encuesta se centró en aspectos de diseño, uso de redes sociales para informarse y en centrar la problemática en la ruralidad de la ciudad de Bogotá. Respecto a los aspectos de diseño

se mostraron varias propuestas de paleta de color, distintos logos de la marca y posibles estilos gráficos a utilizar, esto ayudo a construir diversas características para el diseño. Como la necesidad de proponer otras paletas de colores, usar el logo en fondo café o blanco y crear piezas gráficas con un estilo vectorial y colorido y a su vez tengan mensajes que creen empatía con el campesino.

Además de las encuestas, se realizaron entrevistas en grupos de enfoque, en las cuales se definieron características relevantes para el desarrollo del proyecto, ya que por medio de estas se consiguió una percepción más amplia de las opiniones de los usuarios.

Por parte de las entrevistas con el experto, se realizó con uno de los encargados Robinson Poveda de la fundación Guiando Territorio que busca visibilizar la labor campesina de la localidad de Usme, estas fueron divididas en dos secciones, la primera buscaba saber el panorama con el que se vive la ruralidad en Bogotá, sus problemáticas y qué soluciones se han planteado. El destacó que la cultura campesina es Usme es única y con grandes tradiciones agrícolas y una gran conexión con el páramo de Sumapaz, pero que se ha estado perdiendo con el paso de los años por las malas políticas del gobierno, el alza de los precios de las materias prima e indiferencia y desinformación de las personas en las zonas urbanas.

Desde esta fundación según él aclara se ha intentado generar una economía familiar campesina que sea próspera, digna y significativa con la participación en mercados campesinos y el uso de redes sociales, que han ayudado a conectar con personas de la

ciudad y algunos se han convertido en clientes, pero se recalca que se han estancado desde unos meses, y él cree que posiblemente se deba por la falta de contenido en sus redes sociales.

La segunda sección se centró en la estructura que han usado en redes sociales y los motivos de la poca generación de contenidos, así como cuál es la información que ven más relevante para mostrar. De todo esto el experto dejó claro que la falta de generación de contenidos era por el poco tiempo que tenían, la falta de herramientas y poco personal cualificado en aspectos de diseño y estrategias en redes dentro de la fundación, teniendo en cuenta que se trata de una organización sin ánimo de lucro donde las personas apoyan sin ninguna clase de retribución.

Respecto a la estructura que se gestaba en redes sociales, se intentaba mostrar aspectos relevantes de la ruralidad en Usme, cómo trabajaban los campesinos y como se mostraban los productos que cosechaban, para venderlos directamente a los clientes o en qué mercados campesinos los podían conseguir, todo estaba ligado a un concepto más de venta dejando a un lado la importancia de la cultura campesina (Ver Anexo *). Con esta entrevista se definió la estrategia de comunicación en redes sociales y los contenidos que se deberían mostrar.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Desarrollar

En este ítem se inició la creación de piezas gráficas, para los primeros testeos con el producto en su primera fase de implementación.

También se inicia con el desarrollo de personajes que acompañan las piezas gráficas, la paleta definitiva y las posibles diagramaciones de publicaciones en redes sociales.

Figura 18

Proceso de diseño de Personajes 1



*Nota: Gráfico que el proceso diseño de personajes
Fuente: Elaboración propia*

Figura 19

Proceso de diseño de Personajes 2



*Nota: Gráfico que el proceso diseño de personajes
Fuente: Elaboración propia*

Figura 20

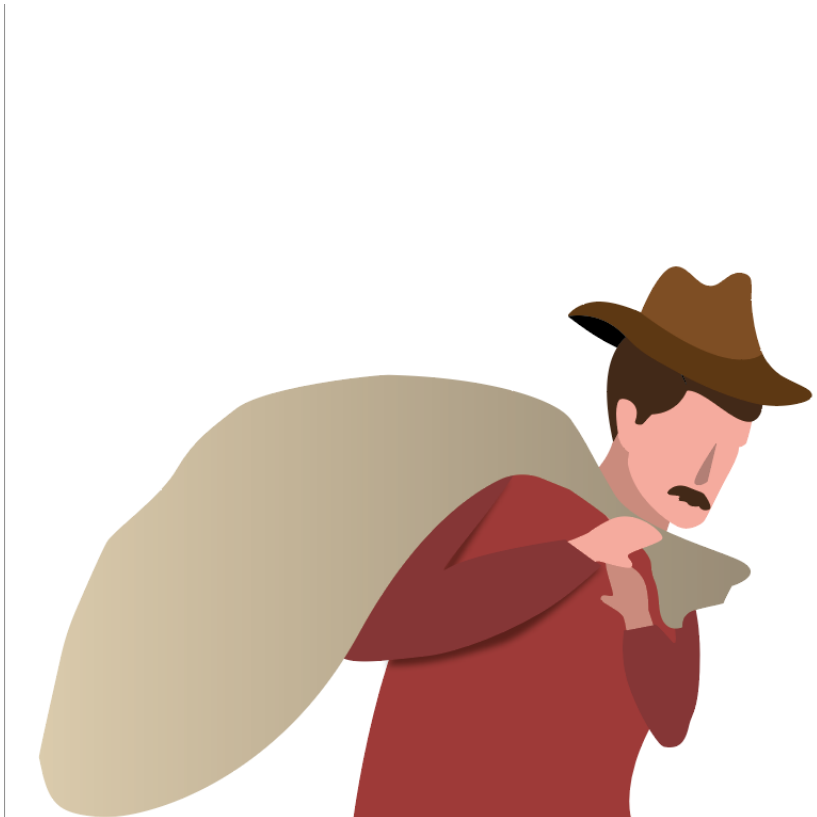
Proceso de diseño de Personajes 3



*Nota: Gráfico que el proceso diseño de personajes
Fuente: Elaboración propia*

Figura 21

Proceso de publicación en Redes



Nota: Gráfico que el proceso de una de las publicaciones realizadas
Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Proceso de publicación en Redes 2

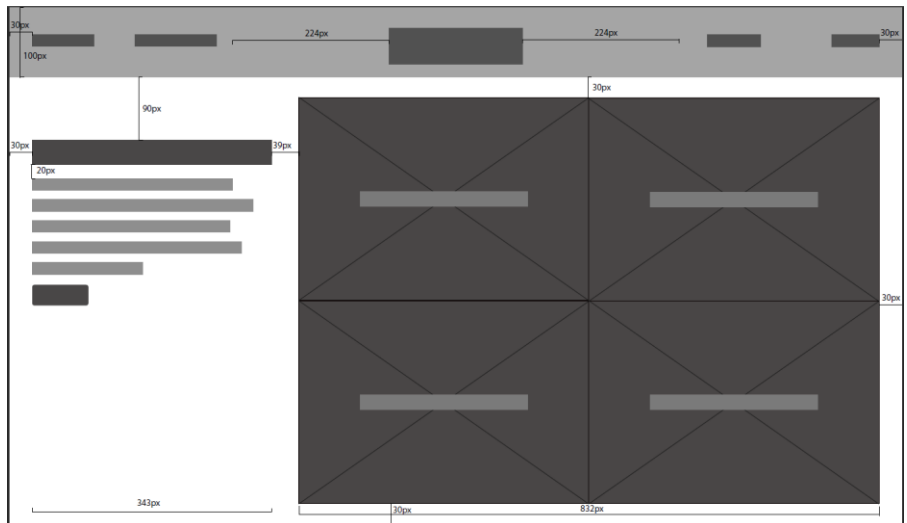


Nota: Gráfico que el proceso de una de las publicaciones realizadas
Fuente: Elaboración propia

Como proceso simultáneo al desarrollo a lo respectivo a la marca Sin Ruanas Rotas, se considera la opción del desarrollo de una página web que funcione como puente entre los diferentes medios utilizados (*Instagram* y *Facebook*) y así ver qué tanto margen de acción tendría el proyecto en su contexto y para ello se procede a realizar el *Wireframe* respectivo de la página.

Figura 23

Diseño de wireframe de la página



Nota: Gráfico que el proceso diseño de la página web
Fuente: Elaboración propia

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Entregar

En el apartado de entregar de la metodología, aborda el proceso que se llevó a lo largo del proyecto para implementar la estrategia comunicativa, y al estar enfocado principalmente a las redes sociales se procede a crear la cuenta @sinruanasrotas en Instagram y Sin Ruanas Rotas en facebook.

Figura 24

Pantallazo Sin Ruanas Rotas (Facebook)



Nota: Pantallazo cuenta en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Pantallazo Sin Ruanas Rotas (Instagram)



Nota: Pantallazo cuenta en Instagram

Fuente: Elaboración propia

En ese orden de ideas, se procede a realizar las respectivas publicaciones en las redes sociales, por un lado, se llevó a cabo la publicación en Instagram por un periodo de 3 semanas, publicando contenido diverso de información de productos locales de Usme, fechas importantes, y mensajes de reflexión sobre la situación del campo colombiano.

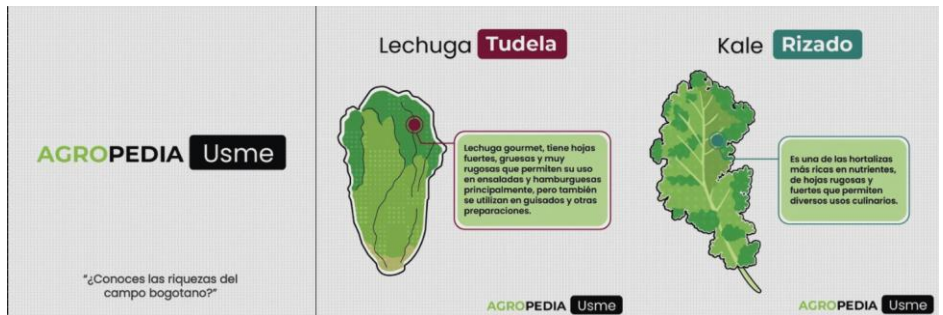
Es durante este proceso que se realizó el grueso de trabajo ya que conllevó el terminar los procesos mencionados anteriormente

y mantener una línea gráfica coherente en cada publicación, además de hacer los ajustes necesarios para los diferentes formatos que ofrece Instagram.

También se dividió el contenido en diferentes secciones, como por ejemplo la sección de “Agropedia”, enfocada en dar visibilidad a los productos producidos en la ruralidad de Usme, mencionando sus principales características y adaptado al formato *Stories de Instagram*.

Figura 26

Agropedia Usme



Nota: Publicación de Agropedia Usme

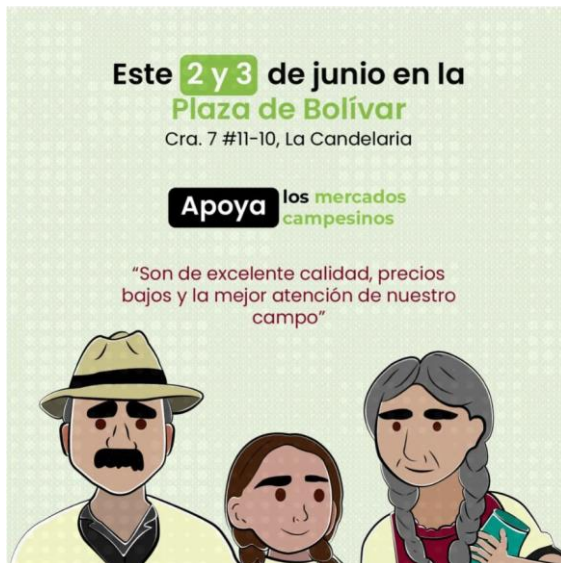
Fuente: Elaboración propia

Las demás publicaciones se enfocaron en dar información útil acerca de Usme, sus campesinos y su cultura, además de algunas que permitían acceder fácilmente a zonas donde en su momento, se realizarían mercados campesinos, con el fin de facilitar el proceso de adquisición de estos productos. Además de lo mencionado ya, se

realizaron publicaciones con el objetivo de sensibilizar sobre la situación del campo colombiano, con el fin de generar empatía y fomentar el apoyo a los mercados alternativos.

Figura 27

Apoya los mercados campesinos



*Nota: Publicación Apoya los mercados campesinos
Fuente: Elaboración propia*

Figura 28

Publicación El peso de esos Costales 1



Nota: Publicación El peso de esos Costales en Instagram
Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Publicación el peso de esos Costales 2



Nota: Publicación El peso de esos Costales en Instagram
Fuente: Elaboración propia

Como aspecto final, se procede a la implementación de la página web, que da fácil acceso al contenido en las redes sociales, así como a información pertinente a temas relacionados al campo y la ruralidad en Usme, además de dar la posibilidad de conectar más de una red social de ser necesario.

Figura 30

Pantallazo Página Web 1



*Nota: Inicio Página Web
Fuente: Elaboración propia*

Figura 31

Pantallazo Página Web 2



Nota: ¿Quiénes somos? En la Página Web
Fuente: Elaboración propia

Para concluir este apartado, es importante resaltar que para llevar a cabo este proceso fue indispensable realizar testeos, y qué a efectos prácticos, estos testeos se explican detalladamente en el apartado 3.7 Resultados de los testeos, allí se muestra el proceso realizado para justificar las decisiones de diseño tomadas a lo largo de este proyecto

3.7 Resultados de los testeos

Este apartado tiene el objetivo de profundizar en los procesos implementados, así como las situaciones, observaciones y conclusiones que se obtuvieron en el proceso de testeo de la estrategia comunicativa, así como explicar a qué decisiones de diseño llevaron en aras de complementar lo observado en el apartado anterior (3.6 Desarrollo y Análisis).

3.7.1 Primer testeo

Para el primer testeo de este proyecto se recurre en primera instancia a encuestas virtuales por medio de *Google Forms*, en la cual se buscaba hacer un acercamiento a los gustos y preferencias del usuario, así como su conocimiento sobre el tema y las circunstancias relacionadas a este. Por otra parte, también se hizo una entrevista a dos usuarias con el objetivo de complementar los datos del formulario, así como para tener un acercamiento más humano con los usuarios de la estrategia.

3.7.1.1 Protocolo de testeo (Formularios). Las encuestas se distribuyeron masivamente por medio de correo electrónico y chats de WhatsApp entre otros, con el objetivo de alcanzar al mayor número de posibles usuarios y analizar tendencias, aspectos técnicos y estéticos de la propuesta que se iba generando.

En primera instancia se preguntaron aspectos generales acerca de la percepción de los encuestados sobre los campesinos, su cultura y su existencia en la localidad de Usme en Bogotá. Además, se hizo un primer acercamiento a la línea gráfica, dando a elegir entre cuatro opciones de ilustración, para así generar un punto de partida para la propuesta a realizar.

Figura 32


Pantallazo Formulario

¿Al leer la siguiente frase qué es lo primero que piensas? "Sin ruanas rotas" *


Texto de respuesta larga

¿Cuál de estos logos te gusta más? *


Opción 1



Opción 2



Opción 3



Nota: Para ver todo el Formulario revisar Anexo
Fuente: Elaboración propia

3.7.1.2 Hallazgos y conclusiones. Los resultados de los primeros formularios arrojaron datos muy diversos, por un lado, se evidenció la necesidad de un medio de fácil acceso y alternativo a la información sobre el campo, por otra parte, en cuanto al apartado gráfico primó la sencillez y el contenido de fácil lectura sobre las ilustraciones más elaboradas, pero sin contexto o trasfondo.

En ese sentido, luego de analizar la información, se decide realizar en el siguiente testeo una propuesta de paleta de color apropiada y acorde a los estilos favoritos de los usuarios.

3.7.1.3 Protocolo de testeo (Entrevista). Para el testeo tipo entrevista, se quiso complementar los resultados del formulario, y a su vez, buscar alternativas de narrativas y estilos para implementar en la estrategia. Para ello, además de preguntarles los mismos aspectos encontrados en los formularios de Google Forms, también se les mostraron propuestas audiovisuales, para analizar qué tipo de narrativas resultaban ser más atractivas para combinar con los diferentes estilos gráficos.

Figura 33

Fotograma de entrevista a usuarias



Nota: Fotograma de la grabación de la entrevista (Para ver revisar Anexo H)

Fuente: Elaboración propia

En el apartado de estilo gráfico se preguntó sobre cuatro propuestas, sobre la pertinencia de las mismas y se preguntaron opiniones de las que les resultaron más atractivas. Esto con el fin de saber qué línea gráfica era más apropiada para el tipo de proyecto que se venía trabajando.

Figura 34

Estilos gráficos testeados



Nota: Estilos gráficos mostrados a las usuarias

Fuente: Verde: Matador, Rojo, Amarillo y Azul, ilustraciones anónimas

En el apartado de narrativa, se mostraron varios audiovisuales de diferentes tipos con el fin de encontrar la manera más efectiva de mostrar la información en las futuras propuestas de la estrategia.

Figura 35

Fotograma de audiovisual testado



Nota: Fotograma de audiovisual ¿Qué es el campo y qué significa ser campesino?

Fuente: Tomado de

https://www.youtube.com/watch?v=ZROUG_Ge1y0

3.7.1.4 Hallazgos y conclusiones. Este tipo de testeo resultó ser mucho más gratificante, ya que permitió analizar la reacción de los usuarios a los diferentes temas, además de respaldar algunos de los datos recogidos en los formularios de Google Forms.

Como primer punto a resaltar, se descubre la preferencia de los usuarios por la sencillez, tanto en la línea gráfica como en la narrativa, prefiriendo estilos sin mucho detalle, pero con mensajes claros y narrativas cortas, sencillas pero relacionadas con el día a día de la población campesina en Colombia.

3.7.2 Segundo testeo

A lo largo del segundo testeo, se acude a la herramienta del Focus Group, con 7 usuarios, quienes a lo largo del proceso dieron observaciones y alternativas a las propuestas planteadas. Para ello se plantea el testeo como una charla casual con algunas preguntas relacionadas al contenido exhibido durante la reunión.

3.7.2.1 Protocolo de testeo (Focus Group). En este testeo se buscaba definir la línea gráfica, para ello se hizo un *Focus Group* en el cual se revisaron aspectos estéticos, prácticos y funcionales de cada uno de los aspectos relacionados a lo que ahora es Sin ruanas rotas. Para ello, mediante una conversación casual se evaluaron las diferentes propuestas que había hasta el momento.

Sumado a esto, se prepararon previamente algunas preguntas relacionadas con las propuestas enseñadas a los usuarios, esto con el fin de ver sus reacciones, y oír sus sensaciones sobre el proceso de diseño (En caso de querer profundizar en las preguntas y mecánicas del testeo, revisar Anexo I).

3.7.2.2 Hallazgos y conclusiones. La mecánica del Focus Group para implementar el testeo resultó ser satisfactoria y gratificante en igual medida, dado que la interacción con los usuarios, el ver sus reacciones y oír directamente sus opiniones ayudó significativamente al avance del proyecto.

Como puntos más importantes a tratar, se habló de la línea gráfica y la necesidad de una evolución de la marca Sin Ruanas Rotas, asimismo se debatió sobre la pertinencia de la ruana como símbolo principal en el logotipo, dado que no todos los campesinos

en todas las regiones las utilizan, y hoy en día, incluso donde alguna vez fueron icónicas, tienden a desaparecer.

Sin embargo, al ser una prenda muy representativa en general de muchas de las culturas campesinas del territorio colombiano, se decide continuar usando la Ruana como símbolo y estandarte del proyecto. Por otra parte, se habló sobre el diseño de personajes, de qué tanto representaba el diseño de ese momento a los campesinos, y cómo evitar caer en estereotipos que podrían terminar siendo incómodos o denigrantes.

3.8 Prestaciones del producto

Como base para este apartado se toma la matriz de hipótesis de producto (apartado 3.2 Hipótesis de producto, ver completa en Anexo E) y como resultado de ese proceso, se determinan los aspectos necesarios para implementar la estrategia digital comunicativa, en la cual se plantean 2 subproductos que se dividen en: Una campaña en redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) que promueva la cultura campesina de Usme y sus productos, y una página Web con información relevante y fácil acceso a las campañas implementadas y posibles futuros canales.

3.8.1 Aspectos morfológicos

El carácter de la estrategia comunicativa se define por el logotipo y su paleta de colores, por eso el logo de Sin Ruanas Rotas se creó

usando un elemento principal y representativo de la cultura campesina en la región de Cundinamarca, para generar recordación y peculiaridad en su composición final con el texto.

Figura 36

Logo Sin Ruanas Rotas



Nota. Logo en fondo blanco.

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Variables del Logo



Nota. Variables del logo en fondo blanco.

Fuente: Elaboración propia

Se consideran diferentes posibilidades de logo, con un cambio en el estilo gráfico de la ruana y una versión más sintetizada del logo final, esto con el fin de tener diferentes versiones de fácil uso dependiendo la publicación y el momento de la misma.

Figura 38

Versión sintetizada logo



Nota. Versión sintetizada del logo en fondo blanco.

Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Versión negativa y de color logo



Nota. Versión negativa del logo y a color, en fondo blanco y fondo de color.

Fuente: Elaboración propia

Por parte de la composición paleta de colores, se centra en los colores verdes y el resto se conforman a su alrededor. La paleta busca establecer un matiz con la naturaleza y a los colores representativos a la bandera de Colombia.

Figura 40

Paleta de colores



Nota. Paleta de colores.

Fuente: Elaboración propia

Cada color intenta crear una apreciación a elementos de la naturaleza, como el amarillo con su calidez y gentiliza explora a las mañanas soleadas y el color representativo de algunos cultivos agropecuarios. Los dos tonos verdes son el foco principal de la paleta por su significado y usos, que generan una sensación pura de la naturaleza, el campo y quienes residen en él, y pueden combinarse con los demás colores de la paleta para aportar armonía y limpieza en las piezas gráficas.

Los tonos azules buscan contrastar con el color amarillo y complementar los tonos verdes, además de reflejar la biodiversidad hídrica de la región y generar estabilidad con los demás colores. Por último, el tono rojo será usado como alto contraste tanto para el texto como en las piezas gráficas.

Las tipografías que acompañan a la marca son Roboto que es usada en el imagotipo de Sin Ruana Rotas en su estilo Bold, y Poppins como tipografía de cuerpos de texto en las piezas gráficas.

Figura 41

Tipografías de la marca

Roboto

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

Poppins

ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
Zabc defghijklmñopqrst
uvwxyz123456789"#\$%/'()!i¿?.,; _

Nota. Tipografías de la marca.

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Estos aspectos están sujetos a las diferentes redes sociales que se usan para la marca y el desarrollo del proyecto, ya que las características técnicas y de funcionalidad son establecidas por estas.

Por este motivo la construcción de este ítem va a estar basado en las

singularidades de las dos redes sociales que se usarán para la marca Facebook e Instagram.

En primera instancia es pertinente precisar que contenido que utilizara, para definir en qué apartado de la red se usará, las fechas que se deberían publicar, la hora que sea más acorde para el contenido, que piezas irían según el cronograma y el análisis de resultados de la estrategia de comunicación.

El cronograma de días y horas para publicar se construye a partir de datos de diversas fuentes, que estudian el comportamiento en las redes sociales y concluyen cuales son los mejores momentos en que se deberían hacer las publicaciones. En el caso de ambas redes sociales el día miércoles es uno de los mejores días, e individualmente Facebook presenta mayor afluencia el día jueves y en Instagram el día viernes, estos tres días en un horario de 10:00 am a 1:00 pm según *Cyber Click*.

Figura 42

Mejores días y horas para publicar en Facebook



Nota. Días y horas donde hay mayor flujo de interacción en facebook

Fuente: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>

En el apartado del feed o muro de contenido de ambas redes sociales, se decide publicar los días con más interacción miércoles, jueves y viernes, con la posibilidad de publicar el día sábado también, según la cantidad y tipo de contenido que se desarrolle para la semana, por parte de las historias se elige un uso tanto de promoción para las publicaciones en el feed, como para mostrar piezas gráficas diferentes a las posteadas en el muro de contenido según el abanico de contenidos.

Las temáticas que se usarán para la creación de contenidos están divididas en: productos del campo en Usme, recetas, días de importancia cultural campesina, mercados campesinos en Bogotá y reflexión sobre la labor campesina.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Los aspectos de usabilidad se definen por los parámetros que tiene cada una de las redes sociales en este caso Facebook e Instagram, en apartados de interacción con otros usuarios, como se comparte el contenido y donde se puede ver cada uno de los contenidos dentro de la red. Estas dos redes comparten varias características en su manejo de contenido, como el perfil de usuario, los cuerpos de contenido y una sección de historias.

Como primera instancia tanto en Facebook como Instagram los usuarios pueden acceder al perfil de Sin Ruanas Rotas, donde

podrán ver la información básica, una descripción de la marca y posibles links a páginas web de fundaciones que apoyan la visibilización de la cultura campesina. Además, se verá el contenido relacionado con el proyecto de la cultura campesina, aunque se resalta que la visibilidad del contenido es mucho más amplia en Instagram por la navegación del usuario y disposición de los elementos.

Por otra parte, las historias en ambas redes sociales pueden mantenerse fijas en el perfil de la marca, para que los usuarios puedan interactuar con la información relevante publicada en otros momentos, tanto las historias como el contenido puede ser publicado de manera simultánea en las dos redes sociales por la característica de conexión de cuentas que tiene Instagram. Por último, es importante definir que ambas redes manejan métricas de datos, para corroborar información de los usuarios, interactividad, flujos de personas y detalles relevantes que aporten a la marca.

Capítulo 4: Conclusiones

4.1 Conclusiones

Agrandes rasgos, el proyecto concluyó con resultados positivos, esto se justifica principalmente en la acogida de la marca a lo largo de la implementación, siendo de dos semanas en *Instagram* y una en *Facebook* ya que se llegó a una cantidad considerable de usuarios, y se consiguió interacción con algunos de estos, que interesados por la iniciativa se animaron a escribir.

Los resultados de la investigación y producto multimedia proyectan varios aspectos positivos, relacionados con los usuarios y la recepción del mensaje que se quería transmitir acerca de la labor campesina en Usme. Esto se puede evidenciar en las estadísticas de ambas redes sociales que manifestaron ser dos medios de comunicación diferentes en sus dinámicas y a su vez complementarios para llegar a un público más amplio.

Las estadísticas son tomadas en torno al porcentaje de *Engagement*, el cual está basado en la cantidad de interacciones entre los usuarios y el contenido en la red social. Luego de las tres semanas de ejecución de la estrategia de comunicación se logró un porcentaje de 11.29% en Instagram y un 3.77% en Facebook (porcentaje de *engagement* generados por Phlanx), estos datos son comparados con los porcentajes 1.34% en Instagram y un 0.52% en Facebook del *influencer* Andres Guerrero (Soy Campesino) y los

porcentajes 8.11% en Instagram y un 0.47% en Facebook de la fundación Guiando Territorio.

Figura 43

Engagement Sin Ruanas Rotas Instagram



Nota. Engagement alcanzado en la cuenta de instagram

Fuente: <https://phlanx.com/>

Figura 44

Engagement Sin Ruanas Rotas Facebook



Nota. Engagement alcanzado en la cuenta de Facebook

Fuente: <https://phlanx.com/>

Figura 45

Engagement Soycampesinocol Instagram

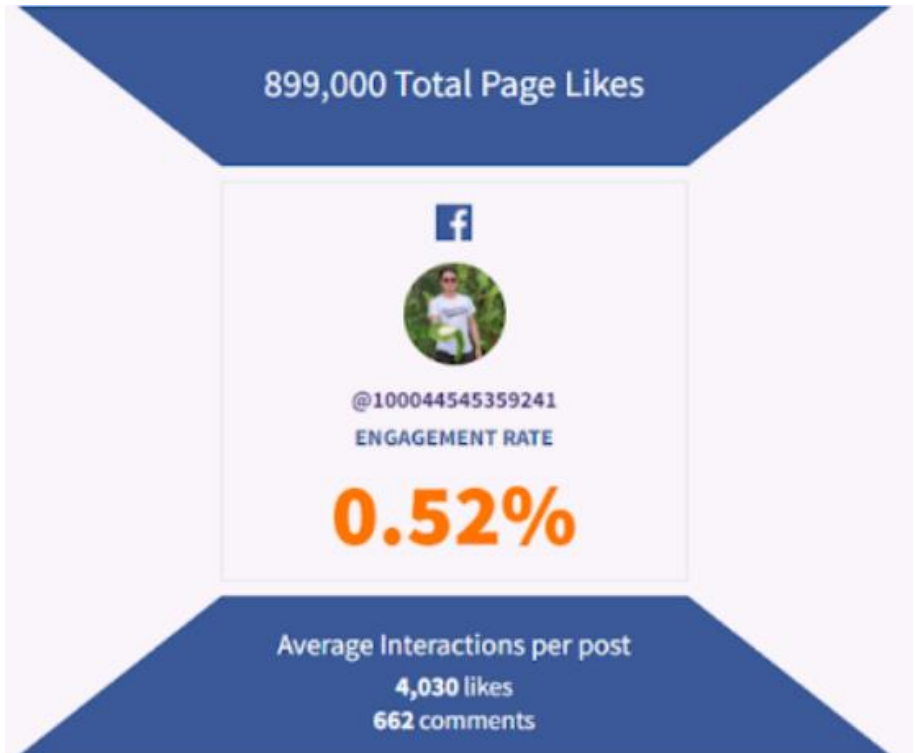


Nota. Engagement de Soycampesinocol en Instagram

Fuente: <https://phlanx.com/>

Figura 46

Engagement Soycampesinocol Facebook



Nota. Engagement de Soycampesinocol en Facebook

Fuente: <https://phlanx.com/>

Figura 47

Engagement Guando territorio en Instagram



Nota. Engagement de Soycampesinocol en Instagram

Fuente: <https://phlanx.com/>

Figura 48

Engagement Guando territorio en Facebook



Nota. Engagement de Soycampesinocol en Facebook

Fuente: <https://phlanx.com/>

Un punto a resaltar es que Sin Ruanas Rotas buscaba principalmente ser fuente de información acerca de la realidad del campo de Bogotá y un puente de apoyo entre usuarios y mercados campesinos. A pesar de esto se dio una relación con 2 usuarios que

tenían la iniciativa de apoyar directamente al campesino y conocer mejor los productos que estos brindan. Lo que nos dio un panorama más amplio de lo que podría conseguir este proyecto con un constante desarrollo y diversificación de las herramientas que se pueden brindar a los usuarios.

El objetivo principal del proyecto se logra, por el alcance que se consiguió con la estrategia de comunicación en redes sociales, teniendo un alto porcentaje de Engagement y un aumento constante de usuarios interesados con la temática del campo en Bogotá.

4.2 Estrategia de mercado

Este apartado expone lo relacionado a la estrategia de mercado. Para desarrollarlo, se implementa el modelo Canva, que considera puntos como lo son: Segmentos de cliente, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave, socios clave y estructura de costes.

Por otra parte, es importante resaltar que se plantea un modelo de negocio b2b o *bussines to bussines* (Empresa a empresa) considerando los mercados campesinos como empresa lo que permite una relación de crecimiento mutuo de los mercados y de la estrategia digital, al usar como base la venta de productos y servicios necesarios para el crecimiento de las transacciones. Esto amplia en gran medida el rango de posibles aliados estratégicos y económicos, así como el alcance de lo relacionado a Sin Ruanas Rotas.

4.2.1 Segmentos de cliente

Como punto de partida al hablar de este apartado, es importante resaltar la complejidad de encontrar financiamiento salvo algunas posibles entidades interesadas en el proyecto, como Alcaldías locales o fundaciones, ONG's o similares dispuestas a invertir recursos económicos para aumentar su alcance, por lo que estas alianzas se contemplan, pero así mismo se debe entender la complejidad de conseguir las.

Así mismo se aclara, que pese a estar focalizada en usuarios capaces de apoyar a los campesinos e la localidad de Usme, también se tiene en cuenta que no todos están en disposición de hacerlo directamente o simplemente por ubicación o comunicación no pueden, pero sí pueden difundir el contenido, y apoyar de otras formas al comprar *merchandising* temático que permita aumentar los recursos invertidos en esta iniciativa.

En consecuencia, también se contemplaron campañas de *crowdfunding*, para lo cual se tuvieron en cuenta plataformas como Kickstarter o GoFoundMe, en las cuales se brinde mercancía exclusiva y personalizada a los mayores inversores.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Sin Ruanas Rotas surge de la generación de interés y empatía por la cultura campesina, así como la valorización de sus productos y visibilidad de sus ventajas en

comparación con la competencia, todo ello a partir de contenido de valor de diferentes ídoles.

Además, como se mencionó anteriormente, se contempla la venta de artículos y mercancía temática con diseños originales y alusivos a las problemáticas del campo, para ello se tienen en cuenta las herramientas que las propias redes sociales como Instagram y Facebook ofrecen para comercializar mercancía.

Como punto final, cabe resaltar que el producto en sí no está destinado solo a posibles compradores, ya que cualquiera que tenga mínimo interés por el contexto colombiano, y la cultura campesina puede disfrutar en gran medida del contenido y de la información que se presenta en la estrategia comunicativa.

4.2.3 Canales

Principalmente se contemplan las redes sociales implementadas, para este caso Instagram y Facebook, así como la posibilidad de implementar en un futuro a YouTube, con una serie de mini documentales o recetas autóctonas de las diferentes regiones y aprovechando los productos campesinos.

A su vez se destaca el potencial de la Página Web, ya que puede servir como puente comunicador entre las diferentes redes y diferentes localizaciones o eventos de mercados campesinos. Así mismo, puede posicionarse como punto de partida para establecer contacto con otras fundaciones, empresas o similares que permitan expandir el alcance de Sin Ruanas Rotas a otras regiones del territorio

colombiano.

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación con el usuario para efectos prácticos de este proyecto se establece como autoservicio, ya son los usuarios quienes eligen la mercancía a comprar, aunque, en el caso de los inversores, las características personalizadas se atenderían en un entorno más personal y privado. No obstante, no se descarta el uso de la página web realizada como un espacio en el cual campesinos, ciudadanos, y los mismos administradores de Sin Ruanas Rotas puedan interactuar e intercambiar conocimientos, anécdotas u opiniones.

4.2.5 Fuentes de ingresos

El grueso de los recursos para financiar en un principio esta iniciativa, provienen inicialmente de aportes de los socios, es decir, recursos propios, la venta y distribución de mercancía temática, las donaciones e inversiones derivadas del *crowdfunding*, así como las posible inversión o patrocinio de fundaciones, ONG's o instituciones interesadas en expandir el alcance de Sin Ruanas Rotas.

4.2.6 Actividades clave

En el apartado de actividades clave, se tiene en cuenta principalmente el desarrollo y creación del contenido publicado para las diferentes

redes sociales. Por otra parte, La logística tras las campañas *crowdfunding*, que implican en casos específicos la creación de mercancía personalizada, así como las estrategias que se generen para buscar más inversores de estas mismas campañas. También se tiene en cuenta en este apartado los procesos generados en las diferentes relaciones con diferentes entidades, desde aliados estratégicos como la Fundación Guiando territorio, como proveedores y distribuidores del merchandising de Sin Ruanas Rotas.

4.2.7 Recursos clave

Los recursos clave constan de tres ejes fundamentales, todos ellos interrelacionados y con la única función de avanzar en el desarrollo del proyecto.

4.2.7.1 Recursos humanos. Dentro de estos, se encuentra todo el personal involucrado en el desarrollo del proyecto, que para este caso son diseñadores de recursos gráficos y audiovisuales, y por otra parte los aliados de las fundaciones que proporcionan los datos necesarios para la producción.

4.2.7.2 Recursos tecnológicos. En estos entran los equipos utilizados para el desarrollo del material de la estrategia, los cuales deben ser capaces de utilizar los diferentes softwares y aplicaciones pertinentes. Los programas de licencia abierta u *Open Source* que evitan facturar en licencias y son indispensables reducir costos, y para finalizar las diferentes plataformas de facturación que permitan el ingreso y salida de recursos monetarios por medio de diferentes

transacciones.

4.2.7.3 Recursos Intelectuales. Estos los conforman los diferentes aspectos relacionados a la marca Sin Ruanas Rotas, así como la marca en sí misma, y lo relacionado a esta, desde los perfiles en redes sociales hasta la Página Web.

4.2.8 Socios clave

Los principales socios claves para el desarrollo de la estrategia son las fundaciones, como por ejemplo Guiando Territorio, con la cual se trabajó la primera fase de implementación del proyecto, como otras que estén interesadas en realizar un proceso similar de crecimiento mutuo.

También se contemplan a los proveedores y distribuidores de la mercancía temática del proyecto, con lo cual se puede establecer un trato preferencial en cuanto a precios al momento de distribuir al por mayor los productos.

También se contemplan empresas relacionadas con el agro, interesadas en promocionar sus productos y generar alianzas comerciales entre los campesinos para una ganancia óptima de todas las partes, desde la producción hasta la distribución

4.2.9 Estructura de costes

Para este punto se utiliza la tabla de costes incluida en el modelo canvas de negocio (Anexo J) en la cual se establecen ingresos y

egresos del proyecto a lo largo de un año, así como las relaciones comerciales potenciales para aumentar dichos ingresos, sin dejar de ser viable para su implementación.

4.3 Consideraciones

Como punto final es importante resaltar que este proyecto está desarrollado para implementarse en diferentes fases, siendo la primera, enfocada en la localidad de Usme, no obstante, debido a las diferencias entre regiones, y a la gran diversidad cultural de las mismas es de vital importancia hacer los ajustes e investigaciones pertinentes en concordancia con la región en la que se quiera implementar nuevamente esta estrategia.

Así mismo, aunque el usuario planteado para la implementación del proyecto está estipulado entre los 20 y 30 años y limitado a habitantes de la ciudad de Bogotá, por la misma naturaleza del proyecto y su capacidad de implementarse en diferentes regiones de diversas formas, en dichas situaciones específicas se debe considerar y tener en cuenta la variación y ampliación del público objetivo

Como se mencionan anteriormente, la campaña puede y está diseñada para implementarse en cualquier territorio del país que cuente con características y circunstancias similares en relación con la problemática, aun así, es necesario el estudio dedicado y pertinente de dichas situaciones para implementar las estrategias de manera óptima.

Por otra parte, para futuras implementaciones de este proyecto, es importante y recomendable profundizar en las iniciativas enfocadas a la red social de Facebook, ya que en la mitad de tiempo de implementación se consiguieron mejores resultados que en Instagram, es por esto que este punto en especial, debe ser estudiado cuidadosamente para aprovechar al máximo la implementación de la estrategia.¹

En cuanto a lo referente a las campañas crowdfunding, se plantea como una medida de financiamiento a mediano plazo, ya que la logística y recursos necesarios para la implementación de esta deben generarse naturalmente con el tiempo y a futuro financiar futuras etapas de desarrollo e la estrategia.

En ese sentido, se recomienda una fase inicial de producción de mercancía con productos de uso cotidiano y de fácil acceso como camisetas, buzos, tazas, termos bolsas reutilizables, etc. Esto con el fin de optimizar los recursos y aumentar la compra de dichos artículos y así permitir el financiamiento de las etapas que requieren más recursos en el futuro

Así mismo se recomienda implementar recursos audiovisuales, que se tenían contemplados para la primera fase de implementación, dichos recursos pueden ser series documentales de las diferentes regiones, recetas tradicionales y animaciones reflexivas que complementen al material generado en las redes sociales, además de abrir las puertas a otras redes como YouTube.²

Para finalizar es importante enfatizar en la relevancias y gran potencial de la Página Web como núcleo de esta estrategia, ya que permite interconectar las diferentes redes sociales, dando fácil acceso a todos los recursos, así como la posibilidad de interacción entre los diferentes actores involucrados en las problemáticas del campo y la desigualdad en este.³

Referencias

Alba (2014). Identidad cultural campesina, entre la exclusión, la protesta social y las nuevas tecnologías. Archivo digital. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830003>

Aldana y Gaitán (2021) Vivienda rural productiva en Usme-Bogotá enfocado en la seguridad alimentaria y el agroturismo. Archivo digital. La Salle.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3329&context=arquitectura>

Perez (2019) ¿Qué es la ilustración digital y para qué sirve? Archivo digital. Es Design

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/ilustracion/que-es-la-ilustracion-digital-y-para-que-sirve>

Becerra y Rojas (2015) Buscando los rostros campesinos de por acá. Una aproximación desde la noción de vida campesina Archivo digital. Revista controversia

https://revistacontroversia.com/index.php/controversia/article/view/390/pdf_175

CEPALSTAT (2017). Población, por áreas urbana y rural, según sexo. Cepal.
<https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?lang=es>

Constitución política de Colombia (1991) Artículo 64. Gaceta Constitucional número 114.
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Constitucion/1687988>

Diario de Paz Colombia (2016). Los seis puntos del Acuerdo Final de Paz resumidos y comentados por un líder social. Diario de Paz Colombia. Archivo digital. <https://diariodepaz.com/2018/08/21/los-seis-puntos-del-acuerdo/>

Editora Antioquia (2019). La importancia de reconocer al campesinado en la Constitución. Colombia Informa. Archivo digital. <https://www.colombiainforma.info/la-importancia-de-reconocer-al-campesinado-en-la-constitucion/>

García, C (2016). Historia de la Animación I. El dibujo animado. Archivo digital.
<http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2017/05/12/historia-de-la-animacion-i-el-dibujo-animado/>

Jiménez, S (2020). “Del diseñador se espera flexibilidad, planificación y anticipación”. Archivo digital. <https://utad.com/sergio-jimenez-disenador/>

Ley 1143 de 2007. [Congreso de la república de Colombia]. Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América”. Julio 4 de 2007.

Ley 1341 de 2009. [Congreso de la república de Colombia]. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Julio 30 de 2009

Matijasevic y Ruiz (2013) Los investigadores sociales y su relación con los campesinos en Colombia ¿tacto o indiferencia? Archivo digital. Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780064>

Mosquera y Rivera (2014) De la necesidad a la exigencia: Reconocimiento integral del campesino como sujeto Archivo digital. <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2016/05/DE-LA-NECESIDAD-A-LA-EXIGENCIA.pdf>

ONU, S (2018). Declaración de las Naciones unidas sobre los Derechos de los Campesinos y Otras Personas que Trabajan en las zonas rurales. Vía campesina.

<https://viacampesina.org/wp-content/uploads/2020/04/UNDROP-Book-of-Illustrations-ES-I-Web.pdf>

Salgado (2010). Proceso de desvalorización del campo

Archivo digital. Issuu.

https://issuu.com/planetapaz_publicaciones/docs/carlossalgado-dcto-oxfam-javeriana

Salgado Investigación

Anexos

Anexo A Portafolio de Harol Arley Suárez Espitia

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1liDO4x0s0HLVqXBHqfYmbJe5YpF07hOn>

Anexo B Portafolio Steven Baldion

Portafolio de Harol Arley Suárez Espitia

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1L4RjfB7KSJoBXNuXos0uBrDWtW118SQC>

Anexo C Tarjetas persona

Tarjetas persona realizadas para el proceso de investigación en formato PDF.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BRpVw34wMhO8GgMh9VbzgjsocOnEd2G3>

Anexo D Tabla de determinantes y requerimientos

Tabla de determinantes y requerimientos de diseño del proyecto en formato PDF.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1FWpssclD7Pg7bKR8v3Nv>

nTacpjPS_AHT

Anexo E Matriz de hipótesis de producto

Hipotesis de producto considerados para el desarrollo del proyecto en formato PDF.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1pztPRI3L-7hQE6bzKAG2Hm9riol6o70t>

Anexo F Formularios primer testeo

Encuestas realizadas en Google Forms a los usuarios durante el primer testeo.

Enlace de drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1c56817qSgdtccq6J9gJBqvIE77-w8h_F

Anexo G Respuestas formulario primer testeo

Respuestas de los usuarios de los dos formularios realizados en formato PDF.

Enlace de drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1QJopXgQg82LPK_RLeL7XwgtbAW79rISg

Anexo H Entrevista primer testeo

Insumos utilizados en la entrevista y grabaciones de la sesión en formatos PDF y MP4.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1MAF6oXvvpFh6MJBBrpXR>

yqIwnwOtDxa4s

Anexo I Segundo testeo

Insumos utilizados en el segundo testeo y grabaciones de la sesión en formatos PDF Y MP4.

Enlace de drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Em19xImpfW2xHT_CtR5

M1e_p4qA76mrf

Anexo J Modelo canvas de Negocio

Canvas de negocio generado para el desarrollo del proyecto en formato PDF.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sovG0qpJvhEG->

WITSJcGVU6TEIRa_8Na