

CAMPODÉRATE

Estrategia digital para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede La Begonia.

Valentina Cortés Cutiva, Nicol Valentina Cuadros,
Diego Huelgos López.





Campodérate

Estrategia digital para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede La Begonia.

Proyecto de Grado
Valentina Cortés Cutiva
Nicol Valentina Cuadros
Diego Huelgos López

Bogotá D. C., 2024

Campodérate

Estrategia digital de empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede la Begonia.

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Freddy Chacón Chacón

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2024

Dedicatoria

Con gratitud y admiración, esta obra es para ustedes: la juventud rural colombiana, que entre sus manos tiene toda la fuerza, esperanza y el potencial para hacer del futuro del campo uno mejor. Dedicamos a ellos y sus sueños un profundo compromiso por contribuir a su empoderamiento y desarrollo desde nuestro quehacer disciplinar. Son ustedes quienes ahora también nos inspiran a vencer nuestros miedos, continuar adelante y cumplir nuestras metas

Agradecimientos

Queremos expresar un agradecimiento especial a nuestras familias Cortés Cutiva, Cuadros Toledo y Huelgos López Bustos, por ser esos motores de apoyo, comprensión, respaldo y profundo amor en cada paso de nuestra formación universitaria. Al docente Freddy Chacón, cuyo apoyo incondicional como tutor fue fundamental para nuestro desarrollo, junto a los profesores Daniel, Andrés, Mónica, Jorge y Michael. Agradecemos a Diana, Milton y Mileidy por su valiosa ayuda, así como a la Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa y a sus profesionales por abrirnos las puertas. Gracias a la Alcaldía de Chaparral: a Jonathan, Aura Criollo, Nelson Garzón, y al equipo de Airama Digital por su valioso aporte.

También, damos las gracias al Dr. Soler Maso, Katherine y Norma, así como a los estudiantes que hicieron posible el proyecto: Juan David, Karol, Daniela, Miguel Ángel, Brayan y Ángela, cuya participación activa y compromiso fueron esenciales en cada etapa de este proyecto. Asimismo a Juan, Jineth, Wilmer y demás personas por su amable apoyo en nuestras visitas a la vereda. Expresamos nuestra gratitud con La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, al programa de Diseño Digital y Multimedia, el Semillero de Investigación Área Digital y compañeros Santi y Juli.

¡A todos, su apoyo y colaboración han sido clave en este camino de investigación y diseño, les estamos profundamente agradecidos por haber formado parte de esta experiencia!

“El diseño no puede cambiar el mundo, pero puede dar forma a un mundo cambiante”

Ezio Manzini

Resumen

El Cañón Dulce ubicado en Chaparral - Tolima, es una región destacada en la producción panelera. Sin embargo, los productores no le dan gran importancia al trabajo en equipo, mantienen sus prácticas tradicionalistas que generan una resistencia al cambio.

Por ende, nace Campodérate, una estrategia digital para promover el empoderamiento juvenil rural. A través de la co-creación de contenidos multimedia, los estudiantes de noveno a once grado de la institución ubicada en el sector, son impulsados a asumir roles activos como agentes de cambio en su comunidad.

De allí, se plantean los objetivos mediante la metodología Doble Diamante de Design Council en el marco del paradigma For-About-Through de Christopher Frayling, orientado al proceso de investigar a través del diseño.

Finalmente, se desarrolla una narrativa transmedia que pone en valor la región, comunidad y su panela, por medio de los contenidos generados por los jóvenes en diferentes formatos y canales de comunicación.

Palabras clave: Empoderamiento juvenil, juventud rural, co-creación, narrativa transmedia, panela

Línea(s) de profundización:

Gestión de productos digitales

Abstract

The Cañón Dulce, located in Chaparral - Tolima, is a prominent region in panela production. However, producers do not give much importance to teamwork; they maintain their traditional practices, which create resistance to change.

Therefore, Campodérate is born, a digital strategy to promote rural youth empowerment. Through the co-creation of multimedia content, students from ninth to eleventh grade in the local institution are encouraged to take active roles as agents of change in their community.

The objectives are outlined using the Double Diamond methodology of the Design Council within the framework of Christopher Frayling's For-About-Through paradigm, focused on the process of investigating through design.

Finally, a transmedia narrative is developed to highlight the region, community, and its panela, through content generated by young people in different formats and communication channels.

Keywords: Youth empowerment, rural youth, co-creation, transmedia narrative, panela

Research lines:

Digital Product Management

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	6
Dedicatoria	11
Agradecimientos	13
Abstract	18
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	23
Listado de tablas	25
Listado de anexos	26
1. Formulación del proyecto	28
1.1 Introducción	28
1.2 Justificación	29
1.3 Definición del problema	30
1.4 Hipótesis de la investigación	33
1.4.1 Hipótesis explicativa	34
1.4.1 Hipótesis propositiva	34
1.5 Objetivos	35
1.5.1 Objetivo general	35
1.5.2 Objetivos específicos	35
1.6 Planteamiento metodológico	36
1.7 Alcances y limitaciones	40
2. Base teórica del proyecto	42
2.1 Marco referencial	42
2.1.1 Antecedentes	45
2.1.2 Marco teórico contextual	48
2.1.3 Marco teórico disciplinar	51
2.1.4 Marco institucional	60
2.2 Marco legal	62

2.3 Estado del arte	63
2.3.1 Radio Sutatenza	63
2.3.1.1 Criterios de diseño	64
2.3.1.2 Finalidad	64
2.3.1.3 Impacto	64
2.3.2 La Granja del Borrego	65
2.3.2.1 Criterios de diseño	66
2.3.2.2 Finalidad	67
2.3.2.3 Impacto	67
2.3.3 Empréndete	68
2.3.3.1 Criterios de diseño	68
2.3.3.2 Finalidad	69
2.3.3.3 Impacto	69
2.4 Caracterización de usuario	70
2.4.1 Entrevistas	70
2.4.2 Focus Group	72
2.4.3 Diagnóstico inicial	73
2.4.4 Mapa de empatía y buyer persona	76
2.4.5 Arquetipo y Storyboard	81
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	84
3.1 Criterios de diseño	84
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	84
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	85
3.2 Hipótesis de producto	87
3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1	88
3.3.1 Identificación de temas	89
3.3.2 Exploración de conocimientos	90
3.3.3 Definición de formatos de contenidos	91

3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2	91
3.4.1 Mapa de navegabilidad:	91
3.4.2 Desarrollo del prototipo en Figma	93
3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3	96
3.5.1 Esquema de la estrategia transmedia	96
3.5.2 Entrevista con experto	99
3.5.3 Reto Campoderémonos	100
3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4	102
3.6.1 Definir dinámicas de la grabación de contenidos	103
3.7 Desarrollo y análisis Etapa 5	105
3.7.1 Participación	107
3.7.2 Responsabilidad	107
3.7.3 Capacidad crítica	107
3.7.4 Meta aprendizajes	108
3.7.5 Autonomía	108
3.7.6 Identidad comunitaria	109
3.7.7 Trabajo en equipo	109
3.7.8 Perspectiva sobre los contenidos	110
3.7.9 Perspectiva inicial vs. final del proyecto	110
3.8 Desarrollo y análisis Etapa 6	111
4. Resultados de los testeos	114
4.1 Primer testeo Etapa 1	114
4.2 Segundo testeo Etapa 2	120
4.3 Tercer testeo Etapa 3	127
4.4 Cuarto testeo Etapa 4	132
4.5 Quinto testeo Etapa 5	137
4.6 Sexto testeo Etapa 6	140
4.7 Prestaciones del producto	146
4.7.1 Aspectos morfológicos	147

4.7.2 Aspectos técnico-funcionales	149
4.7.3 Aspectos de usabilidad	150
5. Conclusiones	151
5.1 Conclusiones	151
5.2 Estrategia de mercado	156
5.2.1 Segmentos de cliente	156
5.2.2 Propuesta de valor	159
5.2.3 Canales	161
5.2.4 Relaciones con los clientes	162
5.2.5 Fuentes de ingresos	163
5.2.6 Actividades clave	164
5.2.7 Relación con los clientes	168
5.2.8 Recursos clave	168
5.2.9 Socios clave	169
5.2.10 Estructura de coste	169
5.3 Consideraciones	171
Referencias	173
Anexos	180

Listado de figuras

Figura 1 Iceberg de problemas	32
Figura 2 Planteamiento metodológico del proyecto	40
Figura 3 Stakeholder Map	41
Figura 4 Marco referencial.	45
Figura 5 Línea del tiempo sobre el empoderamiento juvenil	47
Figura 6 Presentación de la teoría del cambio mediante una cadena de resultados.	51
Figura 7 Radio Sutatenza	63
Figura 8 Carlos en su granja	65
Figura 9 Empréndete en Spotify	68
Figura 10 Entrevistas realizadas al usuario	70
Figura 11 Focus Group	72
Figura 12 Mapa de empatía	76
Figura 13 Buyer persona	77
Figura 14 Arquetipo	81
Figura 15 Storyboard	82
Figura 16 Árbol de objetivos de diseño	85
Figura 17 Requerimientos y determinantes de diseño	86
Figura 18 Mapa de navegación	92
Figura 19 Wireframes de baja fidelidad	93
Figura 20 Wireframes de alta fidelidad	94
Figura 21 Esquema de la estrategia transmedia	98
Figura 22 Temario del Reto Campoderémonos	101
Figura 23 Lluvia de ideas	114
Figura 24 Jerarquía de contenidos	115
Figura 25 Mapa Cañon Dulce	116
Figura 26 Adivina adivinador	117

Figura 27 Jerarquía de formatos digitales	117
Figura 28 Contenido + Formato	118
Figura 29 Protocolo de testeo 1	119
Figura 30 Inicio de prototipo para mostrar	121
Figura 31 Fotografía testeo 2 estudiantes de diseño digital y multimedia	122
Figura 32 Fotografía testeo 2, con docente de diseño digital y multimedia	123
Figura 33 Fotografía testeo 2, con docente de diseño digital y multimedia	123
Figura 34 Protocolo de testeo 2	125
Figura 35 Pantallazos vídeos Reto Campoderémonos	129
Figura 36 Pantallazos encuesta Reto Campoderémonos	130
Figura 37 Protocolo de testeo 3	131
Figura 38 Grabación del podcast	133
Figura 39 Toma del fotoreportaje	134
Figura 40 Grabación de los vídeos	135
Figura 41 Sitio web de Campodérate	138
Figura 42 Muestra de algunos resultados del último testeo realizado a los jóvenes	140
Figura 43 Evidencia testeo 6	141
Figura 44 Entrevista Profe Elkin Ibarra	141
Figura 45 Estructura narrativa transmedia	147
Figura 46 Plataformas y contenidos Campodérate	149
Figura 47 Buyer persona Alcalde de Chaparral	157
Figura 48 Buyer persona Alcaldía de Chaparral	158
Figura 49 Lienzo de la propuesta de valor	161
Figura 50 Diagrama de Venn sobre Desarrollo Sostenible	167

Listado de tablas

Tabla 1 Marco conceptual

57

Listado de anexos

Anexo A: Entrevista con el Secretario de Desarrollo Rural	180
Anexo B: Matriz in-out	180
Anexo C: Impact mapping	181
Anexo D: Entrevista Doctor Soler	182
Anexo E: Línea del tiempo	183
Anexo F: Entrevistas realizadas al usuario	183
Anexo G: Focus Group	184
Anexo H: Diagnóstico inicial de usuario	184
Anexo I: Evidencias Taller Diagnóstico	185
Anexo J: Requerimientos y Determinantes	186
Anexo K: Matriz de Hipótesis	186
Anexo L: Evidencia Testeo 1 Prototipo 1	187
Anexo M: Protocolo de Testeo 1	188
Anexo N: Protocolo de Testeo 2	188
Anexo O: Entrevista con experto en multimedia	189
Anexo P: Prototipo 3 Reto Campoderémonos	189
Anexo Q: Protocolo de Testeo 3	190
Anexo R: Protocolo de Testeo 4	190
Anexo S: Narrativa Transmedia	191
Anexo T: Protocolo de testeo 5	192
Anexo U: Testeo 6 con Diana Rico	193
Anexo V: Entrevista profe Elkin	193
Anexo W: Protocolo de testeo 6	194
Anexo X: Tabla de inversiones y cronograma versus presupuesto	195
Anexo Y: Permisos estudiantes e institución caso de estudios	197
Anexo Z: Hojas de vida y portafolios de integrantes del equipo	197

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

Un estudio del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018 en Colombia, revela que solo el 23.8% de la población joven reside en las áreas rurales de Colombia, y un 12% de estos jóvenes migran hacia las ciudades en busca de mejores oportunidades, por ello, el desarrollo rural y la seguridad alimentaria enfrentan desafíos significativos. Ante esta situación, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) resalta la importancia de tomar medidas para detener esta migración y empoderar a los jóvenes campesinos como actores clave del desarrollo rural.

En este contexto, desde la disciplina del diseño digital y multimedia, el enfoque en la innovación social se presenta como una potencial herramienta para fortalecer el empoderamiento de los jóvenes de noveno a once de la I.E.T. Medalla Milagrosa Sede La Begonia. Este enfoque no solo implica abordar las necesidades de la comunidad, sino también aprovechar y ampliar sus capacidades, con el fin de crear nuevos escenarios de participación social y trabajo colaborativo (Gallego Cataño, 2018).

En las páginas siguientes, se explora en detalle el enfoque, la metodología y los objetivos de este proyecto, en torno al concepto de empoderamiento de los jóvenes rurales. Además, se evidencia el

proceso de diseño llevado a cabo para fortalecer el rol de estos jóvenes como agentes de cambio y motores del progreso en su comunidad.

1.2 Justificación

Para comenzar, el Instituto de Juventud del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 de España, subraya la importancia crucial de los jóvenes rurales en el progreso económico y social de las regiones. En relación con las políticas públicas en Colombia, el Estatuto de Ciudadanía Juvenil resalta la participación activa de los jóvenes como impulsores del desarrollo del país en ámbitos sociales, políticos, culturales y económicos. Además, se enfatiza la promoción de relaciones equitativas entre las comunidades, tanto en entornos rurales como urbanos, públicos y privados, locales y nacionales.

En tal sentido desde el ámbito disciplinar, Manzini (2015), afirma que el diseño puede ser visto como una herramienta eficaz para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la creación de procesos de cambio y la creativa combinación de elementos ya existentes. Por esta razón, se propone desde el ámbito disciplinario el desarrollo de una estrategia digital, a través de sesiones de co-creación con los estudiantes de la institución educativa I.E.T. Medalla Milagrosa de la vereda La Begonia.

En consecuencia, se plantea que el diseñador pueda desplegar un enfoque de trabajo hacia la colaboración con las comunidades, fomentando la participación y la cooperación entre los diversos participantes en la definición de los objetivos del proyecto. A su vez Viscarra (2021), argumenta que la tecnología se erige como una aliada capaz de mejorar e innovar las actividades económicas en las poblaciones rurales, por lo cual, se busca utilizar estas herramientas para apoyar el proceso de liderazgo y participación de los jóvenes e impactar dentro de la región.

1.3 Definición del problema

El punto de partida para la definición del problema, se ubica en una fase inicial donde el objetivo era generar una herramienta digital que impulsara el comercio de la comunidad campesina productora de panela en la vereda La Begonia, Chaparral - Tolima. Sin embargo, al generar una entrevista con el Secretario de Desarrollo Rural del municipio (*ver Anexo A*), se identifican los siguientes hallazgos:

1. Los productores paneleros del sector **trabajan de manera independiente**, esto implicaría un trabajo de liderazgo y agremiación. Además se caracterizan por su tradicionalismo en sus prácticas, lo que dificulta que se adapten al cambio.
2. **Posibilidad de trabajar con los jóvenes**, los cuales en su mayoría, son hijos de los productores paneleros, también

son más dados al cambio y al manejo de las TIC. (Nelson Garzón, Secretario de Desarrollo Rural de Chaparral).

De allí se enfocó el interés por trabajar con los jóvenes, específicamente los de grado noveno a once de la IET Medalla Milagrosa sede Begonia. A través del diagnóstico inicial y mediante entrevistas y focus group se reconoce:

- 1. Hay debilidad en la participación y liderazgo** de los jóvenes en espacios de decisión de la región como las juntas de acción comunal o los consejos de juventudes.
- 2. Se evidencia que los jóvenes están pensando en abandonar sus lugares de origen** en busca de mejores oportunidades y condiciones de vida en las ciudades.
- 3. Se descubre que en gran medida, los jóvenes no reconocen aún el valor y el potencial** de su territorio.

Esto expresa una debilidad en la apropiación del rol fundamental que tienen en el progreso de sus comunidades y la seguridad alimentaria (FAO, 2014); de allí se diagnostica que los jóvenes deben empoderarse como agentes de cambio de su territorio, reconocer sus recursos y potencial para proponer alternativas dentro de sus entornos.

Esta es la partida para el planteamiento de la pregunta de investigación: ¿De qué manera se puede promover el empoderamiento de los jóvenes rurales como agentes de cambio en su comunidad a través de una estrategia digital?. En el estudio de

caso con estudiantes de noveno a once de la I.E.T. Medalla Milagrosa sede La Begonia.

Figura 1 Iceberg de problemas



Nota. La herramienta del iceberg de problemas permite identificar el ecosistema de los jóvenes en relación al campo y las debilidades que presentan; las fuentes más significativas se encuentran en el diagnóstico a partir entrevistas realizadas a jóvenes de la IET Medalla Milagrosa.

Fuente: Elaboración propia (2023).

1.4 Hipótesis de la investigación

La hipótesis de la investigación del proyecto busca responder la pregunta planteada en la definición del problema: ¿Cómo puede una estrategia digital en co-creación con los jóvenes rurales, promover su empoderamiento para convertirse en agentes de cambio en sus regiones?

Para ello, la hipótesis de este proyecto sostiene que la integración de una estrategia digital en la IET Medalla Milagrosa Sede La Begonia a través de un ejercicio de co-creación, tiene el potencial de detonar en los jóvenes rurales de la vereda el interés en convertirse en líderes de cambio empoderados y comprometidos con el progreso de su comunidad.

Se espera que esta iniciativa contribuya a fomentar el rol de la juventud rural, la cual desempeña un papel significativo en la apertura de nuevas posibilidades y en la creación de oportunidades en su lugar de origen, esto podría alentarlos a trabajar juntos en busca de un futuro mejor.

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si se generan espacios de participación, diálogo y reflexión entre los diseñadores y jóvenes a través de la co-creación, se puede detonar su interés por valorar su identidad en la región, reconocer sus recursos y potencial para proponer alternativas dentro de sus entornos. Esta perspectiva reconoce la importancia de fomentar la

participación activa y el diálogo constructivo como medios para fomentar el empoderamiento de los jóvenes y detonar un sentido de pertenencia y responsabilidad en el desarrollo de sus comunidades. Al establecer una estrategia para el intercambio de ideas y la reflexión conjunta, de manera deseable se generan nuevas perspectivas y enfoques creativos que contribuyan en una escala mayor al fortalecimiento del tejido social y al impulso del desarrollo sostenible en la región.

1.4.1 Hipótesis propositiva

La hipótesis propositiva sugiere que el desarrollo de una estrategia mediante el Diseño Digital y Multimedia para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales como agentes de cambio en sus comunidades, puede detonar un mayor reconocimiento del valor del entorno local y del papel fundamental que desempeñan los jóvenes en este contexto. Además, mediante el uso de técnicas específicas de esta disciplina, se espera captar la atención e involucramiento activo de los jóvenes, lo que a su vez podría generar un efecto multiplicador a nivel comunitario. Esta estrategia tiene el potencial de motivar a los jóvenes a contribuir al progreso y desarrollo de las zonas rurales, al tiempo que fortalece su sentido de pertenencia y liderazgo dentro de sus comunidades.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital que promueva el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede la Begonia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer los actores, la perspectiva y las acciones que están llevando a cabo los jóvenes de grado once de la I.E.T. Medalla Milagrosa sede la Begonia, en relación al empoderamiento dentro de su comunidad rural.
- Definir la estrategia digital con sus requerimientos y determinantes a partir de ejercicios de co -creación.
- Desarrollar la estrategia digital con los estudiantes, donde participen con sus ideas y habilidades en una constante retroalimentación.
- Evaluar el impacto de la estrategia en la perspectiva final de los jóvenes de grado noveno a once sobre su empoderamiento dentro de su región.

1.6 Planteamiento metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto de grado, se plantea utilizar el paradigma de diseño *For-About-Through* de Christopher Frayling, el cual sirve para orientar mejor la investigación respecto al arte y diseño. Se divide en tres fases: investigación para el diseño, sobre el diseño y a través del diseño.

Según Frayling la investigación **para el diseño** es la que se orienta al producto final u objeto diseñado, además esta investigación no tiene como principal objetivo lograr un conocimiento comunicable, sino que es ejecutar herramientas que proporcionen y permitan al diseñador realizar la investigación de primera mano y desarrollarla en un artefacto.

Por otro lado, la investigación **sobre el diseño** se orienta a disciplinas que no son exactamente del diseño, como la historia, la psicología y más. Está enfocada hacia los actores, procesos y objetos con el fin de producir conocimiento para otras disciplinas. Es común que suela ser utilizado en investigación con un enfoque doctoral o histórico, así como en otras perspectivas teóricas en las que se involucran el arte o el diseño.

Por último la investigación **a través del diseño** surge por el propio diseño, es decir que mediante este producto u objetivo se genera conocimiento. Según Alain Findeli, la investigación a través del diseño se debería configurar con las previas, para y sobre, en la primera parte por las prácticas de diseño y en la segunda parte por

las metodologías científicas. Este enfoque genera más rigurosidad en lo que respecta a los procedimientos de investigación y procesos de diseño.

Teniendo en cuenta esto, se define en el presente estudio que se investiga a través del diseño, esto quiere decir que el diseño no es el objeto de estudio, sino una herramienta para investigar otros temas que en sí no son del diseño, en este caso, el empoderamiento juvenil rural. De esta manera se genera un balance entre la teoría, requerida para investigar y el proceso creativo, necesario para diseñar en miras de atender una necesidad.

Asimismo, es importante destacar que cada diseñador posee un enfoque ligeramente distinto, y las diversas especialidades del diseño también desarrollan sus propias metodologías de trabajo. No obstante, existe un conjunto de actividades generales que son comunes a todos los diseñadores. En este sentido, el Design Council ha concebido el modelo *Double Diamond* como una representación que ilustra este proceso.

Este modelo se divide en cuatro fases distintas: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. Tiene como objetivo mapear cómo el proceso de diseño transita desde etapas en las que el pensamiento y las posibilidades se exploran de manera amplia, hasta situaciones en las que se reducen de manera deliberada y se enfocan en objetivos específicos.

En lo que respecta a las herramientas y métodos propuestos por el Design Council, es importante enfatizar que no se trata de

protocolos rígidos que deban seguirse sin consideración. Más bien, son marcos que pueden y deben adaptarse de acuerdo con las necesidades de cada proyecto. Algunas de estas herramientas se centran en una perspectiva global, mientras que otras se enfocan en detalles específicos del proyecto. El equilibrio y la conexión entre ambas perspectivas son esenciales para lograr los mejores resultados en el proceso de diseño.

Las etapas del modelo *Double Diamond* son las siguientes:

1. Descubrir: En esta fase inicial, se lleva a cabo una investigación exhaustiva sobre el problema en cuestión, su contexto y las partes involucradas. Para llevar a cabo esta etapa, se proponen varios métodos, como visitas de campo, entrevistas con expertos, el uso de la técnica de los 'cinco porqués' y la realización de grupos focales.

2. Definir: Se enfoca en analizar la información recopilada durante la fase de descubrir con el objetivo de establecer de manera clara a quién se dirige la solución del problema identificado. En esta etapa, se emplean herramientas como el mapa de empatía y las tarjetas personas, que permiten identificar quién es el usuario, comprender cómo se siente dentro de su contexto, identificar sus preocupaciones y motivaciones, entre otros aspectos. También se utiliza el concepto de *stakeholders* para identificar las relaciones e interacciones entre las partes involucradas en la problemática.

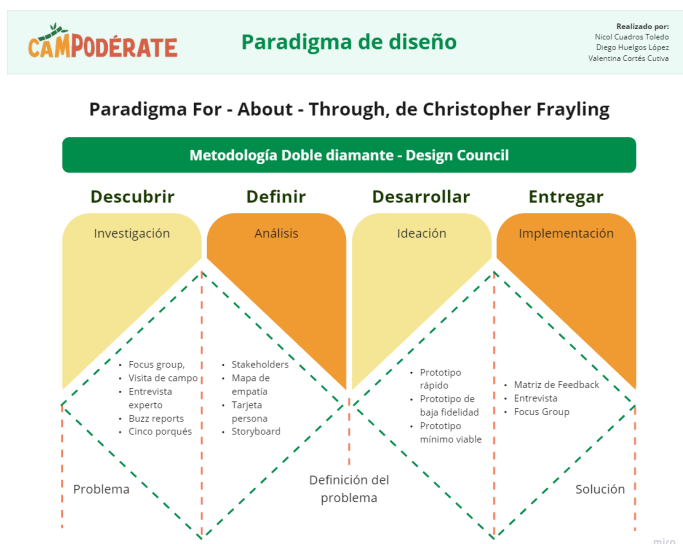
3. Desarrollar: En esta etapa, se generan soluciones y conceptos para abordar el problema definido previamente. Se

emplean herramientas como prototipos rápidos, prototipos de baja fidelidad, prototipos mínimos viables y el *Business Model Canvas* para explorar ideas y viabilidad del proyecto.

4. Entregar: En la fase de entrega, se implementa la solución diseñada. Se utilizan métodos como las entrevistas y rúbrica de empoderamiento juvenil para evaluar y recopilar comentarios, opiniones de usuarios y partes interesadas, garantizando una evaluación exitosa del proyecto.

Estas fases y métodos constituyen un marco sólido para guiar el proceso de diseño en la presente investigación, permitiendo abordar el problema de manera sistemática y efectiva, adaptando sus enfoques y herramientas según las necesidades de este.

Figura 2 Planteamiento metodológico del proyecto



Nota. La figura ilustra el planteamiento metodológico a usar en el proyecto.

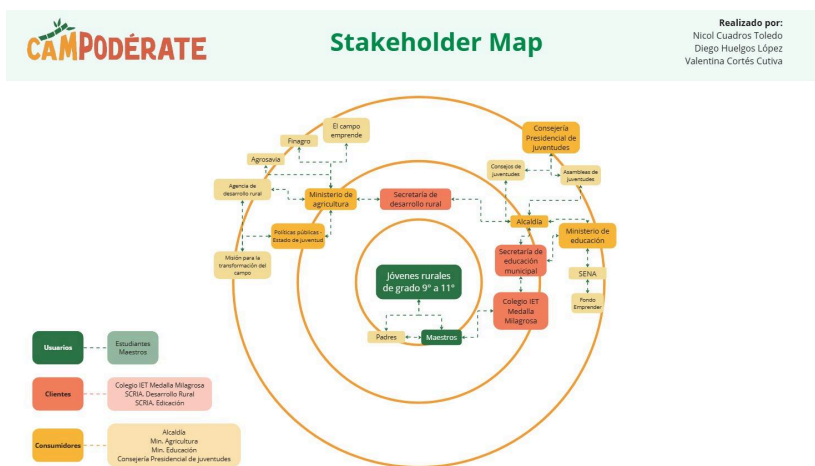
Fuente: Elaboración propia (2023) con base en el modelo *Doble Diamond* del British Design Council (2004).

1.7 Alcances y limitaciones

A través de herramientas como la matriz *in-out* (ver *Anexo B*) y el *Impact Mapping* (ver *Anexo C*), se realiza un análisis del contexto que relaciona a los actores, los objetivos y las herramientas de diseño que se implementan durante el proceso, lo cual brinda una visión general de los límites y alcances del proyecto.

Se establecen los límites a partir del objetivo general sobre desarrollar una estrategia digital. En primer lugar, se delimita el caso de estudio a la IET Medalla Milagrosa sede La Begonia y específicamente, a los estudiantes de grado noveno a once, así como a los docentes de la institución. También se considera la colaboración de entidades como la Alcaldía Municipal de Chaparral, en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Rural.

Figura 3 Stakeholder Map



Nota. La figura ilustra los diferentes actores que se relacionan en el proyecto.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En segundo lugar, la estrategia digital se desarrolla a través de un ejercicio de co-creación con los estudiantes, por lo tanto, debe ser llamativa y permitir a los jóvenes expresar sus posiciones por

medio de productos digitales. Posteriormente se plantea evaluar la efectividad de esta propuesta mediante herramientas como Heurística de Nielsen y entrevistas cualitativas.

Teniendo en cuenta los alcances mencionados, se especifican diversas limitaciones. En primera instancia, la estrategia se centra en promover la idea de que los estudiantes sean agentes de cambio en sus comunidades, alentándolos a reconocer su capacidad y valor para generar un impacto positivo. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la transformación completa no puede ser garantizada, ya que este proceso lleva mucho tiempo y requiere de la participación de varios entes.

Además, existen limitaciones externas que no pueden superarse. Por ejemplo, la investigación no pretende resolver problemas de infraestructura deficientes, como la falta de acceso a internet de calidad o los limitados presupuestos y apoyo gubernamental destinados a la agroindustria local. Por último, se encuentra fuera del alcance la capacidad para crear asociaciones juveniles o influir directamente en los programas académicos para incluir componentes de empoderamiento juvenil.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

Para abordar el tema del empoderamiento juvenil, es esencial comprender este concepto, a fin de desarrollar una propuesta basada en este fundamento conceptual.

Para tal efecto, se recurre al concepto de empoderamiento según el modelo pedagógico desarrollado por Soler (2017), quien a su vez se basa en autores como Rappaport (1981, 1987), Freire (1987), Zimmerman (2000) y Bauman (2010). Según Soler, el empoderamiento "implica dos capacidades distintas pero secuenciales: la capacidad de tomar decisiones y la capacidad de actuar de manera coherente con esas decisiones". Además, Soler argumenta que para que el empoderamiento sea efectivo, se deben cumplir dos condiciones. En primer lugar, se requiere que la persona que toma decisiones desarrolle sus capacidades internas a través de la formación. En segundo lugar, se debe considerar el contexto en el que se ejecutan esas decisiones. (*ver anexo D*).

Este modelo también aborda el "dónde" al analizar los espacios en los que se produce el empoderamiento, el "cuándo" al examinar los momentos en los que ocurre y el "cómo" al investigar los diferentes procesos que permiten que el empoderamiento se lleve a cabo. Estas consideraciones contribuyen significativamente a una comprensión más completa del término. En el momento de la

ejecución del proyecto, esto guía la investigación hacia el análisis de estas variables con los usuarios, lo que permite una comprensión más profunda del concepto en el contexto donde se desarrolla el presente proyecto.

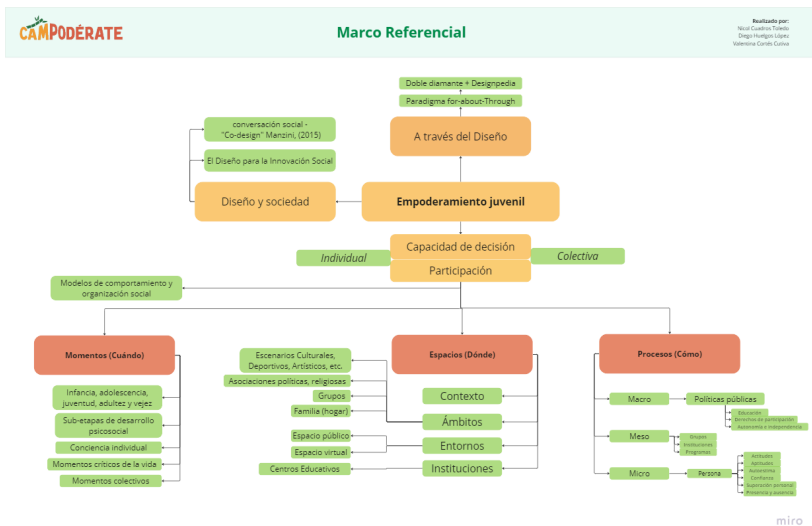
Por otra parte, al referirse a juvenil, se hace a partir de lo que implica al concepto joven desde una mirada plenamente estadística, el cual según las Naciones Unidas “son aquellas personas de entre 15 y 24 años”.

Por otro lado, dado que se trata de una investigación interdisciplinaria, es fundamental recurrir a fuentes que aborden el papel del diseño y su aplicación en contextos sociales. En este sentido, se presenta el concepto de "Diseño para la Innovación Social", tal como lo describe Manzini (2015), quien lo define como "una herramienta útil para mejorar la calidad de vida de las personas a través de la generación de procesos de cambio mediante la reconfiguración creativa de elementos existentes". En esta ejecución, el mismo autor enfatiza la importancia de que los diseñadores se involucren con las comunidades, fomentando la participación y comprometiéndose a desarrollar productos que generen un impacto positivo en las mismas. Manzini sostiene que para lograr un cambio real, es necesario llevar a cabo ejercicios de *co-design* que promuevan un diálogo de saberes, en el que los participantes y los expertos colaboran de manera conjunta en la construcción del cambio.

En consecuencia, se presentan procesos metodológicos como pensar en soluciones a través del diseño, implementando el Paradigma *for-about-Through* (Frayling, 1993), en conjunto con herramientas propias de la Metodología Doble diamante (Design Council, 2004).

Tras haber abordado estos conceptos fundamentales, a continuación se esbozan las bases teóricas del proyecto en términos contextuales, disciplinares y conceptuales, además de considerar marcos legales e institucionales relacionados. Estos elementos proporcionan el respaldo necesario para fundamentar el presente estudio.

Figura 4 Marco referencial.



Nota. Diagrama de Marco Referencial, donde se evidencia la base sobre cual el proyecto se fundamenta interdisciplinariamente. Fuente: Elaboración propia (2023).

2.1.1 Antecedentes

Basándonos en lo anterior, se establecen relaciones con estudios relevantes sobre el tema de investigación. En este punto, se identificaron proyectos que abordan el empoderamiento juvenil, como el estudio de Wilches et al. (2018). En este proyecto desarrollado en Zipaquirá, Cundinamarca, se observa un impacto en la comunidad que genera una movilización entre los jóvenes. Esto implica su colaboración para comprender y abordar los problemas de su entorno, lo cual se logra a través de discusiones sobre la participación política juvenil.

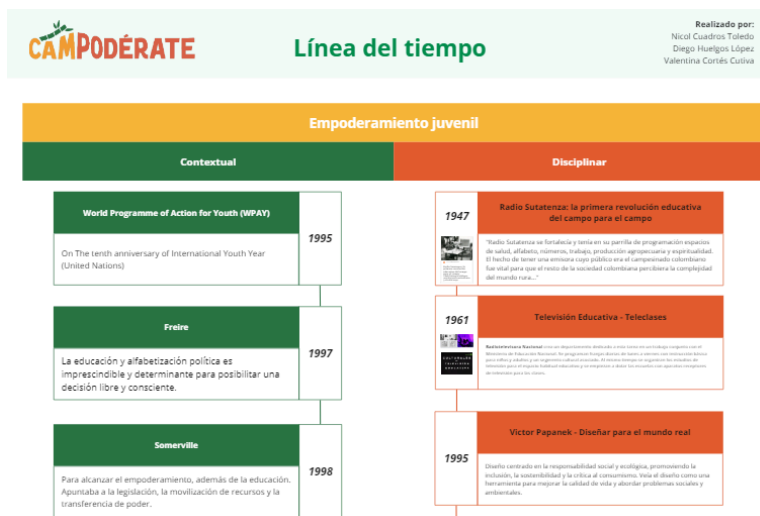
Por otra parte, también es importante destacar los estudios realizados por las Naciones Unidas en conjunción con El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y La Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) generando espacios de reconocimiento para la participación juvenil como El Programa de Acción Mundial para la Juventud (1995) e indagando sobre las diferentes oportunidades para los jóvenes rurales presentado en el informe sobre el desarrollo rural (2019), así mismo exponiendo la importancia de los jóvenes en contextos de desarrollo social y humano para las regiones.

También es esencial mencionar los avances del Gobierno Nacional de Colombia en relación con estos temas, que los ha incorporado en su agenda. Esto se evidencia en la Misión para la Transformación del Campo (2014) y el Plan Estratégico para la Innovación del Campo (2016), donde se destaca la relevancia del papel de los jóvenes en la transformación de los entornos rurales.

2.1.1.1 Línea del tiempo. En esta se incluye una recopilación tanto a nivel contextual y disciplinar, varios estudios y enfoques para empoderar a los jóvenes a través de la educación, los medios, la innovación social y la participación comunitaria. A destacar iniciativas como Radio Sutatenza y Televisión Educativa que brindaron programación educativa para comunidades rurales. También explora el papel del diseño, la fotografía y el cine para empoderar a los jóvenes y promover el cambio social.

Asimismo, se analiza la importancia de la participación de los jóvenes, la visibilidad a través de las redes sociales y la necesidad de políticas y programas que apoyen el espíritu de emprendimiento y el desarrollo de habilidades en las zonas rurales. A grandes rasgos este acercamiento, muestra diferentes perspectivas y estrategias destinadas a empoderar a los jóvenes rurales y mejorar su calidad de vida, los cuales sirven de referencia e inspiración para la presente investigación.

Figura 5 Línea del tiempo sobre el empoderamiento juvenil



Nota. La presente figura aborda la recopilación de estudios a lo largo del tiempo tanto a nivel nacional como internacional desde una mirada contextual y disciplinar generando una línea por cada enfoque relacionado en el empoderamiento juvenil.

Fuente: Elaboración propia (2023). (ver anexo E)

2.1.2 Marco teórico contextual

Para comprender el contexto, es esencial abordar cuestiones cruciales que son fundamentales para esta investigación, lo cual incluye analizar el papel de los jóvenes en las comunidades rurales, obtener una visión general de la realidad de la ruralidad en Colombia

y explorar la participación activa de los jóvenes en estos contextos. Asimismo, resulta relevante examinar la migración de los jóvenes rurales mediante el análisis de datos, para finalmente abordar el tema del empoderamiento juvenil y el papel de los jóvenes como agentes de cambio en estos entornos.

2.1.2.1 Los Jóvenes y la ruralidad. Siguiendo la definición de las Naciones Unidas, los jóvenes se refieren a las personas de entre 15 y 24 años, y representan aproximadamente el 16% de la población mundial (Naciones Unidas, 2015). Además, según el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP), en un contexto de bono demográfico, los jóvenes rurales poseen un gran potencial para abordar los desafíos relacionados con la transformación rural inclusiva y sostenible. Por lo tanto, se consideran actores clave en el desarrollo equitativo, sostenible e inclusivo de las regiones rurales.

Por otra parte, El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (IFAD) sostiene que invertir en los jóvenes puede tener un impacto significativo en términos de reducción de la pobreza, creación de empleo y seguridad alimentaria, ya que los jóvenes tienen el potencial de contribuir a la solución de los problemas de sus comunidades.

2.1.2.1.1 Migración. De acuerdo con el Glosario de la OIM sobre Migración (2021), la migración se define como el "movimiento

de personas fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea a través de una frontera internacional o dentro de un país".

A partir del contexto anterior, se presenta la migración juvenil, a través de los datos de la Encuesta de Calidad de Vida de 2015, los cuales revelan que:

Alrededor del 12% de los jóvenes rurales migran a zonas urbanas. Entre los jóvenes que migran, el 55% son mujeres. Además, el 53% de los jóvenes rurales migran a áreas urbanas por motivos laborales y/o educativos, con un 31.3% en busca de oportunidades laborales y un 21.8% por razones educativas (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural - RIMISP (2017). Diagnóstico de la Juventud Rural en Colombia).

2.1.2.2 Participación juvenil. Definida como un proceso de involucrar a los jóvenes en las instituciones y decisiones que afectan sus vidas (Checkoway, 2021), este autor afirma que se refiere al compromiso activo y la influencia real de los jóvenes, no a su presencia pasiva o roles simbólicos en agencias adultas, lo que de la misma manera supone que los jóvenes son ciudadanos competentes, en lugar de receptores pasivos. A su vez Checkoway menciona que se trata de un derecho protegido por la Convención sobre los Derechos del Niño, pues esta fue propuesta a partir de la Carta Mundial de Bienestar Infantil y fue proclamada por las Naciones Unidas en 1959.

Entendido este concepto a través de lo anterior, supone para la investigación un espectro más amplio donde recae la importancia del joven y su rol en la ruralidad de la que hace parte.

2.1.2.3 Teoría del cambio. Es importante descartar este apartado puesto que el presente proyecto se radica principalmente en que los jóvenes sean agentes de cambio dentro de su comunidad, en tal sentido se parte de la base de la teoría desarrollada por El Centro de Investigaciones Innocenti de La UNICEF en 2014, la cual explica cómo a partir de esta se comprende que las acciones generan una variedad de resultados que contribuyan a alcanzar los efectos finales planificados, adicional que podría tratarse de un evento, un proyecto, un programa, una política, una estrategia o una entidad, ya que este enfoque es aplicable a cualquier nivel de intervención.

En tal sentido se presenta en la siguiente figura, la teoría del cambio.

Figura 6 *Presentación de la teoría del cambio mediante una cadena de resultados.*



Nota. Se presenta el diagrama de la teoría del cambio de la UNICEF, para cada etapa ,y se establece una conexión entre los diagramas pertinentes para señalar que ciertas actividades generan productos

específicos, que a su vez, conducen a resultados particulares.

Fuente: Elaboración propia (2023) con base en UNICEF (2014).

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 El diseño para la innovación social. El enfoque hacia el diseño con el propósito de fomentar la innovación social surge de un interés genuino en la creación de una propuesta diseñada no solo para la comunidad, sino también desde la comunidad misma. Este enfoque se basa en la teoría que considera el diseño como un agente clave para la innovación social. Según *The Center for Social Innovation* de la Universidad de Stanford, la innovación social se define como una solución innovadora a los problemas sociales, que supera en eficiencia, sostenibilidad y equidad a las soluciones actuales. Además, esta solución aporta valor a la sociedad en su conjunto, en lugar de servir a intereses individuales (Miller Gallego, 2017, "Diseño para la innovación social").

Asimismo, al hablar de diseño, se aborda la perspectiva presentada por Manzini en su libro "*Design, when everybody designs*", se trata de establecer "puentes" entre la sociedad y la técnica (Manzini, 2015, p. 58). Esta postura busca orientar la disciplina del diseño hacia el desarrollo de soluciones centradas en las necesidades de las personas. Por lo que esta disciplina ha evolucionado desde una perspectiva moderna que considera las

necesidades de la sociedad, lo que ha fomentado la aparición de enfoques colaborativos y la redefinición de metodologías de diseño concretas (Rispoli, 2015, p. 33).

Este enfoque constante en mejorar la calidad de vida a través del diseño se ve como una "herramienta para solucionar problemas" que se enfrenta a necesidades reales, personas reales y sociedades reales (Thackara, 1998). Lo que pone en evidencia que lo que todos estos enfoques tienen en común es su énfasis en la naturaleza colectiva de los procesos creativos, su atención a los usuarios concretos y sus necesidades reales. Esto sitúa el diseño encaminado a las necesidades sociales a través de prácticas reflexivas y responsables (Miller Gallego, 2017).

Se espera que los diseñadores ya no se limiten a actuar de manera neutral. En cambio como lo explica Verónica De salvo en *Diseño y sociedad*, se les llama a utilizar su conocimiento disciplinario para definir nuevas formas de transformación y organización de la sociedad a través de proyectos diseñados específicamente para activar nuevas relaciones socio-espaciales (De Salvo, 2019).

Por su parte el *Diseño para la Innovación Social*, como describe el autor Manzini, se presenta como una herramienta efectiva para mejorar la calidad de vida de las personas al generar procesos de cambio a través de la creativa combinación de elementos existentes previamente desconectados o aplicados en diferentes áreas (Manzini, 2015). Manzini argumenta que la

verdadera posibilidad de cambio social reside en la generación de una conversación comunitaria entendida como una actividad de co-diseño, en la que los participantes y expertos colaboran conjuntamente en el proceso de cambio.

2.1.3.2 Las TIC y su papel en la sociedad. En un entorno donde las tecnologías de la información y las comunicaciones son necesarias para el desarrollo de las regiones (UNESCO, 2015), es sumo para la presente investigación abordar estos temas puesto que la disciplina y el proyecto están estrechamente relacionados.

Partiendo de lo mencionado por Chacón, Medina, & Orjuela, 2015, en *Ser Ciudadano Digital Hoy en Colombia*, estas tecnologías son un medio para garantizar el ejercicio de derechos y deberes, ya sea en contextos políticos como sociales, por parte de las personas y de las comunidades, para cualificar la vida de los mismos, lo cual también supone que las TIC son un recurso clave de participación juvenil.

Asimismo, en clave de articular estos escenarios se presenta el ecosistema digital, definido como:

El conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet. Este es un sujeto de análisis fundamental para la definición de políticas públicas, en áreas tan diversas como la digitalización de procesos productivos y la protección de la privacidad de los

usuarios (Fundación Telefónica, Raúl Katz (2015) El ecosistema y la economía digital en América Latina).

2.1.3.3 Sistemas multimedia. Según lo planteado por el profesor Castell en 1994, se inició un proceso de transformación social que se fundamenta en tres pilares cruciales, cuyos inicios datan de finales de la década de 1960 y principios de la década de 1970. En primer lugar, se destaca el conocimiento, en tanto la revolución tecnológica basada en el crecimiento y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. En segundo lugar, se encuentra la formación de la economía global a nivel mundial. Por último, el cambio cultural en la sociedad. Estos tres elementos constituyen la conocida *Trilogía de Castell*. Como resultado, la tecnología multimedia ha permeado todos los aspectos fundamentales de nuestra sociedad, incluyendo el ámbito laboral, cultural, el tiempo libre y por supuesto la educación.

De allí es fundamental comprender qué implica el término "multimedia", de acuerdo con Vaughan (1995), se refiere a la combinación de texto, audio y video en un solo documento, donde estos elementos se coordinan en su producción, control y presentación. Para que un sistema sea considerado multimedia se requieren recursos específicos, estos incluyen el componente de audio, que abarca sonidos, música, palabras, ruidos y otros efectos sonoros.

Además, se encuentra el componente de video que engloba gráficos como texto, ilustraciones, animaciones, así como entornos virtuales en 3D. Es igualmente esencial tener en cuenta aspectos técnicos, como el hardware, que se refiere a los equipos y periféricos utilizados para la captación de contenido y el software que comprende los programas o plataformas empleados para el procesamiento de dicho contenido.

2.1.3.4 Narrativa transmedia

Carlos A. Scolari define la narrativa transmedia como “Un tipo de relato que se desarrolla a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, involucrando a una parte activa de los consumidores en su expansión”. Esta forma de narrativa no solo entretiene, sino que también influye en los imaginarios sociales al presentarse como un nuevo universo temático lleno de ideas y propuestas innovadoras en diversos ámbitos, como el político, social, educativo, ambiental y de entretenimiento, entre otros.

Según Scolari, la grandeza de una narrativa transmedia radica en su capacidad para ser explorada de manera fragmentada a través de diferentes medios. Esto significa que cada medio cuenta una parte de la historia y conforme se avanza en la experiencia transmedia, se van conectando las diferentes piezas del relato. Esta estructura no lineal permite que la audiencia tenga una experiencia enriquecedora, ya que cada interacción con un medio u otro genera perspectivas y experiencias únicas.

Por otro lado, Henry Jenkins, destacado teórico de la narrativa transmedia, identifica siete principios fundamentales que caracterizan a este tipo de narrativa. Uno de los aspectos más destacados es la capacidad de la narrativa transmedia para ser difundida a través de múltiples canales, esta difusión se facilita cuando la narrativa es coherente y sumergente, lo que significa que los espectadores se sienten inmersos en un mundo narrativo que, aunque puede ser ficticio, resulta creíble y se integra de manera natural en sus vidas cotidianas.

Otro principio de gran importancia es la posibilidad de explorar la vida de los personajes desde diversas perspectivas dentro de la historia. Esto no solo enriquece la trama, sino que también permite a los espectadores establecer conexiones más profundas con los personajes y la narrativa en su conjunto. Al involucrarse de esta manera, los espectadores pueden contribuir a la expansión de la narrativa al crear extensiones o *spin-offs* que enriquezcan aún más el universo transmedia.

En última instancia, la narrativa transmedia se convierte en una experiencia colaborativa y en constante evolución, donde tanto creadores como espectadores contribuyen a su desarrollo y enriquecimiento continuo. Es por ello, que la narrativa transmedia puede ser una estrategia para darle voz a los jóvenes rurales, de esta manera, serán ellos quienes cuentan desde sus experiencias las realidades y desafíos de su comunidad, lo cual ofrece una riqueza narrativa única y auténtica para los espectadores. Estos

relatos pueden ser vehículos para el cambio y la mejora en la región, al promover la reflexión, el diálogo y la acción para abordar las necesidades y aspiraciones de la juventud rural y sus comunidades.

2.1.3.5 Marco conceptual

Tabla 1 *Marco conceptual*

Empoderamiento	“Capacidad de elegir y de actuar conforme a lo elegido y eso, a su vez, implica la capacidad de influir en el conjunto de acciones alternativas disponibles y en los escenarios sociales en los que se eligen y materializan esas opciones” (p. 270).
(Bauman, 2010)	
Juventud	“Son aquellas personas de entre 15 y 24 años” (p. 20).
(Naciones Unidas, 1985)	
Rural	“Lo no urbano” (p. 2)
(Bartolomé, 1991)	

**Participación
juvenil**

(Checkoway, 2021)

Proceso de involucrar a los jóvenes en las instituciones y decisiones que afectan sus vidas (p. 2).

Migración

(Organización
Internacional para
las Migraciones
OIM, 2021)

"Movimiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea a través de una frontera internacional o dentro de un país". (p. 126)

TIC

(Ministerio de
Tecnologías de la
Información y las
Comunicaciones,
Art. 6 Ley 1341 de
2009)

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes. (p. 3).

Ecosistema digital (Fundación Telefónica, 2015)	“El conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet” (p. 1).
---	--

Diseño para la Innovación Social (Manzini, 2015)	"Una herramienta útil para mejorar la calidad de vida de las personas a través de la generación de procesos de cambio mediante la reconfiguración creativa de elementos existentes" (s. p).
--	---

Multimedia (Vaughan, 1995)	“Se trata de las combinaciones de texto, audio y vídeo en un mismo documento que son coordinadas (producidas, controladas y mostradas)” (p. 407).
--	---

Narrativa Transmedia (Carlos A. Scolari, 2013)	“Un tipo de relato que se desarrolla a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, involucrando a una parte activa de los consumidores en su expansión”
--	---

Nota. La tabla tiene como objetivo definir y explicar los conceptos fundamentales relacionados con las variables consideradas en la investigación y los objetivos. Fuente: Elaboración propia.

2.1.4 Marco institucional

El presente trabajo de grado se aborda desde el segundo periodo académico del 2023, correspondiente al octavo semestre, hasta el primer periodo del 2024, el cual es el noveno semestre. Durante este periodo se establece contacto por medio de uno de los integrantes del proyecto (Diego Huelgos López) con el maestro Alejandro. Él enseña a varios grados de bachillerato en la Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa, sede La Begonia; entre ellos, a estudiantes de grado once. Esta colaboración con el profesor Alejandro nos brinda la oportunidad de comenzar a trabajar con los jóvenes de grado once.

La Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa, ubicada en el municipio de Chaparral del departamento del Tolima, forma estudiantes en los niveles de preescolar, básica primaria y secundaria, además de la media técnica. Su enfoque se centra en el conocimiento técnico, humanístico y empresarial, asimismo aborda en sus estudiantes el sentido de pertenencia, el liderazgo y la mente abierta con el fin de que puedan comprender y enfrentar los cambios actuales.

En la página oficial de la Institución, menciona lo siguiente en cuanto a su misión institucional:

La institución responde a las nuevas exigencias económicas y sociales al permitir que personas de bajos ingresos se formen para reaccionar ante los requerimientos técnicos

tecnológicos y laborales. Tiene un gran compromiso con el desarrollo del municipio y del departamento y con la generación de respuestas a las necesidades actuales y a través de esta meta, desarrolla toda su acción educativa.

(*I.E.T. MEDALLA MILAGROSA*. (s.f.). Misión Institucional. <https://medallamilagrosa.colegiosonline.com>)

La Institución cuenta con una sede en la vereda La Begonia del corregimiento de Amoyá, municipio de Chaparral, en la cual por medio del acercamiento del profesor Alejandro, se nos menciona que la cultura de liderazgo y el pensamiento empresarial se trabaja, desde su vinculación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) como en la realización de ejercicios de investigación y emprendimientos en el contexto de las clases.

Estas acciones son de gran importancia en el contexto de la vereda La Begonia debido a que, a pesar de que el Municipio de Chaparral es reconocido por su producción de café y actividades agropecuarias en sus cinco corregimientos, en particular en Amoyá, donde se encuentra la vereda La Begonia, la mayoría de las familias dependen principalmente de la producción de panela, según se ha identificado en las entrevistas realizadas con el profesor y los estudiantes.

Sin embargo, las ganancias derivadas de la producción de panela no son tan elevadas y algunos jóvenes expresan el deseo de migrar a las ciudades en busca de mejores oportunidades. Por lo tanto, iniciativas como las que se desarrollan en la escuela, son

fundamentales para impulsar el progreso en la comunidad, reconociendo a los jóvenes como actores clave en este proceso.

2.2 Marco legal

Congreso de la república: Ley 375 de Julio 4 de 1997, la finalidad principal es que los jóvenes puedan formarse para su participación en la vida nacional, política, económica y sobre todo como ciudadanos para contribuir al futuro del país.

Ley estatutaria 1622 de 2013 en el Artículo 2. resalta el garantizar que los jóvenes tengan participación en ámbitos sociales, políticos, culturales y más. Por otro lado, el Artículo 4 de la misma, habla sobre los principios, el punto 16 sobre Territorialidad. En ese se hace énfasis en el espacio donde se construyen como sujetos sociales y la importancia en la que pertenecer a estos lugares genera que contribuyan de manera social.

ESTATUTO DE CIUDADANÍA JUVENIL: Ley Estatutaria 1622 de 2013 modificada por la Ley Estatutaria 1885 de 2018: Tiene como finalidad fortalecer la participación juvenil y también garantizar la atención especial a los jóvenes.

2.3 Estado del arte

2.3.1 Radio Sutatenza

Radio Sutatenza, un programa radial implementado en el año 1947 en Boyacá de la mano del sacerdote José Joaquín Salcedo y la Acción Cultural ACPO, este funcionó como herramienta pedagógica para miles de campesinos de la región y del país.

Figura 7 Radio Sutatenza



Nota. Fotografía donde se está implementando la pedagogía a través de Radio Sutatenza.

Fuente: Radio Nacional de Colombia (2017).

2.3.1.1 Criterios de diseño

Programa radial que acercó el campesino a la educación, maneja un lenguaje coloquial muy de la época, su contenido está basado en la educación básica con temas de aritmética, español, salud y más.

Por otro lado, se hace uso de recursos análogos para que el medio de comunicación radial se complemente y así estos tengan un mayor impacto de manera física. De manera que se utilizan cartillas, sistema de estudio a distancia, libros, entre otros.

2.3.1.2 Finalidad

Radio Sutatenza tiene como objetivo sembrar la educación en los campesinos de Boyacá, generar alfabetización y enseñar temas sobre los cultivos, la economía y los procesos de agro. Luego se extiende por todo el país en un momento de la historia colombiana donde estas personas carecían de una herramienta sincrónica para aprender de una manera entretenida e innovadora.

2.3.1.3 Impacto

Radio Sutatenza impacta de manera positiva al país, el proyecto sirve para marcar un precedente dentro del sistema educativo con la innovación a través del implemento de los canales tecnológicos como la radio y también el uso de las herramientas análogas, además impulsa la educación autodidacta; muchos de los campesinos de la época aprenden gracias a Sutatenza.

2.3.2 La Granja del Borrego

Es un proyecto de comunicación audiovisual por medio de redes

sociales creado por Carlos Alberto Díaz Colmenares, un joven habitante del municipio de la Vega, Cundinamarca. Comienza a compartir contenido sobre el campo de una manera divertida y llamativa, lo cual trae consigo una gran audiencia interesada en este tipo de temas. (Rodríguez, 2023)

Figura 8 *Carlos en su granja*



Nota. Carlos comparte contenido llamativo sobre cómo cultivar diferentes tipos de alimentos en la granja.

Fuente: La Granja del Borrego (2023).

2.3.2.1 Criterios de diseño

Actualmente el contenido de La Granja del Borrego se puede encontrar en las siguientes redes sociales: TikTok, Instagram y YouTube. En cada una de estas plataformas se destaca por características puntuales.

Tiktok:

- Su contenido es actualmente muy variado dado que ya es una figura pública; sin embargo, la esencia de los vídeos del campo es muy precisa.
- Maneja un lenguaje sencillo y gracioso.
- Los vídeos están grabados en el formato vertical y en su mayoría en primera persona, es decir, hace sentir al espectador dentro de la granja y de los espacios en esta. Tienen una duración máxima de 3 minutos y medio.
- A veces hace trends como bailes, retos, utiliza filtros respondiendo preguntas, este tipo de vídeos son más cortos.

Instagram:

- Sube el mismo contenido que en tiktok, sin embargo, en esta plataforma la duración de los reels se reduce a 1 minuto y medio.
- Además sube fotografías asociadas a su vida personal, y nunca pierde la esencia del campo.

YouTube:

- En esta plataforma, la duración de los vídeos se extiende a 16 minutos y utiliza efectos de sonido, letras y *emojis*. Y usa formato horizontal.

2.3.2.2 Finalidad

Carlos empieza a subir contenido a sus redes sociales durante la pandemia cuando vuelve con su padre a la finca familiar, la reconstrucción de la granja y todas las actividades que conlleva esto, le da la idea a Carlos de grabarlo todo. Su finalidad como proyecto es enseñar sobre la vida rural y generar espacios de aprendizaje.

2.3.2.3 Impacto

La Granja del Borrego permite que muchas personas conozcan acerca de la vida del campo, dado a que visibiliza los procesos que se llevan a cabo en estos lugares y por medio de tutoriales sirve como una herramienta de aprendizaje para los espectadores. Su impacto ha llegado a más de 25 millones de usuarios en Tiktok, 13 millones en YouTube y 4 millones en Instagram, al momento de escribir esto.

2.3.3 Empréndete

Es un podcast creado por la productora Naranja Media, el cual se caracteriza por entrevistar a empresarios de Latinoamérica que hablan sobre sus historias y enseñanzas.

Figura 9 *Empréndete en Spotify*



Nota. El podcast cuenta con más de 200 entrevistas.

Fuente: (Spotify, 2023)

2.3.3.1 Criterios de diseño

El podcast maneja un lenguaje sencillo y muchas veces de manera narrada ya que se cuentan las historias de los empresarios; se apoya de la música dependiendo del tema del capítulo y también se apoyan de grabaciones de los protagonistas las cuales se combinan con las voces de los narradores. Por otro lado, el formato de los episodios manejan una duración variada de entre 6 a 40 minutos, así mismo, en ocasiones se dividen por partes. El trabajo gráfico es minimalista manejando figuras geométricas, tonalidades frías y la fotografía del entrevistado en escala de grises.

2.3.3.2 Finalidad

La finalidad del podcast es contar las historias de los empresarios latinoamericanos, sus aprendizajes y sobre todo inspirar a los oyentes. Al haber tantos relatos el producto permite explorar varios temas y también impactar a diferentes públicos.

2.3.3.3 Impacto

El podcast impacta a la audiencia en el sentido de informar sobre las experiencias de vida de muchos emprendedores y empresarios, lo cual funciona como motivación para que las personas que quieren iniciar sus proyectos personales, no solo de manera empresarial sino a liderar acciones de cambio.

En las redes sociales sus contenidos cuentan con más de 17 mil seguidores, sus vídeos tienen visualizaciones de entre 100 a 3000 reproducciones y en Spotify tienen una calificación de 4.9 sobre 5.

2.4 Caracterización de usuario

A través de métodos como las entrevistas semiestructuradas y un *focus group*, se identifican aspectos fundamentales para establecer a quién está dirigido el proyecto con base en la necesidad identificada y la oportunidad de diseño.

2.4.1 Entrevistas

En una primera etapa, se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas con estudiantes de undécimo grado de la Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa. El propósito de estas es comprender las necesidades y problemáticas que enfrentan los estudiantes, así como también identificar las perspectivas que tienen sobre sus sueños, el campo y la migración juvenil rural en su contexto.

Figura 10 Entrevistas realizadas al usuario



Nota. La figura muestra los acercamientos con los usuarios a través de llamadas y reuniones por meet.

Fuente: Elaboración propia (2023). (ver anexo F)

Dentro de los hallazgos, se identifica:

- Usan dispositivos tecnológicos como computadores y celulares. También redes sociales como Facebook, YouTube, TikTok y Kawaii.

- Mencionan que sería bueno no tener que migrar hacia las ciudades para estudiar, ya que les gustaría quedarse con su familia y sacarlas adelante, sin embargo, el hecho de buscar nuevas oportunidades podría brindarles un mejor futuro, mejores condiciones laborales y educativas.
- En la escuela el uso de los dispositivos tecnológicos es limitado, por un lado la conexión de internet es pésima, por otro lado; cuentan con pocos computadores y tablets.
- Desde grado décimo y once se desarrollan proyectos académicos con interés social, empleando términos de emprendimiento.
- Faltan espacios en la institución donde se les oriente a pensar en el proyecto de vida, la misión y rol que tiene uno dentro de la comunidad. Adicional a motivarlos y empoderarlos para que vean el potencial de desarrollo en su sector.

2.4.2 Focus Group

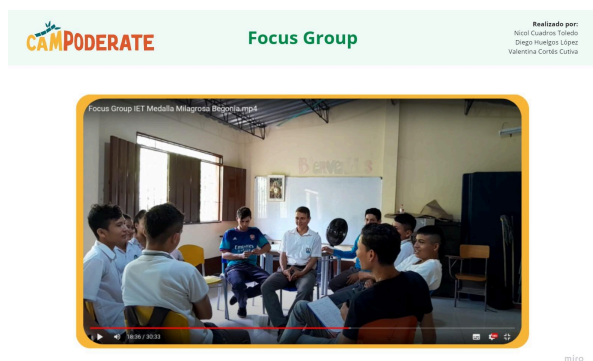
Por medio del *focus group* con ocho estudiantes de once de la Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa, se evidencian hallazgos muy importantes como:

- El hecho de estudiar les motiva, ya que consideran que esto

les permite evitar el vivenciar las mismas dificultades de sus padres, especialmente las económicas.

- No suelen participar en las juntas de acción comunal, pero sí denotan interés por las acciones comunitarias, ya que consideran que esto ayuda a visibilizar y atraer ayudas a la región.

Figura 11 *Focus Group*



Nota. La figura evidencia el focus group realizado presencialmente con ocho estudiantes de grado once de la vereda La Begonia. Fuente: Elaboración propia (2023). (Ver Anexo G)

2.4.3 Diagnóstico inicial

Con el objetivo de conocer más detalladamente a los participantes, se lleva a cabo la segunda salida de campo, donde se realiza un diagnóstico con cuatro estudiantes de la IET Medalla Milagrosa -

sede La Begonia (*Ver anexo H*). Para el desarrollo de este diagnóstico, se diseñan cinco actividades didácticas que permiten a los estudiantes expresarse de manera espontánea y divertida:

- 1. Actividad rompe hielo "La telaraña":** Esta actividad inicial tiene como propósito conocer a cada uno de los participantes. Para ello, se utiliza un rollo de lana que se va intercambiando entre los estudiantes mientras lo sostienen. En este proceso, cada estudiante menciona su nombre, edad, cantante o género musical favorito y pasatiempo preferido.
- 2. Hablando de la región "Cadáver exquisito":** En la segunda actividad, se busca explorar cómo los estudiantes muestran, describen y conciben su región. Cada estudiante recibe una hoja en blanco y un esfero de diferente color, con los cuales deben responder a la pregunta: "Si se realizara una película sobre la vereda La Begonia, ¿qué contarías?". Después de 1 minuto y 30 segundos, cada joven pasa su hoja con la parte escrita doblada al compañero siguiente, continuando este proceso hasta que todos hayan escrito en todas las hojas. Esto resulta en historias diferentes formadas por las contribuciones de cada participante.

Posteriormente, se les pide a los estudiantes leer las historias escritas en las hojas y luego redactar de manera conjunta una versión que se comprenda mejor para finalmente, compartir en voz alta la historia final, que es el

resultado de la colaboración y la combinación de cada una de sus visiones sobre la vereda.

- 3. Cartografía social:** En este momento, se busca identificar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre su región, en cuanto a las problemáticas presentes, además de los espacios donde participan los jóvenes y de qué manera lo hacen. Para tal fin, se entrega un pliego de papel bond, marcadores y colores, con los cuales los jóvenes en un trabajo colaborativo deben representar visualmente a La Begonia, los lugares donde estudian, su casa, los ríos, los cultivos, vías de acceso, veredas aledañas. En medio del ejercicio, también se realizan preguntas en torno al uso de los dispositivos tecnológicos, internet y plataformas sociales.

En la parte dos de este ejercicio, se pegan en el tablero del salón de clase, cuatro papeles dispuestos para cada uno de ellos, en el cual deben escribir sus respuestas a las preguntas:

- a. ¿En qué lugares estás en tus tiempos? ¿Qué haces allí?”
- b. ¿En qué espacios sientes que puedes o no opinar sobre algo libremente?
- c. ¿En qué espacios sientes que puedes ser líder y por qué?

- 4. Photovoice:** Se lleva a cabo una dinámica para que los jóvenes participantes puedan expresar cómo ven y describen el mundo, así como sus sueños y motivaciones. En esta dinámica, se les explica de manera breve y comprensible la ley de tercios, y luego cada participante

toma una fotografía que represente un significado importante para ellos utilizando este concepto.

Posteriormente, deben mostrar la fotografía a todos y compartir la historia detrás de esta imagen.

- 5. Cierre:** Se realiza una mesa redonda con el objetivo de recopilar los comentarios finales de los estudiantes sobre las actividades realizadas. Se plantean las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué te pareció la actividad?
- b. ¿Aprendiste algo de esta actividad?
- c. ¿Consideras que se debe mejorar alguna parte de las actividades realizadas?
- d. ¿Cada una de las actividades fue comprensible o hubo alguna parte en la que no fuimos claros?
- e. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan relevante fue esta actividad para ti? ¿Por qué?

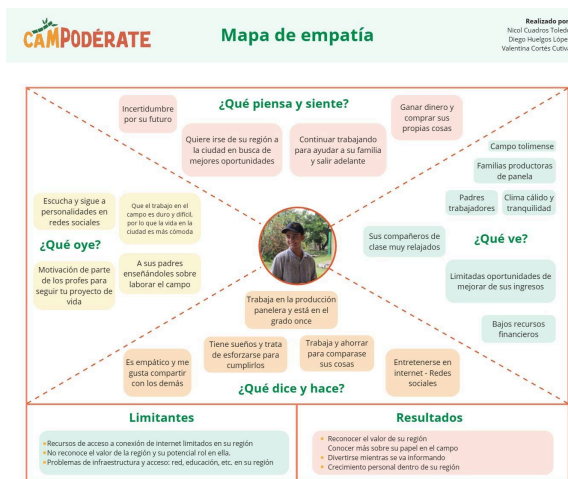
Estas preguntas se utilizan para obtener retroalimentación sobre la experiencia de los estudiantes y para mejorar futuras actividades. (ver Anexo I).

2.4.4 Mapa de empatía y buyer persona

Se construye un mapa de empatía teniendo en cuenta las diferentes opiniones recolectadas a través de las entrevistas, el focus group y el diagnóstico. Esto permite definir cuatro aspectos claves del

usuario, ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve y oye?, ¿qué dice y hace?, además de los limitantes que tienes y los resultados que esperan.

Figura 12 Mapa de empatía



Nota. La figura ilustra el método mapa de empatía, el cual permite analizar más a fondo y personalmente al usuario. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 13 *Buyer persona*



Nota. La figura muestra una identificación de quién es el usuario, cuáles son sus sueños y motivaciones, por ende también se analiza qué se le puede ofrecer.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Estos métodos, permiten definir una caracterización del usuario:

- **Datos demográficos**

Jóvenes de grado noveno, décimo y once de la Institución Educativa Técnica Medalla Milagrosa (6 jóvenes en total), sede La Begonia, originarios del Cañón dulce, varias veredas que hacen parte del municipio de Chaparral. Comprendidos en edades de 16 años hasta los 18 años, que viven con sus padres y/o familiares.

A estos jóvenes les gusta mucho su región, resaltan toda la producción agrícola de yuca, banano, maíz, cacao, café y aguacate. Así como la ganadería, las hermosas vistas y bellezas naturales como el Río Tuluní que es un punto de encuentro para divertirse y pasar tiempo en familia. Sienten que en el campo, pueden ser más libres, al estar rodeados de naturaleza y en su mayoría, de gente amable, trabajadores y resilientes.

También les gusta su escuela, ya que es su punto de encuentro para aprender y aportar en su desarrollo, sentirse libres para expresar sus opiniones, pensamientos y gustos, así como ser líderes allí ya que pueden proponer dinámicas en las clases.

- **Motivaciones y preocupaciones**

Tienen sueños y motivaciones principalmente impulsados por sus familias y por cambiar la situación de vida, por ello, aunque les gusta la vida en el campo, consideran que las condiciones de vida y el trabajo allí es muy duro y poco remunerado. Por ende, desean poder obtener más dinero para poder comprarse las cosas que desean y poder ayudar a sus familias a salir adelante

(costeando los tratamientos médicos que necesitan, ayudando a sus hermanos menores, entre más razones). Asimismo, tienen en cuenta que educarse les puede permitir un mejor futuro, por esto se esfuerzan en ir a la escuela.

Ahora bien, sus preocupaciones tienen que ver en primer lugar, con la incertidumbre que sienten por su futuro, en cuanto a las condiciones de vida. De igual forma el gran esfuerzo que deben hacer para poder llegar a la escuela y lograr responder al estudio y el trabajo en el campo. También se suma su frustración por no tener el suficiente dinero para suplir sus necesidades materiales y ayudar a sus familias.

- **Recursos y datos personales**

Sus padres cubren la mayoría de sus gastos, sin embargo, ellos obtienen una paga mínima en su colaboración en los procesos agrícolas, la cual invierten en gastos personales y para salir a divertirse. No obstante, son jóvenes compañeristas, bromistas, trabajadores, visionarios, competitivos y muy curiosos. Los cuales consideran que la tecnología es muy importante en su día a día, principalmente para entretenerse, viendo vídeos sobre curiosidades de la naturaleza, películas, recetas o acerca del fútbol, así como para tomar fotografías y plasmar los recuerdos de su entorno (flores, cultivos o procesos de producción).

Esto por medio de dispositivos móviles o computadores, a través de buscadores como Google, y redes sociales como Tiktok principalmente, WhatsApp, YouTube y Facebook. Por otro lado, les

llama mucho la atención el usar cámaras profesionales y micrófonos, ya que son dispositivos que no ven habitualmente y los resultados los sorprenden.

- **Expresiones y objeciones**

Se les suele escuchar la frase “Tengo que irme de aquí porque no hay oportunidades de un mejor futuro”. Esto es consecuencia de varios factores como la mala infraestructura y poco acceso a la red en su región, entre otros. Los cuales se presentan como una preocupación para el usuario, dado a que sienten que si se quedan en la vereda, les toca trabajar arduamente, y aun así eso no significa que logren contar con garantías ni cosas materiales en abundancia.

Sin embargo, desconocen en gran medida su valor y el potencial con el que cuentan para ser impulsores activos del desarrollo de sus comunidades.

- **¿Qué le podemos ofrecer?, y ¿por qué no usaría/compraría lo que le ofrecemos?**

En consecuencia, se propone que desde el Diseño digital y multimedia, desarrollar una estrategia por medio de la co-creación con los estudiantes, con el fin de generar espacios de diálogo, participación y liderazgo que promuevan el empoderamiento juvenil rural y el interés por ser agentes de cambio en su región.

De igual forma se definen unas razones por las cuales los jóvenes no querrían ser parte de la estrategia. Estas incluyen que la estrategia sea aburrida, compleja e innecesaria.

2.4.5 Arquetipo y Storyboard

El siguiente paso corresponde al reconocimiento del arquetipo del usuario, en conjunto con la identificación de su dolor, el cómo lo resuelve y cuáles son las soluciones que proponemos ante eso.

Figura 14 Arquetipo



Nota. La figura ilustra cual es el arquetipo que identifica al usuario, su deseo básico y la estrategia para llegar a su objetivo, asimismo los temores y debilidades que pueden perjudicarlo.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 15 Storyboard



Storyboard

Realizado por:
Nicol Cuadros Toledo
Diego Huelgos López
Valentina Cortés Cutiva

 <p>¿Qué le duele a nuestro usuario en su día a día?</p> <p>Siente incertidumbre de su futuro y de las bajas condiciones de calidad de vida que hay en la región. Por otro lado desconoce el valor y el potencial de su papel personal en la vereda. Piensa en otros lugares podría vivir mejor y más comodidades.</p>	 <p>¿Cómo resuelve su dolor?</p> <p>El migra a la ciudad en búsqueda de mejores condiciones de vida (trabajo, estudio, sistema de salud, etc). Otra manera es solo ver las cosas negativa y no intentar nada por cambiar.</p>	 <p>Nuestra solución</p> <p>Crear una estrategia por medio de la co-creación con los jóvenes para abrir espacios de dialogo, participación y liderazgo con el fin de promover el empoderamiento para ser agentes de cambio de su región.</p>	 <p>¿Cómo lo utiliza? (Primero)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar un relato de vida real sobre una persona de tuvo que migrar de su vereda y como vuelve al lugar que tuvo que dejar y ahora si ve su potencial. El objetivo es sensibilizar a los jóvenes. • Empezar a identificar el potencial de su región y las oportunidades que puede generar.
 <p>¿Cómo lo utiliza? (Segundo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expresando sus ideas, pensamientos y preocupaciones en un lugar donde no se sienten juzgados. • Escuchar la perspectiva de los demás jóvenes. • Encontrar los temas que son de interés para los jóvenes. • Trabajar en grupo. 	 <p>¿Cómo lo utiliza? (Tercera)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe los problemas y la situación actual de su región para comenzar a expresar las alternativas de desarrollo dentro de la región. • El docente probablemente podría implementar la estrategia dentro de algún componente académico. 	 <p>¿Cómo resolvemos ese problema?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las perspectivas de los jóvenes, intereses y las acciones que llevan a cabo. 2. Adaptar sus gustos en un ejercicio de co-creación hacia actividades que permitan expresar sus pensamientos y perspectiva de la región de una forma atractiva para ellos. 	 <p>¿Cuáles son los beneficios para nuestro usuario?</p> <p>Los jóvenes pueden evidenciar el potencial que tiene su región y ellos en el país. Por otro lado, identificar que actividades se podrían llevar a cabo para ayudar a su comunidad e implementar procesos de empoderamiento y liderazgo en su vereda.</p>

Nota. La figura ilustra la definición de la solución que se propone para resolver el dolor del usuario.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para comenzar, el arquetipo al cual se identifica que pertenece el usuario, es denominado cotidiano: Personas del común que siguen su rutinariedad, y aunque existan varios descontentos con esta, en gran medida suelen conformarse debido al contexto en el que viven. En este caso, el lema del usuario es producto de las

diversas condiciones que afectan su vida, el cual lo llevan a decir “Tengo que irme de aquí porque no hay oportunidades de un mejor futuro”.

Esto se puede conectar a la forma en la que resuelve su dolor, dado que siente incertidumbre al pensar en su futuro y ver que en su región hay bajas condiciones de vida. No obstante, una parte que también suma a su dolor es el desconocimiento de su parte por el valor y su papel fundamental en el cambio de las bajas condiciones y oportunidades en su comunidad.

Debido a ello, se propone una estrategia por medio de la co-creación con estos jóvenes, en la cual puedan expresar sus ideas, opiniones y preocupaciones en cuanto a su región, aprender de los demás y trabajar en grupo en los espacios de participación y liderazgo que se generen. Esto puede mostrarles el potencial que tienen y detonar el interés por el empoderamiento juvenil rural que beneficie a su vereda.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone para los estudiantes de colegios rurales en el municipio de Chaparral (Tolima), quienes no se han dado cuenta en gran medida de su rol sobre la región. Campodérate es una estrategia digital que busca promover el empoderamiento de los jóvenes como agentes de cambio en su región.

Al contrario de las “Asambleas municipales de juventudes”, que propone espacios para la participación y liderazgo de los jóvenes con dinámicas dentro del casco urbano, en cambio, Campodérate propone escenarios de participación y liderazgo contemplando lo digital y centrándose en zonas rurales.

3.1.1 *Árbol de objetivos de diseño*

A continuación, se presenta en síntesis (figura 14) el árbol de objetivos, junto con los diversos aspectos a considerar en la creación de la estrategia. En este sentido, se parte de la evaluación de la estética, funcionalidad y estructura, para lo cual se procede con un desglose general inicial para luego detallar los elementos determinantes correspondientes.

Figura 16 *Árbol de objetivos de diseño*



Nota. La figura ilustra los objetivos de diseño que se deben tener en cuenta para el producto a desarrollar.

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1.2 *Requerimientos y determinantes de diseño*


Se establecen los diferentes determinantes y requerimientos que permiten el adecuado desarrollo de la estrategia digital que se propone, todo se relaciona en la imagen (figura 15) donde se resaltan tres factores fundamentales, usuario, contexto y producto.

En primer lugar el factor usuario y el sub factor, actores y su interacción, resalta la posibilidad de articular la estrategia a un componente temático del colegio que se relacione con el tema de empoderamiento, esto significa que se puede desarrollar dentro del colegio permitiendo un espacio concreto donde los estudiantes puedan participar.

La accesibilidad es otro sub factor fundamental porque todo se relaciona a la localización y el panorama de la región y el colegio, no hay suficiente accesibilidad a internet y se cuenta con herramientas tecnológicas básicas pero fundamentales como los dispositivos móviles, lo cual orienta que el producto puede potenciar este factor pero ser flexible para adaptarse a las necesidades del usuario.

La tabla también muestra otros sub factores, como se desarrollan los productos en co-creación con los jóvenes, lenguaje, narrativas, temáticas, la participación de los docentes dentro de la estrategia y más.

Figura 17 Requerimientos y determinantes de diseño

 Requerimientos y determinantes Realizado por: Nicol Cuadros Toledo Diego Huebigs López Valentina Cortés Cuitiva						
Problema	Factor	Sub factor	Sub Problema (Necesidad)	Determinante	Requerimientos	Parámetros de diseño
La estrategia digital busca promover el empoderamiento de los jóvenes rurales como agentes de cambio en su región	Usuario	Atores y su interacción	Hay debilidad en el uso de herramientas y estrategias digitales para promover el empoderamiento juvenil en las clases	La implementación de una estrategia digital puede articularse en algún espacio educativo del colegio que sirva de apoyo para poder implementarse	La estrategia se debe vincular a la clase de ciencias sociales	Se articula la estrategia al escenario o no
		Interés y atracción	Los jóvenes están empoderados en diferentes actividades, sin embargo, las hacen de forma individual y no están enfocadas hacia el desarrollo de su comunidad y región.	La estrategia debe ayudar al usuario para que esté reconocido que las acciones que lleva a cabo hacen parte su empoderamiento y que pueden ser utilizadas para el aporte que hacen en su región.	Mostrar referencias sobre algún espacio de vida que alguien que se empodera de sus acciones y lograr impactar a su comunidad	Solicitar al usuario que mencione escrita (potencial) y verbal que los apóyo y que concluyen de la actividad.
			Los jóvenes tienen más interés por utilizar herramientas digitales (cámara y celular) sobre los analógicas (juegos de mesa)	La estrategia debe propender por implementar el uso de recursos digitales	Definir las historias que más tengan afinidad al contexto a las cosas que conoce el usuario para generar más conexión y cercanía	Si se incluye o no se incluye
				La estrategia debe incluir (fotografía, videos, fotos sobre los temas que son de interés para el usuario: fútbol, naturaleza, música, literatura, flores, paisaje)		

Nota. La figura ilustra la tabla de requerimientos y determinantes con características que son necesarias para el desarrollo de la estrategia digital. Fuente: Elaboración propia (2024). (ver *Anexo J*)

3.2 Hipótesis de producto

En esta sección, se plantean tres posibles enfoques para abordar el problema desde diversas perspectivas, con el objetivo de alcanzar la meta establecida. Para este fin, se emplea la matriz de hipótesis como una herramienta que facilita el seguimiento y la verificación durante el proceso de investigación. Para una explicación más detallada sobre las hipótesis presentadas (ver *Anexo K*).

Se plantea en una primera hipótesis de producto que consista en una aplicación móvil offline, esta contendría diversas secciones adaptadas a los gustos del usuario, donde el estudiante podría desarrollar tanto productos análogos como digitales. Estos productos permiten al estudiante compartir sus perspectivas sobre la región, sus acciones y participación en la comunidad, entre otros temas relevantes.

Otra alternativa contempla la creación de un juego de mesa diseñado para ser jugado de manera grupal. Aún así este juego incluye retos tanto individuales como grupales, todos ellos vinculados estrechamente con los intereses personales y el conocimiento sobre la región. Además, la conexión con una aplicación móvil permite a los jugadores subir contenido generado a

partir de los retos y acceder a guías digitales, como PDFs interactivos y videos cortos, que los orienten en el desarrollo de los mismos.

El tercer prototipo propuesto es una estrategia transmedia diseñada para fomentar la reflexión de los jóvenes sobre el valor de su región y su papel en ella. Esta narrativa se despliega a través de una variedad de formatos, que incluyen audios, videos y fotografías. La premisa es que los usuarios creen sus propios contenidos, siguiendo pautas establecidas para garantizar la coherencia del mensaje. Finalmente, tanto el proceso de creación como el resultado final podrían compartirse como una forma de reflexión con otros cursos del colegio.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1

En esta etapa inicial, se plantea desarrollar un ejercicio en línea con los cuatro estudiantes de grado once para identificar los contenidos que desean compartir. Para lograr esto, se proponen tres momentos clave:

3.3.1 Identificación de temas: En este primer momento, se busca identificar los temas sobre los cuales los estudiantes desean hablar. Para lograrlo, se propone realizar una lluvia de ideas en torno a la pregunta: "Si tuvieras que hablar sobre ti en la región del cañón dulce (la región donde viven), ¿qué te gustaría contar?". El objetivo

de esta actividad es recopilar las ideas principales y los intereses de los participantes, permitiéndoles expresar sus experiencias, preferencias y temas relevantes para ellos dentro de su contexto.

En el segundo momento de la primera parte, se lleva a cabo la jerarquización de los contenidos identificados previamente. Cada estudiante debe ubicar los temas mencionados en la lluvia de ideas, de acuerdo a su relevancia, asignando el puesto número 1 al tema que consideren más importante y descendiendo hasta el puesto número 10 para el tema menos relevante.

3.3.2 Exploración de conocimientos: En este segundo momento clave, se pretende evaluar el nivel de comprensión y familiaridad de los estudiantes con los formatos de podcast, video y fotografía. En consecuencia, se muestran ejemplos de cada formato: para podcast, un poco de Tachalo (habla sobre metas personales y profesionales), The Frye Show (acerca del Mindset y visiones diferentes) y Diana Uribe (cultura, historia, cine, paz, música, etc.); para vídeo, es un fragmento del trailer del proyecto 4rios, (<http://4rios.co>); y por último, para fotografía, se muestran algunas tomadas Valentina Cortés, integrante del grupo. De esta manera se les pide que comenten sobre cuál formato creen que es cada uno de los ejemplos que se les acaban de mostrar, además si tienen idea de cómo hacerlo.

Posteriormente, se utiliza una tabla que enumera y explica los diversos formatos dentro de las tres categorías mencionadas

(podcast, fotografía y vídeo). Se proporcionan ejemplos junto con explicaciones detalladas para cada uno de ellos, como Cortometraje (incluyendo guion, storyboard, montaje y edición), Reel para redes sociales, Reportaje-documental, Vídeo testimonial, Vídeo de producto o servicio, Entrevista con un compañero, Podcast de entretenimiento, Podcast de información, Podcast grupal en formato conversacional, Fotreportaje, El Objeto Portátil, Fotografía documental y Fotografía de paisajes.

Finalmente, se les pide a los participantes que elijan el formato que más les llama la atención y lo clasifiquen como su preferido. Luego, se les solicita que ordenen los demás formatos en función de su interés, lo que proporciona una visión clara de las preferencias de los estudiantes en cuanto a los formatos de contenidos digitales.

3.3.3 Definición de formatos de contenidos: Por último, una vez identificados los temas de interés y evaluado el conocimiento sobre los formatos multimedia, se busca determinar cómo los estudiantes prefieren abordar los temas seleccionados. Para lograrlo, se toman en consideración los seis temas principales elegidos por ellos y se les pregunta: "¿Cómo te gustaría contarlos?". Esta pregunta se realiza a través de una encuesta que permite seleccionar cualquiera de los formatos mencionados en el ejercicio anterior.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa 2

En la segunda etapa, se realiza un prototipo en Figma, con el propósito de ilustrar el sitio web que contenga los contenidos realizados por los estudiantes. Considerando uno de los requerimientos de diseño definido, el cual expresaba la necesidad de contar con un espacio digital de fácil acceso para que los estudiantes puedan subir y acceder a los contenidos.

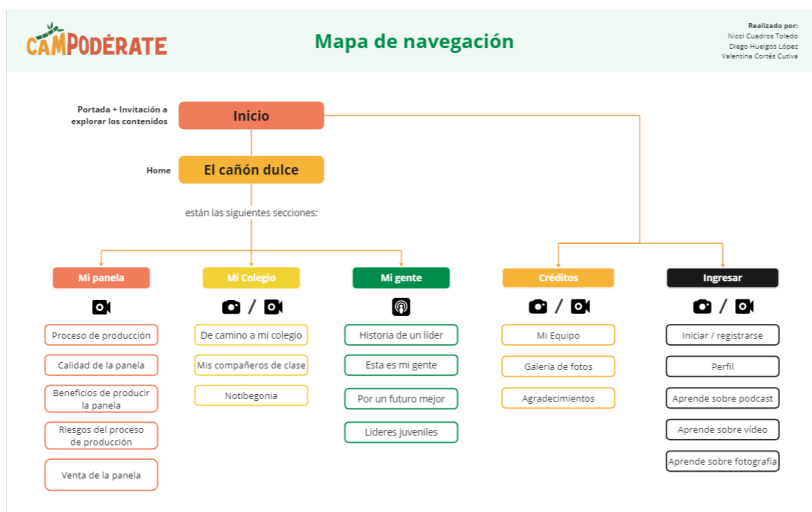
3.4.1 Mapa de navegabilidad:

En el cual, se detalla cuales son las secciones que tiene el sitio web: El inicio da la bienvenida al proyecto con una ilustración de los cuatro jóvenes, invitando a los visitantes, a comenzar el recorrido por el Cañón Dulce. Adicionalmente, cuenta con botones que dirigen a la sección de créditos para conocer a quienes hacen parte de Campodérate, y la sección que permite ingresar a los estudiantes al

apartado de “Mi Aprendizaje”, en el cual pueden aprender más sobre qué es y cómo crear un podcast, un vídeo y una fotografía.

Luego está el home, donde se encuentran las tres secciones que contienen las temáticas elegidas por los estudiantes: estas se han agrupado en Mi panela, Mi colegio, Mi gente. Al ingresar en cada una de estas, se presentan los diferentes contenidos realizados por los jóvenes.

Figura 18 *Mapa de navegación*



Nota. La figura ilustra la estructura y organización de las secciones en el sitio web. Fuente: Elaboración propia (2024).

3.4.2 Desarrollo del prototipo en Figma: En segundo lugar partiendo de la creación de las secciones en versión de baja fidelidad para probar la navegabilidad, los botones, las áreas donde se encuentran los textos y las ilustraciones. Después, se avanza a una versión de alta fidelidad, donde se propone un estilo gráfico para las secciones. En esta fase, se diseñan los botones para que sean fácilmente identificables, se emplea inteligencia artificial para crear las ilustraciones que se encuentran en cada apartado del sitio web y se redactan los textos de cada enunciado, utilizando un lenguaje cercano y reconocible para los jóvenes.

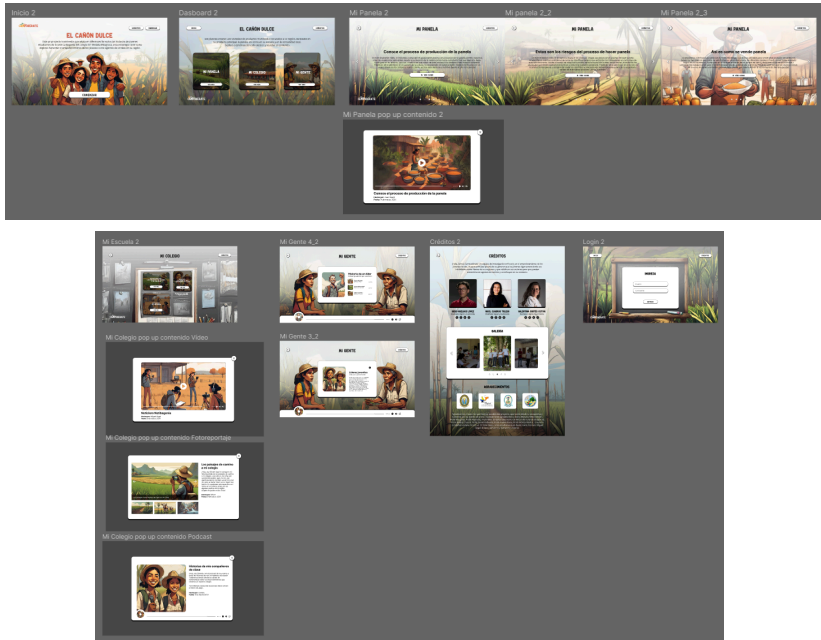
Figura 19 Wireframes de baja fidelidad

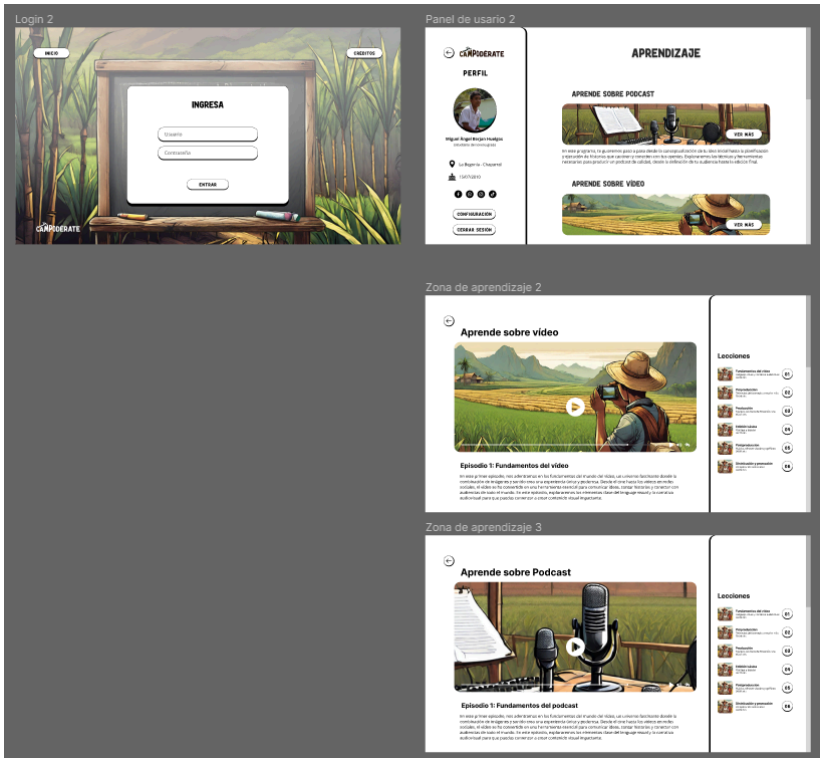


Nota. La figura muestra la forma general del sitio web. Fuente:

Elaboración propia (2024).

Figura 20 Wireframes de alta fidelidad





Nota. La figura muestra de forma más detallada, las secciones del sitio web, los botones, navegabilidad y en sí, el estilo gráfico propuesto para este. Fuente: Elaboración propia (2024).

Al final, se busca evaluar el prototipo con un experto en narrativa transmedia para conocer su percepción sobre el sitio web y su función en la narrativa transmedia. También se busca obtener la percepción de compañeros de Diseño digital y multimedia en cuanto

a lo que les transmite el sitio web, si es de fácil navegabilidad y cumple con una correcta usabilidad, entre otros factores detallados en el apartado de Resultados de los testeos.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa 3

Como consecuencia de los resultados obtenidos en la Etapa 2, se propone un nuevo esquema que ilustra de manera clara los actores y las conexiones entre los diferentes formatos propuestos para la estrategia transmedia llamada "El Cañón Dulce".

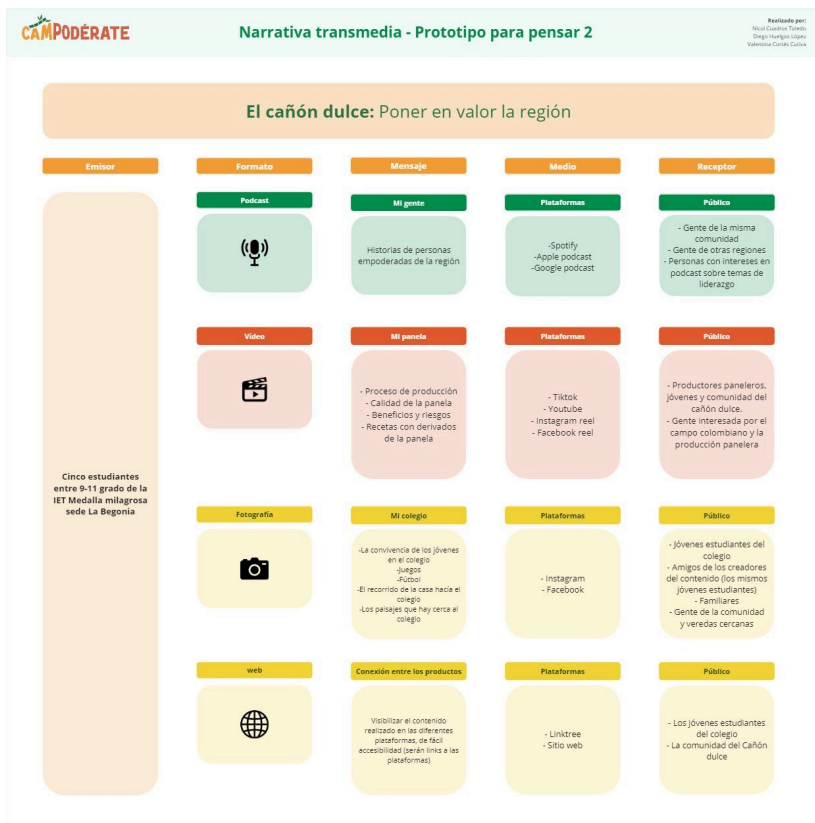
3.5.1 Esquema de la estrategia transmedia: En primer lugar, se establece que los seis estudiantes de 9º y 11º grado de la IET Medalla Milagrosa en La Begonia actúan como emisores en la estrategia. Estos estudiantes narran historias sobre la gente de su región, incluyendo relatos sobre personas líderes y empoderadas en su área. Utilizan el formato de podcast para este propósito.

Asimismo, abordan el tema de la producción de panela, mencionan tanto sus beneficios como los riesgos asociados, y exploran los postres que se pueden realizar con los derivados de la panela, entre otros temas, a través del formato de vídeo. Además, comparten experiencias sobre su colegio, incluyendo relatos sobre sus compañeros de clase, las vivencias durante el trayecto al colegio, así como actividades como el fútbol y otros juegos que los

unen en el entorno escolar, utilizando el formato de fotografía para ello.

Estos contenidos se pueden compartir en plataformas y redes sociales de fácil acceso y difusión como Instagram, Facebook, TikTok y Spotify, para llegar adecuadamente a los receptores definidos, como los habitantes del Cañón Dulce, incluyendo productores de panela, estudiantes, familiares, la alcaldía y otros funcionarios. Estas personas pueden visualizar, aprender y valorar los contenidos creados por los jóvenes, accediendo a las plataformas y redes sociales definidas o a través de un sitio web que compile todos los enlaces y así invite a los visitantes a acceder a los contenidos.

Figura 21 Esquema de la estrategia transmedia




Nota. La figura ilustra de manera clara las partes de la estrategia transmedia propuesta. Fuente: Elaboración propia (2024).

3.5.2 Entrevista con experto: Posteriormente, se realiza una entrevista con Andrés Felipe Parra Vela para identificar su percepción sobre la estrategia transmedia propuesta para el proyecto Campodérate. Las preguntas planteadas son: ¿Considera qué lo propuesto es una estrategia transmedia? Además ¿es claro el tema central de esta? Andrés Parra confirma que sí considera que la estrategia es transmedia, ya que gira en torno a un tema central que se desarrolla y se presenta en diferentes formatos. Además, indica que entiende la narrativa sobre los jóvenes en Chaparral y sus actividades pero sugiere que se podría reforzar y especificar más acerca de la historia central. Para ello, menciona "Life in a Day - YouTube" como un referente, un formato que puede facilitar hablar sobre lo que sucede en un día en la vida de los jóvenes en la región.

3.5.3 Reto Campoderémonos: Por otro parte, en atención a los resultados obtenidos en el testeado del prototipo del sitio web en Figma, se establece que una manera más interesante y adecuada de compartir conocimientos con los estudiantes sobre los formatos de podcast, vídeo y fotografía, así como enseñarles cómo crearlos, es a través de un reto llamado "Reto Campoderémonos". Este reto comienza con un vídeo elaborado por cada uno de los tres integrantes del proyecto de grado, donde se presenta brevemente la historia de cada formato (con un máximo de 2 minutos). Al final de cada vídeo, se nombra a uno de los estudiantes para crear el siguiente vídeo con un tema específico relacionado con el formato.

Para ello, se define un temario y unas fechas para que el reto se cumpla en etapas programadas (ver *figura 22*), lo que permite una planificación adecuada del proceso. La idea detrás del reto es involucrar a los estudiantes en la construcción y el compartir de estos conocimientos, teniendo en cuenta sus posibilidades tecnológicas y habilidades (los vídeos se comparten a través de un grupo de WhatsApp debido a que los jóvenes responden de manera más rápida, directa y espontánea en este medio ya que están familiarizados con el uso del mismo). De esta manera, se fomenta la participación activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje y creación de contenido, promoviendo un ambiente colaborativo y estimulante.

Figura 22 Temario del Reto Campoderémonos

Taller co-creación 2 - Aprendizaje de contenidos multimedia						
						
<p>Objetivo: Que el usuario (joven estudiante del colegio IET Medalla Milagrosa) tenga un primer acercamiento hacia las generalidades del desarrollo de contenidos multimedia.</p> <p>¿Cómo se va a desarrollar la actividad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esto se desarrolla a través de una actividad retadora donde los jóvenes aprenden y explican por medio de videos las unidades de cada formato (podcast, video y fotografía) a los demás integrantes del grupo. - Esta actividad se desarrollará a través del grupo de whatsapp debido a que los jóvenes responden de manera más rápida, directa y espontánea en este medio ya que están familiarizados con el uso del mismo. <p>¿Por qué tienen que ser los jóvenes quienes graben estos contenidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esto corresponde al objetivo general del proyecto "Desarrollar una estrategia digital que promueva el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede la Begonia." Es decir que es pertinente que ellos mismos generen estos contenidos y que de esta manera luego sus compañeros sean los consumidores de estos mismo. 						
Reglas de la actividad						
<ul style="list-style-type: none"> • Al iniciar la actividad los integrantes del grupo de <u>Campoderémonos</u>, hablarán de la unidad 1 de cada formato (Podcast, fotografía, video), por ende grabaran un video donde desarrollan este tema, al final deben pasarle el reto (tema) a algún estudiante el cual deberá realizar el siguiente reto. • El participante debe retar a alguien que todavía no haya hablado del sobre el tema en cuestión (podcast, video y fotografía), a que desarrolle la siguiente unidad. La idea es que todos participen en la creación de estos contenidos. • El formato debe ser video, éste debe tener una duración de mínimo de 1 min. y máximo 2 min. 						
<ul style="list-style-type: none"> • El participante debe ser creativo y claro para que todos podamos entender cada unidad. • El participante deberá enviar el video en las fechas establecidas a través del grupo de Whatsapp e incluir el nombre del video y una muy breve descripción de este. <p>Reglas del formato:</p> <p>Inicio: ¡Hola a todos! Bienvenidos al Reto Campoderémonos....</p> <p>Final: Si esto te pareció interesante, te gustará aún más el próximo video sobre (...) al cual reto hacerlo a (...) <i>"Se añade el sonido de tambores"</i></p> <p>Inicio: ¡Hola a todos! En esta oportunidad les voy a hablar sobre.</p> <p>Final: Si esto te pareció interesante, te gustará aún más el próximo video sobre (...) al cual reto hacerlo a (...)</p>						
Temario contenido educativo para crear un podcast						
Unidad	Temario	A cargo	Entrega	Formato	Duración	
Unidad 1: Hablemos del podcast (Hecho)	¿Qué es eso del podcast, de dónde viene? y para qué se usa?	Diego	Marzo 19	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min	
Unidad 2: 5 cosas más importantes para crear mi podcast (Hecho)	¿Cuáles son las 5 cosas más importantes para crear mi podcast?	Brayan	Marzo 21	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min	
Unidad 3: 5 tips a tener en cuenta al grabar un podcast	Danos 5 tips a tener en cuenta al grabar el podcast	Juan David	Marzo 23	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min	
Unidad 4: ¿Dónde se puede editar y publicar mi podcast?	Enseñanos en donde se puede editar el audio y donde se publica el podcast.	(Pendiente)	Marzo 25	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min	

Temario contenido educativo para crear una fotografía					
Unidad	Temario	A cargo	Entrega	Formato	Duración
Unidad 1: ¿Dónde nace la fotografía? (Hecho)	Hablemos de la historia de la fotografía (breve reseña de la historia de la fotografía)	Valentina	Marzo 19	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 2: Hablemos de los planos fotográficos(Hecho)	Cuéntanos ¿cuales son los planos fotográficos? y muéstranos algunos ejemplos.	Karol	Marzo 21	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 3: ¿Cuál es el encuadre en la fotografía?	¿Explicanos los tipos de encuadre en la fotografía y muéstranos ejemplos de cada uno?	(Pendiente)	Marzo 23	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 4: La importancia del triángulo de la fotografía para tomar una foto	¿Cuál es el triángulo de la fotografía? ¿Por qué es importante?	(Pendiente)	Marzo 25	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Temario contenido educativo para crear un vídeo					
Unidad	Temario	A cargo	Entrega	Formato	Duración
Unidad 1: Breve historia del vídeo	1. Qué es el vídeo. 2. Primeros experimentos hasta la era digital. 3. Lo que viene del vídeo (futuro). 4. Pasar el reto a Daniela.	Nicol	Marzo 19	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 2: Quiero hacer un vídeo. ¿Qué tipos de vídeos hay para contar lo que quiero contar?	Cuéntanos cuáles son los tipos de vídeos que existen.	Daniela	Marzo 21	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 3: Ángulos y movimientos de cámara que puedes agregar en tu vídeo	¿Cuáles son los ángulos y movimientos que podemos utilizar a la hora de grabar un vídeo?	Karol	Marzo 23	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min
Unidad 4: ¿Cómo editar un vídeo?	¿Qué necesito y cuáles son los pasos para editar un vídeo?	(Pendiente)	Marzo 25	Short vertical 16:9	Min. 1 min - Max. 2min

Nota. La figura muestra el temario definido para el reto, así como los tiempos a tener en cuenta. Fuente: Elaboración propia (2024).

3.6 Desarrollo y análisis Etapa 4

Luego del Reto Campoderémonos, de acuerdo a sus resultados, cada uno de los tres integrantes del equipo Campodérate elige de acuerdo a sus conocimientos y habilidades un formato. La distribución es la siguiente: Valentina Cortés, encargada del formato Fotografía, Nicol Cuadros, a cargo del formato Vídeo y Diego Huelgos al formato Audio. De este modo se les pregunta a los estudiantes en qué tipo de formato desean estar para comenzar a

planear qué contenidos se van a grabar de acuerdo a las tres categorías definidas anteriormente.

De allí, los estudiantes proponen algunas ideas, las cuales se mantienen presentes en el momento de ir nuevamente a la vereda. Al estar allá, se desarrolla la creación de los contenidos, divididos en dos espacios (día domingo y día lunes), cada uno de cuatro horas aproximadamente, junto con el equipo de Campodérate y los cinco estudiantes. Para tal efecto, la dinámica es la siguiente:

3.6.1 Definir dinámicas de la grabación de contenidos: El equipo de Campodérate se reúne en una mesa redonda con los estudiantes para planificar el contenido del podcast y el fotoreportaje. El objetivo es estructurar lo que se cuenta en ambos formatos durante una sesión que dura 30 minutos.

- 1. Grabación del podcast:** Se graba un podcast en forma de entrevista sobre la producción de la panela, donde el estudiante Juan David es el anfitrión o líder del podcast, entrevistando a otros dos estudiantes. Este espacio incluye varios momentos de prueba y experimentación en cuanto a la forma de narrar y preguntar, ya que es la primera vez que estos jóvenes desarrollan un podcast.
- 2. Toma del fotoreportaje:** Después, se lleva a cabo la realización del fotoreportaje para la categoría de Mi gente, sobre el espacio de esparcimiento sano dirigido por el

profesor Elkin en la escuela. Karol, una de las estudiantes, con el respaldo del equipo Campodérate, es la encargada de experimentar y capturar las fotografías de los jóvenes que juegan fútbol los domingos por la tarde en la cancha del colegio.

3. **Grabación de los vídeos:** El lunes, se graban vídeos en formato reel para la categoría "Mi Colegio". Se definen dos temáticas para estos vídeos:
 - a. **Reconociendo mi vereda:** Inspirado en un reto de Tiktok, en el cual dos equipos, La Begonia y La Cortés y sus jóvenes pertenecientes realizan una mímica de golpes de boxeo al ritmo de la música, mientras en pantalla se muestran los argumentos sobre qué ofrece cada vereda.
 - b. **Ping Pong con los profesores:** Los estudiantes, con la intención de presentar de manera más amplia a sus profesores y su experiencia en la enseñanza, deciden preguntarles en un reto de Ping Pong con los seis profesores de la escuela, sus nombres, edad, ¿hace cuánto tiempo son maestros?, música favorita, ¿qué es lo que más le ha gustado de La Begonia y de la escuela?, si pudieran elegir desempeñarse en otra profesión ¿lo harían o volverían a elegir ser profesores?, y por último, ¿a cuál profesor@ le pasan el ping pong?.

- c. Cierre:** En última instancia, se lleva a cabo una mesa redonda con los estudiantes en la que se tratan las siguientes preguntas:
- a. ¿Les pareció divertida la producción de los contenidos?
 - b. ¿Qué les ha parecido más interesante?
 - c. ¿Qué ha sido lo más difícil?
 - d. ¿Por qué creen que se realizó este proyecto?
 - e. ¿Qué han aprendido en el proceso?
 - f. ¿Creen que a través del proyecto se generaron espacios donde pudieran hablar de la región?

Posteriormente, se les agradece a los estudiantes por participar en todos los encuentros del proyecto, recordando por qué comenzó Campodérate, así como el potencial que tienen y lo valiosos que son. La sesión concluye con una rifa de un micrófono para animarlos a continuar con la creación de contenidos, seguida de un espacio para fotos grupales.

3.7 Desarrollo y análisis Etapa 5

Después del desarrollo, edición y difusión en redes sociales de cada uno de los contenidos por parte del equipo Campodérate, se realiza un testeo final de dos horas aproximadamente, a través de meet y la plataforma Mentimeter, con el objetivo de evaluar el impacto de la estrategia en la perspectiva final de los jóvenes sobre su empoderamiento dentro de su región. El mismo está inspirado en la rúbrica para evaluar los proyectos de empoderamiento juvenil - Proyecto HEBE, desarrollado por la Universidad de Girona, Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Pompeu Fabra Barcelona.

Esta rúbrica consta de varias variables, las cuales contienen niveles de emprendimiento, del más bajo al más alto, determinados como nivel inicial, nivel emergente, nivel establecido y nivel avanzado, estos son elegidos por los jóvenes. De esta manera se plantean las siguientes variables a evaluar:

3.7.1 Participación:

- 1) **Inicial:** Participé en actividades con el grupo, guiado por el equipo Campodérate.
- 2) **Emergente:** Contribuí con ideas nuevas para los videos, fotoreportaje o podcast.
- 3) **Establecido:** Desarrollamos los contenidos e incluimos a la gente de la vereda y el colegio con ayuda del equipo Campodérate.
- 4) **Avanzado:** Yo lideré la creación y desarrollé los contenidos de videos, fotografía y podcast con mi comunidad sin acompañamiento externo.

3.7.2 Responsabilidad:

- 1) **Inicial:** Participé en varias actividades, no tuve que entregar tareas y no me asignaron compromisos.
- 2) **Emergente:** Estaba dispuesto a asumir compromisos o tareas si el equipo Campodérate me lo pedía.
- 3) **Establecido:** Desarrollé las tareas con el apoyo del equipo Campodérate, de manera voluntaria.
- 4) **Avanzado:** Asumí el compromiso con el proyecto, y desarrollé las actividades sin necesidad de una guía constante por parte del equipo Campodérate.

3.7.3 Capacidad crítica:

- 1) **Inicial:** No tuve que analizar situaciones o problemas de mi región.
- 2) **Emergente:** Participé en espacios donde tuve que identificar las problemáticas de mi región.
- 3) **Establecido:** Estuve en espacios donde identifique los problemas de mi región y hablé de las posibles soluciones.
- 4) **Avanzado:** Aprendí a analizar las causas de problemas de mi región, y planteé soluciones viables a esas situaciones.

3.7.4 Meta aprendizajes:

- 1) **Inicial:** Realicé las actividades del proyecto, pero nunca supe cuál era el propósito.
- 2) **Emergente:** Estuve en actividades donde pensé en cómo lo que estaba aprendiendo podría ayudarme en el futuro.
- 3) **Establecido:** Pude darme cuenta del poder que tengo para contribuir en mi región.
- 4) **Avanzado:** Encontrar por mi cuenta lugares donde podría aplicar y contribuir con mi conocimiento.

3.7.5 Autonomía:

- 1) **Inicial:** Estuve en espacios donde pude llevar a cabo las actividades planificadas por el equipo Campodérate.

- 2) **Emergente:** Participé en espacios donde pude elegir, según mis propias creencias.
- 3) **Establecido:** El equipo campodérate me dieron herramientas y recursos para que pudiera elegir y actuar según mi propia opinión en diversas actividades.
- 4) **Avanzado:** El proyecto me permitió crear espacios donde puedo aprender a desarrollar mi propio proyecto.

3.7.6 Identidad comunitaria:

- 1) **Inicial:** El proyecto se desarrolló en mi región, pero no me animaron a hablar sobre la historia y las tradiciones de mi comunidad.
- 2) **Emergente:** Estuve en actividades donde pude poner en valor las tradiciones de nuestra comunidad y territorio.
- 3) **Establecido:** Participé en actividades donde resalté y compartí las tradiciones de mi región.
- 4) **Avanzado:** El proyecto incluyó actividades para que pudiéramos compartir las historias y tradiciones de nuestra región con personas fuera de ella.

3.7.7 Trabajo en equipo:

- 1) **Inicial:** No participé en el equipo.
- 2) **Emergente:** Me permitió unirme al trabajo en equipo cuando las actividades del proyecto lo necesitaban o si surgía de forma natural.
- 3) **Establecido:** Participé en actividades de aprendizaje donde trabajé en equipo sin necesidad de acompañamiento.
- 4) **Avanzado:** Pude crear un plan de actividades para trabajar en equipo con mis compañeros.

3.7.8 Perspectiva sobre los contenidos:

- 1) ¿De 1 a 5, serías capaz de desarrollar estos contenidos sin acompañamiento?
- 2) ¿Qué sentido encuentras al desarrollar estos contenidos?
- 3) ¿De 1 a 5, estos contenidos son apropiados para hablar de la región?
- 4) ¿De 1 a 5, los contenidos muestran la realidad de la región?
- 5) ¿De 1 a 5 qué tan bien transmiten los contenidos lo que quería contar sobre la región?

3.7.9 Perspectiva inicial vs. final del proyecto:

- 1) ¿Cuál era su perspectiva antes del proyecto y ahora?

3.8 Desarrollo y análisis Etapa 6

Para esta fase final del proceso, se lleva a cabo el último testeo y una entrevista con dos participantes clave. En primer lugar, se cuenta con la colaboración de Diana Rico, una experta en trabajo social con amplia experiencia en el trabajo con comunidades rurales. En segundo lugar, se incluye al profesor Elkin Ibarra, quien imparte clases de materias sociales, educación física y filosofía a los estudiantes de bachillerato en la IET Medalla Milagrosa - Sede La Begonia.

Se presentan a ambos participantes los diversos contenidos difundidos en las redes sociales con el propósito de evaluar diversas variables clave desde su perspectiva única, esto a través de la plataforma Meet, así como compartiendo los respectivos enlaces de las redes sociales de Campodérate. En el caso específico de Diana Rico, se aplica una calificación en una escala del 1 al 5, donde 1 denota un nivel bajo y 5 un nivel alto en cada una de las siguientes variables:

- 1. Participación:** ¿Desde su percepción en una escala de 1 a 5, qué nivel de participación permitió desarrollar en los jóvenes la estrategia digital? ¿Por

qué?

2. **Responsabilidad:** ¿Desde su visión en una escala de 1 a 5, qué nivel de compromiso percibe por parte de los jóvenes en el proyecto? ¿Por qué?
3. **Capacidad crítica:** ¿En qué medida considera que se desarrollaron capacidades del pensamiento crítico en los jóvenes dentro del proyecto?
4. **Meta aprendizajes:** Entendiendo meta aprendizajes como la capacidad de los participantes para reflexionar sobre su propio proceso de aprendizaje. ¿Qué nivel de meta aprendizajes logra desarrollarse en los jóvenes en la estrategia digital?
5. **Autonomía:** Responda de 1 a 5 donde 1 indica un nivel bajo y 5 niveles altos del criterio. Califique el nivel de autonomía identificado en los jóvenes dentro del proyecto
6. **Identidad comunitaria:** Responda de 1 a 5 donde 1 indica un nivel bajo y 5 niveles altos del criterio. ¿Evalúa el nivel de identidad comunitaria de los jóvenes puestos en escena en el proyecto?
7. **Trabajo en equipo:** Responda de 1 a 5 donde 1 indica un nivel bajo y 5 niveles altos del criterio. ¿En qué medida considera que la estrategia digital desarrolla un trabajo en equipo dentro de sus participantes?

8. Empoderamiento: Responda de 1 a 5 donde 1 indica un nivel bajo y 5 niveles altos del criterio.

En relación con todos los criterios anteriores, establece una puntuación entre 1 a 5 el nivel de empoderamiento juvenil promovido en el proyecto.

Para el profesor Elkin, se lleva a cabo una entrevista semiestructurada a través de la plataforma Meet, en la cual, las preguntas planteadas se centran en entender cómo percibe el profesor Elkin la pertinencia y forma en la que se desarrolla la estrategia en el contexto específico de La Begonia, así como el impacto observado en los estudiantes a raíz de su implementación y los ejercicios de co-creación asociados. Además, se indaga sobre las opiniones expresadas por los padres de los jóvenes participantes en el proyecto, lo que proporciona una visión más amplia de la recepción y la influencia de la estrategia en la comunidad educativa.

Por último, durante la entrevista, el profesor Elkin comparte sus reflexiones sobre cómo la estrategia podría influir en las ideas y cambios que él considera necesarios para mejorar la formación académica en la institución, las cuales incluyen la capacidad de generar pensamiento crítico a través de las TIC. Esta retroalimentación directa del profesor proporciona una valiosa visión sobre el impacto generado y su potencial.

4. Resultados de los tests

4.1 Primer testeo Etapa 1

4.1.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Este prototipo de la etapa 1 tiene como objetivo a través de la co-creación, identificar qué contenidos y formatos prefieren los jóvenes estudiantes de grado 9 y 11 del colegio IET Medalla Milagrosa. Se utiliza la plataforma digital Mentimeter que permite hacer un ejercicio colaborativo con preguntas y respuestas en tiempo real además de agregar elementos gráficos. Así mismo genera un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados proporcionados por el usuario de manera visual.

En el primer momento, la “Lluvia de ideas” (ver figura 23), permite identificar los temas de mayor interés para los jóvenes al momento de hablar sobre su región. (ver Anexo L)

Figura 23 Lluvia de ideas



Nota. La figura ilustra los temas de mayor interés para los jóvenes dentro de su contexto Fuente: Elaboración propia (2024).

En el segundo momento de la primera parte, el ejercicio que se titula “Jerarquía de contenidos” (ver figura 24), da paso a identificar que los estudiantes coinciden en que el tema de mayor relevancia es la producción panelera, seguido de calidad de panela y líderes de la comunidad descendiendo hasta el último puesto que es la temática del fútbol.

Figura 24 Jerarquía de contenidos



Nota. La figura ilustra de manera jerárquica que temas son más relevantes al momento de hablar sobre su región Fuente: Elaboración propia (2024).

El siguiente ejercicio “Mapa cañón dulce” (ver figura 25) funciona para testear la percepción de los jóvenes a partir de la

cartografía social, ejercicio realizado en el diagnóstico, es relevante conocer esta información puesto que el usuario el participa en la creación de la pieza gráfica.

Figura 25 Mapa Cañon Dulce



Nota. Se evidencian los comentarios de los jóvenes respecto a la utilización de la cartografía social Fuente: Elaboración propia (2024).

El siguiente ejercicio “Adivina adivinador” (ver figura 26) se realiza con el fin de identificar el conocimiento del usuario sobre contenidos digitales como podcast, vídeo y fotografía. En este proceso se les muestran ejemplos para que a la vez conozcan algunas clasificaciones dentro de los formatos presentados, de esta manera el usuario puede elegir dentro de las opciones proporcionadas.

Figura 26 *Adivina adivinador*



Nota. Se evidencia el conocimiento respecto a los formatos digitales
 Fuente: Elaboración propia (2024).

El siguiente ejercicio “Jerarquía de formatos digitales” (ver figura 27) se desarrolla para identificar de manera jerárquica, es el formato de mayor interés para el usuario.

Figura 27 *Jerarquía de formatos digitales*



Nota. El ranking de 11 puestos da como resultado una clasificación

de formatos propuestos por el usuario Fuente: Elaboración propia (2024).

El último ejercicio “Contenido + Formato” (ver figura 28) permite establecer a través del usuario el tema y el formato pertinente para contar las historias de su vereda a la comunidad.


Figura 28 *Contenido + Formato*



Nota. Se evidencia el conocimiento respecto a los formatos digitales Fuente: Elaboración propia (2024).

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). El testeo permite identificar que el tema con mayor tendencia en cuanto interés e importancia para los jóvenes es: la Panela, la gente de la comunidad y el colegio, por ello es pertinente que la estética se adecue respecto al tópico que se está mostrando. (ver figura 27)

Figura 29 *Protocolo de testeo 1*

Testeo 1: Prototipo 1 - definición de contenidos y formatos narrativos (Marzo, 2024) Encuesta con preguntas y respuestas adaptadas a una estética personalizada del cañon dulce				
Actores Jóvenes estudiantes de grado 10 y 11 del colegio IET Medalla Milagrosas Sede la Begonia: Participar de manera activa hablando sobre los temas importantes para ellos dentro de su región, además de los formatos que conocer y los que no. Equipo Campoderate: Mediar la actividad y despejar dudas Tiempo estimado: 1 hora Tiempo duración: 2 horas Recursos: Celular, computador, Google Meet, Whatsapp				
Actividad	Objetivo / Variable	Dinámica	Evidencias	Hallazgos
Lluvia de ideas	Identificar los contenidos que los jóvenes quieren contar además de evaluar la estética y forma de acuerdo a la cartografía social	Los estudiantes compartirán a través de lluvia de ideas los temas que consideran a través de mentimeter. Qué acciones les gustaría mostrar y contar (como ejemplo: producción panelera, gusto por el fútbol, preparación de postes y esfuerzo por asistir al colegio)	https://www.menti.com/alcpxzymvx11  Los estudiantes escriben a través de la plataforma palabras claves para responder la pregunta.	En el ejercicio se identifica que la tendencia de los temas se relacionan a la producción panelera (Cultivo, calidad, beneficios, riesgos y consecuencias) Así mismo destacan a su gente, líderes de la región así como la característica de ser amables y trabajadores. Finalmente se relaciona con el colegio.

Nota. El protocolo permite tener claridad del desarrollo del testeo, la actividad que se va a realizar, el objetivo, los hallazgos, etc. Fuente: Elaboración propia (2024). (*ver Anexo M*).

En cuanto los contenidos, se evidencia que el 50% de los usuarios conocen el podcast y fotografía, así mismo se evidencia que los formatos que más les parecen atractivos son: fotografía de paisaje, cortometraje y podcast de información.

Al definir los formatos para mostrar los contenidos se destaca el uso del podcast como el preferido por los estudiantes, seguido de fotorreportaje y video (cortometraje y video de producto o servicio).

Respecto a la estética los jóvenes resaltan el uso de la cartografía social realizada por ellos en el diagnóstico, es relevante

su uso para que ellos puedan reconocer como sus creadores, lo que da indicios de implementar piezas creadas por ellas y que estén fuertemente relacionadas con su región.

Por otro lado se identifica que los jóvenes tienen conocimientos muy básicos respecto a los formatos, sin embargo, no saben cómo desarrollarlos, por ende es importante abordar esta sección en el siguiente prototipo.

4.2 Segundo testeo Etapa 2

4.2.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). A partir del prototipo de la etapa 1, se toman decisiones de diseño en función de iterar. En primer lugar se plantea un prototipo 2 que contenga los contenidos y los formatos correspondientes a los resultados anteriores, a continuación se muestra una posible configuración del “tema y formato”:

- 1. Panela = Video:** Es pertinente para mostrar la panela, sus procesos, el lugar donde se realiza, los beneficios, entre otros temas.
- 2. Colegio = Fotografía/Video corto:** Se plantean los dos formatos puesto que el primero es de interés oportuno para el usuario, sin embargo, se queda corto en términos de desarrollo, por ende es bueno que se complemente a través del vídeo.
- 3. Gente de la comunidad = Podcast:** Es el formato de mayor

interés por el usuario, dentro del testeo se evidencia que lo conocen aunque no sepan desarrollar uno, esto genera mayor interés y curiosidad al punto de quedar en primer lugar.

Por otro lado, es importante que los jóvenes puedan conocer más acerca de cómo desarrollar los contenidos digitales para las siguientes fases del proyecto, por ende se plantea la idea de crear una zona de aprendizaje donde tengan un acercamiento a los temas.

Por tal motivo, se desarrolla un aplicativo web Figma con las secciones de los temas, se enfatiza en el uso de “mi panela, mi colegio, mi gente” para generar mayor identidad para los jóvenes, por otro parte, se integra la zona de aprendizajes con un temario robusto y finalmente se piensa en una estética a modo de ilustración que comuniquen que se está hablando del Cañón Dulce.

Figura 30 *Inicio de prototipo para mostrar*



Nota. Pantallazo de la página de inicio del prototipo, las imágenes se generan a través del uso de la Inteligencia Artificial. Fuente: Elaboración propia (2024).

Por ende, se realiza un Guerrilla Testing con preguntas inspiradas en la Heurística de Nielsen que evalúan los aspectos mencionados con anterioridad en una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). Este prototipo se evalúa con profesores de Diseño Digital y Multimedia, estudiantes y un experto en multimedia.

Figura 31 *Fotografía testeo 2 estudiantes de diseño digital y multimedia*



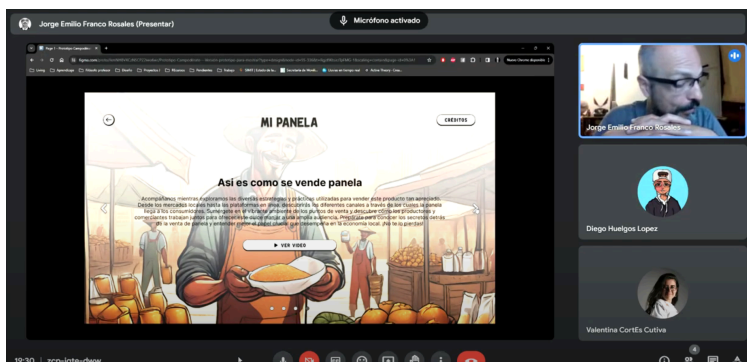
Nota. Guerrilla testing con estudiantes de 9º semestre de Diseño Digital y Multimedia. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 32 Fotografía testeo 2, con docente de diseño digital y multimedia



Nota. Guerrilla testing con docente, Diseñador Digital y Multimedia, de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, especialista en Animación. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 33 Fotografía testeo 2, con docente de diseño digital y multimedia



Nota. Guerrilla testing con docente, Diseñador Industrial, de la

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, especialista en Edición digital y creador multimedia, Magister en Semiótica. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). El testeo se realiza por medio de algunas preguntas de la Heurística de Nielsen, en una escala de 1 a 5, este permite concluir varias observaciones:

Respecto a la legibilidad de los textos, la tendencia coincide que son pequeños y extensos, para lo cual proponen usar audio como alternativa para acompañar el texto (voz en off y sonidos ambientes). Por otra parte, se identifica que los otros textos se pierden en algunas secciones puesto que compiten con el fondo. Así mismo, se habla de la jerarquía de los textos y de cómo estos se pueden acompañar de alguna animación o animatrónica con los elementos del fondo.

En términos de navegación, la tendencia indica que la navegación es sencilla e intuitiva y es fácil de saltar en las diferentes secciones. Se evidencia que a pesar de ser fácil, algunas tareas específicas como ir a buscar un contenido, es complejo porque la estética y navegación no sugiere dónde encontrarlo. Para ello, se recomienda el uso de funciones hover o uso de iconografía que le den contexto para entrar a las secciones. De igual manera, algunos botones confunden al usuario por el nombre que tienen, por lo que es necesario tener cuidado con sus denominaciones y redirección.

En el lenguaje cercano, los usuarios mencionan que se siente el uso de un tono muy formal y técnico sobre todo en la zona de aprendizaje, que si bien la mayoría de términos los entienden, comentan que conceptos como “un proyecto transmedia”, no son fáciles de comprender para el usuario con el que se está trabajando “jóvenes rurales”. Por tal motivo, sugieren que se podría hacer uso de un lenguaje más llamativo y espontáneo, por ejemplo “Esta es una historia sobre el cañón dulce... Descúbrela a través de varios contenidos realizados por estudiantes de La Begonia, como podcast, vídeos y fotografías”, esto para hacer más claro que se encontrarán con varios contenidos sin decir la palabra transmedia.

Adicionalmente, la zona de aprendizaje es muy robusta, académica y aburrida, así que es necesario replantear la idea, buscar una alternativa para que los jóvenes tengan un acercamiento a la creación de los contenidos digitales de una manera más básica, espontánea y rápida, sin que se denote como una obligación el aprender de estos temas.

Figura 34 *Protocolo de testeo 2*

Usuario o Dylan Manchego, Estudiante de noveno semestre de Diseño Digital y Multimedia			
Objetivo / Variable	¿Cómo lo medimos?	Hallazgos	Calificación Sobre 5
Legibilidad	-¿Los textos en las secciones de la página son legibles?	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el tamaño de los textos porque hay muchos que no se ven. 	2
Lenguaje cercano	-¿Encuentra el lenguaje que utilizamos fácil de entender? -¿Hubo palabras que no conocía mientras navegaba por la página?	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de secciones utiliza un lenguaje cercano y fácil de entender, a excepción de la primera parte que habla de transmedia, concepto que no será de fácil comprensión para los jóvenes rurales. Decía que se podía explicar más bien, cuáles son los formatos que se utilizarán en el proyecto transmedia (audio, vídeo y fotografía). 	4
Estética y diseño	-¿Las imágenes e ilustraciones	<ul style="list-style-type: none"> Considera que las ilustraciones que se utilizan si inspiran y representan la temática del campo. 	4.5

Nota. El protocolo de testeo permite organizar la manera en la cual se desarrolla la actividad, saber qué variables se van a evaluar y qué calificación adquieren estas. Fuente: Elaboración propia (2024). (ver anexo N).

En términos de estructura de estrategia transmedia, se identifica mediante uno de los expertos que el prototipo parece una multimedia puesto que todos los contenidos están en un mismo lugar y no permite saltar a otras plataformas y visitar otros escenarios digitales. El experto comenta que hay que identificar muy rigurosamente quién va a ser el usuario que va a consumir este contenido, por lo que se requiere puntualizar el emisor, receptor, mensaje, la intención y el canal. (ver anexo O)

En consecuencia, es necesario tomar decisiones de diseño a partir de las conclusiones y tener en cuenta rasgos desde lo estético, experiencia de usuario y estructura de la estrategia a destacar: Ajustar la estrategia transmedia definiendo el emisor,

receptor, mensaje, la intención y el canal, para tal efecto a manera de iteración se plantea realizar un prototipo para pensar para testearlo con experto en transmedia.

De igual forma se menciona que el apartado de aprendizaje maneja una estructura muy académica y aburrida, por lo que es necesario desarrollar un temario más corto, llamativo, dinámico y retador para los jóvenes, esto se relaciona a la tabla de requerimientos y determinantes (Figura 17).

En términos de legibilidad, se debe tener en cuenta para el siguiente prototipo los tamaños, reducir los textos e implementar algún recurso sonoro que sirva como apoyo. Además es importante pensar en la inclusión y en cuál herramienta se podría implementar.

En la experiencia de usuario se tiene en cuenta el darle contexto al usuario para que identifique fácilmente los contenidos al interior de las secciones, para ello se toma lo que indica la tendencia: a través iconografía, elementos visuales y sonoros.

Respecto a la estética se hace uso de fotografías para generar esa empatía, reconocimiento y cercanía de los usuarios con la región y los estudiantes de los que se están hablando.

En términos de lenguaje cercano la tendencia coincide en que el lenguaje se acerca a los jóvenes y genera aprobación, el llamar las secciones Mi Palena, Mi Colegio y Mi Gente, se acercan a los jóvenes a las cosas que son de ellos.

Por otro lado, es importante no ser tan técnicos con algunos

términos, sino mejor usar un lenguaje más espontáneo y fácil de comprender.

4.3 Tercer testeo Etapa 3

El tercer prototipo se plantea como un producto externo a la estrategia transmedia pero que es necesario para las posteriores fases. En este se realiza el “Reto Campoderémonos” para iterar la zona de aprendizaje del prototipo 2, se desarrolla un temario ligero para cada formato (podcast, vídeo y fotografía) cada uno de cuatro unidades, de allí los integrantes del equipo Campodérate realizan la primera unidad donde explican, por medio de un vídeo de menos de 2 minutos cada formato. Antes de que termine el audiovisual se debe nominar a uno de los jóvenes para que sigan con los temas.

El tercer testeo se realiza a través de la herramienta Mentimeter con algunas preguntas, en escala de 1 a 5, para conocer la perspectiva de los jóvenes respecto al reto, así mismo se adiciona una sección para examinar la opinión de los usuarios respecto a tres propuestas de estéticas planteadas respecto a la región, el objetivo es identificar preferencias respecto al uso de algunas fotografías hechas por el equipo Campodérate y otras por los jóvenes con tres paletas de colores diferentes. Además identificar si genera cercanía con la identidad de la región.

4.3.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). En el tercer testeo se obtienen los resultados por parte de los jóvenes los cuales desarrollan la unidad 2 del temario a través del “Reto Campoderémonos”, haciendo uso de WhatsApp se genera un canal de comunicación donde los usuarios comparten los vídeos.

Figura 35 Pantallazos vídeos Reto Campoderémonos



Nota. Se obtienen los primeros vídeos del reto, se pone el logo de “Reto Campoderémonos” en la parte superior para unificar el formato. Fuente: Elaboración propia (2024). (ver anexo P)

4.3.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En primer lugar las perspectiva de los jóvenes respecto al reto da resultados positivos, rectifican los temas que aprendieron a través del desarrollo de los mismos por medio de los vídeos y el interés de ellos por estos. Además se comienza a identificar afinidad de cada uno de ellos por el formato que investiga.

Figura 36 Pantallazos encuesta Reto Campoderémonos




Nota. Los jóvenes participan en la lluvia de ideas con los aspecto que más les interesaron del Reto Campoderémonos Fuente: Elaboración propia (2024).

Por otro lado, se evidencia que la actividad efectivamente retó a los jóvenes a presentar un tema del que no sabían a través de un formato que no habían hecho antes, así que aportó de manera significativa a acercarse a conocimientos generales sobre podcast, video y fotografía.

Otros hallazgos, se enfocan en el relacionamiento con los jóvenes al desarrollar estas actividades, allí se identifica que la interacción física con los jóvenes en mucho más enriquecedora y productiva, se podrían implementar algunos elementos que contribuyan a un buen desarrollo de manera virtual, como prender la cámara en las sesiones para que exista mayor cercanía.

Finalmente evaluar la estética proporciona un resultado de acierto en donde es pertinente utilizar fotografías para retratar el cañón dulce, identifican los lugares, los objetos, los animales y más, con facilidad. Por otro lado, se vuelve a rectificar que usar contenido hecho por los jóvenes es de gran importancia para ellos, las experiencias verbales cuando identifica que ellos contribuyeron son muy positivas.

Figura 37 *Protocolo de testeo 3*

Prototipo 3 - Reto de aprendizajes sobre contenidos multimedia (Abril, 2024) 	
<p>Objetivo: Que el usuario (joven estudiante del colegio IET Medalla Milagrosa) tenga un primer acercamiento hacia las generalidades del desarrollo de contenidos multimedia, puesto que luego se debe realizar contenidos multimedia para la estrategia transmedia.</p>	
<p>¿Cómo se va a desarrollar la actividad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esto se desarrolla a través de una actividad retadora donde los jóvenes aprenden y explican por medio de videos las unidades de cada formato (podcast, video y fotografia) a los demás integrantes del grupo. - Esta actividad se desarrollará a través del grupo de whatsapp debido a que los jóvenes responden de manera más rápida, directa y espontánea en este medio ya que están familiarizados con el uso del mismo. 	
<p>¿Por qué tienen que ser los jóvenes quienes graben estos contenidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esto corresponde al objetivo general del proyecto "Desarrollar una estrategia digital que promueva el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede la Begonia." Es decir que es pertinente que ellos mismos generen estos contenidos y que de esta manera luego sus compañeros sean los consumidores de estos mismo. 	
Reglas de la actividad	
<ul style="list-style-type: none"> ● Al iniciar la actividad los integrantes del grupo de Campoderate, hablarán de la unidad 1 de cada formato (Podcast, fotografia, video), por ende grabaran un video donde desarrollan este tema, al final deben pasarle el reto (tema) a algún estudiante el cual deberá realizar el siguiente reto. ● El participante debe retar a alguien que todavía no haya hablado del sobre el tema en cuestión (podcast, video y fotografia), a que desarrolle la siguiente unidad. La idea es que todos participen en la creación de estos contenidos. ● El formato debe ser video, éste debe tener una duración de mínimo de 1 min. y máximo 2 min. ● El participante debe ser creativo y claro para que todos podamos entender cada unidad. 	

Nota. El protocolo de testeo permite definir la manera en la cual se desarrolla el reto, al igual que las variables que se van a evaluar al testearlo y su respectiva calificación. Fuente: Elaboración propia (2024). (ver anexo Q).

4.4 Cuarto testeo Etapa 4

4.4.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para la etapa 4, se desarrolla la grabación de los contenidos (*Ver anexo R*). En medio del proceso, las temáticas que se tenían previstas para cada una de las categorías “Mi panela, Mi colegio y Mi gente”, de acuerdo a los resultados de la etapa anterior y la comunicación de cada integrante del equipo con los estudiantes para comenzar la planeación de los contenidos, indica que es necesario no limitar a los jóvenes a hablar de un tema en específico en cada formato, ya que cada uno dentro de las tres categorías, desean contar y explorar las temáticas ahora y en un futuro a través de varios formatos.

Por ello, en el desarrollo de los contenidos, en el primer momento al definir las dinámicas de su grabación, se define que a los jóvenes en primera instancia, desean hablar de la panela, entrevistando a dos de sus compañeros quienes son jóvenes productores de panela. En el momento de la grabación del podcast, los estudiantes hablan sobre cómo trabajan con la panela, así como cuál era el proceso del cultivo de caña, cómo se solucionarían los problemas de la venta de la panela, acerca de la inversión en esta labor, continuando con la pregunta acerca de la posibilidad de unirse para sacar aún más panela.

Figura 38 Grabación del podcast



Nota. Equipo Campodérate y tres de los jóvenes en medio de la grabación del podcast. Fuente: Elaboración propia (2024).

De igual manera, en el formato Fotografía, ahora desean hablar de Mi gente, justamente porque en ese día, el profesor Elkin desarrolla una actividad valiosa para ellos que es el espacio de esparcimiento sano. De esta manera, en el momento de realizar el fotoreportaje, el estudiante a cargo comenta que este espacio fue creado por el profe para que los chicos puedan alejarse un poco de la rutina de trabajo, algunos problemas personales, y más. Por ello, se busca retratar a los chicos que se divierten esos domingos a

través del deporte y trabajo en equipo.

Figura 39 Toma del fotoreportaje

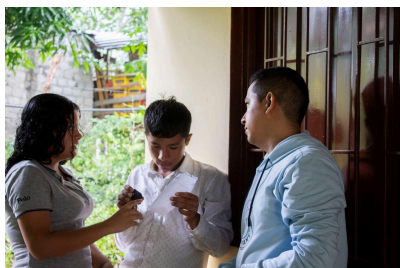


Nota. Equipo Campodérate y la joven que eligió realizar el fotoreportaje en la cancha de la institución. Fuente: Elaboración propia (2024).

Por último, en cuanto a vídeo, ya que desarrolla el día lunes en colegio, se deciden grabar unos reel sobre los profesores del

colegio y su experiencia como docentes, así como uno más para mostrar un poco las cualidades de la vereda La Begonia y La cortés, de las cuales hacen parte la mayoría de los estudiantes.

Figura 40 *Grabación de los vídeos*



Nota. Los jóvenes del colegio y el Equipo Campodérate en la grabación de los reels. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.4.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Para el testeado de la etapa 4, a través del desarrollo de los contenidos y en la parte final de la mesa redonda, las conclusiones a tener en cuenta son las siguientes:

1. La grabación de los contenidos, equivalentes a interactuar con las cámaras y el micrófono, aunque les da pena en general, son actividades que les parecen divertidas ya que son algo nuevo y al comenzar a hacerlo, les permite ya estar más sueltos y sin miedo ante futuros contenidos.
2. Una de los estudiantes, incluso comenta que no le gusta su voz, entonces al grabar un vídeo y ser quien pregunta le parece un reto que la anima a superarse.
3. Coinciden en que el proyecto se realiza para su crecimiento, que se sintieron bien en el proceso, ya que puede inspirarlos a generar emprendimientos y nuevas formas de ganar ingresos. Asimismo, consideran que es importante porque les permite hablar de los productos de su vereda, aprender de las experiencias de otros, tal como el poder escuchar a sus compañeros y al equipo de Campodérate, enseñando sobre los formatos para desarrollar contenidos digitales y sus posibilidades.

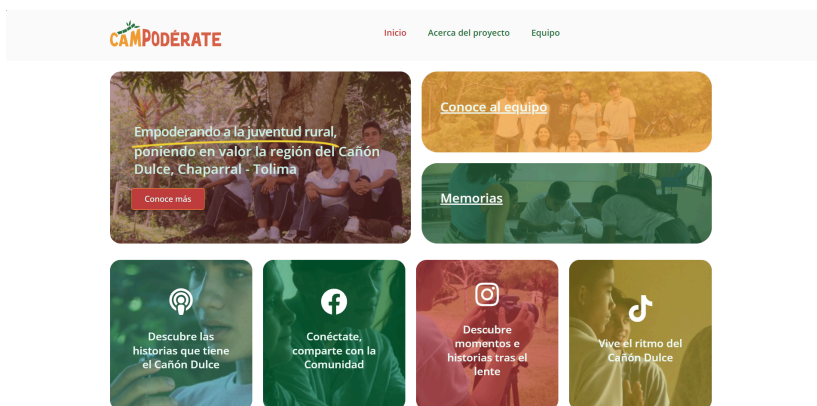
4. Sin duda, los encuentros presenciales son más genuinos, interesantes y divertidos para ellos.
5. Les llama mucho la atención la grabación de contenidos, y si bien es bastante retador para ellos, se divierten mucho y mantienen una actitud asertiva para aprender y proponer.
6. Debe haber un diálogo y acompañamiento en el proceso, sin embargo, este debe ser más para guiar y no para mandar o limitar, ya que esto los hace sentir presionados y nerviosos.
7. Es importante siempre evidenciar el objetivo del proyecto en cada una de las actividades del proyecto, para que puedan comprenderlo y motivarse.
8. Se evidencia la construcción de una relación de confianza, comodidad, aprendizaje y diversión entre los jóvenes y el equipo de Campodérate.

4.5 Quinto testeo Etapa 5

4.5.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). El quinto prototipo es ya como tal, la narrativa transmedia presente en las diferentes redes sociales, tal como Instagram, Facebook, Tiktok y Spotify. Por ello, después de mostrarla ante los chicos a través de meet y compartir el sitio web

realizado para ser la base que habla sobre el proyecto, quiénes participaron, un poco del proceso, y principalmente invita y redirige a los visitantes a conocer sobre las historias que los jóvenes del Cañón dulce tienen para contar en las distintas plataformas.

Figura 41 Sitio web de Campodérate



Nota. El sitio web de Campodérate invita a las personas a visitar todas las plataformas sociales donde hay contenido de los jóvenes del Cañón dulce (Instagram, Tiktok, Spotify, Youtube y Facebook). Fuente: Elaboración propia (2024). (Ver anexo S)

Se procede al último testeo con los estudiantes, por ello, se realiza a través de plataforma Mentimeter, con el objetivo de evaluar el impacto de la estrategia en la perspectiva final de los jóvenes sobre su empoderamiento dentro de su región.

3.8.5.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los principales resultados en cuanto a las variables del testeo, se pueden expresar en los siguientes conclusiones, para ver a detalle cada una de las conclusiones de las variables (*ver anexo T*):

1. En una escala del 1 al 12, donde 1-3 es inicial, 4-6 es emergente, 7-9 es establecido y 10-12 es avanzado, Se califica el proyecto en un nivel de 7 (Establecido). El proyecto ha logrado establecer un ambiente propicio para el empoderamiento juvenil al permitir a los participantes su voluntaria participación, reflexionar de su capacidad para actuar, asumir niveles variados de autonomía, fortalecer la identidad comunitaria y trabajar en colaboración. Si bien hay áreas donde podría haber margen para un mayor desarrollo, en general, el proyecto ha alcanzado un nivel alto de empoderamiento juvenil entre sus participantes.
2. La tendencia en la percepción de los jóvenes indica que los contenidos multimedia desarrollados en efecto muestran un fuerte vínculo con su comunidad, en tanto el formato y el mensaje, de igual manera se evidencia que los jóvenes encuentran sentido y motivación de realizar contenidos multimedia con un enfoque en desarrollo local y la promoción de la identidad comunitaria.

Figura 42 Muestra de algunos resultados del último testeo realizado a los jóvenes



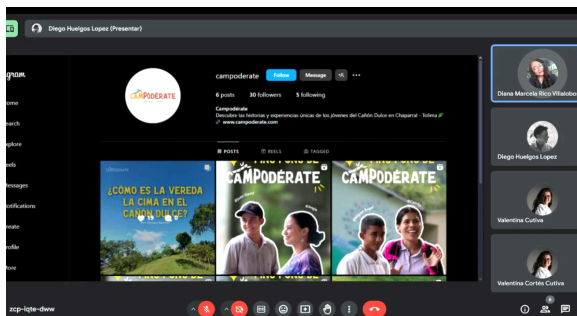
Nota. Testeo realizado en Mentimeter en paralelo a un encuentro virtual con los jóvenes a través de Meet. Fuente: Elaboración propia (2024).(ver anexo T)

4.6 Sexto testeo Etapa 6

4.6.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

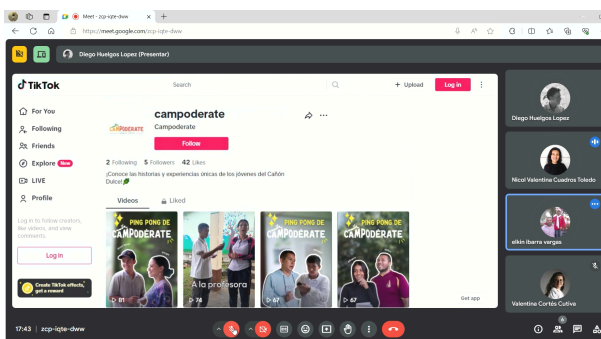
El sexto testeo se realiza a una trabajadora social y se evalúa el impacto del empoderamiento a través de la estrategia transmedia diseñada con los jóvenes de la región (ver figura 43). Así mismo se realiza una entrevista al docente Elkin Ibarra de la IET Medalla Milagrosa Sede la Begonia (ver figura 44).

Figura 43 Evidencia testeo 6



Nota. Testeo realizado a través de la plataforma Meet con la Trabajadora Social con tesis meritoria Diana Marcela Rico Villalobos Fuente: Elaboración propia (2024). (ver anexo U).

Figura 44 Entrevista Profe Elkin Ibarra



Nota. La entrevista permite conocer la perspectiva del docente sobre los procesos llevados a cabo con los estudiantes Fuente: Elaboración propia (2024). (ver anexo V).

4.6.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). En el testeó con Diana Rico se obtienen los siguientes resultados (ver anexo W):

Participación: Calificación 5

- Hay una cohesión grupal porque si se está llevando una participación por parte de los jóvenes.
- El trabajo en equipo es evidente y no es solo un grupo pequeño, se extiende a un grupo más grande.
- Se evidencia que los jóvenes cuestionan cosas de su cotidianidad y dificultades.

Responsabilidad: Calificación 5

- El experto comenta que trabajar con las comunidades lleva su tiempo y en el proyecto se logra la empatía con la población y se genera conexión.
- Los jóvenes tienen comprensión de sus realidades.
- El compromiso que tuvieron fue a partir del interés que les generó el proyecto.

Capacidad crítica: Calificación 5

- Los chicos hacen cuestionamientos sobre la inequidad en tema de precios de la panela, como el campesino recibe una paga muy baja respecto al esfuerzo y trabajo de ellos.
- Consideran esa realidad, la cuestionan y buscan una transformación de esta.

Meta aprendizajes: Calificación 5

- Diana pregunta si los chicos se tomaron el tiempo para evaluarse a ellos mismos, Se obtuvo la respuesta desde la perspectiva del profesor Elkin, a lo cual se evidencia que los jóvenes autocrítican los contenidos desarrollados, mencionando oportunidades de mejora en aspectos de comunicación.
- Por lo anterior, la experta establece la calificación en un nivel superior, mencionando que la estrategia les permite a los jóvenes establecer precedentes significativos para la realización de contenidos digitales.

Autonomía: Calificación 5

- Dentro de los ejercicios del proyecto se siente que los jóvenes participaron con la toma de decisiones e ideas y que el equipo de investigación fue una guía para ellos.

Identidad comunitaria: Calificación 5

- Se siente la identidad comunitaria ancestral de la región porque hablan de la panela, de su cotidianidad, de la vida del campo.
- Las piezas gráficas son acertadas, el uso de fotografías genera más cercanía con la realidad de la región.

Trabajo en equipo: Calificación 5

- Comenta que para generar esos productos digitales es necesario el trabajo en equipo y que aquí se evidencia la colaboración y apoyo por parte de los jóvenes en el proceso.

Empoderamiento: Calificación 5

- Los jóvenes demuestran por medio de la estrategia su empoderamiento, participando en el desarrollo de los contenidos, mostrando orgullosos sus actividades regionales, comparten sus raíces, situaciones por mejorar y proponen alternativas.
- El experto afirma que el uso de la estrategia digital es apropiado para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales, puesto que se utiliza estas las TIC, por lo que influye en su participación de manera acertada.
- Menciona que se deja proceso desarrollado en la comunidad, en el sentido en los jóvenes se cuestionan y reconocen su realidad a través de la creación de los contenidos, interpretando así los medios digitales como posibles herramientas para el cambio, poniendo en valor los procesos de su cotidianidad.

Tras la evaluación del experto, se concluye una destacada calificación en términos del empoderamiento juvenil, resaltando una

participación activa de los jóvenes, detonando así nuevas dinámicas de empoderamiento de una manera efectiva a través del uso estratégico de las TIC. Además, destaca que la estrategia digital genera una identidad acertada con la región, entendida claramente a partir de los contenidos y el discurso de los jóvenes de la región.

Por otro lado, la entrevista realizada al profesor Elkin proporciona los siguientes hallazgos que permiten ampliar datos que se conocen respecto a la percepción de los jóvenes y el impacto que genera el proyecto en su cotidianidad.

- El docente comenta que se crea comunidad a partir de la estrategia transmedia, los jóvenes comparten y comentan en el colegio sobre los contenidos realizados y se involucran más actores al proceso como las familias de los jóvenes en el colegio.
- El proyecto le genera al docente pensar en alternativas educativas con los medios digitales para implementarlas con los jóvenes en la escuela.
- Los jóvenes le comentan al profe que ellos no sabían el alcance que lleva crear los contenidos digitales, así mismo se autoevalúan, la postura, la forma de hablar en los vídeos y más.
- El docente comenta que de cierta manera el proyecto ayuda en el proceso comunicativo con los jóvenes, puesto que antes eran más tímidos.
- Comenta que se nota la iniciativa de los jóvenes por

participar en el proceso de creación que se lleva a cabo en la investigación.

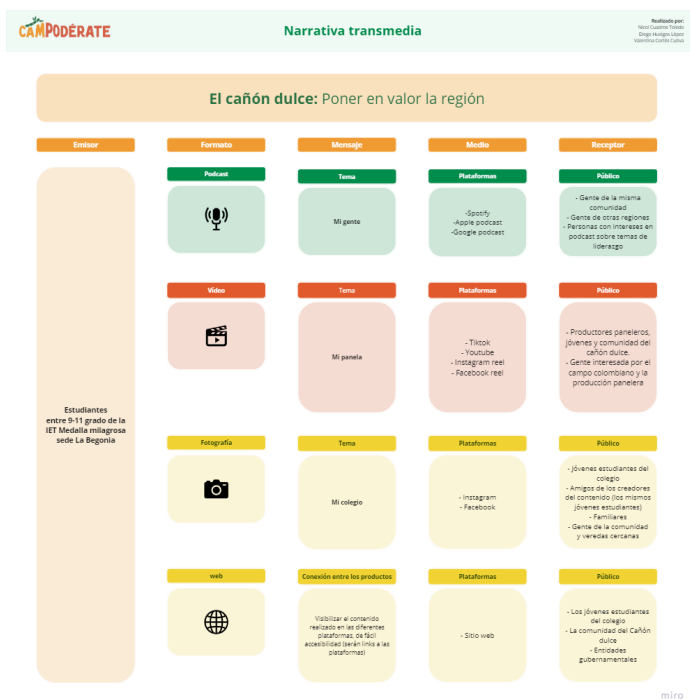
- El proceso colaborativo se lleva a cabo con los jóvenes impacta sobre el análisis que ellos mismos realizan sobre el contexto de su región.

4.7 Prestaciones del producto

Basándose en las diversas iteraciones y aprendizajes durante los procesos de ideación y desarrollo, se relacionan las prestaciones de producto: una narrativa transmedia que abarca los siguientes aspectos (Ver figura 45).

El emisor está constituido por los estudiantes de 9° a 11° grado de la IET Medalla Milagrosa, ubicada en la sede La Begonia. Los formatos empleados son el podcast, el vídeo, la fotografía y el sitio web. El mensaje se centra en temas vinculados a la región del Cañón Dulce, tales como la vida cotidiana de las personas, la producción de panela y la experiencia escolar. Estos contenidos se difunden a través de diversos canales, como plataformas de podcast, redes sociales y el sitio web, con el propósito de alcanzar tanto a receptores dentro de la misma comunidad como a aquellos de otras regiones interesados en el desarrollo rural.

Figura 45 Estructura narrativa transmedia



Nota. Estructura propuesta en la definición de aspectos fundamentales de la narrativa tales como emisor, mensaje, medio, formato y receptor. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.7.1 Aspectos morfológicos

En general, se busca establecer una identidad gráfica sólida que se relacione con todos los contenidos y plataformas. La propuesta

apunta a que sea juvenil y refleja con imágenes reales tanto el entorno en cuestión como los creadores del contenido (Ver figura 46).

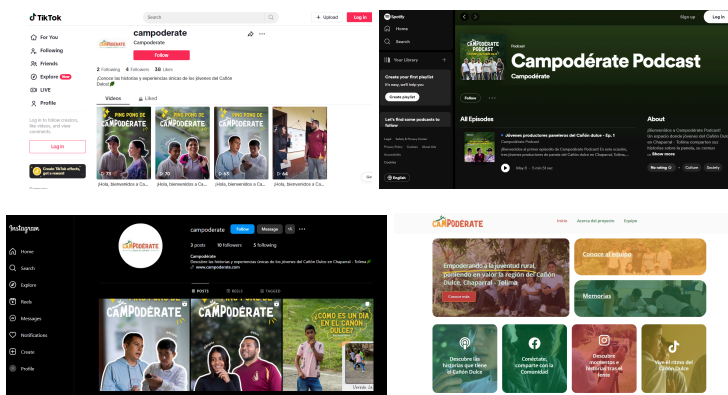
En cuanto al podcast, este ofrece la oportunidad de fomentar el diálogo y la reflexión, manteniendo un discurso propio de la juventud del sector y expresándose libremente. Además, se utiliza música de autoría propia para evocar la ruralidad.

En el caso del vídeo, se sigue la misma línea gráfica, con un enfoque principal en el formato vertical corto, en una escala de 9:16, diseñado principalmente para ser consumido en dispositivos móviles a través de redes sociales como TikTok e Instagram. El tono del formato es dinámico, se apoya en subtítulos y efectos de sonido que contextualizan al espectador.

Por otro lado, la fotografía presenta historias de eventos dentro de la comunidad a través de fotoreportajes. El estilo narrativo se desarrolla mediante imágenes en secuencia, manteniendo la coherencia visual del proyecto y aportando datos de interés en un tono informativo y anecdótico.

En lo que respecta al sitio web, actúa como un vínculo que conecta la narrativa transmedia, ofreciendo enlaces directos a cada una de las plataformas. Se mantiene un tono informativo y un estilo intuitivo mediante el uso de iconografía y fotografías reales, proporcionando contexto e invitando a la acción al usuario.

Figura 46 Plataformas y contenidos Campoderate



Nota. Se muestran las diferentes plataformas en las cuales se tiene presencia y difusión del contenido. Fuente: Elaboración propia (2024).

4.7.2 Aspectos técnico-funcionales

Para el desarrollo de la narrativa transmedia, es crucial considerar varios aspectos técnico-funcionales. En primer lugar, la integración de plataformas es fundamental para la difusión del contenido. Se requiere garantizar la compatibilidad y coherencia entre diferentes canales de distribución, como el sitio web, redes sociales y plataformas de podcast, adaptando el contenido y formato para cada uno de ellos sin comprometer la coherencia narrativa global.

Además, la optimización para dispositivos móviles es esencial debido al creciente consumo de medios en estos

dispositivos. Por tanto, los contenidos deben ser accesibles en pantallas de diferentes tamaños y resoluciones.

La usabilidad y navegación intuitiva son aspectos clave en el diseño del sitio web. Una estructura clara, menús y secciones intuitivos por medio de fotografía e iconografía son usados para generar una experiencia de usuario satisfactoria.

Por último, la adaptabilidad y escalabilidad son esenciales para garantizar que la narrativa transmedia pueda adaptarse a cambios en las preferencias del público, a nuevas tecnologías emergentes o a los intereses de los jóvenes creadores de contenido. Debe poderse escalar fácilmente para incorporar nuevos contenidos, formatos o plataformas a medida que evoluciona el proyecto.

4.7.3 Aspectos de usabilidad

Con respecto a los aspectos de usabilidad. En primer lugar, la consistencia narrativa juega un papel fundamental. El mensaje gira en torno a poner en valor en todo momento a la región del Cañón Dulce, los jóvenes rurales creadores y los estilos visuales deben mantenerse coherentes en todos los formatos y plataformas para asegurar la comprensión y el compromiso del público a lo largo de la narrativa.

Además, la navegación intuitiva es clave. Tanto en el sitio web como en otras plataformas, los usuarios deben poder encontrar

fácilmente el contenido que buscan. Esto en conjunto con la adaptabilidad son puntos importantes de la usabilidad de la narrativa, dado que los emisores pueden acceder a la narrativa transmedia desde una variedad de dispositivos, es fundamental que la experiencia sea consistente y funcional en pantallas de diferentes tamaños y resoluciones. Esto requiere un diseño responsivo que se ajuste automáticamente al dispositivo del usuario.

Finalmente, la interactividad también desempeña un papel importante. Por lo tanto, los elementos con los que interactúan los emisores como botones, imágenes, así como los contenidos multimedia al estar integradas de manera coherente con la narrativa general, aportan a la experiencia del usuario.

5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

En respuesta a la pregunta de investigación sobre cómo promover el empoderamiento a través de una estrategia digital, este proyecto ha demostrado que es posible lograrlo mediante estrategias digitales que involucren la participación activa de los jóvenes en la co-creación y difusión de contenidos multimedia, como podcasts, videos y fotografías. Estos formatos son de gran interés para los jóvenes y les permiten a través de una narrativa transmedia, poner en valor a su región y expresar sus voces, preocupaciones, ideas y visiones como agentes de cambio, con el ánimo de llegar así a fomentar su desarrollo económico, social y cultural.

En articulación con la evaluación en la perspectiva final de los jóvenes, el experto en trabajo social y docente de la institución estudio de caso se concluye que el proyecto logra un destacado nivel de empoderamiento juvenil, resaltando una participación y reflexión de los estudiantes, detonando así nuevas dinámicas de identidad comunitaria de una manera efectiva a través del uso estratégico de las TIC.

Durante el proceso de investigación también se evidencian diversos desafíos dentro de su desarrollo, para lo cual se ejecutan alternativas para enfrentarlas. En primera instancia, la intermitente

comunicación en línea con los jóvenes debido a sus responsabilidades diarias entre el colegio y labores agrícolas, además de las condiciones del contexto en materia de conectividad, esto dificulta el desarrollo de talleres y testeos, por ello es necesario adaptarse a sus tiempos y utilizar herramientas de fácil acceso que permitan agilizar los procesos de las dos partes.

En segundo lugar, mantener la motivación y compromiso de los jóvenes; entendiendo su contexto se implementan talleres de co-creación a través de estrategias dinámicas y retadoras. En retrospectiva se reconoce la acertada decisión de diseño y se recomienda el uso de estos métodos adaptados al ambiente de estudio, pues los jóvenes demuestran mayor interés e interacción, permitiendo la consecución del objetivo de la actividad desarrollada. Esta fase fue enriquecedora pues permite que los chicos salgan de su zona de confort, así mismo al equipo de investigación ser mentores y guiar el proceso brindando seguimiento continuo y motivándolos en sus tareas.

Adicionalmente, otro desafío es el lenguaje accesible para los jóvenes, en diversas situaciones los términos utilizados por el equipo de investigación suelen ser desconocidos para ellos, por ende el mensaje no es claro. La manera de solucionarlo es mantener siempre un lenguaje fácil, términos que no sean técnicos y adaptarse al habla de la región. Así mismo explicar en detalle cada pregunta, taller o tarea a desarrollar y cerciorarse de la comprensión de ellos sobre esto.

A pesar de que los jóvenes muestran timidez, se genera una conexión cercana y profunda entre el equipo investigador y ellos, para esto se reconoce la construcción de una relación sólida de ambas partes, basada en confianza, comodidad, aprendizaje y diversión. Esto sumado al papel del equipo de diseñadores como mentores es fundamental en todo el proceso, guiándolos como tomadores de decisiones y estimulando su creatividad para generar ideas nuevas.

Por otro lado, en el desarrollo de este proyecto, se destaca la importancia de la humildad en los procesos de investigación en co-creación con comunidades desde el Diseño Digital y Multimedia y otras disciplinas. Esto implica acercarse a los territorios con la mentalidad de aprender y aportar, abiertos a la retroalimentación de expertos y dispuestos a iterar para mejorar. Esta actitud es crucial y altamente enriquecedora para los procesos colaborativos, donde se fusionan diversos saberes, incluyendo los aportes de estudiantes, productores de panela, trabajadores sociales, expertos en empoderamiento y profesionales del diseño digital multimedia, entre otros actores clave. Esta convergencia de saberes permite generar una visión empática y proactiva, capaz de generar nuevos conocimientos y aportes con un impacto positivo en las comunidades rurales.

Es de mencionar que la realidad de las zonas rurales es muy diferente a la vida en las ciudades. El proyecto permite al equipo comprender este contexto y ponerse en el lugar de los

jóvenes, reconociendo que tienen otras responsabilidades y circunstancias. Esto genera un profundo sentido de compromiso con el proyecto, la comunidad y la región; destacando así el papel de la disciplina de estudio en la aplicación y utilidad para abordar problemas con un enfoque en la responsabilidad social.

Adicionalmente, estas regiones no han sido ampliamente estudiadas desde la perspectiva del diseño digital y multimedia, lo que revela un amplio espectro de oportunidades de aplicación de esta disciplina. Estas oportunidades abarcan desde la necesidad de poner en valor las regiones y visibilizando la labor del campesino, la alfabetización digital hasta la reconfiguración del papel del diseño y la tecnología en contextos apartados de las ciudades. En tal sentido se destaca el reto asumido y se alienta el trabajo en pro de estas comunidades mediante un enfoque interdisciplinario, esencial debido a la responsabilidad social del programa y de la academia.

Así mismo, se resalta el enfoque en la co-creación como un aspecto fundamental para abordar la investigación. Esta perspectiva permite generar una participación activa de los usuarios en la articulación de soluciones, logrando una mejor consecución de los objetivos propuestos y un entendimiento más cercano de los usuarios y su relación con las problemáticas contextuales.

En relación con los objetivos de la actual investigación, se sigue a cabalidad el marco metodológico para alcanzar satisfactoriamente el objetivo general de desarrollar una estrategia digital para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales en

la Institución caso de estudio, se identificaron los actores clave y las acciones existentes, se definieron los requerimientos y determinantes de la estrategia digital a través de sesiones de co-creación, se involucró activamente a los estudiantes en el desarrollo de la estrategia, y al finalizar se evaluó su impacto en la perspectiva final de los jóvenes en contraste con la perspectiva del docente de los estudiantes, dando por satisfactorio el impacto en empoderamiento y el desarrollo de la estrategia.

Finalmente, el equipo investigador reconoce que el proceso de investigación-creación enriquece las habilidades de pensamiento en diseño e investigación. Este enfoque interdisciplinar, basado en la empatía dentro de un contexto específico, pone a prueba el paradigma de investigación en diseño al buscar la generación de artefactos que propongan nuevas alternativas para abordar retos y necesidades contextuales. En este estudio, no solo se logra poner en evidencia este proceso, sino también la teoría que propone Ezio Manzini (2015), reconociendo que la presente investigación se acerca a un diseño para la innovación social, donde se desarrolla una solución que reconfigura los elementos existentes y establece nuevas conexiones entre ellos, esto se evidencia en el cambio de percepción de los jóvenes sobre el uso de las TIC, dándole una nueva intención mediante la creación de contenido multimedia que pone en valor su identidad comunitaria y promueve su empoderamiento.

5.2 Estrategia de mercado

5.2.1 Segmentos de cliente

El principal cliente identificado para el proyecto es la Alcaldía de Chaparral, específicamente la Secretaría de Desarrollo Rural. Nuestra propuesta de valor está alineada con los objetivos de este organismo, que incluyen el progreso rural y el desarrollo de la juventud rural en la región. Entre sus metas se encuentran ampliar la exposición eco-turística del municipio, mejorar la producción agropecuaria rentable y sostenible, formar y capacitar a líderes productores para contribuir a la economía local y la calidad de vida.

Además, la Alcaldía busca aumentar la cobertura y eficacia de la conectividad y las TICs en el municipio, especialmente en las escuelas, y promover la integración y participación de los jóvenes en diversos ámbitos como política, ambiente, cultura, economía, sociedad y turismo. Todo esto con el fin de fomentar la convivencia, seguridad, paz y contribuir al desarrollo regional.

Por tanto, el cliente requiere una forma más atractiva y convincente de involucrar a los jóvenes rurales en proyectos que puedan implementarse en las comunidades, favorecer la integración social entre los distintos sectores de la comunidad y motivar a los jóvenes a impactar de manera positiva en su región.

Figura 47 Buyer persona Alcalde de Chaparral



HELVERT GONZÁLES
Alcalde Chaparral

Helvert, nacido el 5 de marzo de 1977 en Chaparral, Tolima, se ha interesado por el trabajo en comunidad desde la administración pública.

CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES

Edad: 47 Años
Lugar: Chaparral, Tolima
Estrato: 4
Profesión: Administrador de empresas
Vive con: Su esposa y tres hijos

HOBBIES



METAS Y MOTIVACIONES

- Integrar a los jóvenes en el progreso de Chaparral.
- Ser un referente para la gente de su región.
- Cumplir con sus promesas.

PREOCUPACIONES

- Obstáculos o dificultades de los proyectos y pensar como administradores.
- No lograr la participación y compromiso de la juventud en el desarrollo de proyectos.
- No lograr sus metas como alcalde la región.

CANALES FAVORITOS

Principalmente le gusta publicar y se mantiene constante en Facebook e Instagram, en contraste se mantiene inactivo en los...

OBTIENE DINERO DE:

Trabajo como servidor público y negocios.

PERSONALIDAD

Religioso Líder

Determinado Trabajador

Económico Curioso

DISPOSITIVOS

- Célular
- Televisión
- Computador
- Consola

RUTINA

Se levanta muy temprano, desayuna con su esposa e hijos, y se encuentra a Dios antes de salir al trabajo. Como parte de su rutina diaria, cumple con sus responsabilidades como funcionario público. Se da un tiempo para una extensa jornada de reuniones, juntas y avances en proyectos.



HELVERT GONZÁLES
Alcalde Chaparral

EXPRESIONES

"Chaparral avanza y se transforma"

Prende a través de la integración generacional que los jóvenes sean los protagonistas de un nuevo proceso administrativo y público, considere que el trabajo en colaboración con todos los sectores sociales ayudaría a fortalecer agentes de cambio. Esta convicción que todos estamos llamados a continuar el progreso de la región a partir de la participación comunitaria.

OPCIONES

A pesar de sus raíces tradicionalista está abierto al cambio y a la innovación en el territorio.

A pesar de que se interesa por la participación e integración generacional, no se evidencia claramente la participación de los jóvenes en los proyectos desarrollados.

¿QUÉ LE PODEMOS OFRECER?

Llegamos a la conclusión que desde nuestro campo disciplinar: Diseño Digital y Multimedia podemos crear una estrategia por medio de la co-creación con los jóvenes para aportar y fortalecer los espacios de diálogo, participación y liderazgo con el fin de promover su empoderamiento para ser agentes de desarrollo de su región e integrarse con los diferentes sectores sociales, de esta manera contribuir al progreso de Chaparral. #ChaparralEnForma

Por ello, podríamos intervenir en lo siguiente:

- Se plantea una estrategia digital donde los jóvenes pongan en valor su región y puedan hablar de ella con su comunidad, de esta manera generar una integración entre los distintos sectores sociales y potenciar su rol como protagonistas de su territorio.

¿POR QUÉ NO USARÍA/COMPRARÍA LO QUE LE OFRECEREMOS?

- Si la estrategia no es llamativa, clara, precisa con los objetivos y resultados e impacto.
- No se alinea con los objetivos y plan de gobierno
- Se sale del presupuesto de la alcaldía.
- Si la estrategia no se adapta a las herramientas y posibilidades tecnológicas de la región.
- Que el proyecto no le genere confianza ni afinidad con su intención
- Que el proyecto sea sostenible a largo plazo

Nota. Aquí se describe de manera general la caracterización del Alcalde, entendiendo su rol en el municipio.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 48 Buyer persona Alcaldía de Chaparral



ALCALDÍA DE CHAPARRAL
"Chaparral de los grandes"

Entidad pública que promueve el desarrollo y liderazgo creciente y sostenible del municipio aprovechando al máximo sus recursos económicos, humanos, técnicos y naturales con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, cumpliendo las leyes y demás normas legales.

CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES

Fundación: Desde hace 438 años
Lugar: Chaparral, Tolima
Alcalde: Helvert Gonzáles

VISION

Para el año 2030 Chaparral contará con desarrollo agroindustrial, económico, cultural, ecoturístico y centro de conexión e innovación tecnológica, además de la producción sostenible que brindará a sus habitantes oportunidades y un tejido social sólido.

PROBLEMAS QUE BUSCAN RESOLVER

- Ampliar la exposición eco-turística del municipio, ya que este cuenta con una gran variedad de flora, fauna, riqueza hídrica, gastronómica y cultural.
- Aportar en la mejora de una producción agropecuaria rentable y sostenible, incidiendo en la formación, capacitación de liderazgo de los productores, para contribuir en su economía y calidad de vida.
- Fomentar la capacitación de los jóvenes en agricultura, producción y comercialización de productos agrícolas, además de temas ambientales y desarrollo sostenible desde un componente empresarial.
- Aumentar la cobertura y eficacia de la conectividad y las TICs en el municipio, especialmente en las escuelas educativas.
- Promover la integración y la participación de los jóvenes en escenarios políticos, ambientales, culturales, económicos, sociales y turísticos, con el fin de la construcción de la convivencia, seguridad, la paz y aportar al desarrollo de la región.

ACTORES INVOLUCRADOS












ALCALDÍA DE CHAPARRAL
"Chaparral de los grandes"

EXPRESIONES

"Chaparral avanza y se transforma"

Pretende a través de la Integración generacional que los jóvenes sean los protagonistas de un nuevo proceso administrativo y político, considera que el trabajo en colaboración con todos los sectores sociales ayudaría a fortalecer agentes de cambio. Esta convicción que todos estamos llamados a construir el progreso de la región a partir de la participación comunitaria.

OBJECIONES

La alcaldía pueda pensar en no financiar un proyecto digital porque tal vez no le vean el potencial y quieran seguir invirtiendo los recursos en otros proyectos que ya se están llevando a cabo.

¿QUÉ LE PODEMOS OFRECER?

Llegamos a la conclusión que desde nuestro campo disciplinar: Diseño Digital y Multimedia podemos crear una estrategia por medio de la co-creación con los jóvenes para aportar y fortalecer los espacios de diálogo, participación y liderazgo con el fin de promover su empoderamiento para ser agentes de desarrollo de su región e integrarse con los diferentes sectores sociales, de esta manera contribuir al progreso de Chaparral. #Chaparralsetransforma

Por ello, podríamos intervenir en lo siguiente:

- Se plantea una estrategia digital donde los jóvenes pongan en valor su región y puedan hablar de ello con su comunidad, de esta manera generar una conexión entre los distintos sectores sociales y potenciar su rol como protagonistas de cambio en su territorio en ámbitos agropecuarios, económicos, sociales, culturales, turísticos y tecnológicos.

¿POR QUÉ NO USARÍA/COMPRARÍA LO QUE LE OFRECEMOS?

- Si la estrategia no es llamativa, clara, precisa con los objetivos y resultados e impacto.
- No se alinea con los objetivos y plan de gobierno
- Se sale del presupuesto de la alcaldía.
- Si la estrategia no se adapta a las herramientas y posibilidades tecnológicas de la región.
- Que el proyecto no le genere confianza ni afinidad con su intención
- Que el proyecto sea sostenible al largo plazo

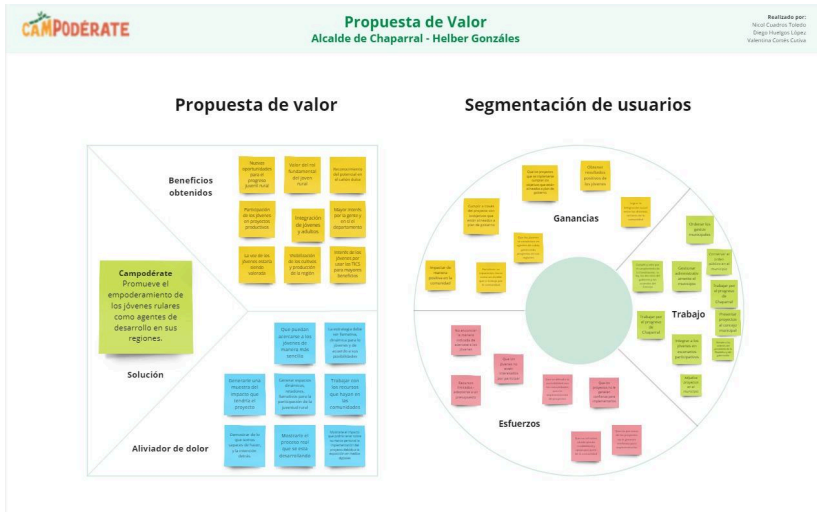
Nota. Se realiza una aproximación a los objetivos de la Alcaldía en conjunción con la secretaría de desarrollo rural, para a partir de dicha caracterización se reconfigura el discurso de la propuesta en función de la intención de la entidad. *Fuente:* Elaboración propia (2024).

5.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto se centra en el empoderamiento de los jóvenes rurales como agentes de desarrollo en sus regiones, desde la perspectiva del Diseño Digital y Multimedia. Por ello, se plantea una estrategia en co-creación con jóvenes para fortalecer los espacios de diálogo, participación y liderazgo, con el objetivo de promover su empoderamiento y su integración con diferentes sectores sociales, contribuyendo así al progreso de Chaparral.

Esta propuesta de valor puede generar múltiples beneficios para los jóvenes rurales (usuario), la Alcaldía de Chaparral (cliente) y la comunidad del Cañón Dulce. Dado a que permite reconocer y valorar el papel fundamental del joven rural como impulsor del cambio en diversos ámbitos, como agropecuarios, económicos, sociales, culturales, turísticos y tecnológicos. Además, el empoderamiento promovido puede aumentar la participación de los jóvenes en proyectos productivos, crear nuevas oportunidades para el progreso rural y visibilizar el potencial de la región utilizando las tecnologías, medios y plataformas digitales disponibles (ver figura 49).

Figura 49 Lienzo de la propuesta de valor



Nota. A Través del acercamiento con las tareas y esfuerzos que desarrolla la Alcaldía de Chaparral en función de sus objetivos se desarrolla la propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia (2024).

5.2.3 Canales

En el marco de la estrategia de mercado, la elección de los canales adecuados se convierte en una decisión crucial para mantener la relación con el cliente. Se identifica que el cliente prefiere encuentros presenciales para establecer relaciones sólidas. Actualmente, el contacto con los clientes se establece a través de redes sociales, mediante recomendaciones personales, así como también de forma presencial, en reuniones cara a cara o eventos y

de manera virtual, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para facilitar la comunicación y reducir los costos operativos.

Entre los canales más rentables, los encuentros virtuales ocupan un lugar destacado. Su eficacia radica en la eliminación de los gastos asociados al desplazamiento y la logística, lo que los hace una opción más económica y accesible. Sin embargo, en términos de resultados, los encuentros presenciales y virtuales, así como el voz a voz, siguen siendo fundamentales. Estos canales permiten una interacción más personalizada y profunda, favoreciendo la construcción de relaciones duraderas y el fortalecimiento de la confianza entre la empresa y el cliente.

5.2.4 Relaciones con los clientes

La relación propuesta con la Alcaldía de Chaparral se define como personal y directa, buscando una comunicación fluida y cordial alineada con los objetivos e intereses de ambas partes. Dada la distancia geográfica, se ha adoptado un enfoque híbrido en la comunicación, utilizando herramientas virtuales como la plataforma Meet para asegurar una interacción continua y significativa.

No obstante, es de destacar la importancia de los encuentros presenciales, que serán programados según las disposiciones y preferencias acordadas. Este enfoque busca fortalecer la conexión y colaboración con la Alcaldía, facilitando la

comprensión mutua de objetivos y asegurando la ejecución exitosa del proyecto conforme a las expectativas y necesidades identificadas.

5.2.5 Fuentes de ingresos

El cliente, como la Alcaldía de Chaparral, muestra disposición a pagar un valor acorde con sus recursos asignados para financiar proyectos. En este caso, la Alcaldía cuenta con un presupuesto de aproximadamente 25 millones de pesos destinados a iniciativas como la que se presenta y actualmente, su modelo de pago se basa en la ejecución de proyectos alineados con sus objetivos estratégicos, buscando generar resultados tangibles y un impacto significativo en la comunidad.

En términos de pago, la Alcaldía opta por realizar el desembolso total al inicio del proyecto para dar inicio a su ejecución. Esta modalidad de pago proporciona una visión clara del costo total y permite administrar tanto al cliente como al equipo de Campodérate, los recursos financieros de manera eficiente.

La estructura financiera del proyecto destaca el precio total estimado en \$58.518.000 millones (*ver Anexo X*). Las fuentes de ingresos identificadas incluyen aportes del cliente (aproximadamente \$25.000.000 millones), inversores como la Gobernación del Tolima (aproximadamente \$30.000.000 millones), y créditos a solicitar para apoyar a nuevas empresas, tales como la Cámara de Comercio,

Fondo Emprender, Emprende Innova, créditos bancarios y/o del Ministerio de Agricultura (aproximadamente \$10.000.000 millones). Estas fuentes suman un total aproximado de \$65.000.000 millones.

Por otro lado, los egresos, que incluyen gastos operativos y administrativos, se mantienen en un promedio mensual de \$19.850.000 millones. La diferencia entre fuentes de ingreso y egresos del proyecto es de \$6.482.000, lo que indica la viabilidad de ejecución del proyecto.

5.2.6 Actividades clave

Las actividades clave de la empresa se centran en una serie de procesos esenciales para ofrecer y entregar la propuesta de valor, mantener relaciones sólidas con los clientes, generar ingresos y rentabilidad, garantizar la satisfacción del cliente, diferenciarse de la competencia, promover y distribuir los productos o servicios, así como asegurar la calidad mínima requerida.

1. Desarrollo de manual y protocolo para la consecución de la estrategia: Para asegurar la ejecución efectiva de la estrategia, es crucial contar con un manual y protocolo detallado que guíe a todo el equipo en la implementación de acciones específicas.

2. Análisis de métricas, informe de resultados, hallazgos y conclusiones de la estrategia: Evaluar el desempeño mediante el análisis de métricas proporciona información valiosa sobre la efectividad de la estrategia. Los informes detallados y las

conclusiones ayudan a ajustar las tácticas según sea necesario, maximizando así el impacto y la pertinencia de las acciones tomadas.

3. Cumplimiento de parámetros legales y fiscales:

Mantener una operación legal y fiscalmente responsable es fundamental para la sostenibilidad y reputación de la empresa. Cumplir con todas las regulaciones pertinentes asegura la confianza del cliente y evita posibles consecuencias legales. Estos parámetros también implica cumplir con los permisos necesarios, como los relacionados con el uso de imágenes de menores de edad.

4. Transparencia y rendición de cuentas:

Mostrar transparencia en todas las actividades, incluyendo la rendición de cuentas a los clientes y partes interesadas, construye confianza y credibilidad.

5. Reinversión de ganancias en crecimiento estratégico:

La reinversión inteligente de ganancias en el crecimiento estratégico de la empresa y en activos rentables asegura la sostenibilidad a largo plazo y aumenta la capacidad de generar ingresos.

7. Enfoque en la co-creación y empoderamiento de jóvenes rurales: Diferenciarse de la competencia mediante un enfoque en la co-creación y el empoderamiento de jóvenes rurales muestra un compromiso único y valioso con la comunidad. Esto puede generar una conexión emocional con los clientes y sus objetivos en materia de desarrollo social.

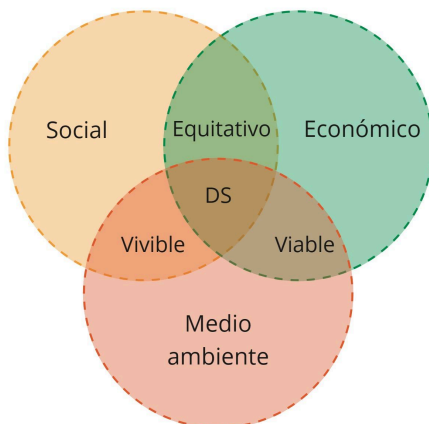
8. Participación en webinars, eventos y publicidad local

y digital: Desplegar actividades de promoción en diversas plataformas, incluyendo webinars, eventos locales y publicidad digital, aumenta la visibilidad de la empresa y llega a una audiencia más amplia, lo que resulta en un mayor reconocimiento de marca y oportunidades de negocio.

9. Fases de preproducción, producción y postproducción: Para garantizar la calidad mínima requerida en los productos o servicios, es esencial seguir un proceso riguroso que incluya fases de preproducción, producción y postproducción. Esto asegura que se cumplan los estándares de calidad y se entreguen productos finales que satisfagan las expectativas del cliente.

10. Compromiso con el desarrollo sostenible: El proyecto se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 de las Naciones Unidas, centrado en el trabajo decente y el crecimiento económico, alineándose con la promoción del desarrollo sostenible que comprende tres dimensiones clave: económica, social y ambiental. Para alcanzar el desarrollo sostenible (ver figura 50), es esencial equilibrar estos aspectos y eso implica adoptar medidas que promuevan la eficiencia y responsabilidad en el uso de los recursos, impulsar la igualdad de oportunidades y mejorar las condiciones de vida para todos. Asimismo, proteger y preservar nuestro entorno natural es fundamental para asegurar un legado positivo para las futuras generaciones.

Figura 50 Diagrama de Venn sobre Desarrollo Sostenible



Nota. La figura ilustra las relaciones resultantes de las dimensiones del desarrollo sostenible.

Fuente: Elaboración propia (2024) con base en la Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico (2003).

Cada una de estas actividades clave contribuye de manera significativa a los objetivos dentro de la estrategia de mercado, asegurando la pertinencia, el impacto y la calidad en todas las operaciones de la empresa para la consecución de la propuesta de valor.

5.2.7 Relación con los clientes

La relación con el cliente se fundamenta en una asistencia personal, es importante una relación directa entre él y la empresa (proyecto) de manera presencial o a distancia. Así mismo implementar un lenguaje transparente en lo que se refiere datos, cifras, actividades y actores, todo lo necesario y de conocimiento relevante para el cliente, de esta manera genera una confianza entre las dos partes. Por otro lado se plantea la comunicación de manera virtual en primera instancia por términos de bajos costos, sin embargo, con más recursos a futuro se pretende realizarlas presencialmente.

5.2.8 Recursos clave

Los recursos clave fundamentales para el funcionamiento eficiente y la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente principalmente son: recursos operativos e intelectuales, allí es necesario contar una marca gráfica distintiva, así mismo contar con licencias de software como Adobe Photoshop, Microsoft 365 Canvas. Además, el equipo humano diverso, que incluye directores, diseñadores, líderes de marketing, contadores y asesores legales.

En términos económicos, la empresa debe gestionar sus recursos de manera eficiente, desde el plan general de costos que abarca desde la investigación de mercado hasta los costos legales y de producción, hasta la búsqueda de financiamiento mediante la postulación a convocatorias y fondos de inversión de capital semilla.

Además, aprovecha las líneas de crédito disponibles, como el Crédito a Emprendedores y préstamos para inversión, para garantizar un crecimiento sostenido y cumplir con los compromisos operativos y administrativos.

5.2.9 Socios clave

Los socios clave son fundamentales para el desarrollo del proyecto, en este documento se definen en dos categorías: económico y operativo. En la primera sección a manera jerárquica se destaca el Ministerio de Agricultura, la Gobernación del Tolima, la Alcaldía de Chaparral, AGROSAVIA y FONDOEMPRENDER estos son los potenciales clientes y aportan de manera económica. En la segunda categoría se encuentra el colegio, las directivas, profesores y padres de familia, su vinculación se relaciona en términos de permisos y espacios para desarrollar las actividades. Por otro lado los jóvenes los cuales son de suma importancia, son prosumidores, se vinculan directamente al ejercicio de co-creación que destaca el proyecto y sin ellos no se pueden ejecutar las fases de este.

5.2.10 Estructura de coste

La estructura de costos de la empresa se compone principalmente de gastos operativos, administrativos y actividades clave relacionadas con las fases de preproducción, producción y

postproducción del proyecto. Los costos más importantes incluyen \$17.312.000 destinados a equipos y software para la consecución de operaciones, lo que refleja la inversión necesaria en activos tangibles para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente. Además, se registran \$15'538.000 en gastos administrativos, que representan los costos asociados con la gestión y administración general de la empresa, incluyendo salarios del personal administrativo, suministros de oficina y otros gastos relacionados, adicional se relacionan \$20.740.000 en gastos relacionados con los impuestos de orden tributario.

Por su parte, las actividades clave más caras de la empresa se centran en las operaciones para llevar a cabo el desarrollo del proyecto transmedia, estas son las fases de preproducción, producción y postproducción, con un costo total de \$12'000.000. Estas etapas son fundamentales para garantizar la calidad y el éxito del producto final, y requieren una inversión significativa en recursos materiales, mano de obra y procesos de producción.

En cuanto a los recursos clave más costosos, se destaca una inversión de \$17'000.000 en recursos operativos y humanos. Esto incluye tanto los gastos asociados con la operación diaria de la empresa, como el alquiler y adquisición de equipos y maquinaria, así como los costos laborales relacionados con el personal necesario para llevar a cabo las actividades clave de producción y administración. En resumen, estos recursos son vitales para el funcionamiento eficiente y exitoso de la empresa, así como para la

entrega de la propuesta de valor tangible y de calidad a los clientes.

Para ver una versión detallada de cada fase del proyecto, especificado según los recursos y actividades clave versus el costo por el tiempo necesario (*ver Anexo X*).

5.3 Consideraciones

Considerando las entrevistas realizadas con los usuarios, expertos y entidades como el Secretario de Desarrollo Rural de la Alcaldía de Chaparral-Tolima, se evidencia un potencial significativo para la implementación del proyecto en las escuelas de áreas rurales de la región. Esto representa una oportunidad para promover el empoderamiento de los jóvenes a corto, mediano y largo plazo. En el corto plazo, se espera que el proyecto impulse la creación de contenidos beneficiosos para las escuelas, como un noticiero local o materiales educativos para clases específicas. A mediano plazo, se prevé que los jóvenes continúen generando contenidos y puedan incluso crear y liderar asociaciones juveniles o de jóvenes productores paneleros, así como emprendimientos que fortalezcan la economía local, como la exportación de productos derivados de la panela.

Por otra parte, se reconoce que en las zonas rurales las personalidades de los jóvenes son diferentes y presentan una mentalidad madura, acorde con el contexto en el que viven. Se resalta la educación como parte fundamental para la construcción de

un país y una comunidad. Se alienta a los jóvenes a estudiar, capacitarse y reconocer su región de origen para proponer alternativas en estos contextos apartados y necesitados de nuevas soluciones. Es crucial que mantengan un horizonte que les aporte crecimiento sin desligarse de su región y su identidad.

Esta investigación siembra un proceso de empoderamiento juvenil a través del diseño y una reflexión sobre esto dentro del contexto de estudio. Se destaca que el empoderamiento es un proceso de largo plazo que, según Pere Soler Maso (2017), implica lugares, procesos y momentos, en tal sentido el acompañamiento, la guía y la motivación para que los jóvenes generen impacto en su región son fundamentales. Para lo cual es crucial crear espacios y actividades que fomenten el empoderamiento. En este sentido, el estudio resalta el uso de las TIC para generar contenidos digitales como una herramienta acertada y viable para propiciar estos espacios. Se invita a entidades gubernamentales y organizaciones enfocadas en el desarrollo social y económico a apoyar estos procesos con recursos para generar un mayor impacto.

Si bien entidades como la Gobernación del Tolima, La Alcaldía de Chaparral, entre otras entidades del estado, cuentan con programas que le apuestan a la juventud rural, Campodérate tiene el potencial de convertirse en su aliado estratégico. Al integrar a los jóvenes en dinámicas productivas, acercar las TIC, las redes sociales y su potencial, el proyecto puede alinearse con las misiones y objetivos de estas entidades, contribuyendo a un desarrollo más

integral, innovador y sostenible en las comunidades rurales. De igual forma, puede llegar a tener un impacto en la percepción de los adultos colombianos sobre los jóvenes rurales, destacando su rol fundamental en el progreso del campo, su potencial y las capacidades para realizar grandes contribuciones en sus regiones

Referencias

- Alcaldía Municipal de Chaparral, Tolima.(S.F). Misión y Visión.
Misión y Visión (Chaparral-Tolima.gov.co)
- Ángel, H. B. M. (2010, 11 noviembre). Investigación y diseño: Reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *NSU no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseño.htm
- Bauman, Z. (2010). Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global. Barcelona: Paidós Iberica
- Bartolomé, Juan. (1991). Sobre el concepto de ruralidad: crisis y renacimiento rural. *Política y sociedad*. 8.
- Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura: Madrid: Alianza. ISBN 84-206-4246-0
- Chacón, F., Motta, P. R. M., & Peña, J. C. O. (2015). Ser ciudadano digital hoy en Colombia. *Diario de Campo-Los avances investigativos y su incidencia en la formación en la formación científica, tecnológica y artística*, 1, 117-138.
- Checkoway, B. (2021). What is Youth Participation? ReThink Urban Spaces, the Goethe-Institut, the Thai Civic Education Foundation and the Child and Youth Media Foundation.
Recuperado de

https://www.goethe.de/resources/files/pdf229/checkoway_2011_what_is_youth_participation_en.pdf

De Salvo, V. (2019). Diseño y sociedad: teorías y definiciones. I+Diseño. Revista Científica De Investigación Y Desarrollo En Diseño, 14, 79–86.

Design Council UK. (2007). The Double Diamond. Recuperado de <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica). (2016). Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sector Agropecuario Colombiano (2017-2027). Recuperado de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/pectia-2017-actualizado.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2014). Los Jóvenes y la Agricultura: Desafíos Clave y Soluciones Concretas. Disponible en: <https://www.fao.org/3/i3947s/i3947s.pdf>

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2019). Crear oportunidades para los jóvenes del medio rural. Disponible en: <https://www.ifad.org/documents/38714170/41190221/RDR201>

9_Overview_s_W.pdf/207b4329-308c-0198-c4af-77b10b633cf
0

Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. Royal College of Art Research Papers, 1(1)

Gallego Cataño, M. A. (2017). Diseño para la innovación social: una aproximación a las prácticas del diseño en torno a la configuración de nuevas dinámicas productivas en la ciudad de Bogotá (Doctoral dissertation). 1013583188.pdf (unal.edu.co)

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España: Paidós.

Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Fundación Telefónica. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/38916/ecosistema_digital_AL.pdf

La Granja del Borrego [@lagranjadelborrego]. (2023, 11 de mayo). Así de fácil es sacar a los caracoles del huerto sin hacerles daño [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CsHO2WtN-Bc/>

LEY ESTATUTARIA 1622 de 2013. (2013, 29 de abril). Congreso de la República. Diario oficial 48.776. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=52971

Ley 375 de Julio 4 de 1997. (1997, 4 de julio). Congreso de la República.

https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85935_archivo_pdf.pdf

LEY ESTATUTARIA 1885 de 2018. (2018, 1 de marzo). Congreso de la República. Diario Oficial No. 50.522. http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1885_2018.html

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT press.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Art. 6 Ley 1341 de 2009. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>

Naciones Unidas. (s.f.). Juventud. Recuperado de <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

Naciones Unidas. (2023). Políticas y programas relativos a la juventud. Informe del Secretario General. Recuperado de <https://undocs.org/es/A/78/189>

Organización Internacional para las Migraciones. (2021). Glosario sobre migración. Ginebra, Suiza: Organización Internacional para las Migraciones.

Pardo Renata. (2017) Diagnóstico de la juventud rural en Colombia. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural RIMISP.

- Disponible en:
https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1503000650DiagnósticodelajuventudruralenColombia.pdf
- Palacios, C. (2020). La investigación a través del diseño. *Coolhuntermx*.
<https://coolhuntermx.com/investigacion-a-traves-del-diseno-luis-vega-design-research/>
- Radio Nacional de Colombia. (20 agosto de 2017). Radio Sutatenza: la primera revolución educativa del campo para el campo. Disponible en:
<https://www.radionacional.co/cultura/radio-sutatenza-la-primer-a-revolucion-educativa-del-campo-para-el-campo>
- Projecte Hebe. (s.f.). Rubrica. Universitat de Girona. Recuperado de
<https://rubrica.projecteheber.com/es>
- Ramirez, J. Y Cortés, S. (2023). Empréndete [Podcast].
<https://open.spotify.com/episode/6gPDI3MTDI62eUshx8dn69>
- Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO. (2014). Estrategia de Implementación del Programa de Desarrollo Rural Integral con Enfoque Territorial. Recuperado de
https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/files_mf/14279196940820141210PDRIETversionrevisada3.pdf
- Rodríguez, A. (2023, abril 11) 'La granja del borrego', el 'tiktok' colombiano que difunde las enseñanzas del mundo rural.
<https://elpais.com/america-futura/2023-04-11/la-granja-del-bor>

rego-el-tiktoker-colombiano-que-difunde-las-enseñanzas-del-mundo-rural.html

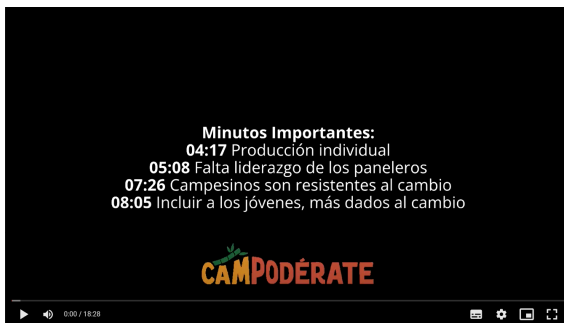
- Rogers, P. (2014). La teoría del cambio, Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 2, Centro de Investigaciones de UNICEF, Florencia. Recuperado de https://metodos-avanzados.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/216/2021/06/Brief-2-Theory-of-Change_ES.pdf
- Rojas Wilches, S. B., Scarpeta Rondón, D. F., & Algarra Echenique, D. M. (2019). Empoderamiento juvenil: algunas reflexiones hacia la formulación participativa de políticas públicas de juventud. *Desbordes. Revista De Investigaciones. Escuela De Ciencias Sociales, Artes Y Humanidades - UNAD*, 9(1), 130-139. <https://doi.org/10.22490/25394150.3221>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto. Scolari-Narrativas transmedia-Cap1.pdf (um.es)
- SOLER MASO, Pere, TRILLA BERNET, Jaume, JIMÉNEZ-MORALES, Manel, ÚCAR MARTÍNEZ Xavier . LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PEDAGÓGICO DEL EMPODERAMIENTO JUVENIL: ESPACIOS, MOMENTOS Y PROCESOS. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria* [en línea]. 2017, (30), 19-33[fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2023]. ISSN: 1139-1723. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135052204003>
- Silva, Carmen, Loreto Martínez. Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhé* [en línea]. 2004, 13(2), 29-39[fecha de

- Consulta 12 de Septiembre de 2023]. ISSN: 0717-0297.
Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96713203>
- Stanford Graduate School of Business. (s.f.). Social Innovation.
Recuperado de
<https://www.gsb.stanford.edu/experience/about/centers-institutes/csi/defining-social-innovation>
- UNESCO. (2015). Educación y tecnologías digitales. Recuperado de
<https://siteal.iiep.unesco.org/eje/pdf/1323>
- Vaughan, T. (1995). Todo el poder de multimedia McGraw-Hill.
- Zimmerman, M.A. (2000). Empowerment Theory. In: Rappaport, J.,
Seidman, E. (eds) Handbook of Community Psychology.
Springer, Boston, MA.
https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2

Anexos

Anexo A: Entrevista con el Secretario de Desarrollo Rural del municipio de Chaparral

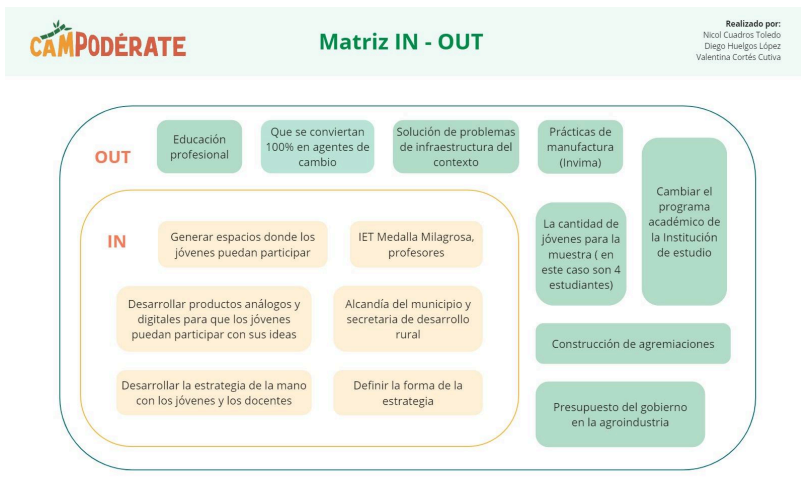
Método para conocer las opiniones del Secretario de Desarrollo Rural sobre el panorama general de los productores paneleros de la vereda La Begonia, Chaparral - Tolima.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Anexo B: Matriz in-out

Método para mapear cuáles son las limitaciones y actores con los cuales no se involucra el proyecto, asimismo se define cuales sí son los alcances del proyecto, en cuánto a las áreas e involucrados.



Anexo C: Impact mapping

Es una técnica para establecer cuál es el impacto que se busca generar con el proyecto, de acuerdo a los objetivos planteados y actores involucrados. Para ello se definen los entregables correspondientes a cada objetivo específico y metodología utilizada.



Anexo D: Entrevista Doctor Soler

Entrevista para conocer más a fondo sobre el referente teórico de investigación del Doctor Soler.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo E: Línea del tiempo

Método para identificar las diversas investigaciones sobre empoderamiento juvenil que han surgido a través del tiempo.



Línea del tiempo

Realizado por:
Nicol Guzmán Trujillo
Diego Muñoz López
Valentina Cortés Cordero


Empoderamiento juvenil	
Contextual	Disciplinar
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">World Programme of Action for Youth (WPAAY)</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">On the tenth anniversary of International Youth Year (United Nations)</div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: small;">1995</div>	<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1947 Radio Sutatenza: la primera revolución educativa del campo para el campo</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">"Radio Sutatenza es un medio de comunicación que se dedica a difundir programas educativos de alta calidad, cultura, ciencia, trabajo, producción agropecuaria y recreación. El medio que nació con el fin de contribuir al desarrollo integral de las zonas rurales y que se ha convertido en la central comunicativa prebiana de la comunidad del departamento."</div>
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Frases</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">La educación y alfabetización política es imprescindible y determinante para posibilitar una decisión libre y consciente.</div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: small;">1997</div>	<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1961 Televisión Educativa / Teleeducación</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">"El Ministerio de Educación y el departamento de Televisión de la Universidad Nacional de Colombia, en un convenio suscrito en 1961, crearon la Televisión Educativa, un medio de comunicación que se dedica a difundir programas educativos de alta calidad, cultura, ciencia, trabajo, producción agropecuaria y recreación. El medio que nació con el fin de contribuir al desarrollo integral de las zonas rurales y que se ha convertido en la central comunicativa prebiana de la comunidad del departamento."</div>
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Sumario</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">Para alcanzar el empoderamiento, además de la educación, es importante la participación política en la toma de decisiones, la movilización de recursos y la transferencia de poder.</div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: small;">1998</div>	<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1995 Video Paguani: Ojalá para el mundo real</div> <div style="font-size: x-small; margin-bottom: 5px;">"Ojalá se realice en un momento en el que se esté hablando de la importancia de la educación, de la participación política en la toma de decisiones, de la movilización de recursos y de la transferencia de poder."</div>



Fuente: Elaboración propia (2023).

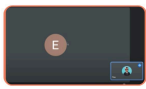
Anexo F: Entrevistas realizadas al usuario


Acercamientos con los usuarios a través de llamadas y reuniones por meet, que permiten responder a preguntas de investigación en torno al contexto, problemas, necesidad y caracterización del usuario.




Entrevistas


Realizado por:
Nicol Guzmán Trujillo
Diego Muñoz López
Valentina Cortés Cordero







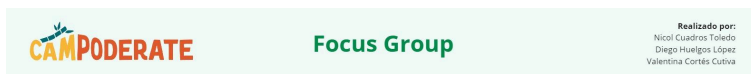




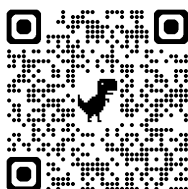
Fuente: Elaboración propia (2023).

Anexo G: Focus Group

Es un método de investigación para conocer a una muestra del total del usuario que comparten características y opiniones, lo que enriquece el objetivo de estudio.



miro



Fuente: Elaboración propia (2023).



Para ver hallazgo 1: min 9:39 al

Para ver hallazgo 2: min 15:00 al min 16:32

Anexo H: Diagnóstico inicial de usuario

El Diagnóstico permite un primer acercamiento directo para reconocer quién es el usuario del proyecto, cuál es su contexto, motivaciones, frustraciones, gustos y necesidades, además de otros datos que enriquecen su caracterización.



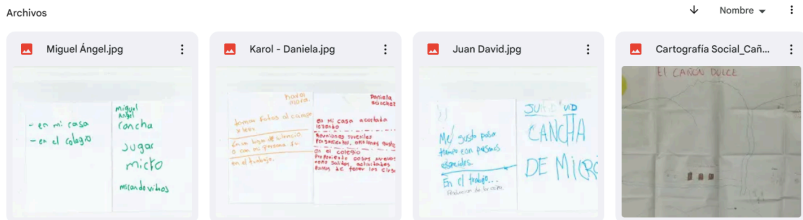
Taller 1 co-creación: Diagnóstico inicial							
1. Actividad rompe hielo (10 min aprox.)							
Actividad	Objetivo	Dinámica	Materiales	Tiempo	Evidencias	Hallazgos	Calificación del usuario sobre la actividad (1 a 10)
La telaraña	Presentarse y conocerse	Los estudiantes deben pasarse un rollo de lana mientras se presentan (Nombre, edad, cantante o género y pasatiempo favorito).	- Lana verde	10 min	 Recursos propios	<ul style="list-style-type: none"> - Las edades de los estudiantes están comprendidos entre 15-17 años. - Les llama la atención el deporte, en especial el fútbol. - Les gusta la lectura y la música (pop y géneros variados). - Trabajan en las labores del campo, ya sea en la tarde o en el fin de semana (cortar caña, producción de panela, limpiar los cultivos, algunos ayudan a hacer y vender empanadas). - Diariamente ayudan en las labores de la casa/finca y asisten al colegio. - Producen sus propios ingresos (vendiendo panela) para comprar sus cosas (celular). 	8.5 Ya conocían la actividad
2. Cadáver exquisito- hablando de mi región							
Cadaver exquisito Hablando de mi región	Identificar cómo muestran, describen y conocen su región.	Vamos a contar una película sobre La Begonia. Cada estudiante saca una hoja en blanco y	- Hojas blancas de papel - Esferos de colores	20 min		<ul style="list-style-type: none"> - En las historias se resalta la producción panelera dentro la región nombrada como "el cañón dulce". - Resaltan la producción agrícola de yuca, banano, maíz, cacao, café, aguacate y ganadería. - Destacan que se tala los bosques para la producción agrícola sin tener en cuenta las afectaciones a la flora y fauna. - Mencionan que la gente de la región es muy cálida, amable y respetuosa, además destacan que son muy 	10 Les pareció interesante, porque escuchaban la perspectiva de su región



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo I: Evidencias Taller Diagnóstico

Evidencias de los ejercicios realizados en el taller de diagnóstico con los jóvenes de la vereda La Begonia.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo J: Requerimientos y Determinantes

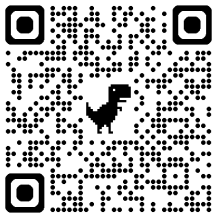
La tabla de requerimientos y determinantes permite estipular las características orientadas al usuario para diseñar el producto.



Requerimientos y determinantes

Realizado por:
Nicol Cuadros Toledo
Diego Huelgos López
Valentina Cortés Cutiva

Problema	Factor	Sub factor	Sub Problema (Necesidad)	Determinante	Requerimientos	Parámetros de diseño
La estrategia digital busca promover el empoderamiento de los jóvenes rurales como agentes de cambio en su región	Usuario	Actores y su interacción	Hay debilidad en el uso de herramientas y estrategias digitales para promover el empoderamiento juvenil en las clases	La implementación de una estrategia digital puede articularse en algún espacio educativo del colegio que sirva de apoyo para poder implementarse	La estrategia se debe vincular a la clase de ciencias sociales	Se articula la estrategia al escenario o no
		Interés y atracción	Los jóvenes están empoderados en diferentes actividades, sin embargo, las hacen de forma individual y no están enfocadas hacia el desarrollo de su comunidad y región.	La estrategia debe ayudar al usuario para que este reconozca que las acciones que lleva a cabo hacen parte su empoderamiento y que pueden ser valiosas para el aporte que hacen en su región.	Mostrar referentes sobre algún ejemplo de vida real de alguien que se empoderó de sus acciones y logró impactar a su comunidad. Definir los hitos que más tengan afinidad al contexto y a las cosas que concierne al usuario para generar más conexión y cercanía	Solicitar al usuario que mencione escrita (esquemal) y verbal que les gustó y que concluyen de la actividad.
			Los jóvenes tienen más interés por utilizar herramientas digitales (cámara y celular) sobre las analógicas (juegos de mesa)	La estrategia debe propender por implementar el uso de recursos digitales	La estrategia debe incluir (fotografía, videos, pdf) sobre los temas que son de interés para el usuario (Bibli, naturaleza, recetas, literatura, Flores, pame)	Si se incluye o no se incluye



Fuente: Elaboración propia (2024).

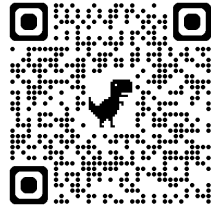
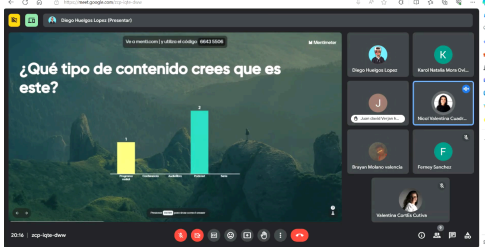
Anexo K: Matriz de Hipótesis

Es un método para establecer las alternativas que podrían convertirse en el producto que responde a las metas propuestas por la investigación.

		Matriz de hipótesis		Realizado por: Nicol Cuadros Toledo Diego Huelgos López Valentina Cortés Cutiva
<p>Si se generan escenarios de participación para los jóvenes donde se les hable de manera lúdica sobre el empoderamiento juvenil rural en la región, ellos compartirán sus perspectivas y se interesarán por estos temas</p> <p>Hipótesis 1</p>	<p>Se plantea una aplicación móvil offline donde haya diferentes secciones creadas a partir de los gustos del usuario, dentro de ellas el estudiante deberá desarrollar un producto análogo o digital donde pueda abordar el tema y hablar desde su conocimiento personal.</p> <p>Prototipo</p>	<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> El usuario puede hablar de temas sobre su región que conoce. Puede conocer sobre cómo crear los contenidos análogos y digitales. 	<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> Al usuario le puede dar pereza hacer los productos. Por otro lado, al no haber retos o desafíos que resolver podría ser aburrido. 	
<p>Si se crea una estrategia donde los jóvenes puedan hablar sobre su región a través de herramientas análogas y digitales se promoverá el interés en la creación de este tipo de contenido y se empoderarán sobre su contexto.</p> <p>Hipótesis 2</p>	<p>"Campodérate" es un innovador juego de mesa análogo-digital que ofrece a los jugadores un emocionante recorrido por su región. Diseñado para ser jugado en grupo, presenta temas individuales y grupales que están estrechamente relacionados con los intereses personales y el conocimiento local. La conexión con una aplicación móvil permite a los jugadores subir contenido relacionado con los retos y acceder a recursos digitales como PDF, imágenes y videos como parte de los retos. Con una combinación única de diversión y aprendizaje, "Campodérate" promueve la colaboración, la creatividad y el descubrimiento activo de la región.</p> <p>Prototipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> El usuario puede hablar de temas que conoce y trabajará en equipo para desarrollar los retos. Por otro lado puede acceder a recursos para conocer sobre el desarrollo de los contenidos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> El usuario le podría dar pena compartir lo que plantea y/o plantea en los retos. Por otro lado podría ocurrir que no lean las guías porque le da pereza y sean temas técnicos. Que el dispositivo requiera que la plataforma no pesa tanto y que sea difícil acceder a los recursos. 	
<p>La participación en un proyecto transmedia permitirá a los jóvenes detonar un mayor sentido de pertenencia y de propósito dentro de región, esto les podría ayudar a reconocer valor de la región</p> <p>Hipótesis 3</p>	<p>El prototipo propuesto es una estrategia transmedia diseñada para permitir a los jóvenes reconocer y reflexionar sobre el valor de su región y su papel en ella. Esta narrativa se despliega a través de una variedad de formatos, incluyendo audios, videos, fotografías, textos e ilustraciones.</p> <p>Los participantes son invitados a contribuir a la narrativa creando sus propios contenidos, siguiendo pautas establecidas para garantizar la coherencia y relevancia del mensaje. El proceso de creación y el resultado final se comparten públicamente en redes sociales como una reflexión. Este enfoque transmedia permite que los retos de contenido se unan y enriquezcan mutuamente, proporcionando una experiencia que ayude a los jóvenes a comprender y apreciar mejor su región.</p> <p>Prototipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Testimonios reales, lo que genera mayor empatía. Participación activa: involucra a los jóvenes en la creación de contenido, aumentando su compromiso. Se adapta a las preferencias y habilidades de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> No entender el manejo de programas para la producción multimedia. Bajo interés por desarrollar el contenido por parte de los jóvenes. Requiere una planificación cuidadosa para mantener la coherencia en el discurso. La diversidad de formatos y temas puede diluir el mensaje. Medir el impacto puede ser desafiante debido a la subjetividad de los resultados. 	

Anexo L: Evidencia Testeo 1 Prototipo 1


El testeo permite evaluar el primer prototipo para definir temas y contenidos para desarrollar en las siguientes fases.

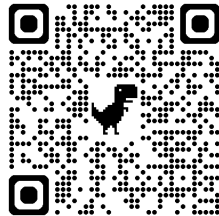


Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo M: Protocolo de Testeo 1

Este protocolo permite tener claridad del desarrollo del testeo, la actividad que se va a realizar, el objetivo, los hallazgos, etc.

Testeo 1: Prototipo 1 - definición de contenidos y formatos narrativos. (Marzo, 2024) Encuesta con preguntas y respuestas adaptadas a una estética personalizada del cañon dulce				
Actores Jóvenes estudiantes de grado 10 y 11 del colegio IET Medalla Milagrosas Sede la Begonia: Participar de manera activa hablando sobre los temas importantes para ellos dentro de su región, además de los formatos que conocen y los que no. Equipo Comodérate: Mediar la actividad y despejar dudas. Tiempo estimado: 1 hora Tiempo duración: 2 horas Recursos: Celular, computador, Google Meet, Whatsapp				
Actividad	Objetivo / Variable	Dinámica	Evidencias	Hallazgos
Lluvia de ideas	Identificar los contenidos que los jóvenes quieren contar además de evaluar la estética y forma de acuerdo a la cartografía social	Los estudiantes compartirán a través de lluvia de ideas los temas que consideran a través de mentimeter. Qué acciones les gustaría mostrar y contar (como ejemplo: producción panelera, gusto por el fútbol, preparación de postes y esfuerzo por asistir al colegio)	https://www.mentimeter.com/aktusczymx11  Los estudiantes escriben a través de la plataforma palabras claves para responder la pregunta.	En el ejercicio se identifica que la tendencia de los temas se relacionan a la producción panelera (Culivo, calidad, beneficios, riesgos y consecuencias). Así mismo destacan a su gente, líderes de la región así como la característica de ser amables y trabajadores. Finalmente se relaciona con el colegio.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo N: Protocolo de Testeo 2

El protocolo de testeo permite organizar la manera en la cual se desarrolla la actividad para la etapa 2, saber qué variables se van a evaluar y qué calificación adquieren estas.

Usuario o Dylan Manchego, Estudiante de noveno semestre de Diseño Digital y Multimedia			
Objetivo / Variable	¿Cómo lo medimos?	Hallazgos	Calificación Sobre 5
Legibilidad	-¿Los textos en las secciones de la página son legibles?	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el tamaño de los textos porque hay muchos que no se ven. 	2
Lenguaje cercano	-¿Encuentra el lenguaje que utilizamos fácil de entender? -¿Hubo palabras que no conocía mientras navegaba por la página?	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de secciones utiliza un lenguaje cercano y fácil de entender, a excepción de la primera parte que habla de transmedia, concepto que no será de fácil comprensión para los jóvenes rurales. Decía que se podía explicar más bien, cuáles son los formatos que se utilizarán en el proyecto transmedia (audio, video y fotografía). 	4
Estética y diseño	- ¿Las imágenes e ilustraciones	<ul style="list-style-type: none"> Considera que las ilustraciones que se utilizan si inspiran y representan la temática del campo. 	4.5



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo O: Entrevista con experto en multimedia y conector de narrativas transmedia

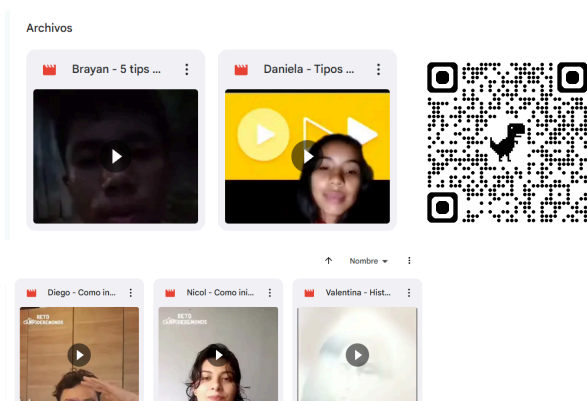
Entrevista que permite identificar y replantear la definición de estrategia transmedia a través de los comentarios de un docente experto en Edición digital y creador multimedia, Magíster en Semiótica y docente en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo P: Prototipo 3 Reto Campoderémonos

Reto para estimular el aprendizaje, creatividad y participación activa de los jóvenes rurales acerca de los formatos podcast, vídeo y fotografía.




Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo Q: Protocolo de Testeo 3

El protocolo de testeo permite definir la manera en la cual se desarrolla el Reto Campoderémonos, al igual que las variables que se van a evaluar al testearlo y su respectiva calificación.

Prototipo 3 - Reto de aprendizajes sobre contenidos multimedia (Abril, 2024)



Objetivo: Que el usuario (joven estudiante del colegio IET Medalla Milagrosa) tenga un primer acercamiento hacia las generalidades del desarrollo de contenidos multimedia, puesto que luego se debe realizar contenidos multimedia para la estrategia transmedia.

¿Cómo se va a desarrollar la actividad?

- Esto se desarrolla a través de una actividad retadora donde los jóvenes aprenden y explican por medio de videos las unidades de cada formato (podcast, video y fotografía) a los demás integrantes del grupo.
- Esta actividad se desarrollara a través del grupo de whatsapp debido a que los jóvenes responden de manera más rápida, directa y espontánea en este medio ya que están familiarizados con el uso del mismo.

¿Por qué tienen que ser los jóvenes quienes graben estos contenidos?

- Esto corresponde al objetivo general del proyecto "Desarrollar una estrategia digital que promueva el empoderamiento de los jóvenes rurales del Municipio Chaparral (Tolima) como agentes de cambio en su región. Caso de estudio: IET Medalla Milagrosa sede la Bagonia." Es decir que es pertinente que ellos mismos generen estos contenidos y que de esta manera luego sus compañeros sean los consumidores de estos mismo.

Reglas de la actividad


- Al iniciar la actividad los integrantes del grupo de Campoderate, hablarán de la unidad 1 de cada formato (Podcast, fotografía, video), por ende grabaran un video donde desarrollan este tema, al final deben pasarle el reto (tema) a algún estudiante el cual deberá realizar el siguiente reto.
- El participante debe retar a alguien que todavía no haya hablado del sobre el tema en cuestión (podcast, video y fotografía), a que desarrolle la siguiente unidad. La idea es que todos participen en la creación de estos contenidos.
- El formato debe ser video, éste debe tener una duración de mínimo de 1 min. y máximo 2 min.
- El participante debe ser creativo y claro para que todos podamos entender cada unidad.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo R: Protocolo de Testeo 4

El protocolo de testeo permite definir el orden de las actividades a realizar en la etapa de la grabación de los contenidos, así como sus preguntas a evaluar y respectiva evidencia de su desarrollo.



Segunda salida de campo: Desarrollo de contenidos. (Abril, 2024)

Actividad: Desarrollo de contenidos
Se grabaron en conjunto con los jóvenes los contenidos relacionados a formato podcast, fotografía y reportaje sobre los temas que eligieron.

Equipo Campoderate: Acompañar y mediar la grabación de los contenidos.
Tiempo estimado: 6h y media
Tiempo ejecutado: Aproximadamente 6h y media, repartidas en dos días.
Recursos: Cámara profesional, trípode, dos micrófonos, dos celulares, libreta y estero.

Usuario

- Jóvenes estudiantes de grado 9, 10 y 11 del colegio IET Medalla Milagrosa Sede la Bagonia (5 estudiantes).

1. Definir dinámicas de la grabación de contenidos
El equipo de Campoderate se reunió con los estudiantes en mesa redonda, con el objetivo de estructurar lo que se contaría en el podcast y en el fotoreportaje. Para ello, se contó con 30min.




2. Grabación del podcast

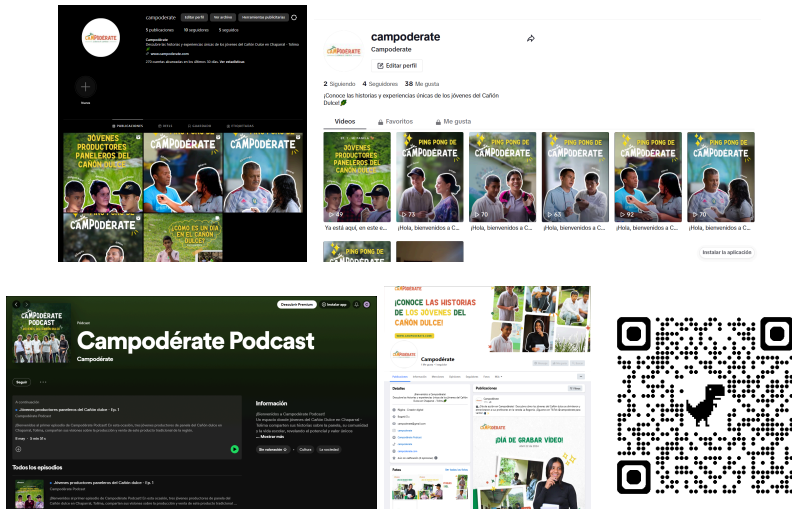
Tema	Tiempo	Dinámica	Evidencia



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo S: Narrativa Transmedia

La narrativa transmedia del Cañón dulce permite descubrir las historias que seis jóvenes del Cañón dulce tienen para contar. Esta se despliega en una variedad de formatos en plataformas sociales como Instagram, Tiktok, Spotify y Facebook.



Fuente: Elaboración propia (2024). Sitio web www.campoderate.com

Anexo T: Protocolo de testeo 5

El protocolo de testeo permite definir qué variables pueden medir de cierta forma el impacto de la estrategia en la perspectiva final de los jóvenes sobre su empoderamiento dentro de su región.



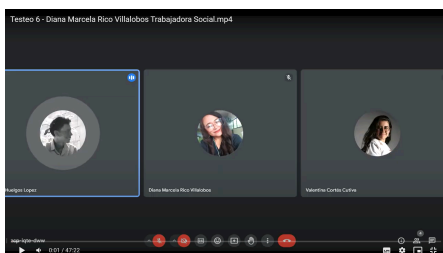
Testeo final (Mayo, 2024)			
<p>Actividad: Evaluar el impacto de la estrategia en la perspectiva final de los jóvenes sobre su empoderamiento dentro de su región, inspirado en la rúbrica para evaluar los proyectos de empoderamiento juvenil - Proyecto HEBE, desarrollado por la Universitat de Girona, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.</p> <p>https://rubrica.proyecteheber.com/es</p>			
Ejemplo:			
<p>Inici</p> <p>Esperanza que las personas jóvenes participen en actividades grupales para el desarrollo del proceso de su educación.</p>	<p>Emergen</p> <p>Contempla que las personas jóvenes se impliquen en el diseño, el desarrollo y la realización de las actividades grupales del proyecto.</p>	<p>Establec</p> <p>Contempla que las personas jóvenes se impliquen en el diseño, el desarrollo y la realización de acciones consultativas con el acompañamiento del equipo educativo.</p>	<p>Avance</p> <p>Promueve que las personas jóvenes diseñen, desarrollen y realicen acciones y proyectos consultativos de forma autónoma y conjuntamente con otros agentes de la comunidad.</p>
<p>Equipo Campoderate: Mostrar los diferentes contenidos subidos en las redes sociales y evaluar la perspectiva final de los estudiantes después de la ejecución del proyecto.</p> <p>Tiempo ejecutado: 1h.</p> <p>Recursos: Testeo final en Mentimeter; computadores y calculadoras.</p> <p>Prototipo: Campoderate – Lídera el Cambio (campoderate.com)</p> <p>Testeo: https://www.mentimeter.com/app/presentation/a1karm1a8kvm9hu0kzrnrineq7ahlp</p>			
<p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes estudiantes de grado 6.10 y 11 del colegio IET Medalia Milagrosas Sete la Begonia (8 estudiantes). 			
Objetivo / Variable	¿Cómo lo medimos?	Hallazgos	



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo U: Testeo 6 con Diana Rico

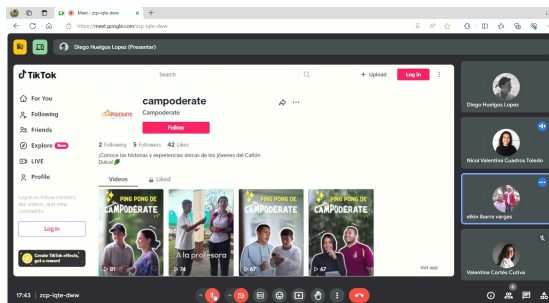
El testeo se realiza por medio de la plataforma Meet.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo V: Entrevista profe Elkin

Evidencia de la entrevista realizada al profesor Elkin de Sociales y Educación Física, sobre la perspectiva final de la estrategia digital y la percepción de los jóvenes en relación a esta.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo W: Protocolo de testeo 6

El protocolo de testeo permite definir qué variables se pueden medir del empoderamiento desde la perspectiva del experto en trabajo social.



Testeo 06 - Experto en trabajo social (Mayo, 2024)		
<p>Actividad: Evaluar la estrategia en la perspectiva final del experto en trabajo social, inspirado en los aspectos de la rúbrica para evaluar los proyectos de empoderamiento juvenil - Proyecto HEJE, desarrollado por la Universitat de Girona, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra Barcelona. https://rubrica.proyectoheje.com/es</p> <p>Equipo Campoderate: Mostrar los diferentes contenidos subidos en las redes sociales y evaluar la perspectiva final del experto en trabajo social.</p> <p>Tiempo estimado: 1h Tiempo ejecutado: 1:30h</p> <p>Recursos: Testeo en Google Meet, computadores y celulares. Prototipos: Campoderate - Libera el Cambio (campoderate.com)</p> <p>Usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> Diana Marcela Rico Villalobos - Experto con pregrado en Trabajo social y experiencia en comunidades rurales 		
Objetivo / Variable	¿Cómo lo medimos?	Hallazgos
Participación	Responde de 1 a 5 donde 1 indica un nivel bajo y 5 niveles altos del criterio. ¿Desde su percepción en una escala de 1 a 5, qué nivel de participación permitió desarrollar en los jóvenes la estrategia digital? ¿Por qué?	<p>Calificación 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Hay una cohesión grupal porque si se está llevando una participación por parte de los jóvenes El trabajo en equipo es evidente y no es solo un grupo pequeño, se extiende a un grupo más grande. Se evidencia que los jóvenes cuestionan cosas de su cotidianidad y dificultades.



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo X: Tabla de inversiones y cronograma versus presupuesto

En esta se describe de manera precisa y detallada los diferentes recursos y actividades claves, así como los momentos para el desarrollo del proyecto en comparación con el valor en pesos de cada elemento, permitiendo así una perspectiva general del costo de la implementación.

Cronograma vs presupuesto (Etapa A)

Desarrollo de Narrativa transmida como estrategia para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales
 Responsable: Diego Huefogos, Nicol Cuadros, Valentina Cortés

ETAPAS DEL PROYECTO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	EJECUCIÓN												RUBRO	VALOR	VALOR AGRUPADO	
		M1			M2			M3									
		01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04				
1	Podcast													Humano	Director joven rural Líder de Marketing Diseñador digital y multimedia	\$4.876.925	\$10.984.925
	Producción: Creación del contenido													Equipos	Comunicador social Arquitecto de computadores Plan prototipo Cámaras Grabadores de audio Micrófonos Audífonos	\$4.710.000	
	Post producción: distribución													Software	Soundtrack Acceso por a biblioteca de sonido	\$980.000	
														Transporte	Google drive (30 GB) Viajes de campo y producción	\$720.000	
2	Video													Humano	Director joven rural Líder de Marketing Diseñador digital y multimedia	\$4.280.925	\$11.216.925
	Producción													Equipos	Comunicador social Arquitecto de computadores Arquitecto de cámaras Plan prototipo Cámaras Grabadores de audio Micrófonos	\$4.956.000	
	Post producción													Software	Adobe suite Acceso por a biblioteca de sonido	\$1.100.000	
														Transporte	Google drive (30 GB) Viajes de campo y producción	\$840.000	
3	Fotografía													Humano	Director joven rural Líder de Marketing Diseñador digital y multimedia	\$4.280.925	\$10.646.925
	Producción													Equipos	Comunicador social Arquitecto de computadores Arquitecto de cámaras Plan prototipo Cámaras Grabadores de audio Micrófonos Audífonos	\$4.956.000	
	Post producción													Software	Acceso por a biblioteca de sonido	\$930.000	
														Transporte	Google drive (30 GB) Viajes de campo y producción	\$840.000	
Total																\$32.803.375	
															rentabilidad de 15%	\$4.927.504	
															iva 1%	\$37.777.881	
															Impuestos sobre la renta 35%	\$7.177.887	
															Gravamen financiero 4x1000	\$13.229.274	
															Impuesto de registro en cámara de comercio 1	\$13.112	
															valor cobrar	\$58.918.074	

Tabla de inversiones Campodérate

Responsable: Diego Huelgos, Nicol Cuadros, Valentina Cortés

INGRESOS POR CAPITAL	68.970.311
Aportes Socios (recursos propios)	
Otros (inversionistas privados, etc.) - Contrato con Alcaldía	25.000.000
Otros (inversionistas privados, etc.) - Regalías de inversión de la gobernación	30.000.000
Créditos (recursos a solicitar en el sistema financiero) - Cámara de comercio, fondo emprender, emprende innova y créditos de bancos y/o ministerio agricultura	10.000.000
INGRESOS POR OPERACIONES	
Ventas	
Rentabilidad 20%	3.970.311
TOTAL INGRESOS	68.970.311
GASTOS OPERATIVOS	4.850.000
Equipos y maquinaria para producción - Adquisición de smarthphone - Alquiler de computadores - Alquiler de microfonos - Alquiler de Cámara - Alquiler de Dron	4.850.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.001.555
Nómina y prestaciones - 1 Director - 1 Diseñador de producto - 1 Líder de Marketing - 1 Editor	11.474.000
Subsidio de conectividad	550.555
Gastos transporte y seguros	520.000
Gastos de promoción y publicidad	370.000
Software - Adobe suite - Office 360 - Canvas	337.000
Hosting y dominio	150.000
Papelería y suministro	100.000
Otros	1.500.000
SUB TOTAL EGRESOS	19.851.555
Impuestos - Iva 19% - Impuesto sobre la renta 35% - Gravamen financiero 0.4% - Impuestos de registro en cámara de comercio %0.5	10.898.504
Imprevistos 5%	544.925
TOTAL EGRESOS	31.294.984
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	37.675.327

Cronograma de proyecto

Desarrollo de Narrativa transmedia como estrategia para promover el empoderamiento de los jóvenes rurales
 Responsable: Diego Huelego, Nicol Cuadros, Valentina Cortes

ETAPAS	40 horas por semana	Mes	ETAPA A				ETAPA B				ETAPA C						
			M1				M2				M3						
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
1	Podcast	Preproducción: Investigación y definición del formato	■	■	■												
		Producción: Creación del contenido		■	■	■											
		Post producción: distribución				■	■	■									
2	Video	Pre-producción					■	■	■								
		Producción					■	■	■	■							
		Post producción								■	■	■					
3	Fotografía	Pre-producción															
		Producción															
		Post producción															
COSTOS	SUB TOTAL		\$10.886.525					\$11.216.925					\$10.466.925				
	COSTOS OPERATIVOS	VALOR AJUSTADO	\$32.850.375														
		deducción de 15%	\$4.637.864														
		SUB TOTAL	\$37.777.931														
	IMPUESTOS	IVA 15%	\$7.177.807														
		Impuesto sobre la renta 20%	\$13.222.276														
		Ganancias Financieras 4x1000	\$151.112														
Impuestos de registro en empresas de comercio 10%		\$188.890															
SUB TOTAL		\$20.740.084															
COSTO TOTAL		\$58.518.016															



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo Y: Permisos estudiantes e institución caso de estudios



Fuente: Elaboración propia (2024)

Anexo Z: Hojas de vida y portafolios de los integrantes del equipo



Fuente: Elaboración propia (2024)