

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilancia MinEducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(69)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Diana Keline Quiñones Herrera		
FACULTAD	De Educación, Artes Y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Especialización en Comunicación Organizacional		
DIRECTOR	Yeny Paola Palacio Álvarez		
TÍTULO DE LA TESIS	Posicionamiento digital de la asociación de productores de cacao de la región del Catatumbo ASOPROCANOR.		
TITULO EN INGLES	Digital positioning of the association of cocoa producers in the Catatumbo region ASOPROCANOR.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El propósito de esta investigación consistió en diseñar una propuesta de posicionamiento digital para la Asociación de Productores de Cacao de la Región del Catatumbo Asoprocanor, promoviendo el reconocimiento de sus productos y servicios a través del diseño de un plan de comunicación con actividades concretas, visibilizando la asociación en escenarios de participación donde pueda generar alianzas estratégicas. De esta forma se lograron definir unos objetivos específicos, cuyo desarrollo implicó el uso de una serie de herramientas metodológicas, como el análisis PETS o la matriz DOFA.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The purpose of this research was to design a digital positioning proposal for the Association of Cocoa Producers of the Catatumbo Region, Asoprocanor, promoting the recognition of its products and services through the design of a communication plan with specific activities, making visible the association in participation scenarios where it can generate strategic alliances. In this way, specific objectives were defined, the development of which implied the use of a series of methodological tools, such as the PETS analysis or the SWOT matrix.</p>			
PALABRAS CLAVES	Asoprocanor, Metodología, comunicación, Productores.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Asoprocanor, Methodology, communication, Producers.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 69	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Posicionamiento digital de la asociación de productores de cacao de la región del Catatumbo
ASOPROCANOR.**

Diana Keline Quiñones Herrera

**Facultad De Educación, Artes Y Humanidades, Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña
Especialización en Comunicación Organizacional.**

Mg. Yeny Paola Palacio Álvarez

24 de mayo 2023

Índice

Capitulo 1	Posicionamiento digital de la asociación de productores de cacao de la región del Catatumbo ASOPROCANOR.	11
1.1	Planteamiento del Problema	11
1.2	Formulación del problema	13
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo General	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	Justificación	13
1.5	Delimitaciones	14
1.5.1	Delimitación Geográfica	14
1.5.2	Delimitación Temporal	14
1.5.3	Delimitación Conceptual	15
1.5.4	Delimitación Operativa	15
Capitulo 2	Marco Referencial	16
2.1	Marco Histórico	16
2.2	Marco Contextual	17
2.3	Marco Conceptual	18
2.3.1	Marketing digital	18
2.3.2	Comunicación estratégica	19
2.3.3	Social media	20
2.3.4	Manual de imagen	20
2.3.5	Cadena productiva	21

2.3.6	Asociaciones de productores.....	21
2.3.7	Postconflicto	21
2.3.8	Preproducción	21
2.3.9	Producción	22
2.3.10	Postproducción	22
2.4	Marco Teórico	23
2.4.1	Antecedentes A nivel mundial	23
2.4.2	Antecedentes A nivel nacional.....	23
2.4.3	Antecedentes A nivel regional.....	23
2.4.4	Primer Encuentro Comercial Cacaotero del Catatumbo	24
2.5	Marco Legal.....	25
2.5.1	Resolución 329 del 2009.....	25
2.5.2	Decreto No. 1485del 2008.....	25
2.5.3	Ley 170 , 1994	26
2.5.4	Resolución 1511 , 2011.....	26
2.5.5	Ley 2219 del 2022	28
Capítulo 3	Diseño metodológico.....	33
3.1	Tipo de investigación	33
3.1.1	Categoría.....	34
Capítulo 4	Resultados	35
4.1	Elaborar un diagnóstico de la situación comunicativa actual de Asoprocanor	35
4.1.1	Actividad 1. Método de observación	35
4.1.2	Actividad 2. Realización de Entrevista al representante legal Asoprocanor.. ..	35

4.1.3	Actividad 3. Análisis y sugerencia de la página web en las redes sociales.	39
4.2	Identificar procesos de administración, gestión y proyección social de Asoprocanor mediante el análisis PETS	41
4.2.1	Actividad 1. Realización de análisis PETS.....	41
4.3	Establecer un plan de comunicación digital para La Asociación De Productores De Cacao De La Región Del Catatumbo Asoprocanor	53
4.3.1	Actividad 1. Realización de la Matriz Dofa.....	53
4.3.2	Actividad 2. Realización de un Plan de Comunicaciones.....	56
	Referencias.....	61
	Apéndice.....	66

Lista de figura

Figura 1 Documento Digital de Asoprocanor68

Lista de Tabla

Tabla 1	Categoría.....	34
Tabla 2	Proceso de administración, a través del análisis PETS.....	42
Tabla 3	Proceso de gestión a través del análisis PETS	43
Tabla 4	Proceso de proyección social a través del análisis PETS	44
Tabla 5	Matriz DOFA.....	53
Tabla 6	Plan estratégico de comunicación.....	57
Tabla 7	Cronograma	67

Lista de Apéndice

Apéndice A Preguntas Abiertas del Representante Legal	66
Apéndice B Cronograma de Actividades.....	67
Apéndice C Documento Digital de Asoprocanor	68

Resumen

El propósito de esta investigación consistió en diseñar una propuesta de posicionamiento digital para la Asociación de Productores de Cacao de la Región del Catatumbo Asoprocanor, promoviendo el reconocimiento de sus productos y servicios a través del diseño de un plan de comunicación con actividades concretas, visibilizando la asociación en escenarios de participación donde pueda generar alianzas estratégicas.

Para dar inicio al desarrollo del posicionamiento digital, se realizó un análisis y un diagnóstico situacional en el que se conoció el contexto real de la asociación. De esta forma se lograron definir unos objetivos específicos, cuyo desarrollo implicó el uso de una serie de herramientas metodológicas, como el análisis PETS o la matriz DOFA. Con esta información se identificaron oportunidades de mejora en los procesos de administración, gestión y proyección social de Asoprocanor, lo que resultó finalmente en la concretización de acciones y actividades de comunicación en el plan estratégico propuesto.

Conociendo la situación de la asociación se establecieron los lineamientos de la investigación y la metodología que se aplicaría para el desarrollo del proyecto, donde se obtuvieron los datos necesarios para la realización de la investigación.

Introducción

La comunicación es una de las líneas más importantes en una organización. A través de esta se logra que los objetivos se cumplan a cabalidad, y es que la comunicación debe estar presente en cada uno de los procesos de las entidades, siendo la imagen corporativa lo que primero recibirá y analizará el consumidor, orientando su decisión de compra.

Esta investigación se realizó con la finalidad de formular una propuesta de posicionamiento digital para la asociación de cacaojeros Asoprocanor, consolidando algunas de las herramientas comunicativas existentes y proponiendo nuevas estrategias de posicionamiento, que permitan seguir generando alternativas de desarrollo local, inversión social y empoderamiento de la población. De esta manera se fortalecerá el crecimiento de las asociaciones que hacen parte de Asoprocanor, generando alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales.

Luego de haber analizado la información recogida a través de las herramientas de recolección de información y el posterior análisis PETS, se conoce la situación actual de la asociación, dando como resultado que Asoprocanor necesita el diseño de un plan de comunicaciones con actividades estructuradas y direccionadas al posicionamiento digital.

De igual manera, el diseño de un plan de comunicaciones quiere visibilizar el ejercicio que desarrolla la asociación en la construcción de paz, a través de los procesos de pre producción, producción y post producción del cacao. Con la creación de contenido multimedia

en redes sociales que conecte las historias de vida de productores con los seguidores, se conseguirá dar a conocer el ejercicio de la asociación de una manera entretenida, directa y que apele a las emociones, desarrollando el storytelling del producto.

Para finalizar, es necesario indicar que esta propuesta de posicionamiento digital debe ser desarrollada por un equipo de comunicaciones con conocimiento del contexto social y trabajo comunitario, de forma que pueda llevarse a cabo de la mejor manera, logrando obtener los resultados descritos, así como monitorizar, sistematizar y evaluar los indicadores.

Capítulo 1 Posicionamiento digital de la asociación de productores de cacao de la región del Catatumbo ASOPROCANOR.

1.1 Planteamiento del Problema

Debido a la problemática social del territorio, existe una necesidad de garantizar que las condiciones socio culturales, sistemáticas y económicas de la región permitan el desarrollo de los procesos de producción y comercialización del cacao. La agroindustria del cacao en la región del Catatumbo tiene grandes desafíos, en particular la creación estandarizada de un proceso de producción de cacao sostenible y la consolidación de la paz en el territorio.

El problema frente al desaprovechamiento del cacao en los procesos post-cosecha, producción y comercialización, trasciende generando un gran impacto en el desarrollo de la economía de su región. Resguardar los intereses de nuestros productores mediante la transformación del cacao, y asegurar su participación en escenarios de negociación, mejora la competitividad del sector, por medio de economías de escala como un modelo de negocio comunitario, participativo e inclusivo, donde el principal actor sea el productor.

Con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental a través del intercambio de experiencias y conocimientos que permitan la planeación y proyección sectorial de la cadena del cacao – chocolate, Asoprocanor, con el apoyo de la Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental – CORPONOR y Agrosavia, desarrollan en Ocaña el I Congreso Internacional de Cacao para la provincia y los municipios del Catatumbo. (Corponor, 2015)

Sin embargo, Asoprocanor está liderando alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas a la producción de cacao en el departamento, con el objetivo de familiarizarse con la

dinámica de comercialización de sus productos y diseñar una estrategia de marketing que permitan de manera eficiente que los productos derivados del cacao en la región, se produzcan y comercialicen eficientemente.

La asociación ha realizado diferentes actividades con el objetivo de crear alianzas con otras organizaciones y así expandirse a los distintos mercados. Por eso los visitantes no solo han encontrado gran variedad de productos elaborados a base de chocolate, sino también el desarrollo de una agenda académica dirigida por expositores nacionales e internacionales, rueda de negocios y ofertas financieras que giran en torno y en beneficio del sector cacaotero, todo un escenario con oportunidades de inversión, incremento de la productividad, acceso a nuevos mercados y el fortalecimiento de las condiciones comerciales para este sector agropecuario de la región. (Corponor, 2015)

Por esa razón se requiere tener el diseño de una propuesta de posicionamiento digital, que además de mejorar su comercialización, permita seguir implementando una extensión rural con enfoque de género, haciendo transferencia de tecnología a las mujeres con corazón cacaotero, facilitando su fortalecimiento y replicando el mensaje en sus territorios.

El grano de cacao colombiano tiene reconocimiento a nivel internacional por su fino sabor y aroma, cualidades que solo tiene el 5% de la producción mundial. Dentro de la cadena Agroindustrial se encuentran los productores de cacao en grano, distribuidores de chocolates, exportadores de semi-elaborados, exportadores de grano y productores de chocolates. (Finagro, 2017)

Con este proyecto se busca que Asoprocanor tenga un plan de comunicación estratégico que le permita posicionarse digitalmente en la región del Catatumbo, con el fin de facilitar sus procesos de comercialización.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo, a través de una propuesta de plan de comunicaciones, se puede mejorar el reconocimiento y comercialización de los productos de la asociación Asoprocanor?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de Posicionamiento Digital para La Asociación De Productores De Cacao De La Región Del Catatumbo Asoprocanor.

1.3.2 Objetivos Específicos

Elaborar un diagnóstico de la situación comunicativa actual de Asoprocanor.

Identificar oportunidades de mejora en los procesos de administración, gestión y proyección social de Asoprocanor mediante el análisis PETS.

Establecer un plan de comunicación digital para La Asociación De Productores De Cacao De La Región Del Catatumbo Asoprocanor.

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación parte de la necesidad de Asoprocanor de posicionarse como asociación de referencia en la producción del cacao a nivel regional y nacional, generando así mayores oportunidades económicas para las familias productoras y las pequeñas asociaciones que hacen parte de la misma.

De igual forma, Asoprocanor considera fundamental vincular sus acciones en el territorio a la consolidación de la paz, cambiando poco a poco el estigma del Catatumbo para así mejorar los derechos fundamentales de sus habitantes. Para lograr estos objetivos, Asoprocanor identificó la necesidad de mejorar su posicionamiento digital y sus procesos comunicativos.

Este trabajo, por tanto, responde a esas necesidades, primero, mediante la elaboración de un diagnóstico de la situación comunicativa actual de Asoprocanor. Segundo, identificando oportunidades de mejora en los procesos de administración, gestión y proyección social de la organización mediante un análisis PETS, y por último, establecer un plan de comunicación digital que permita posicionar Asoprocanor.

Mediante el desarrollo exitoso de estos objetivos, se logrará mejorar los canales de comunicación de la asociación, posicionando digitalmente la organización en el territorio. De esta forma podrán generarse mayores alianzas con otras entidades, obteniendo mayor relevancia dentro de la sociedad civil, productores y comercializadores del cacao en Colombia.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Geográfica

Este proyecto de investigación se realizará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.2 Delimitación Temporal

Para la ejecución de este proyecto se llevará a cabo durante 16 semanas después de la aprobación del proyecto.

1.5.3 Delimitación Conceptual

El presente proyecto consiste en los siguientes conceptos: Marketing digital, estrategias de comunicación, medios alternativos, el Marketplace.

1.5.4 Delimitación Operativa

Las principales dificultades para la realización de esta investigación son la falta de disposición de la asociación Asoprocanor con la difusión e implementación de una propuesta de comunicación que les permita visibilizar sus productos a nivel regional.

Capítulo 2 Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

El Catatumbo es una región rica y con mucha diversidad: tiene diferentes tipos de tierra y climas, que van desde las planicies de Tibú hasta las exuberantes montañas de San Calixto, Hacarí y Teorama. Además, cuenta con muchas fuentes hídricas, la mayoría de las cuales cae a la cuenca del río Catatumbo, que va a desembocar en el lago Maracaibo en Venezuela, muchos animales silvestres y domésticos y diferentes plantas muy bonitas y cultivos que crecen por todas partes. Como dijo un señor de Hacarí una vez: En cualquier parte donde haya tierra y caiga agua, crecen matas. El Catatumbo es una región ubicada al norte del departamento de Norte de Santander conformada por los municipios de Tibú, Sardinata, El Tarra, San Calixto, Hacarí, La Playa, Teorama, Convención, El Carmen y Ocaña, y alberga los resguardos Motilón Barí y Catalaura- La Gabarra, donde habita el pueblo indígena Barí. (Pérez, Landínez , & Rodríguez, 2018., pág. 19)

Durante los años sesenta, setenta y ochenta esta región era una despensa alimentaria para el país, todo el Catatumbo producía comida. Por la diversidad de tierras, climas y costumbres de la gente, en esos años se cultivaba yuca, maíz, plátano, cacao, frutales, frijol, café, arveja, cebolla, caña panelera, arroz, entre otros; además, se da mucho la pesca como los paletones, rampuches y marianas, la ganadería, la madera, y el petróleo. . (Pérez, Landínez , & Rodríguez, 2018., pág. 20)

La gran mayoría de personas de esta región, pero especialmente aquellas de las zonas rurales apartadas de los pueblos, vivía en situaciones de mucha precariedad: no había luz eléctrica ni acceso a salud y educación; las poquitas vías que había se encontraban en condiciones lamentables, y aunque se producía mucha comida para alimentar y comercializar, no

tenían cómo transportarla en buenas condiciones a los mercados de Ocaña, Convención, Tibú y Cúcuta, y muchas veces no pagaban lo justo ni veían todo el esfuerzo que se había invertido en sus cultivos. Durante esos años, se vivía en condiciones de extrema pobreza. Y aunque en los principales centros poblados existían profesores nombrados oficialmente, se contaba con inspector de policía, corregidor y existía la Caja Agraria. (Pérez, Landínez , & Rodríguez, 2018.)

Esas difíciles condiciones de precariedad y marginamiento, en medio de la abundancia y la riqueza de esta región, le dan como un empujón a indígenas Barí, campesinos, campesinas y otros habitantes a organizarse y trabajar de manera colectiva para que se reconociera que existían y para proponer y construir entre ellos las acciones que les permitieran vivir una vida digna. Aunque las personas de la región organizaron convites, comités de colonos y juntas campesinas para resolver sus problemas en los años cuarenta y cincuenta, desde su creación en 1959 fueron las JAC (juntas de acción comunal) la primera y más importante forma de organización campesina que recuerdan los habitantes del Catatumbo. Ya en los primeros años de los sesenta surgieron las primeras JAC, y poco a poco se fueron extendiendo hasta convertirse, incluso hoy en día, en el corazón de la organización social del Catatumbo. (Pérez, Landínez , & Rodríguez, 2018. Pag. 25)

2.2 Marco Contextual

Asoprocanor es una asociación de asociaciones que surge de la necesidad de fortalecer el sector cacaotero en la provincia de Ocaña, la región del Catatumbo y norte de Santander. Es una asociación de segundo nivel y nace como resultado de la unión de acuerdo en temas relacionados al cacao, la sede principal está ubicada en Ocaña Norte de Santander. (Hormecheas, 2018, pág. 5)

Esta se encarga de hacer el acompañamiento y asesoría en la formulación, estructuración, implementación de programas y proyectos en la región, con asistencia técnica integral, monitoreo y sistematización. (Hormecheas, 2018, pág. 7)

A su vez Asoprocanor realiza eventos socio empresarial con el objetivo de crear alianzas estratégicas con otras organizaciones, la comercialización de material vegetal certificado, herramientas e insumos agropecuarios y asesoría en gestión de créditos individuales para los asociados. A través de estos escenarios tiene como objetivo visibilizar los procesos y mejorar las condiciones de vida de los campesinos en la convulsionada zona del Catatumbo, así mismo la Asociación de Productores de Cacao de Norte de Santander (Asoprocanor) se motiva a formular estrategias que permitan a través del cacao sembrar paz en los territorios. (Hormecheas, 2018, pág. 8)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Marketing digital.

García (2015) lo comprende como: Mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales. (p. 48)

2.3.2 Comunicación estratégica.

Garrido (s.f.) define la comunicación interna como: Un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. (p. 17)

Así mismo, Garrido puntualiza que: En su implementación una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas: 1. Estará centrada en el receptor 2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación 3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos 4. Normará acciones, tácticas y campañas a abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo 5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades 6. Tenderá a la creatividad e innovación. (p. 17,18)

Por otro parte, la comunicación estratégica: Considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término “comunicación” y el término “estrategia”. Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro. Se debe dejar en claro que para hablar de Estrategia se impone hablar de Política. La Política es la dialéctica de razones, la Estrategia la dialéctica de voluntades. La comunicación es la dinámica emergente de la Estrategia. Entonces el estudio de Comunicación Estratégica® es en esencia –y al menos- el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicosociología, el management y el comportamiento organizacional. De allí luego, su aplicación a ámbitos más específicos (relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, marketing, etc.) (Scheinsohn 2010, p. 20)

2.3.3 Social media.

Chmielewski (2018), considera que: La social media no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital. (p. 1)

De acuerdo con Schaefer (s.f.), el social media: Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Segundo, es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos. (p. 1)

2.3.4 Manual de imagen

Nápoles, (1988), lo define como: Una guía descriptiva de las actividades que deben de realizarse en determinada área de una empresa u organización, es una herramienta útil de trabajo y enriquecedora para quien lo utilice. Uno de sus propósitos es consolidar y dar lugar al cumplimiento de objetivos y metas. Cualquier empresa u organización requiere abrir y perfeccionar técnicas que en ocasiones han rebasado sus propios límites para convertirse en aplicables; el medio idóneo para perfeccionar dichas habilidades resulta ser el manual, autores como Erherbert, & Sherman coinciden que la finalidad de un manual es ofrecer una descripción actualizada y clara de las actividades contenidas en cada proceso, por lo que concluyen que un manual nunca debe darse por concluido y completo pues debe evolucionar junto con la organización es el documento en el cual se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.(p.4)

2.3.5 Cadena productiva

Es el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde que se inicia el proceso de producción de un producto hasta que se comercializa. (Cerón & Cabezas , 2009)

2.3.6 Asociaciones de productores

Son el conjunto de organizaciones que agrupan al conjunto de productores o cultivadores agrícolas; con el fin de buscar objetivos comunes que procuran bienestar social de sus asociados y el mejor manejo de los cultivos agrícolas, además realizan la importante labor de compra y venta de los productos a sus agremiados; Las asociaciones se basan en un objetivo común. (Hormecheas, 2018, p. 21)

2.3.7 Postconflicto

Período de tiempo que sigue a la superación total o parcial de los conflictos armados. Puede entenderse como un concepto de un único atributo: la reducción del número de homicidios relacionados con el conflicto por debajo de un umbral determinado, que le otorga o le niega el estatus de conflicto activo. (Paz, 2018)

2.3.8 Preproducción

Es la etapa de planificación, en la que se define el proyecto, se realiza la investigación sobre el tema elegido, se establece un primer guion y el correspondiente plan de rodaje. (Antezana, 2017, pág. 3)

2.3.9 Producción

Etapa más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual. Dentro de los rodajes cochabambinos, se identifican tres factores claves para el desarrollo de esta etapa: equipo humano, equipos técnicos y el tipo de comunicación. (Antezana, 2017, pág. 3)

2.3.10 Postproducción

La postproducción es la última etapa de la realización audiovisual. En ella se comprueba y revisa que se haya conseguido todo el material que se planificó en la preproducción. En las producciones cochabambinas se tiende a que el director de la casa productora o del proyecto haga la labor de editor o montador, ya sea por la falta de personal o porque lograron especializarse en el área. Además, como participaron en todas las etapas de realización les resulta más sencillo seguir el hilo conductor de la historia, porque tienen muy clara la idea del cliente y cómo fue el manejo del proyecto. Sin embargo, los realizadores en las entrevistas mencionaron que muchas veces desearían que haya un encargado solo de edición en sus productoras, esto en el caso de productoras en las que el director es también el editor. Por otro lado, los realizadores coinciden en que las tareas que más dificultan en la postproducción son: la musicalización, la selección de material y la colonización. (Antezana, 2017, pág. 4)

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Antecedentes A nivel mundial

El árbol del cacao tuvo origen en la cuenca del Amazonas, desde donde se propagó hacia el norte y oeste de México, atribuyéndose a la comunidad Maya su cultivo comercial, antes de la conquista. Esta cultura lo utilizaba como moneda o instrumento de intercambio, antes del descubrimiento de América. No obstante, fueron los aztecas quienes descubrieron su valor nutritivo y su aroma agradable, considerado como una “Bebida de Dioses”¹. Posteriormente, se haría extensivo hacia Trinidad, Jamaica, Cuba y Puerto Rico, mientras en Suramérica se distingue a la Nueva Granada y en especial en Venezuela, la mayor incidencia del cultivo, que constituyó a ésta región en 1634 como exportadora del producto a España. (Mojica & Joaquín, 2006, pág. 7)

2.4.2 Antecedentes A nivel nacional.

El primer productor de cacao en el país desde hace muchos años ha sido el departamento de Santander, especialmente en la zona de los municipios de El Carmen y San Vicente de Chucurí, característicos no solo por la cantidad, sino también por la calidad. En otras regiones como en Cauca, los hacendados se empezaron a interesar por el cultivo a mediados del siglo XVII, mientras que, en Antioquia, el cultivo recibió alguna atención hacia la mitad del siglo XVIII. De igual manera, se identifica el cultivo en el Occidente y Cuenca del Atrato, Hoya del Río Magdalena, Valle del Cauca y Norte de Santander. (Mojica & Joaquín, 2006, pág. 6)

2.4.3 Antecedentes A nivel regional.

El sábado 9 de noviembre se desarrolló en Sardinata, Norte de Santander, el Encuentro Comercial Cacaotero del Catatumbo, el cual tuvo como objetivo fortalecer el reconocimiento del

cultivo de cacao, sus derivados y las diferentes asociaciones que se encuentran en la jurisdicción del proyecto PARTICIPAZ II, y a su vez apoyar a los productores de cacao, para que articulen con la institucionalidad privada y pública la mejora de la cadena productiva del cacao, haciendo énfasis en la comercialización. En dicho evento, promovido por la Pastoral Social de las diócesis de Cúcuta y Tibú, y en alianza con la Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao), se reunieron representantes de cuatro organizaciones productivas de Tibú, Sardinata y Bucarasica para interactuar con posibles aliados comerciales para la venta del cacao, así como la compra de insumos y herramientas para el manejo técnico del cultivo. Entre las entidades invitadas se encuentran Casa Luker, Colcocoa, Banco Agrario, Monómeros, STIHL, El evento tuvo como invitado principal a Juan Antonio Urbano de Distrito Chocolate, una empresa que reúne a productores de varias regiones del país que han encontrado en el cultivo del cacao una oportunidad para construir paz y generar condiciones sostenibles para una economía lícita y generadora no solo de dignidad sino también de arraigo en los campesinos. (Cáritas Colombiana – SNPS, 2021)

2.4.4 Primer Encuentro Comercial Cacaotero del Catatumbo

El sábado 9 de noviembre se desarrolló en Sardinata, Norte de Santander, el Encuentro Comercial Cacaotero del Catatumbo, el cual tuvo como objetivo fortalecer el reconocimiento del cultivo de cacao, sus derivados y las diferentes asociaciones que se encuentran en la jurisdicción del proyecto PARTICIPAZ II, y a su vez apoyar a los productores de cacao, para que articulen con la institucionalidad privada y pública la mejora de la cadena productiva del cacao, haciendo énfasis en la comercialización. (Cáritas Colombiana – SNPS, 2019)

Gracias al señor Juan Antonio Urbano de Distrito Chocolate, una empresa que reúne a productores de varias regiones del país que han encontrado en el cultivo del cacao una

oportunidad para construir paz y generar condiciones sostenibles para una economía lícita y generadora no solo de dignidad sino también de arraigo en los campesinos. Esta empresa comercializa chocolate de regiones del país como Boyacá, Nariño, Cesar, Córdoba, Putumayo, entre otras, que han sido o siguen siendo afectadas por el conflicto armado y por la economía ilícita, por lo que a través del cacao promueven la transformación productiva y cultural para instalación de economías de paz en los territorios. (Cáritas Colombiana – SNPS, 2019)

2.5 Marco Legal

2.5.1 Resolución 329 del 2009

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se reconoció la Cadena del Cacao y su Agroindustria y se creó el Consejo Nacional Cacaotero. Debido a este reconocimiento se han realizado documentos respecto a la competitividad de la cadena de este producto que han permitido realizar un diagnóstico general de la producción y elaboración del Cacao hasta su comercialización final. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural , 2009, Art.2).

2.5.2 Decreto No. 1485 del 2008.

Art. 1. De la Organización. Transformase el Fondo de Estabilización de Precios de Exportación del Cacao, cuyo funcionamiento fue autorizado mediante el Decreto 1226 de 1989, reglamenta mediante Resolución No.0529 de 1989 y Resolución No.053 de 1990 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en el Fondo de Estabilización de Precios del Cacao que operará conforme a los términos establecidos en el Capítulo VI de la Ley 101 de 1993. (Ministerio de agricultura y Desarrollo rural, 2008, Art. 1)

Art. 2. De la Naturaleza Jurídica. El Fondo de Estabilización de Precios del Cacao funcionará como una cuenta especial, y sin personería jurídica, de conformidad con lo señalado

en el artículo 37 de la Ley 101 de 1993. (Ministerio de agricultura y Desarrollo rural, 2008, Art.2).

Art.3. Objeto. El Fondo de Estabilización de Precios del Cacao tendrá por objeto procurar un ingreso remunerativo para los productores, regular la producción nacional e incrementar las exportaciones mediante el financiamiento de la estabilización de los precios del producto mencionado en el artículo 4 del presente Decreto. (Ministerio de agricultura y Desarrollo rural, 2008, Art. 3)

Art. 4. Producto sujeto de Estabilización. Para los efectos del presente Decreto, los productos agrícolas objeto de estabilización serán los clasificados por la partida arancelaria 18.01, de acuerdo con el Decreto 4589 de 2006, y que se obtienen de la semilla del cacaotero (*Theobromacacao*L.). (Ministerio de agricultura y Desarrollo rural, 2008, Art. 4)

2.5.3 Ley 170 , 1994

Artículo 26. de la Decisión Andina 376 de 1995, los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los siguientes objetivos legítimos: los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, la vida, la salud animal y vegetal, del medio ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. (Ley 170 , 1994, Art. 26)

2.5.4 Resolución 1511 , 2011

Artículo 3. Definiciones. Para efectos de la aplicación del reglamento técnico que se establece a través de la presente resolución, se adoptan las siguientes definiciones:

Cacao en grano: Semilla proveniente del fruto del árbol *Theobroma cacao*, limpio y seco.

Cacao en pasta, masa o licor de cacao: Producto obtenido del cacao sin cáscara ni germen, que se obtiene de vainas de cacao de calidad comerciable, que ha sido limpiado y liberado de la cáscara del modo técnicamente más completo posible, sin quitar ni añadir ninguno de sus elementos constituyentes, el cual es molido finamente y su contenido de agua residual es bajo.

Cacao en polvo o cocoa: Producto de la molienda de la torta de cacao.

Chocolate aromatizado: Producto para consumo directo, al que se le han añadido aromatizantes permitidos, en cantidades que confieren al producto final, las características organolépticas que se declaran como propiedades en el nombre del producto.

Chocolate compuesto: Producto para consumo directo al que se le ha agregado productos alimenticios, tales que no modifiquen la composición del chocolate.

Chocolate de mesa: Masa o pasta o licor de cacao mezclado o no con una cantidad variable de azúcares (sacarosa, dextrosa) y otros tipos de edulcorantes permitidos. Dentro de los chocolates de mesa se encuentran el chocolate para mesa semiamargo, chocolate para mesa amargo o sin azúcar, chocolate para mesa con azúcar, los cuales varían en el extracto seco de cacao, manteca de cacao, extracto seco magro de cacao y otros edulcorantes permitidos.

Chocolate de mesa con leche: Chocolate de mesa al que se le adiciona leche en polvo entera, semidescremada o descremada. El chocolate de mesa con leche puede ser con o sin azúcar.

Chocolate para consumo directo: Producto obtenido por la mezcla, en proporciones variables, de subproductos del cacao con o sin la adición de azúcar, y de otros productos alimenticios.

Chocolate relleno: Producto para consumo directo cuyo centro está claramente definido, a través de su composición, con respecto del revestimiento externo. Esta denominación no se aplicará a productos cuyo interior esté constituido de dulces de harina, productos de repostería o bizcochos.

Coberturas: Son las obtenidas de chocolate, sucedáneos del chocolate, chocolate compuesto o chocolate aromatizado que se utilizan generalmente para recubrir otros productos o hacer productos de chocolates o productos de sucedáneos para consumo directo.

Manteca de cacao: Grasa obtenida del cacao en grano.

Subproductos del cacao: Productos obtenidos a partir del cacao, como licor de cacao; manteca de cacao y cocoa o cacao en polvo.

Sucedáneos de chocolate para consumo directo: Productos obtenidos por la sustitución de la manteca de cacao por otras grasas vegetales en proporciones variables con la adición de otros productos alimenticios, preparados bajo moldeados especiales.

Torta de cacao: Producto obtenido a partir de la masa o pasta o licor de cacao, al cual se le elimina completa o parcialmente la manteca de cacao. (Resolución 1511 , 2011, Art. 3).

2.5.5 Ley 2219 del 2022

Artículo 2o. Definiciones. Para los fines de la presente ley se adoptan las siguientes definiciones:

Asociación campesina: Es aquella organización de carácter privado, sin ánimo de lucro constituida o que se constituya por campesinos, y que tenga como objeto principal la interlocución con el Gobierno en materias de reforma agraria, financiamiento, mercadeo, asistencia técnica para actividades agropecuarias, pesqueras o artesanales, extensión rural, los servicios básicos, los bienes públicos y las demás actividades relacionadas con el desarrollo

rural, el reconocimiento, protección y ejercicio de los derechos de los campesinos y la práctica de su actividad productiva.

Asociación agropecuaria: Es la persona jurídica de derecho privado y sin ánimo de lucro, constituida por pequeños o medianos productores que adelantan una misma actividad agrícola, pecuaria, forestal, piscícola, acuícola, o por productos, con el objeto de satisfacer o defender los intereses comunes de sus asociados y contribuir al desarrollo del sector agropecuario o nacional. (Ley 2219, 2022, Art.2)

Artículo 30. Clasificación de las asociaciones campesinas o asociaciones agropecuarias. De acuerdo a su cobertura territorial o su propósito las asociaciones campesinas y las asociaciones agropecuarias tiene el carácter de nacionales o territoriales, según se defina en sus estatutos, teniendo en cuenta el ámbito de acción geográfica que allí se indique, cuyo objeto social sea susceptible de ejercerse en todo o la mayor parte del ámbito territorial adoptado.

Las Asociaciones Campesinas o Asociaciones Agropecuarias Nacionales, son aquellas que así lo manifiesten en sus estatutos y logren la cobertura territorial en las condiciones definidas en el presente artículo.

Son Asociaciones Campesinas o Asociaciones Agropecuarias Territoriales:

Las del orden departamental, regional, municipal o distrital, según su cobertura territorial.

Las Asociaciones Campesinas y las asociaciones agropecuarias podrán federarse o confederarse mediante la constitución de personas jurídicas de derecho privado y sin ánimo de lucro en tres niveles o grados así:

- Asociaciones Campesinas o asociaciones agropecuarias de Primer Grado: Corresponde a las asociaciones municipales o distritales las cuáles deben estar constituidas como mínimo por 20 asociados entre personas naturales o jurídicas.

Asociaciones Campesinas o asociaciones agropecuarias de Segundo Grado: Son las asociaciones departamentales o regionales y están constituidas por no menos de 10 asociaciones de primer grado.

En los departamentos cuyo número de municipios sea inferior a diez, las asociaciones departamentales de segundo grado podrán constituirse y operar con el número de asociaciones municipales de primer grado que corresponda a la cantidad de municipios existentes en el respectivo ente territorial.

Asociaciones Campesinas o asociaciones agropecuarias de Tercer Grado. Se constituyen como mínimo por 5 asociaciones de segundo grado.

Los estatutos de la asociación respectiva deben establecer una estructura democrática, que garantice la representatividad nacional o regional de los miembros o asociados en los órganos de administración de la asociación. Las asociaciones campesinas o asociaciones agropecuarias si así lo definen en sus estatutos tendrán el carácter de agremiaciones. (Ley 2219, 2022, Art.3)

Artículo 4o. De la constitución. Las asociaciones campesinas o agropecuarias se constituirán teniendo en cuenta las definiciones y clasificaciones a que se refieren los artículos 2o y 3o de la presente ley, mediante acto privado que se hará constar en acta firmada por todos los asociados fundadores con anotación de sus nombres, documentos de identificación y domicilios, en la cual se consignará:

1. La declaración de constitución.
2. La aprobación del cuerpo estatutario que regirá la asociación y la manifestación de sometimiento a los mismos.

3. El valor de las cuotas iniciales de sostenimiento aportadas por los miembros, si así lo deciden.
4. El nombramiento de los miembros de la Junta Directiva. (Ley 2219, 2022, Art.4)

Artículo 5o. Registro y certificación. Las Cámaras de comercio llevarán el registro de las asociaciones campesinas y asociaciones agropecuarias, en el que se inscribirán los actos de constitución, aprobación y reforma de estatutos, elección de órganos directivos, representante legal, disolución y liquidación y los demás actos respecto de los cuales se requiera su inscripción. (Ley 2219, 2022, Art.5)

Artículo 16. Fomento y fortalecimiento de las asociaciones campesinas. El Gobierno nacional, los gobiernos departamentales y municipales en el marco de sus competencias y autonomía promoverán programas especiales para el fortalecimiento de las asociaciones campesinas y agropecuarias, en asuntos relacionados con la organización, capacitación, participación comunitaria, la cultura, el desarrollo de la economía campesina y el ambiente.

El gobierno a través de los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural, y del Interior, y los gobiernos departamentales y municipales, dispondrán de los recursos técnicos y económicos con los cuales se financiará la implementación de los programas a que se refiere el presente artículo.

Dichos recursos podrán ser ejecutados como apoyo directo a las asociaciones campesinas y asociaciones agropecuarias formalmente constituidas.

El Gobierno nacional coordinará con las cámaras de comercio el diseño y ejecución de programas especiales de apoyo a la formalización, el emprendimiento y fortalecimiento de las actividades económicas, que permitan la sostenibilidad social, económica y ambiental de las

asociaciones campesinas y agropecuarias inscritas en el registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro administrado por las cámaras de comercio. (Ley 2219, 2022, Art.16)

Capítulo 3 Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Este estudio monográfico tiene un enfoque cualitativo, donde también se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para proporcionar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El objetivo es analizar la situación actual de la organización y los elementos de comunicación aplicados en el desarrollo de sus actividades.

El trabajo también presenta un enfoque documental e investigativo, por lo que se aplicó la observación de campo a través de entrevistas, así como una revisión de documentación física y digital, metodologías que arrojaron los datos para el desarrollo del mismo. De esta forma se logró diseñar un plan de comunicaciones que permitirá el posicionamiento digital de Asoprocanor.

Se aplicaron otras herramientas de investigación, realizando un análisis detallado sobre los procesos de administración, de gestión y de proyección social de la asociación con el fin de entender desde la comunicación interna los procedimientos que desarrollan en su identidad corporativa. Con la información adquirida y con el ánimo profundizar en los factores clave internos y externos, se completó un análisis DOFA.

Este proyecto busca que la organización, a través de la propuesta de un plan de comunicaciones, se familiarice con los procesos comunicacionales necesarios para lograr su posicionamiento digital, propuesto que no solamente visibilizará Asoprocanor si no también fortalecerá el proceso de comercialización de la asociación, incentivando al desarrollo local de la región.

3.1.1 Categoría

Tabla 1

Categoría

Categoría	Subcategoría	Descripción	Preguntas
Conocimiento	Elementos	Identificar el conocimiento que tiene la asociación sobre sus funciones, su misión y visión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es Asoprocanor? 2. ¿Por qué se dice que es una asociación de segundo nivel? 3. ¿Cómo se llega al acuerdo de asociar en una sola entidad a 13 asociaciones que ya existían y la posterior incorporación de 11 más?
Redes sociales	Instagram y Facebook	Determinar el conocimiento que tiene la asociación sobre el manejo adecuado de las redes sociales, siendo éste unas de las herramientas de comunicación para visibilizar los procesos que están realizando las asociaciones que hacen parte de Asoprocanor.	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué redes sociales utiliza la asociación? 5. ¿Qué conocimientos tiene sobre marketing digital? 6. ¿Han realizado un plan de medios?
Plan de marketing	Plan de mercadeo	Conocer las habilidades que tiene la asociación en el proceso de mercado digital.	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Ha realizado un plan de mercadeo en la asociación? 8. ¿Dónde hace indecencia Asoprocanor?
Desarrollo		Establecer las acciones que Asoprocanor ha realizado para el fortalecimiento de las asociaciones de segundo nivel que la integran.	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cuáles retos han afrontado como asociación? 10. ¿Cuáles son sus metas a futuro?

Fuente: Autor del proyecto.

Capítulo 4 Resultados

4.1 Elaborar un diagnóstico de la situación comunicativa actual de Asoprocanor

4.1.1 Actividad 1. Método de observación

Para el desarrollo de éste objetivo se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo a través de la aplicación de diversas técnicas de investigación, como la observación y las entrevistas, lo que permitió conocer la situación actual comunicativa de Asoprocanor, logrando identificar áreas de oportunidades para mejorar.

4.1.2 Actividad 2. Realización de Entrevista al representante legal Asoprocanor

La entrevista fue dirigida al representante de la organización, con la finalidad de analizar los elementos comunicativos digitales de comunicación utilizados por Asoprocanor. Durante la entrevista se examinaron las siguientes variables: herramientas digitales, gestión de información y la utilización y aplicación de los recursos tecnológicos disponibles.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento:

Entrevista a representante legal de Asoprocanor:

1. ¿Qué es Asoprocanor?

ASOPROCANOR; es un esquema asociativo de segundo nivel. En su fase inicial de constitución agrupó a 13 organizaciones de pequeños productores de cacao presentes en Norte de Santander y su Región del Catatumbo, el restante se han venido adhiriendo a partir del año 2.018. Hoy día, nucleamos 26 organizaciones de base, que asocian cerca de 2.200 familias, que

representa una área productiva cercana a las 8.000 hectáreas de cacao, ubicadas en 17 municipios del departamento de Norte de Santander y su Región del Catatumbo

2. ¿Por qué se dice que es una asociación de segundo nivel?

Es una asociación de segundo nivel, que facilita a campesinos y agricultores de la zona el trabajar juntos y tener más poder para luchar por nuestros derechos. Es digamos, una organización para que nos escuchen con más fuerza.

3. ¿Cómo se llega al acuerdo de asociar en una sola entidad a 13 asociaciones que ya existían y la posterior incorporación de 11 más?

Cuando inició Asoprocanor, agrupó a 13 organizaciones de pequeños productores de cacao presentes en el Catatumbo. El restante se ha venido adhiriendo a partir del año 2.018 porque han podido ver que estar juntos nos beneficia.

4. ¿Cómo se organizan en la toma de decisiones?

Es un proceso participativo y democrático tenemos nosotros unos organismos internos. Están la Asamblea General, que está conformada por los socios, está la junta directiva, o está la junta de vigilancia y el representante legal. Esta es como la dinámica para la toma de decisiones. Hay unas facultades determinadas del representante legal y otras que requieren de la aprobación de la junta directiva y en otros casos de la Asamblea.

5. ¿Qué procesos administrativos, de gestión y participación social ha realizado Asoprocanor?

Pues Diana eso digamos que es parte fundamental en el quehacer de la asociación, dimensionado en el tema de la planeación de los proyectos, planeación del gremio, del sector y obviamente ya la realización y desarrollo de los resultados. Se le hace la respectiva dirección control y seguimiento, y la evaluación pues la réplica o los ajustes las mejoras que correspondan.

Sí eso es como la generalidad, o puede ser digamos que el esqueleto o la columna vertebral de ASOPROCANOR. Sobre eso nos basamos nosotros.

Básicamente nosotros estamos desarrollando los procesos de caracterización que nos permita, en primera instancia tener claro como el estado de arte...cierto el cómo estamos a nivel interno. Y sobre eso pues ya hacer las planeaciones de manera específica hacia las problemáticas, o esos hallazgos que se han identificado, poder priorizar las intervenciones y todo el proceso que se desarrolla, digamos en el tema de producción de cacao, pero también pues enmarcado en el tema de la asociatividad, que es también el quehacer.

6. ¿Qué conocimientos tiene sobre marketing digital?

La verdad, nuestro conocimiento de venta es muy básico. Porque siempre el analfabetismo digital de muchos de los agricultores dificulta que tengan una mejor oportunidad de acceso a la información de manera oportuna. Entonces eso ha sido como te mencionaba anteriormente, una desventaja. Y obviamente pues los que tienen más cercanía y han tenido una oportunidad de acceder al tea tecnológico con mayor oportunidad...tienen, sí, mejores oportunidades valga la redundancia, en todo el proceso de conocer su modelo productivo, de toma de decisiones, de estar adelantado, de estar informados [...] Y obviamente pues también para las organizaciones pues también tiene un plus adicional porque en el caso nuestro nos permite identificar temas de convocatorias, participar de reuniones, encuentros a través de la virtualidad que nos ha permitido el acercamiento a otros espacios, de hecho también a otros países.

7. ¿Han realizado un plan de medios?

Habíamos estructurado un plan, un plan te hablo de control, pero ya creo que no lo hemos actualizado, porque estamos ahí pendientes de un proceso como de un plan prospectivo para el

gremio, y ahí sumado a ello el plan de trabajo para la asociación para los próximos 5 años, pero no hasta la fecha no tenemos uno concreto.

8. ¿Qué elementos comunicativos tiene Asoprocanor? ¿Tienen página web? ¿Qué tipo de información les interesa publicar?

Aquí en esta pues tenemos todo lo que son las aplicaciones las redes sociales y la página web. Esta página recién nos la entregaron, un tema en el que se estaba avanzando y fue un apoyo rápido, se montó esta página. Entonces esta es la que ya estamos ubicando en redes, en todos lados, cartas de presentación [...] ya estamos publicando esta página. Si quieres la revisas y miras de ahí que puedes, o sea digamos que ahí está como digamos la estructura de lo que queremos mostrar por ahora. Un e-commerce pues todavía no, pero esperamos después del congreso ya poder liderar procesos comerciales.

9. ¿Dónde hace incidencia Asoprocanor?

Pues básicamente es el quehacer de ASOPROCANOR y ahí está el resumen de lo que hemos hecho a lo largo de la vida institucional como asociación, de los proyectos en los que estamos hemos logrado gestionar y desarrollar. Actualmente somos miembros de la mesa de la secretaría técnica, de la alianza pública-privada de cacao del Norte de Santander, un espacio donde están todas las entidades que giran en torno al eje cacaotero. Asimismo, estamos liderando el desarrollo de la mesa agro productiva del Catatumbo y norte de Santander, espacio donde estamos cuatro sectores productivos: cacao, café, frutas, hortalizas y piscicultura liderando unos esquemas de incidencia tanto el gobierno nacional como a cooperación, para promover el fortalecimiento en cuatro aspectos capacidades organizacionales comercialización, innovación y producción.

10. ¿Cuáles retos han afrontado como asociación?

Siempre ha sido una situación desfavorable por el tema de acceso información y la visibilización también. Es que nuestros clientes internos, nuestros productores, no tienen facilidad de acceso a todos los recursos tecnológicos y sobre todo medios de comunicación digitales. Entonces también dificulta esa oportunidad de información de manera inmediata.

11. ¿Qué hace la organización para participar e influir en procesos de política y desarrollo local?

En este aspecto básicamente lo que nosotros hemos venido haciendo es participando en la construcción de planes de desarrollo a nivel municipal y a nivel departamental. Hemos integrado también las comisiones y los grupos para la construcción de las iniciativas PDET. Todas estas iniciativas pues obviamente han sido recopiladas en campo en territorio con la participación de la comunidad que son estrategias e iniciativas con la participación activa de las comunidades.

12. ¿Cuáles son sus metas a futuro?

Estamos haciendo actualmente parte de un proceso que se llama la alianza público-privada y la Mesa Agro productiva del Catatumbo, en la que estamos estipulando unas iniciativas enfocadas a la planeación estratégica del gremio.

4.1.3 Actividad 3. Análisis y sugerencia de la página web en las redes sociales

4.1.3.1. Página web. Los principios básicos comunicacionales que maneja Asoprocanor no están lo suficientemente desarrollados para adquirir toda su potencia.

4.1.3.2. Correo electrónico. Se analizó la frecuencia y el contenido de los correos electrónicos enviados por Asoprocanor a sus miembros y suscriptores. Se encontró que la asociación envía correos electrónicos regularmente para informar sobre sus actividades y proyectos, así como noticias relevantes del sector. Sin embargo, se identificaron

oportunidades de mejora en cuanto a la personalización del contenido y la segmentación de los destinatarios.

4.1.3.3. Facebook. A través de un análisis detallado de la cuenta se pudo observar que la página de cuenta con una presencia muy mínima en la red social, con una cantidad pequeña de seguidores y publicaciones intermitentes, en cuanto al contenido publicado, se evidencia publicaciones relacionadas con la producción de cacao, eventos y actividades de la asociación, es una herramienta importante para la comunicación digital de la organización, porque permite la interacción del contenido con la región del Catatumbo.

4.1.3.4. Instagram. Se evidencia que a través de esta cuenta existe una relación más amigable con las demás organizaciones, haciendo protagonista a los productores, quienes con historias de vida conectan con los valores y mensajes comunitarios que desea transmitir la asociación. Hay por tanto un desarrollo importante en el uso de un contenido transmedia (videos, fotografías, diseños) donde se aprecia un desarrollo del storytelling.

4.1.3.4.1. Análisis General Al analizar los resultados obtenidos tras la aplicación de la entrevista y la revisión documental, se logró determinar que Asoprocanor tiene elementos de comunicación útil para el desarrollo de sus procesos comunicativos, pero se observan falencias que no permiten el eficiente resultado que necesita la organización.

A su vez, se realiza una descripción detallada de las cuentas corporativas de las redes sociales, donde se apreció que la asociación tiene cuentas sociales en Facebook, Instagram y Twitter. Se analizó que la asociación publica regularmente contenido relacionado con sus

actividades y proyectos, así como información relevante sobre el sector del cacao en la región. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en cuanto a la interacción con los seguidores y la diversificación del contenido.

En conclusión, se consideró que Asoprocanor tiene una trayectoria en redes sociales, pero no con el direccionamiento que quiere y necesita la organización para posicionar su identidad corporativa. Es importante que Asoprocanor mejore sus mensajes, contenido, habitualidad en las distintas redes sociales, a través de una estrategia de comunicación anual donde se desarrollen planes de mejora que permitan evaluar la usabilidad, interacción y el análisis del contenido digital.

4.2 Identificar procesos de administración, gestión y proyección social de Asoprocanor mediante el análisis PETS

4.2.1 Actividad 1. Realización de análisis PETS

Después de haber realizado el diagnóstico exhaustivo de la asociación y conocer la situación comunicativa actual de Asoprocanor, se logran identificar las áreas de oportunidad y mejora en la comunicación de la asociación. Así mismo se realizó la interpretación y cruce de resultados a través de la gráfica del análisis PETS (Político, económico, tecnológico y social). Esta metodología permite llevar a cabo el análisis detallado de los procesos de administración, gestión y proyección social de una organización.

A continuación, se muestra la gráfica detallada, así como una explicación pormenorizada de cada uno de los procesos. Finalmente se proponen una serie de mejoras que formarán parte de la estrategia esbozada en el plan de acción de comunicaciones.

Tabla 2*Proceso de administración, a través del análisis PETS*

	POLÍTICO	ECONÓMICO	TECNOLÓGICO	SOCIAL
PROCESOS ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de alianzas locales con asociaciones productoras de Cacao (comisiones para la construcción de las iniciativas PDET.) • Lideran la mesa agroproductiva del Catatumbo y norte de Santander. • Sostiene esquemas de incidencia con el gobierno nacional, así mismo como en organizaciones no gubernamentales y de cooperación internacional. • Licitación de adjudicación de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Red de asociaciones local regional para la producción y comercialización del Cacao. • Formulación de proyectos: gestión, asesoramiento y ejecución de programas de desarrollo de cultivos de Cacao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros de trabajo virtuales a través de distintas plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de cultivos debidamente certificados y avalados por la asociación. • Responsabilidad con el territorio • Desarrollo de proyectos dirigidos a colectivos poblaciones en situación de vulnerabilidad.” Mujeres con corazón cacaotero”. • Alineamientos con políticas de paz regional a través de la sustitución de cultivos ilícitos.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 3*Proceso de gestión a través del análisis PETS*

	POLÍTICO	ECONÓMICO	TECNOLÓGICO	SOCIAL
PROCESOS DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La Asamblea General formada por junta directiva, representante legal y socios. • Colectivo de colaboradores de la región, los medios de comunicación y el sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un líder contable cuya función principal es administrar y analiza la elaboración de presupuestos, Control de costos gestión de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de sistemas de información • Gestión de la seguridad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con organizaciones locales, nacionales • Establecimiento de canales de comunicación y participación con la comunidad para conocer y atender sus necesidades y expectativas.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 4*Proceso de proyección social a través del análisis PETS*

	POLÍTICO	ECONÓMICO	TECNOLÓGICO	SOCIAL
PROYECCIÓN SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Referente territorial en la construcción de paz a través de procesos de sustitución de cultivos ilícitos. Políticas de desarrollo sostenible que permiten mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias en la región. Promoción del territorio, desligando 	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa agropecuaria regional. Desarrollo de toda la cadena de producción y comercialización del cacao y derivados. Fomento de la empleabilidad local de los productores y sus comunidades. Impulsa el crecimiento y promueve el desarrollo económico a través de la producción y comercialización de cacao de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente cuentan con canales digitales poco desarrollados que permita conectar digitalmente a todas las comunidades. Identifican las necesidades tecnológicas, pero carecen de cobertura digital para capacitarse y comercializar los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas comunitarias con enfoque de género. Inclusión social fortaleciendo la participación activa de los productores. Políticas de responsabilidad social.

Fuente. Autor del proyecto

Una vez detallados los procesos de administración, de gestión y proyección social de Asoprocanor, se dio paso al estudio de cada una de las variables en cada proceso a través del análisis PETS (político, económico, tecnológico y social) de la asociación, como se detalla a continuación.

4.2.1.1. Análisis de los procesos administrativos. En cuanto a la variable política se observó que Asoprocanor ha liderado políticas públicas que favorecen el desarrollo del sector cacaotero y la protección del medio ambiente. Así mismo en la construcción de planes de desarrollo a nivel municipal y departamental, en los diferentes grupos de trabajo donde se han integrado las comisiones para la construcción de las iniciativas PDET. Actualmente se ha hecho parte de un proceso que se llama la alianza público-privada y la Mesa Agroproductiva del Catatumbo, en la que se están desarrollando iniciativas enfocadas a la planeación estratégica del gremio cacaotero.

En el factor económico, se evidenció que la asociación ha implementado distintas estrategias para impulsar la comercialización de sus productos, tales como ‘‘Catatumbo Sostenible’’ donde se realizó la primera comercialización de cacao de la región Catatumbo con Nacional de Chocolates. Esta actividad, igual que otras que se han desarrollado desde entonces en la misma línea, contribuye al desarrollo productivo y comercial de la región. La comercialización del cacao no solo redundará en beneficio de las entidades. También en las cuatrocientas familias de productores con las que trabajan mano a mano, y que forman en su gran mayoría las pequeñas asociaciones que asesora Asoprocanor. Estas alianzas de desarrollo colectivo y local se siguen incrementando en la actualidad, ya que se han establecido más acuerdos comerciales para los sucesivos ciclos de cosechas, añadiendo organizaciones a los contratos.

En lo tecnológico, se analizó que los productores de las asociaciones que hacen parte de Asoprocanor, desconocen las herramientas digitales y sus funciones básicas para la divulgación de sus productos, situación que evidenció la necesidad de utilizar los recursos tecnológicos en la pre-producción, producción y pos-producción del Cacao.

Así mismo en el factor social, se resaltó el interés de la organización en incentivar la participación y el desarrollo de la comunidad, a través de proyectos dirigidos a colectivos poblaciones en situación de vulnerabilidad.

4.2.1.2. Análisis de los procesos de gestión. En cuanto a la variable política, se ha analizado la toma de decisiones, siendo este el principal proceso de gestión de la organización. Esta se deriva de la Asamblea General formada por la junta directiva, el representante legal - el señor Edinson Benavides - y los socios. Cabe destacar la importancia en la asociación de la figura del representante legal, quien es una persona gran conocedora del contexto político, económico y social, y quien además tiene las funciones de control de calidad y coordinación de todos los proyectos que ejecuta Asoprocanor.

En cuanto a la variable económica, cabe resaltar que cuenta con un área contable y de gestión económica, clave en el desarrollo y la ejecución de los proyectos. Este departamento lleva a cabo los procesos de elaboración de presupuestos, control de costos, ingresos, control de la situación fiscal, contrataciones de personal, justificación y evaluación de proyectos, entre otras.

Respecto al factor tecnológico, se analizó que, tras la pandemia, Asoprocanor realizó un esfuerzo para la implementación de sistemas de gestión e información centralizados. A través de

aplicaciones en la nube como Google Drive, se comenzó a volcar información para una mejor organización de sus procesos, así como para facilitar el acceso de todo el personal. Junto a ello, ganaron peso las reuniones y encuentros virtuales para la gestión del día a día de la organización. Para ello, previamente se realizaron sesiones de capacitación con los colaboradores.

Atendiendo al aspecto social de los procesos de gestión, se analizó la importancia que concede Asoprocanor al concepto de asociatividad, dedicando tiempo y esfuerzo a la construcción de alianzas estratégicas con organizaciones locales, nacionales e internacionales, estas últimas a través de la cooperación al desarrollo.

Siendo una asociación de vocación comunitaria, se destacan por implementar procesos y canales de comunicación a través de los cuales la comunidad puede acercarse y solicitar acompañamiento técnico o formativo. Este hecho cristaliza en jornadas pedagógicas, talleres, eventos de capacitación grupal en temas técnicos, fortalecimiento de mecanismos de participación, relevo generacional y equidad de género, etc.

4.2.1.3. Análisis de los procesos de proyección social. A nivel político, se determinó que Asoprocanor es un referente en el territorio debido a su trabajo, trayectoria y reputación en los procesos de construcción de paz, llevados a cabo mediante el alineamiento con las políticas de sustitución de cultivos ilícitos. No en balde su lema “Sembrando cacao, cosechamos paz” es toda una declaración de intenciones y un posicionamiento claro al respecto.

De esta forma viene liderando políticas de desarrollo sostenible en todas las acepciones del término, entendido este como el mantenimiento en el tiempo de un desarrollo

medioambiental, social y económico positivos. A nivel social, los procesos que genera o lidera permiten mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias en la región, que a su vez influye enormemente en la disminución de la violencia en esas zonas, ya que el establecimiento de medios de vida fiables es un valor para evitar entrar en la rueda del narcotráfico.

Desde el punto de vista medioambiental, el desarrollo de los cultivos de cacao se adhiere a las últimas normativas de disminución de daño sobre la tierra, uso de diversas variedades de cacao, la prohibición del uso de fertilizantes o abonos químicos y técnicas apropiadas para el mantenimiento del suelo.

En la variable económica, se analizó la posición de Asoprocanor como aglutinador de otras asociaciones locales de productores, con la idea de generar una iniciativa agropecuaria regional, donde se ejecutan todos los procesos de la cadena de producción y comercialización del cacao. De esta forma se convierten en un potente dinamizador de la economía del Catatumbo. En relación con ello, fomentan la empleabilidad de la zona, dando trabajo a mujeres cabezas de familia, quienes poseen el conocimiento empírico de los cultivos, y que hasta ahora han sido explotados tradicionalmente en un régimen familiar.

Atendiendo ahora al aspecto tecnológico de los procesos de proyección social de Asoprocanor, se evidencia que, aun teniendo las herramientas digitales adecuadas, así como la intención de alcanzar a su público objetivo, se presentan muchas dificultades de conectividad en la zona. Por un lado, debido al desconocimiento de uso de estas plataformas y a la dispersión del territorio, y por otro a la carencia de una estrategia de comunicación adecuada.

Por último, se analizó qué aspectos sociales estaba ejecutando Asoprocanor dentro de su proyección social. Habiendo comentado ya su papel como gestor de paz en el territorio, aquí se destaca su intención de visibilizar el trabajo de las mujeres cacaoteras, con proyectos como el de “Mujeres Corazón Cacaotero”, sin duda uno de sus programas más representativos a nivel de responsabilidad social. De gran importancia es también, como asociación de asociaciones productores con gran vinculación al territorio, sus programas o acciones destinados al cuidado del medio ambiente o a la acción sin daño. De esta forma se utilizan prácticas agrícolas sostenibles que permiten la conservación de los recursos naturales.

Habiendo recorrido cada uno de los procesos de la asociación mediante este análisis PETS, se proponen ahora una serie de mejoras identificadas durante el proceso de análisis. Estas acciones se evidenciarán en el plan de acción de comunicaciones creado a tal efecto en el siguiente objetivo.

4.2.1.4. Resumen de propuestas de mejora

A nivel general, se propone mejorar:

- Socializar los avances en temas de pre producción, producción y posproducción, a través de las distintas plataformas digitales que tiene Asoprocanor
- Analizar las condiciones del mercado para diseñar una estrategia de mercado, que priorice su posicionamiento digital en Colombia, dando prioridad a la comercialización nacional.
- Visibilizar su trabajo en los PDET.

- Desarrollo de estrategias de difusión y promoción de los objetivos y acciones de la asociación, para sensibilizar y movilizar a la opinión pública y a los potenciales donantes o colaboradores.
- Establecimiento de procesos de rendición de cuentas y transparencia en la gestión de los recursos y la toma de decisiones.
- Alineamiento con políticas de reducción de huella de carbono y Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.
- Se identificó la necesidad de mejorar la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales y la implementación de tecnologías innovadoras en su gestión.

4.2.1.5. Análisis de la página web de la Asociación ASOPROCANOR. El presente análisis tiene como objetivo realizar una serie de recomendaciones que sirvan para mejorar la comunicación estratégica, valores y mensajes de la asociación, teniendo en cuenta la estrategia que se está planteando en el trabajo. Por ello se valorará principalmente la página de Inicio o *landing*, donde se debe mostrar la información más importante de la organización.

4.2.1.6. Las valoraciones se hacen en base a tres parámetros.

4.2.1.6.1. Estilo y diseño gráfico. Comenzando por los aspectos positivos, la web mantiene la paleta de colores corporativa que presenta el logo de la Asociación, necesario para mantener la cohesión visual, así como los aspectos emocionales que

transmiten los colores elegidos. Estos poseen mensajes asociados a la tierra, al color del fruto del cacao e incluso la esperanza por un futuro de paz en la región.

Siguiendo ya con las recomendaciones, la página web presenta un estilo algo tosco y descuidado, con poca limpieza en la distribución de los textos y con elementos y formas que no apoyan el contenido. Sería útil separar visualmente las secciones en las que se divide, e igualmente respetar la simetría entre los elementos visuales, ya que esa es la intención del diseño.

Se recomienda también variar la estructura de la web por secciones, utilizando columnas para distribuir la información de una forma más amigable.

4.2.1.7. Contenido y potencialidad de la comunicación estratégica. Los principios básicos comunicacionales que maneja ASOPROCANOR y que se deben transmitir en la página web son los de asociatividad, el apoyo a la paz regional y el trabajo comunitario de base, con especial énfasis en el desarrollo de los derechos laborales de las mujeres.

Llama especialmente la atención, desde un principio, la escasa presencia de mujeres en la fotografía de cabecera. El cultivo del cacao no es exclusivo del género masculino, y siendo uno de los objetivos de la asociación, una de las principales recomendaciones para la web es hacerlas más presentes a través de las imágenes.

Se hace necesario también generar una sección donde se puedan consultar algunos de los proyectos que la asociación o sus asociados están llevando a cabo en el territorio. Esta sección debería priorizarse para generar confianza y reputación en sus potenciales clientes, dado que uno de los principales servicios de ASOPROCANOR es, precisamente, la gestión de proyectos.

Siguiendo esta idea, se recomienda crear una sección en la página de inicio que conecte

con los servicios que presta la asociación, ya que esta es su principal fuente de financiación y en ello justifica la razón de su existencia.

Por último, debe destacar mucho más el trabajo comunitario que realiza ASOPROCANOR, dado que la promoción del territorio y las personas que lo habitan es fundamental para ellos. Haciendo énfasis en este hecho, sería necesario mostrar contenidos visualmente más amables, potentes e interactivos, como vídeos, testimonios de primera mano de los y las productoras de cacao, historias de vida o el análisis del contexto regional enfocado en la producción del cacao y la repercusión comunitaria que genera, especialmente en el desarrollo de la paz.

Tampoco se encuentra en la página web información elaborada sobre la creación de la asociación y quiénes la forman. Es de suma importancia destacar el equipo humano de ASOPROCANOR, estructurando las diferentes áreas que la conforman. Sería necesario por tanto desarrollar el storytelling, conectando los valores y la imagen corporativa desarrollando una historia humana positiva.

4.2.1.7.1. Experiencia de usuario. La usabilidad de la página web es en general buena, sin elementos estridentes que distraigan al usuario. Sin embargo, se echa en falta, como se ha comentado en el apartado del contenido, una mayor presencia de elementos que retengan la atención del usuario. La página web también debería tener mayor profundidad, aportando un mayor tiempo de navegación y por tanto retención, del usuario.

4.3 Establecer un plan de comunicación digital para La Asociación De Productores De Cacao De La Región Del Catatumbo Asoprocanor

4.3.1 Actividad 1. Realización de la Matriz Dofa

Se creó una matriz DOFA. El objetivo de la misma es profundizar en los factores clave del entorno que influyen en la

DEBILIDADES

- Falta de comunicación interna para socializar los proyectos que ejecuta la asociación, para que todo el equipo participe de los avances y procesos.

El lenguaje utilizado de los *copys* tiene mucho tecnicismo.
- Su imagen corporativa no está consolidada a nivel interno y externo.
- No tienen un estilo comunicativo fresco, dinámico.
- Falta coherencia entre sus postulados y su identidad corporativa, por ejemplo, con enfoque de género

AMENAZAS

- Existe mucha competencia a la hora de comercializar el producto
- Los algoritmos de las RRSS no premian un contenido como el de la asociación, sino el de entretenimiento.
- No hay inversión en publicidad en redes sociales ni en medios digitales
- Fuga de capital humano

FORTALEZAS

- Cuenta con un profesional de comunicación.
- Capacidad adaptativa y resiliencia. Respuesta rápida ante las necesidades que surgen.
- Presencia en la construcción de políticas públicas para el desarrollo local.
- Se percibe muy bien su lema “Sembrando Cacao, cosechamos paz” representa muy bien la misión de Asoprocanor.
- Proyectos de impacto social positivo con gran potencial de impacto comunicativo y generación de alianzas

OPORTUNIDADES

- Su producto tiene mucha calidad, y es posible resaltar sus virtudes con facilidad
 - De valor de su cultivo
 - Originalidad y creatividad en la creación y diseño de contenido variado y de calidad, asoprocanor tiene gran potencialidad comunicativa de sus proyectos a nivel de desarrollo *storytelling*.
 - Conocimiento de territorio, lo que facilita la capacidad de movilización en la región.
 -
-

FORTALEZAS**OPORTUNIDADES**

- Cada vez las personas pasan más tiempo en internet y redes sociales, lo que promueve al desarrollo de contenido digital
- El interés de ser parte de una comunidad con interés medioambiental y hábitos saludables.
- Los vídeos, la fotografía con contenido audiovisual están en auge, tanto como material informativo como para mostrar realidades diferentes del cacao
- Ampliación de alianzas beneficiarias por Asoprocanor que permitan el crecimiento de su base social.

Nota. A partir del desarrollo de la matriz DOFA, se elaboraron una serie de estrategias de comunicación que determinan las actividades y

acciones diseñadas en el plan estratégico de comunicación. Fuente: Autor del Proyecto

4.3.1.1. Estrategia de visibilización. Esta propuesta se dirige a actualizar e innovar en los medios digitales y canales de comunicación que maneja la asociación, haciendo especial énfasis en las redes sociales y en la página web.

4.3.1.2. Estrategia de posicionamiento. Esta iniciativa trata de desarrollar la reputación de Asoprocanor en el territorio entre organizaciones sociales y sociedad civil, mediante el diseño de un plan de marketing y la mejora del SEO en la página web y redes sociales.

4.3.1.3. Estrategia de sensibilización. La última estrategia plantea desarrollar los objetivos de proyección social de la asociación, a partir de acciones originales de comunicación que incrementen la concienciación de la población local sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente, la construcción de paz y el trabajo social.

4.3.2 Actividad 2. Realización de un Plan de Comunicaciones.

Una vez realizado el análisis detallado de los procesos administrativos, de gestión y proyección social de Asoprocanor, y conocer la situación de la asociación en cada una de las variables a través del ciclo PETS, se realiza un plan de comunicaciones.

Tabla 6*Plan de comunicaciones*

OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES
Mejorar el posicionamiento digital y la visibilización de ASOPROCANOR para incrementar su reconocimiento en la región.	Estrategia Visibilización	Incrementar el impacto y el seguimiento de las actividades y proyectos en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn)	Incrementado el impacto y seguimiento de los proyectos y actividades en redes sociales.	1. Crear un Manual de redes sociales donde se especifiquen las características de las publicaciones en cada una de las redes sociales de Asoprocanor.	Manual de redes sociales
				2. Planificar una estrategia por red social (Instagram, Facebook y LinkedIn) dentro del Manual de redes.	-Manual de redes sociales. -Estadísticas de interacciones en redes sociales.
				3. Crear una cuenta en la red social LinkedIn y ejecutar la estrategia establecida.	-LinkedIn
				4. Elaborar un vídeo corporativo de Asoprocanor donde se explique a qué se dedica la asociación y qué valores representa.	-Vídeo
				5. Diseñar una campaña de visibilización de los servicios que provee Asoprocanor para aumentar su base social y sumar alianzas regionales.	-Evento de lanzamiento. -Talleres -Hojas de asistencia -Estadísticas en redes sociales
				6. Afianzar las relaciones de Asoprocanor con medios de comunicaciones regionales y nacionales.	-Publicaciones en medios digitales o escritos -Ruedas de prensa -Notas de prensa -Invitaciones radiales

OBJETIVO	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES
GENERAL		ESPECÍFICOS			
Mejorar el posicionamiento digital y la visibilización de ASOPROCANOR para incrementar su reconocimiento en la región.	Estrategia Posicionamiento	Actualizar la información de la web adaptándola al desarrollo de las actividades de la asociación.	La web está actualizada acorde a los contenidos, información y proyección social de la asociación.	1. Actualizar el diseño de la página web acorde a las recomendaciones hechas en el desarrollo del trabajo.	-Bocetos de desarrollo. -Página web de Asoprocanor.
				2. Actualización de la galería de imágenes dando prioridad a los proyectos en marcha y utilizando el enfoque de género.	-Página web de Asoprocanor.
				3. Desarrollar la sección de blog atendiendo a la	

OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS	ACTIVIDADES	INDICADORES
		redes sociales y en la web.	seguidores efectivos en redes sociales	3. Desarrollar el storytelling de la Asociación vinculado a los valores de asociatividad, la sustitución de cultivos como método de transformación de los territorios y las familias, con especial énfasis en el papel de las mujeres	-Manual de identidad corporativa
Mejorar el posicionamiento digital y la visibilización de ASOPROCANOR para incrementar su reconocimiento en la región.	Estrategia Sensibilización	Sensibilizar a la población local sobre el cuidado del entorno natural y el medio ambiente	La población local desarrolla su conciencia medioambiental y su identidad territorial	1. Crear un acuerdo con instituciones educativas para realización de talleres y conferencias sobre el cacao 2. Elaborar una serie de podcast radiales con productores y colaboradores de Asoprocanor sobre los beneficios de la producción artesanal del cacao para el medio ambiente, respeto de los tiempos de cosecha, etc.	-Acuerdo institucional -Hojas de asistencia -Agendas de trabajo -Guiones -Grabaciones de los podcast
		Concienciar sobre la construcción de paz en el territorio a través del desarrollo de nuevos medios productivos	Mejorado el imaginario colectivo y la percepción del Catatumbo como “zona roja” en Colombia	1. Realizar una serie de vídeos con historias de vida de productores que han sustituido sus cultivos ilícitos por cacao. 2. Socializar la participación de Asoprocanor en las iniciativas PDET y su contribución a la construcción de la paz a través de estos proyectos. 3. Organizar una gira de visita e intercambio de saberes con productores, catadores, comerciantes y otras organizaciones nacionales cacaoteras.	-Vídeos -Fotografías -Estadísticas redes sociales y web -Reuniones de socialización -Hojas de asistencia -Reuniones de organización -Rueda de prensa -Publicaciones en medios y redes sociales -Gira

Posicionar a Asoprocanor como una entidad de referencia social en el territorio	Asoprocanor adquiere reconocimiento social e institucional en la construcción de tejido social	1. Crear un voluntariado con la universidad Francisco de Paula, Santander, Ocaña e instituciones educativas que permita realizar prácticas sociales en temas como administración, comunicación o ingenierías agro productivas.	-Acuerdo institucional -Informes
---	--	--	-------------------------------------

Fuente: Autor del Proyecto

Referencias

- Agro, T. (17 de 05 de 2017). <https://www.todoagro.com.ar/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>. Recuperado el 15 de junio de 2023, de Todo Agro.com: <https://www.todoagro.com.ar/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>
- Antezana, C. (12 de 2017). *LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003
- Cáritas Colombiana – SNPS. (09 de 11 de 2019). *Primer Encuentro Comercial Cacaotero del Catatumbo*. Obtenido de <https://caritascolombiana.org/primer-encuentro-comercial-cacaotero-del-catumbo/>
- Cerón, J. I., & Cabezas , N. (Junio de 2009). *FORMAS DE PRODUCCIÓN DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS PARA*. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Administrador,+Formas+de+produccion+de+las+comunidades+indigenas+para+responder+a+las+demandas+del+mercado+globalizado.pdf>
- Corponor. (2015). *comunicaciones historico de noticias*. Obtenido de congreso internacional de cacao en ocana economia para la paz: [https://corponor.gov.co/sitioanterior/index.php/comunicaciones/historico-de-noticias/2713-i-congreso-internacional-de-cacao-en-ocana-economia-para-la-paz%20\(alvares,%202015\)](https://corponor.gov.co/sitioanterior/index.php/comunicaciones/historico-de-noticias/2713-i-congreso-internacional-de-cacao-en-ocana-economia-para-la-paz%20(alvares,%202015))
- David Uribe Zirene. (2019). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS*. Cartagena. Recuperado el 15 de JUNIO de 2022, de [file:///C:/Users/UFPSO/Downloads/0074764%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UFPSO/Downloads/0074764%20(1).pdf)

ELEDCO. (10 de MARZO de 2021). *Beneficios de la Energía Solar para el Medio Ambiente*.

Recuperado el 13 de JUNIO de 2022, de Beneficios de la Energía Solar para el Medio Ambiente: <https://www.eledco.es/blogs/noticias/beneficios-de-la-energia-solar-para-el-medio-ambiente#:~:text=La%20energ%C3%ADa%20solar%20no%20emite%20gases%20de%20efecto%20invernadero%2C%20por,lucha%20contra%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico.>

Eric Gagnon. (11 de enero de 2011). RSE: en resumen, poca relación con los proyectos socio-comunitarios. (E. Gagnon, Ed.) *Borealis*, 2, 2. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.boreal-is.com/es/blog/rse-proyectos-socio-comunitarios/>

Finagro. (2017). *Ficha Cacao*. Obtenido de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/ficha_cacao_version_ii.pdf

Garrido, F. (s.f.). *Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Grupo EPM. (17 de Septiembre de 2019). *La política de RSE para CHEC y el grupo EPM es un marco de actuación que orienta su implementación en el grupo empresarial*. Recuperado el 12 de JUNIO de 2022, de <https://www.chec.com.co/sostenibilidad/responsabilidad-social-empresarial/politica->

CONGRESO DE COLOMBIA:

Resolución 1511 . (2011). *Titulo II CONTENIDO TÉCNICO* . Obtenido de CAPITULO I

Definiciones : chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-1511-de-2011.pdf

Schaefer, M. (2013). *Merca20*. Obtenido de ¿Qué es el social media?:

<https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

socialenergy. (31 de Agosto de 2021). *Beneficio de la energía solar para el medio ambiente*.

Recuperado el 13 de junio de 2022, de ¿Qué es y para qué sirve la energía solar?:

<https://www.socialenergy.es/blog/energia-solar/beneficio-energia-solar-ambiente/>

Apéndice

Apéndice A Preguntas Abiertas del Representante Legal

1. ¿Qué es Asoprocanor?
2. ¿Por qué se dice que es una asociación de segundo nivel?
3. ¿Cómo se llega al acuerdo de asociar en una sola entidad a 13 asociaciones que ya existían y la posterior incorporación de 11 más?
4. ¿Qué redes sociales utiliza la asociación?
5. ¿Qué conocimientos tiene sobre marketing digital?
6. ¿Han realizado un plan de medios?
7. ¿Ha realizado un plan de mercadeo en la asociación?
8. ¿Dónde hace incidencia Asoprocanor?
9. ¿Cuáles retos han afrontado como asociación?
10. ¿Cuáles son sus metas a futuro?

Apéndice B Cronograma de Actividades

Tabla 7

Cronograma

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Elaborar un diagnóstico de la situación comunicativa actual de Asoprocanor.	Método de observación				
		Realización de la Entrevista al representante legal Asoprocanor				
		Análisis y sugerencia de la página web (Facebook, Instagram y				
Diseñar una propuesta de Posicionamiento Digital para La Asociación De Productores De Cacao De La Región Del Catatumbo Asoprocanor.	Identificar oportunidades de mejora en los procesos de administración, gestión y proyección social de Asoprocanor mediante el análisis PETS.	Realización de análisis PETS				
		Realización de la Matriz Dofa				
		Realización de un Plan de comunicación				

Fuente: Autor del proyecto.

Apéndice C Documento Digital de Asoprocanor

Figura 1

Documento Digital de Asoprocanor



Fuente: Asoprocanor