

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACION



Título

La experiencia de tres comunicadores, en Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia, miembros de la Red de enlaces de comunicación de UNAG - Nacional en la producción de mensajes para el fortalecimiento institucional

Sistematización de experiencias para obtener el Título de Máster en Comunicación y Periodismo

Autora: Lic. Yajaira Aguirre Morales

Tutora: Msc. Débora García

Managua, Nicaragua

Agosto 2013

ÍNDICE

I- INTRODUCCIÓN	5
II-OBJETO, EJE Y OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	8
OBJETO	9
EJE.....	9
OBJETIVOS.....	9
<i>GENERAL</i>	10
<i>ESPECÍFICOS</i>	10
III. JUSTIFICACIÓN	11
IV- CONTEXTO INSTITUCIONAL.....	14
V- CONTEXTO TEÓRICO.....	24
5.1. LA COMUNICACIÓN	25
5.1.1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN COMUNITARIA?	26
5.2. ¿QUÉ ES UNA RED?	27
5.3. COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	28
5.3.1. <i>Comunicación interna</i>	29
5.3.2. <i>La comunicación externa</i>	30
5.4. QUÉ ENTENDEMOS POR PRODUCTOS COMUNICATIVOS.....	31
VI- METODOLOGÍA	32
6.1. PUNTO DE PARTIDA.....	33
6.2. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA	34
6.3. REFLEXIÓN DE FONDO.....	36
VII- RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	38
7.1. LA UNAG SIN RED DE COMUNICADORES COMUNITARIOS	39
7.2. LA RED DE COMUNICADORES COMUNITARIOS DE LA UNAG	40
7.3. EJES TEMÁTICOS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS QUE FORTALECEN A LA UNAG	48
VIII- LECCIONES APRENDIDAS.....	50
IX- CONCLUSIONES.....	54
X- RECOMENDACIONES.....	57
XI- ANEXOS	60
XII- LISTA DE REFERENCIAS.....	79

Resumen

El presente informe de sistematización de experiencias de tipo comunicacional describe el ejercicio y la habilidad demostrada por tres comunicadores comunitarios, quienes fueron capacitados por la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG) para que formaran parte de la Red de enlaces de comunicación creada por esta organización.

El trabajo de ellos no se quedó en ser solamente enlaces de comunicación para la UNAG – Casa Nacional sino que fueron más allá y crearon productos comunicativos para sus propias sedes departamentales (Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia), eso les permitió crecer profesionalmente y contribuir significativamente al fortalecimiento de la UNAG a nivel nacional.

Los comunicadores superaron los obstáculos y desafíos que tuvieron que afrontar en un campo, en primera instancia, desconocido, pero que aprendieron a querer y a dominar. Para recoger sus opiniones y apreciaciones sobre toda esta experiencia se aplicó métodos cualitativos como la entrevista, la observación, las visitas in situ y el análisis documental.

De esta manera, este informe revela que la UNAG tiene un alto grado de organización, siendo capaz de fortalecer la comunicación interna y externa a nivel departamental y nacional.

Los comunicadores y presidentes departamentales están muy satisfechos con la experiencia vivida y los logros alcanzados en el ámbito personal y laboral. De ahí, que el informe registra las opiniones de cada uno de los actores participantes, recopilando lecciones

aprendidas y proponiendo recomendaciones que contribuyan a seguir fortaleciendo los esfuerzos que ya se han hecho.

I- Introducción

La comunicación es un tema importante para las organizaciones. Saber emplearla para lograr los fines de la entidad es vital y significativo, pues de ello depende la proyección que se emita y el posicionamiento que la organización alcance en la sociedad.

La comunicación tiene una función crucial en las actividades de una organización porque sin una buena comunicación y divulgación de las acciones que realizan como entidad, el esfuerzo es, en muchos casos, banal, pues no se alcanzan los objetivos propuestos ni se llega a las metas esperadas.

Es por ello, que toda organización debe procurar y priorizar el componente de comunicación en su estructura, pues de otra manera no tendrá el éxito que desea alcanzar en la sociedad en la que opera. Sin embargo, no sólo se debe pensar en una comunicación hacia fuera sino que se debe pensar, antes que todo, en una buena y eficiente comunicación al interior de la organización porque es con la ayuda de todo el personal que la entidad podrá realizar bien el trabajo y lograr los objetivos planteados.

El presente informe de sistematización de experiencias de tipo comunicacional recoge la experiencia de tres comunicadores comunitarios, miembros de la Red de enlaces de comunicación de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG), que a partir de una serie de capacitaciones recibidas en temas propios de la comunicación lograron crear tres productos comunicativos, con los que han contribuido al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de las sedes departamentales de Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia, y de toda la organización a nivel nacional.

En este informe de sistematización se encuentran definidos: el objeto, eje y objetivos planteados para desarrollar el proceso de recuperación de la experiencia antes mencionada y además una explicación de por qué se consideró relevante presentar esta temática y no otra. También, contiene el contexto en que se desarrolló la experiencia de los tres comunicadores, cómo iniciaron, en qué circunstancias, quién les apoyó y cómo progresó. Asimismo, se expone un contexto teórico, en el que se definen los principales conceptos empleados para conceptualizarla.

La metodología que se utilizó es de Oscar Jara, quien plantea la reconstrucción de la experiencia (desde un antes, durante, después) y una reflexión de fondo, desde la cual se evidencia los resultados de esta experiencia, las lecciones aprendidas y las conclusiones a las que se llegó.

II-Objeto, eje y objetivos de la sistematización

En esta sistematización se definió, en primer lugar, qué experiencia se quería sistematizar como punto de partida, cuál aspecto central de ésta era importante y para qué se realizaría dicho proceso. A continuación les dejo el planteamiento de esos tres elementos a considerar: objeto, eje y objetivos, respectivamente.

OBJETO

La experiencia de tres comunicadores, en Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia, miembros de la Red de enlaces de comunicación de UNAG - Nacional en la producción de mensajes para el fortalecimiento institucional, durante el año 2011.

EJE

La experiencia en la creación de productos comunicativos generados a partir de las capacitaciones que les fueron brindadas, para contribuir al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la organización.

OBJETIVOS

Para la realización de este proceso de sistematización se plantearon los siguientes objetivos:

GENERAL

- Reconstruir la experiencia de tres comunicadores, de las sedes de Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia, en la creación de productos comunicativos durante el proceso de capacitación de la Red de enlaces de comunicación de UNAG - Nacional en el año 2011.

ESPECÍFICOS

- Caracterizar la experiencia de tres comunicadores comunitarios de la Red de enlaces de comunicación de UNAG - Nacional en la producción de mensajes a nivel interno y externo, a través de métodos cualitativos como la entrevista y el análisis de contenido, en las sedes de Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia.
- Identificar ejes temáticos de los productos comunicativos, generados por los tres comunicadores.
- Identificar los obstáculos y desafíos en la transmisión de mensajes internos y externos para el fortalecimiento de la organización.

III. Justificación

Es importante compartir con otros las experiencias exitosas y un tanto infortunadas que tenemos en nuestra vida laboral, pues de nuestras acciones acertadas o erróneas aprendemos más y damos a conocer nuevas pautas de acción que seguramente aportarán mucho a otros profesionales.

Los profesionales de la comunicación deben producir contenidos. Sin embargo, no todos crean productos e incluso muchas instituciones y programas de reconocimiento nacional que cuentan con comunicadores sociales aún no tiene ni siquiera su propia página web como referencia del trabajo que realizan.

De ahí que me pareció importante rescatar el trabajo que Marvin, Johana y Uvence, tres jóvenes integrantes de la Red de enlaces de comunicación de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG), realizan a pesar de no ser profesionales de la comunicación.

A través de capacitaciones acerca de varios temas propios de la comunicación han logrado crear sus propios productos de comunicación para las UNAG de sus departamentos. De esta manera, Marvin, en Siuna, creó un programa radial con el que informa a gran parte de los productores afiliados a la organización.

No cabe duda de la gran importancia que tiene el trabajo que realizan los comunicadores comunitarios, son ellos los que realizan la gestión de la comunicación en la comunidad, en el campo y quienes permiten el intercambio constante de información entre las bases y los líderes de las organizaciones.

A través de su trabajo se agilizan muchas acciones y son ellos quienes logran que las personas de las comunidades y de los lugares más alejados conozcan de las actividades que desarrolla la organización y participen de las mismas. La dedicación que emplean a su labor les permite innovar, crear y crecer, contribuyendo a un mayor desarrollo de la organización y al fortalecimiento de la misma.

Johana, en Matagalpa, creó y alimenta un sitio web propio de la UNAG Matagalpa. Así comunica a otros públicos de todo el trabajo que se hace con los productores en ese departamento.

Uvence, en Nueva Segovia, desarrolla un boletín electrónico, en el que da a conocer las actividades y acciones importantes desarrolladas por la UNAG en ese departamento.

Para reconstruir esta experiencia seleccioné el año 2011, porque fue en esa fecha que la Unidad de Comunicación de la UNAG – Casa Nacional emprende una segunda fase del proyecto, esta vez llamado “Fortalecimiento de la Unidad de Comunicación y la Red de enlaces de la UNAG”.

IV- Contexto institucional

La Red de enlaces de comunicación fue creada bajo un acuerdo de acompañamiento entre la Asociación Danesa para la Cooperación Internacional (MS América Central) y la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG).

MS y UNAG - Casa Nacional iniciaron relaciones de cooperación a nivel nacional en el 2004. Sin embargo, MS mantenía ya relaciones de acoplamiento con la UNAG en los departamentos de Matagalpa y Nueva Segovia. De ese periodo a la fecha, MS ha apoyado la definición de una estrategia de incidencia y de comunicación que responde a los problemas detectados, tomando en cuenta la opinión de las afiliadas y afiliados, equipos de trabajo y líderes.

El acompañamiento de MS con la UNAG se hace en un contexto en el que los productores tienen muchos obstáculos en el desarrollo socioeconómico, esto se origina por el hecho de que no todos los pequeños agricultores están totalmente organizados, lo cual es necesario para poder insertarse a los cambios en el entorno y ser un actor que no se puede negar en la sociedad nicaragüense por su actuar, su eficiencia y sus capacidades. Hay muchos recursos en Nicaragua que no han sido utilizados en forma óptima, menos han sido accesibles para el sector. Los productores organizados en la UNAG tienen algunas características en común y que dificultan la inserción en las nuevas dinámicas, viven dispersos, venden sus productos primarios agrarios y no procesados, dependen de los intermediarios, tienen poco volumen de producción, poca rentabilidad, piden montos de créditos pequeños, son individualistas.

La UNAG tiene una estructura amplia y compleja; con diferentes niveles, asociaciones y multisectorial; modos de organización y desarrollo que difieren de un departamento a otro,

y con una descentralización que no responde coherentemente a una identidad común, Misión, Visión y Valores, pero sí es una organización gremial representativa del sector de la pequeña producción, más aún por el hecho de que está buscando alianzas con las otras organizaciones, tanto económicas como políticas.

Hay muchos cambios en el entorno del agro, el proceso de la globalización, las firmas de tratados de libre comercio y sus efectos para el agro, el nuevo contexto político y el funcionamiento de entidades públicos-privados, son sólo algunos. Eso exige de los líderes y de las lideresas capacidades especializadas en incidencia, una comunicación fluida y estar informados continuamente y además coordinar su actuar mucho más que antes.

Por ello, con este acompañamiento se buscaba que los pequeños productores organizados en la UNAG incidieran en las políticas económicas que afectaban al sector agropecuario, principalmente las políticas comerciales nacionales y las contenidas en tratados comerciales, así como fortalecer la democracia interna dentro de la organización a través de mecanismos y herramientas institucionales de comunicación interna y externa.

Además, que la UNAG aportara al mejoramiento de las condiciones político-institucionales, organizacionales y de infraestructura a nivel internacional, nacional y local, para la participación de sus miembros en circuitos de comercio con justicia. Con ello se esperaba lograr que la UNAG contara con reglamentos internos en el área de comunicación hechos en base a las consultas departamentales y aprobadas en el Congreso Nacional; que los y las enlaces de comunicación y líderes de la UNAG de al menos seis departamentos tuvieran capacidades de comunicación estratégica y; que la página web y los productos comunicacionales internos y externos de la UNAG siempre estuvieran actualizados y reflejaran información de los diferentes programas y niveles del gremio.

Para alcanzarlos se requería crear canales institucionalizados, promover una sola identidad institucional a través de los productos comunicativos y crear un sistema (nacional - único) de intercambio de memorias y actas de reuniones departamentales/ nacionales. Todo estaba contemplado en una estrategia de comunicación a nivel nacional que creó la UNAG, sin

embargo, para implementarla de manera efectiva era muy importante y necesario la capacitación de los enlaces de comunicación en planificación, producción de mensajes, uso de medios y divulgación.

La primera etapa de este acompañamiento finaliza en el año 2010, no obstante, en el 2011 la Unidad de Comunicación de la UNAG – Casa Nacional emprende el proyecto “Fortalecimiento de la Unidad de Comunicación y la Red de enlaces de la UNAG”, siempre con el apoyo de MS.

El proyecto con una duración de 36 meses, a culminar en el año 2013, se ejecutó en los departamentos de Managua, Chontales, Chinandega, Estelí, Granada, Matagalpa, León, Madriz, Masaya, Nueva Guinea, Nueva Segovia y la RAAN, por ser las sedes donde existen Enlaces de comunicación.

Uno de los objetivos centrales de la Unidad de comunicación de la Casa Nacional es mantener el flujo constante de información acerca de las diversas actividades que realiza la organización, de esta manera se informa a nuestros afiliados y afiliadas, lo que le permite a la UNAG mejorar su comunicación interna y externa.

A partir de 1990, según se desprende del análisis que hacen los afiliados de la UNAG, y los pequeños y medianos productores del país, se ha experimentado un abandono de parte de las políticas gubernamentales, a excepción de proyectos puntuales a ciertos grupos agropecuarios. Como consecuencia, la vulnerabilidad económica de los productores ha ido deteriorándose por diferentes razones.

Ante esta situación, los productores requieren de un proyecto de comunicación que visibilice tanto la problemática de las zonas rurales como las propuestas de solución demandadas por el gremio a nivel de la comunicación interna y externa. De ahí la necesidad de fortalecer la Red de comunicadores rurales en aras de institucionalizar la comunicación como eje transversal de todos los programas. Mediante el afianzamiento de las capacidades

desarrolladas por los comunicadores comunitarios se contribuirá a proyectar a nivel interno y externo el aporte de los programas de la UNAG al desarrollo rural de nuestro gremio.

En este sentido, se desarrolló una serie de capacitaciones dirigidas a los comunicadores de 12 departamentos que forman la Red de enlaces de comunicación de la UNAG, proporcionándoles conocimientos en temas como: elaboración de periódico mural, uso de medios electrónicos, cuñas radiales, relaciones públicas, fotografía, transmisión de programas radiales, divulgación, actualización de página Web, realización y envío de boletín electrónico.

El proyecto está en su fase final, no obstante la Red de enlaces de comunicación no se desintegrará. Los integrantes ya tienen la capacidad de continuar, el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas en el campo de la comunicación que permitirán que la estructura se mantenga y que la UNAG siga fortaleciendo la comunicación fluida entre los productores y la dirigencia municipal, departamental y nacional.

UNAG – Nicaragua

La Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua (UNAG) es uno de los gremios agropecuarios más grandes del país, que reúne a los pequeños y medianos productores y ganaderos.

Es una fuerza política, social y productiva para el desarrollo económico del sector rural. Cuenta con personalidad jurídica desde 1990 y en la actualidad tiene 72,000 afiliados y afiliadas, 380 cooperativas, empresas y asociaciones, que también forman parte de esta organización.

La UNAG tiene presencia nacional, departamental, municipal y comarcal. Está conformada de la siguiente manera: Casa Nacional, 18 oficinas departamentales y 121 oficinas municipales que funcionan como base de operaciones del trabajo diario de los líderes representantes de nuestros afiliados y afiliadas.

Ser un gremio tan grande le permite tener alianzas estratégicas e instancias de incidencia. A nivel nacional desarrolla acuerdos y alianzas con universidades, organizaciones y redes de la sociedad civil que trabajan a favor del desarrollo del sector agropecuario. También trabaja otros aspectos como: financiamiento y créditos, acceso a educación e investigación, servicios de información, asistencia técnica y comercio justo.

Tiene alianzas con una gran variedad de cooperativas en todo el país, con el objetivo de fortalecer y coordinar esfuerzos para incidir en el mercado y las políticas públicas. Los afiliados están en toda la actividad agropecuaria produciendo todos los rubros, pero la mayor actividad económica se centra en granos básicos, café y ganado.

Mantiene lazos con empresas privadas del sector económico, a fin de facilitar un comercio más equitativo y transparente con las cooperativas para beneficio de los asociados. Además, como gremio es parte de las juntas directivas de varias organizaciones sociales y económicas donde tiene voz y voto en la toma de decisiones en pro del sector agropecuario.

Conserva muy buenas relaciones con el sector público. Participa en diferentes instancias de gobierno, entre ellas, el Ministerio Agropecuario y Forestal; Ministerio de Fomento, Industria y Comercio; Ministerio de Recursos Naturales y el Ambiente; Ministerio de Economía Familiar, Cooperativa y Asociativa; el Instituto de Desarrollo Rural; la Empresa Nacional de Alimentos Básicos y la Asamblea Nacional.

Además, tiene alianzas regionales e internacionales. Por años la UNAG ha tenido una relación fuerte con el exterior, no sólo con las agencias y ONG's de cooperación internacional sino también con organizaciones y gremios regionales e internacionales, con quienes la UNAG comparte su agenda agropecuaria. Algunos de los temas fuertes de la cooperación regional han sido los tratados de libre comercio, la política agropecuaria regional, cooperativismo, medio ambiente y la organización de mujeres y jóvenes.

Todo el trabajo que realiza la UNAG se ejecuta a través de cuatro programas nacionales:

El programa de Campesino a Campesino (PCaC), el objetivo de éste es que los campesinos y las campesinas se ayuden mutuamente a través de capacitaciones en temas de producción orgánica, agroforestería sucesional, diversificación, medio ambiente, entre otros.

El programa promueve un enfoque alternativo de desarrollo, donde cada familia, con sus recursos, conocimientos y capacidades de gestión, construye su propio sistema de desarrollo.

El PCaC tiene presencia en 16 departamentos, 85 municipios, 961 comunidades y está formado por 2003 mujeres y hombres campesinos organizados como promotores y promotoras voluntarias. Es coordinado por el Departamento de Campesino a Campesino desde la Casa Nacional y sedes departamentales.

Los Centros de Agronegocios y Gestión Empresarial (CEGES), son unidades estratégicas de la UNAG, proporcionan a los campesinos y campesinas servicios especializados de desarrollo empresarial, con la finalidad de desarrollar y fortalecer sus capacidades para comercializar, dar valor agregado a sus productos, gestionar proyectos y fomentar negocios emprendedores.

Los CEGES brindan acompañamiento al pequeño y mediano productor para transmitirle conocimientos y crear en ellos capacidades y nociones de nuevas alternativas de negocios, servicios y mercados. Son coordinados por el Departamento de Agronegocios desde la Casa Nacional y sedes departamentales.

Desarrollo Asociativo, es un área de la UNAG, que se organiza bajo la lógica de programas por rubro, estableciendo espacios público/privados o Mesas de Concertación a nivel municipal, departamental y nacional con los actores claves de la cadena de valor; da apoyo organizativo y técnico al productor para enfrentar su problemática; propicia mejores condiciones para las negociaciones de la producción y la comercialización de sus cosechas; fomenta la asociatividad con el fortalecimiento de cooperativas que mejoren el acceso al

financiamiento y el mercado para beneficio de los pequeños y medianos productores. Es coordinado desde la Casa Nacional por el Departamento de Asociatividad.

La Secretaría de la mujer, es parte integrante de la Junta Directiva Nacional, ya que forma parte de su Comité Ejecutivo. Su función principal es garantizar que todo lo que hace la UNAG lleve el componente de género en la búsqueda de equidad y facilitar la visibilidad e importancia de la mujer en las actividades rurales.

Promueve y fortalece el desarrollo sostenible y competitivo de las mujeres, mediante la organización, representación y gestión de iniciativas productivas, organizativas y de incidencia, considerando siempre la calidad ambiental y los procesos económicos sostenibles, que proporcionen una mejor calidad de vida a las afiliadas.

Sin embargo, no todos los departamentos dedican los mismos esfuerzos a todos los programas. En la UNAG – Matagalpa, por ejemplo, trabajan mucho con el PCaC, allí se encuentra la red de promotores más grande del PCaC, los productores y productoras sólo trabajan la tierra con las técnicas de producción que este programa les ha transmitido.

En todos los municipios de Matagalpa existen los bancos de semillas criollas y acriolladas que el PCaC defiende y promueve y ya han logrado ordenanzas municipales en los municipios de San Ramón, Ciudad Darío y San Dionisio, con las que buscan proteger la biodiversidad agrícola. Están enfocados en diversificar las fincas para trabajar el tema de la agricultura familiar y la seguridad y soberanía alimentaria. De esta manera, en las parcelas se cultivan granos básicos, hortalizas, frutas, café, cacao, entre otros, siempre en armonía con el medio ambiente.

En la UNAG – Nueva Segovia trabajan más con proyectos de cooperación internacional, avanzando en la comercialización de sus productos. Actualmente, productores asociados en cooperativas desarrollan la cadena de valor de panela, desde su producción, procesamiento hasta la comercialización, apoyados por el Centro de Agronegocios que tiene la organización.

En Nueva Segovia, como en otros departamentos, se dedican al cultivo de granos básicos, ganado y plantaciones de bosques de pino.

La UNAG – Siuna sabe articular muy bien las acciones del PCaC, la asociatividad, el rol de la mujer y la comercialización de los rubros. Se dedican a la producción de frijol, cacao y ganado, procurando siempre la armonía con el medio ambiente.

Los productores, asociados en cooperativas, han logrado el apoyo de la cooperación internacional, así han desarrollado cadenas de valor de algunos rubros como la de lácteos y de cacao, comercializando su producción dentro y fuera del país, apoyados por el Centro de Agronegocios de la UNAG.

En septiembre del año 2012 se ratificó como Presidente de la UNAG a Álvaro Fiallos Oyanguren, quien dirige la organización desde el 2002.

MS América Central (ahora ActionAid)

El trabajo de ActionAid en Nicaragua, Honduras y El Salvador está marcado por la visión de un mundo en paz, con mejores condiciones para los pobres y marginalizados. Un mundo en donde la gente trabaja en conjunto para lograr la justicia global.

Junto con miles de organizaciones asociados en el resto del mundo (actualmente 40 países), apoya a los pobres del mundo en su lucha por una vida mejor.

Entre sus organizaciones asociadas existen desde grandes organizaciones nacionales hasta pequeñas asociaciones a nivel local, trabajando con educación, desarrollo comunal, medio ambiente, vih/sida, derechos humanos y otros temas.

Cuando otros proveen medicina, carreteras o fondos, ellos apuestan a capacitaciones, entrenamientos, organización propia por parte de los actores e intercambio de experiencias y a inversiones en humanos, porque el ser humano es el recurso más importante en el

proceso de desarrollo. Desarrollo participativo basado en apoyo a socios locales es lo que llaman ‘ayuda a la autoayuda’ – y es la base que necesitamos para asegurar el desarrollo que los pobres mismos desean.

Incidencia a nivel local y global da a los pobres la oportunidad de presentar sus casos y a través de una política de desarrollo más solidaria en el Norte, su trabajo en el Sur tiene una relación directa con las decisiones que se toman en los países ricos.

V- Contexto teórico

5.1. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Es la retroalimentación entre los miembros de una organización y sus públicos.

Castañeda (2005) opina que “la comunicación es antes que nada una relación de diálogo e interlocución (entre individuos y entre éstos y sus instituciones), que ayuda a las personas a superarse y aprender unas de otras”. (p. 9).

Comprendemos entonces que la comunicación es una herramienta indispensable para todo proceso social. Las organizaciones deben estar conscientes de la importancia que tiene emplear una buena comunicación entre su personal interno y entre su personal y su público.

En palabras de Niño (2002):

Mientras una organización no comprenda la importancia de la gestión de la comunicación, al igual que no entienda que la medida de la calidad y del cambio organizacional no son tanto los procesos, las normas o los estándares sino la calidad de la relación entre la personas no alcanzaremos el éxito en procesos de esta naturaleza. (p. 13).

Mientras más y mejor comunicados estemos, más pronto se alcanzarán los resultados deseados y mayor será la convivencia.

Castañeda (2005) plantea lo siguiente:

La comunicación permite que los sujetos pongan en común imágenes, percepciones, dudas, ideas y propuestas, posibilitando dialogar a partir de ellas y llegar a consensos sobre lo que hay que cambiar o continuar para ser mejores personas y vivir en sociedad. (p. 9).

5.1.1. ¿Qué entendemos por comunicación comunitaria?

La comunicación comunitaria, también conocida como alternativa, es entendida como la relación de apoyo que surge entre los miembros de una localidad. Es la transmisión de experiencias basadas en las realidades locales y comunes de una región.

La comunicación comunitaria se hace desde la comunidad, desde una práctica popular, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de quienes son parte de ese proceso de luchas.

La (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2007) cita que:

Un enfoque pone en relieve la participación -a través de diversos medios y formas de comunicación- de los sectores marginados y excluidos de los beneficios del desarrollo y de los propios medios de comunicación social. Bajo este enfoque es posible identificar en América Latina diversas experiencias de comunicación alternativa y popular -distinta y opuesta a la comunicación hegemónica generadora de espacios y circuitos por los cuales fluyen las visiones y propuestas de los sectores populares, escasamente tomados en cuenta en la definición de las políticas de desarrollo. Este enfoque tiene a la base el modelo de educación popular para la toma de conciencia de la realidad y el desarrollo de una acción política transformadora de las estructuras económicas y sociales opresivas. (pp. 96-97).

5.2. ¿QUÉ ES UNA RED?

Las redes en los contextos comunitarios son alianzas efectivas para una mayor participación de actores de la comunidad. Así, una red es la unión de esfuerzos de varias personas interesadas en cambiar una situación para mejorarla.

Castañeda (2005) plantea que existen varias definiciones acerca de lo que es y cómo funciona una red. Según Fleury (2002): El término red se ha utilizado en diferentes disciplinas como la psicología social donde indica el universo relacional de una persona, es decir, el conjunto de relaciones y estructuras de apoyo socioafectivo de cada una. La psicología social identifica como características estructurales de las redes el tamaño, la densidad, la composición (distribución), la dispersión, la homogeneidad/ heterogeneidad y los tipos de funciones que ejercen.

En sociología se estudian las redes de movimientos sociales que integran diversos actores, que unen lo local con lo global, lo particular con lo universal (Scherer-Warren, 1997:10). Para algunos autores, las redes se consideran nuevas formas de coordinación intermediarias emanadas del proceso de diferenciación funcional de los subsistemas (Luhmann, 1987) o aún como nuevas formas de organización social, del Estado o de la sociedad, intensivas en tecnología de la información y basadas en la cooperación entre unidades dotadas de autonomía (Castells, 1996, p. 37).

Según Castañeda (2005) hay varias formas de tipificar o clasificar a las redes:

En torno a sus objetivos. Hay redes cuyos integrantes tienen objetivos comunes (cooperación) y en otros casos tienen objetivos distintos, pero complementarios (Colaboración).

En torno a temas: algunas son redes monotemáticas (trabajan un solo tema) y otras son redes multitemáticas (abordan distintos temas).

Por el grado de diversidad de los actores y/o por el grado de especificidad de las actividades. De esta manera se pueden clasificar como redes simples las formadas por pocos actores y redes complejas las integradas por múltiples actores.

Los ámbitos de intervención también son una forma de clasificación: hay redes que funcionan a nivel local o regional, mientras que otras funcionan a nivel nacional.

Las empresas, instituciones y organizaciones también forman redes, hoy día muchas entidades atraviesan una difícil situación económica, trabajar solas no permite obtener los resultados deseados ni cumplir los objetivos propuestos, necesitan del apoyo y colaboración mutua entre varias.

En este sentido Garrido (2008) dice que “en la actualidad las empresas requieren de redes comunicativas sostenidas en sus realidades concretas (para asegurar factibilidad y operación) y la de sus colaboradores (para soportar su estrategia en torno a los códigos compartidos y los servicios).” (p. 23).

Para que las redes funcionen efectivamente es necesario que existan los enlaces, pues son quienes sostienen las relaciones entre una persona y otra dentro de una organización.

5.3. COMUNICACIÓN Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua, presenta que “fortalecer” es hacer más fuerte o vigoroso. También, define el término “institucional” planteando que se refiere a institución y recoge hasta seis acepciones de esta palabra, entre estas están: institución como organización de amplia transcendencia social e institución como conjunto de principios de orden básico.

De acuerdo a estos dos significados se puede inferir que el fortalecimiento institucional es hacer más fuerte a una organización o institución. Sin embargo, eso no se puede lograr si entre los trabajadores no existe una buena comunicación interna y externa.

5.3.1. Comunicación interna

Barquero (1999) afirmó que:

La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero en sí misma, la comunicación no es nada si no persigue, como cualquier otra actividad de la institución, completar la obtención del objetivo social de la misma (p. 95).

La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Esta nace como una respuesta a las nuevas necesidades de la empresa o institución de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno, en el cual el cambio es cada vez más rápido.

Arizcuren et al. (2008) consideran que:

La organización funcionará de manera más o menos coordinada según sea la comunicación en su interior. Por tanto, los procesos de comunicación interna son procesos esenciales que permiten mantener interrelacionada e integrada a la organización. La comunicación interna debe tener un carácter transversal, es decir, implica a todos los componentes de la organización en todos los procesos internos de gestión y a todos los niveles. Lo ideal, por tanto, sería no hablar tanto de "procesos de comunicación", como de una "organización comunicada", en la que la comunicación está presente en todas las acciones y estructuras de la entidad (p. 19).

El flujo de la información en una institución o empresa es muy importante, es por tal razón que para lograr la fluidez del mismo se debe estructurar un buen sistema de transmisión de la misma. En este sentido se vuelve importante el tipo de comunicación que se practica dentro de la institución o empresa.

5.3.1.1. Tipos de comunicación interna

De acuerdo al tipo de interrelación personal y comunicacional entre los trabajadores de la empresa o institución, esta se puede clasificar en: formal e informal.

López y Martínez (2009) las definen así:

Formal: “Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memorando, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas” (p. 37).

Informal (Rumor):

Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reuniones alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos – conversaciones en la hora del almuerzo, encuentro fuera de la oficina – etc.), es más veloz que la formal (p. 37).

A pesar de ser una comunicación más rápida no significa que sea la más eficiente ni la más adecuada. Es preciso analizar muy bien el escenario antes de decidir emplearla, pues esa comunicación podría afectar el ambiente laboral de la organización.

...debemos ser cautelosos, ya que la comunicación informal también puede perjudicar a nuestras organizaciones si no se gestiona adecuadamente. Allí donde la comunicación formal resulta insuficiente, suele surgir la comunicación espontánea o informal para suplir ese déficit. El problema es que esa comunicación informal compensatoria podría aparecer en forma de rumores infundados que pueden perjudicar a las personas y a la organización (Arizcuren et al, 2008, p. 25).

5.3.2. La comunicación externa

La Comunicación externa tiene que ver con los públicos externos, entendiendo a estos como los públicos con los cuales la empresa o institución interactúa: consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc.

El proceso de la comunicación está presente en cualquier tipo de transmisión de mensajes, efectuada a lo interno o externo de una empresa o institución. La Comunicación externa involucra tres elementos: el transmisor, el medio por el cual se transmite la información y el receptor o destinatario. El éxito de la comunicación depende de estos tres elementos. Si uno de estos no funciona correctamente el proceso comunicativo fracasa. En este sentido, se aprecian los productos que son generados a partir de la comunicación.

5.4. QUÉ ENTENDEMOS POR PRODUCTOS COMUNICATIVOS

Un producto es cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Un producto comunicativo es un material o elemento para lograr difundir ideas o para dar a conocer algo. Sin embargo,

... el producto no es únicamente la respuesta a problemáticas y necesidades, es el conjunto de una serie de propuestas provenientes del análisis al ser humano y su entorno, para completar un proceso fenomenológico en el que se comunican de manera recíproca. En esta relación, la acción que ejerce el usuario sobre el objeto y su acoplamiento define su funcionalidad dentro del entorno y demuestra la existencia de otras funciones adicionales, logrando a través del diseño que la interacción se complemente incluso desde la pureza de las formas hasta un sistema comunicativo que incluye aspectos connotativos más trascendentales que no se evidencian exclusivamente en la apariencia del objeto (Rodríguez, p. 14).

VI- Metodología

El proceso metodológico del que da cuenta este informe de sistematización se inscribe en el marco de la metodología de Oscar Jara, quien apunta a un camino metodológico que supone un punto de partida, una reconstrucción del proceso vivido en la experiencia y una reflexión de fondo de la misma.

6.1. PUNTO DE PARTIDA

Escoger el tema a sistematizar no fue fácil. Ninguna experiencia me parecía tan completa. Entonces pensé en algo que le fuese útil a la UNAG y que también estuviese vinculado conmigo, dado que la academia exige un tema propiamente del perfil de la carrera de comunicación, decidí sistematizar la experiencia de tres comunicadores comunitarios que se han formado a través de un proyecto que ejecuta la Unidad de comunicación de la UNAG Nacional.

Realmente me parece una experiencia enriquecedora, pues hemos contribuido a la preparación de varios jóvenes en temas de comunicación y a la vez ellos contribuyen al fortalecimiento institucional de la UNAG.

De ahí, que opté por los tres comunicadores más emprendedores y en esa categoría estaba Marvin Polanco, productor y conductor de un programa radial en Siuna; Johana González, responsable del sitio web propio de UNAG Matagalpa; y Uvence López, creador de los boletines electrónicos de UNAG Nueva Segovia. Los tres tienen las experiencias más exitosas de toda la Red de enlaces de comunicación de la UNAG.

A partir de la identificación del objeto de sistematización, fue más fluido el proceso de determinar las preguntas útiles para un segundo momento de este punto de partida, la definición de los objetivos y ejes de sistematización.

6.2. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Realizar la sistematización de experiencia requirió desarrollar actividades individuales en un periodo de nueve meses de trabajo de campo en los departamentos de Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia. Este proceder metodológico en el marco del concepto de sistematización de Oscar Jara (1994), alude a momentos claves del proceso.

Para la recolección de la información fue necesario apoyarse en métodos y técnicas de investigación descritas a continuación.

Visitas in situ: hubo un acercamiento a las instalaciones de las sedes departamentales de UNAG tomadas en cuenta en este informe de sistematización, con el objetivo de tener contacto con el trabajo realizado por los enlaces de comunicación. Aproveché viajes de trabajo a esos territorios para visitar a los muchachos y tener más conocimiento de lo que hacen y cómo lo hacen. Estuve tres veces en Matagalpa, cuatro en Nueva Segovia y dos veces en Siuna, sin embargo, en este último pude compartir el equivalente de horas de los otros dos departamentos, debido a que eran viajes de varios días por la larga distancia, lo que permitió el equilibrio.

La observación es una técnica de investigación que me permitió acercarme más a situaciones y generar datos. En las visitas que realicé a los departamentos pude observar de cerca lo que hacen, cómo distribuyen el tiempo, los materiales que utilizan, el intercambio de información entre el personal y el empeño que ponen para cumplir con sus actividades.

De acuerdo a Mayan, la observación fue desarrollada como una estrategia para reunir datos entre los antropólogos que estudiaban culturas extrañas a principios del siglo XX y es utilizada todavía hoy como Método fundamental dentro de la etnografía. En la observación

uno mismo está inmerso en un escenario elegido por un periodo de tiempo para obtener una perspectiva interna del escenario o cultura del grupo. Sin embargo, el reto de la estrategia es convertirse en un “miembro” para comprender la naturaleza del grupo pero no al grado de que el nivel de objetividad requerido para registrar y analizar las observaciones se pierda (p. 21).

Entrevistas: se realizaron entrevistas a los tres enlaces de comunicación participantes de la sistematización y a los tres presidentes departamentales de las sedes seleccionadas, con el fin de conocer información valiosa y valoraciones acerca del trabajo realizado por los tres enlaces de comunicación.

La entrevista cualitativa genera la oportunidad para comprender los puntos de vista de los participantes en la investigación acerca de sus mundos tal como son descritos en sus propias palabras. La entrevista cualitativa abarca desde una aproximación no estructurada a una semi- estructurada. La entrevista semi- estructurada recolecta datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico. En contraste con la entrevista no estructurada, la entrevista semi – estructurada se enfoca sobre una serie de preguntas que el investigador hace a cada participante (Mayan, p. 16).

En este caso, se utilizó la entrevista semi – estructurada con los enlaces de comunicación y con los presidentes departamentales, así se obtuvo gran parte de la información utilizada en este informe.

Se aprovechó un encuentro que tuvo toda la red de enlaces de comunicación para realizar las entrevistas a los enlaces. Las preguntas fueron adaptadas a la realidad de cada departamento y al trabajo que realiza cada uno de ellos.

Las reuniones de la Junta Directiva Nacional de la UNAG fueron un espacio oportuno para aplicar las entrevistas a los presidentes departamentales, sin embargo, se hicieron en tres momentos diferentes, pues no todos asistieron a los encuentros en las mismas fechas.

Correo electrónico: Una vez procesada la información obtenida de las entrevistas se validó con los informantes, enviándoles vía correo electrónico el consenso de los datos suministrados.

Investigación documental: Con la finalidad de conocer sobre el origen de la Red de enlaces de comunicación se revisó el contenido del proyecto. Esto permitió dar cuenta de la creación y el fortalecimiento de la misma, así mismo leer sobre el proceso implementado en el proyecto, de esta manera pude caracterizar el contexto y los propósitos del mismo. También se identificaron los boletines electrónicos realizados por el enlace de Nueva Segovia, los guiones radiales redactados por el enlace de Siuna y las notas informativas publicadas por el enlace de Matagalpa en su sitio web.

Franklin (1998) se refiere a la investigación documental aplicada a la organización de empresas haciendo énfasis en que “se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio...” (p. 13).

Las fuentes de esta técnica de investigación son los documentos que registran información de interés para el investigador, éstos pueden ser libros, revistas, informes técnicos y tesis.

6.3. REFLEXIÓN DE FONDO

El análisis interpretativo de los resultados de los instrumentos aplicados (entrevistas) tuvo como base el eje de sistematización y los objetivos planteados, logrando visualizar los alcances de las capacitaciones brindadas a la Red de enlaces de comunicación.

Además, se utilizó una matriz de análisis de entrevistas que contiene la situación inicial, el proceso de intervención y la situación final, rescatando los tres momentos básicos para reconstruir: el antes, el durante y el después de la experiencia, que plantea la lógica de Oscar Jara (1994). Esto permitió ver el avance progresivo que fueron experimentando los

comunicadores, enfrentando y superando los obstáculos que se les presentaron hasta llegar a la etapa de creación de productos comunicativos. El conocimiento y la práctica adquirida les proporciona las capacidades necesarias para desempeñarse ya no sólo como comunicadores comunitarios, también pueden ejercer otras funciones, creciendo profesionalmente.

VII- Resultados de la sistematización

7.1. LA UNAG SIN RED DE COMUNICADORES COMUNITARIOS

Siendo la UNAG un gremio tan grande solamente contaba con una Unidad de comunicación, ubicada en la Casa Nacional y con un personal pequeño (dos personas) que no podían dar cobertura a todas las actividades que realizaba la organización a nivel nacional.

Las largas distancias, el aspecto económico y el poco personal eran las principales limitantes que impedían a las comunicadoras de la Casa Nacional tener acceso a la numerosa cantidad de información que había en las otras sedes departamentales de la UNAG.

Las consecuencias, una estrategia de comunicación mal implementada, sin buenos resultados; poca información de doble vía entre las UNAG departamentales y la Casa Nacional; carencia de procedimientos de comunicación propios de la UNAG, que establecieran una identidad organizacional para visualizar la información emitida por la entidad; un sitio web institucional desactualizado; poca divulgación y comunicación de las acciones y por lo tanto, menos alianzas.

El presidente de Matagalpa, José Solórzano, dice que la UNAG siempre ha hecho excelentes cosas, pero había un serio problema, no se divulgaban y eran otras instituciones quienes publicaban documentos con informaciones propias de la UNAG, eso limitaba el acceso a proyectos de cooperación y programas importantes para el gremio.

Fabián Saavedra, presidente de Siuna, comenta que la comunicación era más difícil porque hasta que no iban a reunión a la Nacional no tenían más información, el teléfono era la alternativa algunas veces. La comunicación entre los productores y la departamental se daba cuando hacían asambleas, dos veces al año.

Realmente sintieron la necesidad de tener los enlaces comunitarios, pues piensan que la comunicación es vital y que si no hay comunicación no se puede avanzar ni lograr el desarrollo.

En Nueva Segovia, como en el resto de los departamentos, se presentaba prácticamente la misma situación. La comunicación con los afiliados era a través de cartas y por medio de informes se comunicaba a la Nacional lo que estaba desarrollando el territorio.

7.2. LA RED DE COMUNICADORES COMUNITARIOS DE LA UNAG

La Red de enlaces de comunicación de UNAG - Nacional comenzó a funcionar en el año 2006 como un componente de la estrategia de comunicación de la UNAG. El proyecto fue ejecutado por la UNAG desde la sede nacional y acompañado por el organismo MS América Central.

Los objetivos eran que el personal de las UNAG en los departamentos tuviera capacidades de comunicación estratégica y, que la página web y los productos comunicacionales internos y externos de la organización siempre estuvieran actualizados y reflejaran información de los diferentes programas y niveles del gremio.

No obstante, para alcanzarlos se requería crear canales institucionalizados, promover una sola identidad institucional, a través de los productos comunicacionales y crear un sistema (nacional - único) de intercambio de memorias y actas de reuniones departamentales/nacionales. Para ello era importante y necesaria la capacitación de los enlaces de

comunicación en planificación, producción de mensajes, uso de medios y divulgación, principalmente.

De esta manera, se creó la Red con doce enlaces de comunicación de los departamentos de Managua, Chontales, Chinandega, Estelí, Granada, Matagalpa, León, Madriz, Masaya, Nueva Guinea, Nueva Segovia y la RAAN, la idea era incluir todas las regiones.

Este proyecto culminó en el 2010, mas en el 2011 se comenzó con otra fase, el fortalecimiento de la Red que ya existía. Así se inició con otro periodo de capacitaciones para los comunicadores comunitarios, esta vez en temas como: elaboración de periódico mural, uso de medios electrónicos, cuñas radiales, relaciones públicas, fotografía, programas radiales, divulgación, actualización de página Web, realización y envío de boletín electrónico.

Las capacitaciones se realizaban cada dos meses, la mayoría de éstas se hacían en el auditorio de la Casa Nacional, lo que implicaba la movilización de todos los enlaces hacia Managua, sólo algunas se llevaron a cabo en los departamentos. Los temas eran seleccionados de manera democrática por los enlaces.

Cada encuentro significaba una capacitación y una vez concluida se hacía la evaluación de la misma, el tiempo que duró, las capacidades del consultor, el ambiente en que se desarrolló, la metodología empleada, los resultados, el nivel de aprendizaje y los temas abordados. Los enlaces tenían la suficiente confianza para expresarse abiertamente y cuando alguno de ellos sentía que era necesaria una segunda capacitación sobre un mismo tema lo solicitaba y la propuesta se sometía a votación, lo que opinaba la mayoría se ejecutaba. Más de una vez se hicieron réplicas de una misma temática, lo importante es que los enlaces aprendieran y quedaran lo más claro posible de cómo realizar el trabajo en sus departamentos.

La Red es grande, pero sólo les voy a presentar la experiencia de Marvin, Johana y Uvence, de los departamentos de Siuna, Matagalpa y Nueva Segovia, respectivamente. De ellos

conocerán la práctica que tienen en la creación de productos comunicativos generados a partir de las capacitaciones que les fueron brindadas, con los que contribuyen al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la organización.

Marvin era técnico de la UNAG – Siuna, también promotor del PCaC y es un joven muy dinámico y aplicado. Distribuía muy bien su tiempo para visitar las comunidades, participar de capacitaciones y talleres del PCaC en su municipio y en Managua, crear informes, ser comunicador y estudiar su carrera universitaria en la universidad URACCAN.

En su rol de comunicador da cobertura a todas las actividades que realiza la UNAG en Siuna, hace entrevistas, redacta notas informativas que envía a la UNAG Nacional para el sitio web de ésta, coordina con los medios de comunicación locales, pero lo que más le gusta hacer es conducir programas radiales.

Marvin empezó la labor de comunicador comunitario divulgando los avances y desarrollos de los proyectos ejecutados por la UNAG a través de notas informativas acompañadas de imágenes.

Asumir el reto de comunicador empírico, al inicio tenía nervios, no hallaba por dónde comenzar, me acuerdo que al inicio me llamaban a cada rato para que pasara informes sobre las actividades que estábamos realizando como UNAG en el triángulo minero y es que me costó adaptarme y poder cumplir con mi trabajo como comunicador y como promotor de campo. Al final me di cuenta que la comunicación es primordial en el desarrollo de la organizaciones gremiales, enfocados en veracidad, responsabilidad y sobre todo te tiene que gustar, tienes que ser centrado en todos los momentos de desarrollo comunicacional (Polanco, 2013).

Así fue tomándole gusto a esta bonita profesión, hasta que descubrió que la radio le atraía mucho y empezó a realizar un programa radial llamado “De campesino a campesino”. Al inicio sentía dificultades para hacerlo, pero con el tiempo fue fortaleciendo su trabajo apoyándose de las capacitaciones que recibía en la sede nacional de la UNAG. De esa

manera fue aprendiendo a crear los guiones radiales de acuerdo a los proyectos que se trabajaban. “Como comunicador tenés que conocer bien cómo funciona tu institución, cuáles son los programas y proyectos que se están trabajando”, reflexiona durante la entrevista.

Marvin se entusiasmó tanto con la radio que también desarrolló el programa radial “Cacao herencia ancestral” y aprovechaba las capacitaciones que recibían los técnicos sobre temas agrícolas y productivos para invitarlos al programa; el tema de la música no significaba ningún problema, al contrario, lo considera lo más fácil de programar por el perfil campesino que tienen los programas. Un aspecto muy importante que interiorizó este comunicador es que los temas que aborda deben ser atractivos para el público que escucha los programas dos veces a la semana por Radio URACCAN.

Mas el trabajo no fue tan fácil. Antes de tener el programa radial la comunicación entre los técnicos, la dirigencia y los productores era solamente a través de asambleas que realizaban unas seis veces al año, los productores no estaban acostumbrados a hablarle a una grabadora ni a que les estuvieran preguntando más cosas de las que ellos querían informar en su reunión.

Marvin también tuvo que enfrentar otras limitantes. Ser técnico y comunicador al mismo tiempo, no tener todos los equipos necesarios y una oficina de comunicación y no contar con el servicio de internet en tiempo completo, son las principales. Todo ello le obligó a hacer alianzas con medios de comunicación locales, con instituciones públicas y privadas que le permitieran utilizar equipos como grabadoras, cámaras fotográficas y de vídeo, programas de edición de audio e internet, abordar más a los productores hasta lograr su confianza. Además, capacitaron a enlaces en los municipios de Rosita, Bonanza y Mulukukú para ahorrar distancias y tiempo en la búsqueda de información, creando así la red de enlaces de la UNAG - Siuna.

Venciendo esos obstáculos, con los programas radiales se logró potenciar la comunicación hacia el campo y a partir ello la UNAG se convirtió en un referente del sector agropecuario

en el municipio de Siuna, alcanzando mayor acercamiento con organizaciones de cooperación e instituciones del estado. “Fue muy impactante porque toda la gente en el campo escuchaba el programa y además era un programa directamente al campo, despertó mucho interés en escuchar los temas, refiere Fabián Saavedra, presidente de UNAG – Siuna.

Ahora, conozcamos qué pasaba en Matagalpa. Johana, se desempeñaba como asistente administrativa de la UNAG – Matagalpa, es muy dedicada en su trabajo y le gusta aprender e innovar. Viajar a las comunidades le entusiasma porque reunirse con los técnicos le proporciona información nueva.

Cuando Johana empezó su trabajo como enlace de comunicación se sintió motivada, aunque también con un poco de temor. Realizó su primera entrevista sin saber qué podía preguntar, no tenía la habilidad para articular preguntas. Al comienzo tenía que estar preguntándole al presidente de UNAG Matagalpa qué preguntas debía hacer, de acuerdo al tema o actividad que se abordaba. Así fue adquiriendo experiencia y destreza para preguntar.

Realizaba bastantes notas informativas que enviaba a la UNAG Nacional para contribuir con la actualización del sitio web de ésta, pero muy pronto su trabajo se intensificó, pues ya no escribía sólo para la Nacional sino que también debía alimentar el sitio web que la UNAG Matagalpa creó.

Johana se esforzaba por tener noticias recientes siempre y para ello viajaba a los municipios de Matagalpa en busca de información. Tenía muy presente que la información que publicaría debía ser atractiva e interesante para los lectores y que las imágenes ilustrativas y de calidad no podían faltar acompañando su escrito.

A Johana le motivaba saber que muchas personas externas a la UNAG estaban leyendo sus producciones. “Tenemos conocimientos de que había mucha gente del extranjero que visitaba la página para leer qué estaba pasando con la UNAG, eso es algo muy importante y

sentís que tenés que crear más notas que ayuden al fortalecimiento de la organización” (González, 2013).

Ella también tuvo algunas dificultades para desempeñar su labor. No contar con un presupuesto para el área de comunicación y que su equipo de trabajo tenga una capacitación limitada en temas de comunicación, son las principales. No obstante, logró superar esos obstáculos recurriendo a otras alternativas como coordinar las actividades con los técnicos de cada territorio para que ellos le garantizaran el traslado y así desarrollar las actividades apoyándose con presupuestos de los municipios. Además, contaba con todo el apoyo del presidente de UNAG – Matagalpa, que siempre tuvo en la mente la idea de que la UNAG debía divulgar más las buenas cosas que estaba desarrollando.

Tener su propio sitio web le favoreció mucho a la UNAG porque la comunicó con el público externo a la organización. “Nos dimos a conocer más en lo que habíamos avanzado a nivel público, logramos al menos salir de la clandestinidad y del anonimato y logramos tener más comunicación con otras organizaciones” (Solórzano, 2013).

Antes la comunicación en la UNAG – Matagalpa era a nivel interno del gremio y con los afiliados sólo se daba la comunicación directa a través de asambleas, reuniones, despachos y visitas. A pesar de que este tipo de comunicación es el más adecuado en toda interrelación, siempre es importante tener otras opciones que permitan informar no sólo a los que saben del quehacer de la organización sino también a los que buscan conocerla. De esta manera, el gremio ha logrado fortalecerse más.

Así, lo que más le gustó a Johana de esta experiencia fue adquirir nuevos conocimientos y descubrir muchas herramientas de la comunicación. Actualmente, coordina una red de comunicadores rurales propia de la UNAG - Matagalpa.

Finalmente, les describo la experiencia de Uvence. Él también ejercía como técnico de la UNAG – Nueva Segovia, pero le gustaba más su papel de comunicador.

Duda e inseguridad fue lo primero que sintió cuando le dijeron que había sido seleccionado para funcionar como enlace de comunicación para la UNAG Nacional, pensó que no iba a ser competente y que no podría con el trabajo asignado, pues en la UNAG – Nueva Segovia la comunicación era a través de cartas e informes redactados por otros funcionarios de la organización. Después ese sentimiento cambió y se sintió importante, estimulado y con responsabilidad, sabía que podía hacer bien las cosas.

Lo que más le gusta es escribir, vivir la actividad, sentir que está informado y conocer el quehacer de la organización. De ahí su preocupación por aprender a redactar mejor y adoptar el hábito de la lectura.

Así comenzó a elaborar el boletín electrónico de la UNAG - Nueva Segovia. Seleccionaba las notas informativas más relevantes, aunque no era fácil elegir las porque había muchos proyectos interesantes.

Tomaba hasta cuatro fotografías y luego escogía la que consideraba más apropiada para cada texto y siempre trabajaba muy coordinado con los técnicos, porque ellos le suministraban información.

Uvence siempre ha sido muy cuidadoso con sus producciones, le gusta leer y releer antes de entregar su boletín, que debe ser revisado por su superior antes de enviarlo a los lectores.

Igual que los demás, tuvo que afrontar obstáculos en su trabajo de comunicador comunitario. Uno de los más fuertes fue que la dirigencia del departamento no estuviera lo suficientemente informada de la importancia de la comunicación interna ni preparada para recibir sugerencias de su comunicador. Otra limitante fue la carencia de equipos de comunicación, que no le permitía realizar un trabajo más completo.

El desafío fue lograr que la dirigencia departamental escuchara sus propuestas para mejorar algunas cosas de comunicación interna y poder implementar acciones en los eventos y actividades que desarrollaba la organización.

Hasta la fecha, Uvence también coordina una red de comunicadores rurales de la UNAG - Nueva Segovia, con quienes intercambia información de todos los municipios del departamento. De esta manera, el trabajo de Uvence ha contribuido significativamente al fortalecimiento de la UNAG.

Con el enlace las cosas han ido cambiando, han ido mejorando y se han ido fortaleciendo, eso nos ha permitido tener una comunicación más fluida que nos deja darnos cuenta de las problemáticas del territorio y de cómo está la Nacional e incluso cosas del sector que están pasando fuera del país, porque a él le gusta informarse mucho y nos transmite también a nosotros (López, 2013).

Y continúa...

El boletín electrónico es muy importante para nosotros porque a través de él damos a conocer todas las cosas que hacemos, porque somos una organización que durante estos 32 años hemos logrado venir sosteniéndonos y consolidándonos en todos los aspectos y tenemos que proyectar eso.

Los procesos de comunicación que han desarrollado los enlaces en los distintos departamentos contribuyen a mejorar significativamente el funcionamiento del gremio, porque permiten mayor retroalimentación con respecto al planteamiento de los productores y productoras y las decisiones que se toman en el gremio desde la comunidad, el municipio, el departamento y la Casa Nacional.

Los enlaces de comunicación han propiciado un vínculo directo con el territorio, los dirigentes departamentales dominan más las problemáticas que hay en el campo y los productores y productoras se enteran de programas y proyectos que desarrolla la organización en los que pueden participar, fortaleciendo así las acciones del gremio.

7.3. EJES TEMÁTICOS DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS QUE FORTALECEN A LA UNAG

La UNAG, gremio de agricultores y ganaderos, trabaja con varios temas estratégicos: Sostenibilidad económica; Desarrollo económico y productivo; Fortalecimiento institucional; Incidencia política y gremial; Desarrollo de las capacidades humanas; Fortalecimiento de participación de mujeres e integración de jóvenes. De ahí que todos los programas, proyectos y acciones que emprenda la UNAG deben cumplir con estos lineamientos.

Los ejes temáticos abordados por los enlaces de comunicación de Matagalpa, Siuna y Nueva Segovia en los productos comunicativos que han creado (sitio web, programa radial, boletín electrónico) no se alejan de estas líneas de trabajo. Y van desde a) Proyectos sobre producción y empresariedad, b) Detalles sobre el cultivo de los rubros, c) Actividades realizadas por los productores y productoras (intercambios de experiencias, días de campo, participación en ferias, firma de convenios y alianzas), d) Obras que benefician a los productores (construcción de carreteras, caminos productivos rurales, servicio de energía eléctrica en las comunidades), e); Situación de la producción, entre otros.

De esta forma, los comunicadores comunitarios destacan el trabajo de productores y productoras y el interés de los mismos por mejorar su actividad productiva, aumentar sus rendimientos y obtener mejores ingresos económicos. También, presentan los esfuerzos del gobierno a través de algunas instituciones públicas para brindar mejores condiciones a los trabajadores en el campo y cómo eso les facilita su trabajo en gran medida (energía eléctrica, reparación de caminos, etc.).

De la misma forma, resaltan la importante labor que desempeña la mujer productora en el campo y el papel protagonista que la UNAG le propicia, integrándola en todas las actividades del gremio.

La transmisión de conocimiento y de importantes técnicas de producción y manejo de cultivos, es otro eje identificado en los productos comunicativos de los enlaces.

Además, se señala el acompañamiento que otras organizaciones brindan a la UNAG en una alianza por mejorar las condiciones de vida de los pequeños y medianos productores.

Otro eje a señalar es el interés de la UNAG por preparar a los jóvenes hijos de productores y productoras de la UNAG, proporcionándoles becas para carreras técnicas, universitarias, cursos y seminarios, pensando en el relevo generacional de la organización.

VIII- Lecciones aprendidas

Las capacitaciones fueron muy productivas para los enlaces de comunicación, pero aún hace falta mejorar. De acuerdo a los comunicadores entrevistados, hubiese sido importante hacer una primera ronda de capacitaciones de conocimiento general sobre redacción y comunicación y luego dividir los grupos de acuerdo a las funciones que realizaban. Seleccionar temas específicos para grupos específicos.

Asimismo, era interesante realizar intercambios de experiencias con enlaces de comunicación de otras organizaciones, eso aportaría significativamente al aprendizaje y desempeño del grupo de comunicadores comunitarios.

También, se debió incluir en el proceso de capacitaciones a la dirigencia de cada UNAG departamental, pues no todos los presidentes estaban conscientes de la gran importancia que tiene la comunicación en las organizaciones y debido a eso, en muchas ocasiones, no concedían al enlace el tiempo requerido para hacer el trabajo comunicacional. Ese empoderamiento se hubiese logrado realizando algunas capacitaciones en las sedes departamentales.

Usar un lenguaje sencillo, con el que tu público te pueda comprender y se de una mejor comunicación. El sector de la agricultura y la ganadería tiene muchos tecnicismos y los productos comunicativos de los enlaces de comunicación están dirigidos a los productores, estudiantes de carreras afines al gremio, organismos de cooperación e instituciones públicas; todos estos grupos tienen distintos niveles de conocimientos, por ello es importante expresarse de forma clara, explicando los términos técnicos, y con palabras que todos puedan comprender.

Adaptar las capacitaciones a las nuevas tecnologías. Es preciso que los próximos esfuerzos para seguir formando a la Red de comunicadores comunitarios de la UNAG se enfoquen también en el uso de las nuevas tecnologías, es importante que conozcan los beneficios que traen y lo mucho que ayudan para agilizar la comunicación y llegar a más públicos. Sin embargo, eso significa un mayor esfuerzo económico por parte de la UNAG en cada departamento para invertir en el servicio de internet de tiempo completo y en la actualización del conocimiento de los jóvenes.

Contar con una estrategia de comunicación y aplicarla es vital para toda organización. Es necesario e importante que toda entidad, y más aún si tiene presencia a nivel nacional, tenga una estrategia de comunicación que defina cómo se debe proceder para estar en contacto con todos los actores que hacen parte de la misma, y que conduzca las acciones de sus trabajadores para lograr una mejor coordinación y mayores resultados. Ese documento escrito que guíe a los miembros del gremio no debe faltar porque es el norte de toda organización.

Asumir los retos es importante para lograr mayor desarrollo de la organización. Los trabajadores deben estar comprometidos con la organización y el trabajo, enfrentar nuevos desafíos con mucha disposición permite que el trabajador descubra destrezas y habilidades en otros campos, que adquiera nuevos conocimientos y crezca profesionalmente, por lo que la organización logrará avances.

Aprender a desarrollar tu propia estrategia de trabajo. En muchas ocasiones los trabajadores enfrentan dificultades para realizar bien su labor, la manera de superarlas depende, en gran medida, de la actitud del empleado. En la UNAG hemos aprendido que aunque no tengamos todos los recursos necesarios para operar, trabajar de forma ordenada y poniendo en práctica técnicas de apoyo, trabajo en equipo y alianzas, se puede avanzar bastante.

Mantener constante comunicación y coordinación con el presidente departamental. El líder gremial en cada departamento conoce bien el funcionamiento de la organización y debe estar al tanto de todas las actividades que se vayan a desarrollar en esa sede. No es correcto

que los comunicadores, técnicos y demás personal planee actividades sin el conocimiento del presidente, pues la buena comunicación con éste ayudará a que las cosas salgan mucho mejor que si se le aísla. Mientras mejor sea la comunicación mayor es la coordinación y más exitosos los resultados obtenidos.

IX- Conclusiones

Los tres comunicadores comunitarios y los tres presidentes departamentales consideran que contar con los productos comunicativos (programa radial, sitio web, boletín electrónico) ha permitido proyectar más a la organización y contribuido mucho al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de cada sede departamental y por lo tanto a todo el gremio de la UNAG.

Para los tres comunicadores comunitarios la experiencia en la creación de productos comunicativos significó la identificación de otras habilidades en cada uno y el desarrollo de capacidades en el ámbito de la comunicación, fue además el momento de comprensión de cuán importante es la comunicación en diferentes formas para fortalecimiento interno y externo de la UNAG.

El trabajo de los tres enlaces de comunicación fue y es un aporte decisivo para mejorar la comunicación de la UNAG desde las bases hasta la dirigencia municipal, departamental y nacional, pues su importante labor permitió un mayor acercamiento entre todos los actores participantes del gremio (productores, dirigentes, instituciones públicas, organizaciones de cooperación internacional, universidades, etc.).

A pesar de todos los obstáculos que tuvieron que enfrentar los comunicadores comunitarios para desempeñarse, la Red de enlaces se consolidó satisfactoriamente, contribuyendo a la decisión de considerar la comunicación como un eje transversal en todos los programas de la UNAG.

Los desafíos de los comunicadores comunitarios fueron lograr realizar su trabajo como enlaces de comunicación de la UNAG Nacional buscando alternativas que les permitieran vencer los obstáculos, logrando así la sostenibilidad de la Red, pues el proyecto culmina en el año 2013, no obstante, los enlaces seguirán funcionando porque cada uno de ellos (Marvin, Uvence y Johana) ha creado su propia red de enlaces departamentales en Siuna, Nueva Segovia y Matagalpa, respectivamente, para obtener información constante y actualizada, la que a su vez es dada a conocer en los productos comunicativos creados.

Siendo la UNAG un gremio de agricultores y ganaderos, los ejes temáticos comunes abordados en los productos comunicativos (programa radial, sitio web, boletín electrónico) son: a) Proyectos sobre producción y empresarialidad, b) Detalles acerca del cultivo de un rubro, c) Actividades realizadas por los productores y productoras (intercambios de experiencias, días de campo, participación en ferias, firma de convenios y alianzas), d) Obras que benefician a los productores (construcción de carreteras, caminos productivos rurales, servicio de energía eléctrica en las comunidades), e) y Situación de la producción.

Los productores conocen más de las acciones de su gremio y están más empoderados en varios temas concernientes a la actividad agropecuaria, tales como organización, comercialización, acuerdos de asociación y tratados de libre comercio.

X- Recomendaciones

Es preciso pasar de capacitaciones a cursos intensivos dirigidos a los enlaces de comunicación, esta vez delimitando contenidos para comunicadores específicos. Es necesario e importante comenzar a trabajar en la especialización de cada uno de ellos, perfeccionando sus técnicas de trabajo con el fin de elaborar los productos comunicativos con más calidad. De esta manera, la UNAG logrará comunicar mejor sus acciones y fortalecerá su posicionamiento.

La Unidad de Comunicación de la Casa Nacional de la UNAG debe organizar intercambios de experiencias entre la misma Red de enlaces de comunicación de la UNAG y con otras organizaciones, eso generará motivación entre el resto de los comunicadores y aprendizajes para que en todos los departamentos se logre trabajar mejor la comunicación y emprender acciones creativas que permitan que haya más intercambio de información hacia dentro y fuera de la organización.

También, se debe viajar a los departamentos e impartir una ronda de talleres de comunicación a la dirigencia de cada UNAG departamental, con el objetivo de garantizar el empoderamiento de todos los actores fundamentales en el proceso de la gestión de la comunicación y que el enlace de comunicación pueda obtener el tiempo que requiere para realizar su trabajo. Asimismo, entregar manuales de comunicación a los presidentes de cada sede para que estudien individualmente sobre el tema.

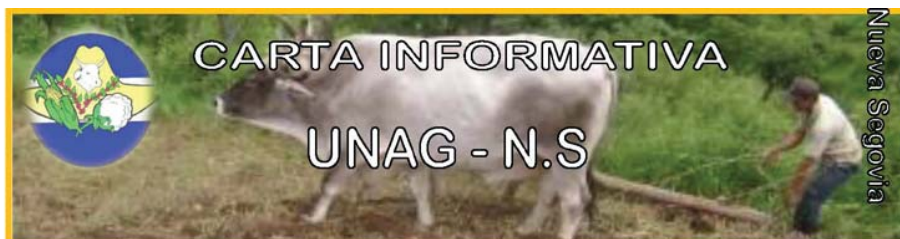
Los presidentes departamentales de la UNAG tienen que invertir más en el aspecto tecnológico, un comunicador debe tener acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para poder desarrollarse bien en el medio. Incluir el componente de

comunicación en todos los proyectos que ejecute la UNAG en los departamentos es una buena opción para adquirir fondos con los que se puedan cubrir los gastos tecnológicos.

Es importante que los comunicadores siempre mantengan una constante comunicación y coordinación con el presidente departamental. Se alcanzan mayores resultados cuando el jefe y el subordinado trabajan juntos por un objetivo. Además, son los comunicadores quienes deben propiciar las pautas del buen ejercicio de la comunicación interna para poder hacer una adecuada comunicación externa.

XI- Anexos

1. Productos comunicativos
2. Imágenes
3. Instrumentos aplicados



Productores, dirigentes y técnicos participaron en intercambio de experiencia



Los días 2, 3 y 4 de febrero de 2011, directivos y técnicos de UNAG Nueva Segovia y la Casa Nacional, asociados de la Cooperativa de Productores de Caña de Ciudad Antigua y Jicaro de Nueva Segovia, junto a productores y productoras dedicados al rubro caña, de los departamentos de Chinandega y Carazo, participaron en intercambio de experiencias en Honduras con la organización Red Comal.

El cual tuvo como objetivo intercambiar experiencias en el procesamiento de la "panela granulada".

Como parte del programa del intercambio, se visitó la planta de procesamiento de panela ubicada en el municipio de Yoro, la Tienda de Productos agrícolas ubicada en Siguatepeque y se finalizó con una reunión en la Escuela de Economía Solidaria para conocer más sobre el funcionamiento de la Red Comal.

UNAG Nueva Segovia, e IS-44, realizan visitas de seguimiento a proyectos.



El pasado 14 y 15 de febrero estuvieron de visita por diferentes municipios del departamento de Nueva Segovia, la delegación de Intercambio y Solidaridad 44, (IS-44) con el objetivo de monitorear el proyecto de energía eléctrica de la familia Mendoza de la comunidad de Posa Galana, Macuelizo. Como parte de la visita de la delegación Francesa, de Intercambio y *solidaridad 44(IS-44) también se visitaron las comunidades del Limón-Caracol, Apamiguel, Cuyal, Cacao* y productores de café de la zona norte del Municipio de Mozonte para dar seguimiento al proyecto.

"Consolidación de las unidades productivas y fortalecimiento de las capacidades locales, que contribuya a mejorar la seguridad alimentaria y generación de ingresos de 200 familias en 10 comunidades del municipio antes mencionado "el que inició en abril del 2009 y finaliza en diciembre 2011.

La visita continuó a la comunidad de San Bartolo, Municipio de Quilali donde este Organismo no gubernamental Francés, apoya a productores y productoras de la cooperativa agropecuaria de servicios Adrian Pérez R.L.

La gira concluyó en la cooperativa de productores agropecuaria Multifuncional de Mozonte COOPMULAM R.L. Aquí, la delegación comprobó los avances de los proyectos que se están desarrollando, y que gracias a su apoyo solidario es posible que muchas familias productoras están siendo beneficiadas.

UNION NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS
UNAG Nueva Segovia.
Teléf.: 2732-2357 Fax: 2732-2322 Mail: unagnuevaSegovia@yahoo.es
FUNDENUSE 2 Cuadras al Este

UNAG NS reconoce el trabajo de la mujer.



En el marco de la conmemoración, del día internacional de la mujer nicaragüense, la organización que aglutina a hombres y mujeres productores y productoras del departamento de Nueva Segovia, saludó y valoró el trabajo arduo de la mujer.

Don Leonel López, presidente departamental de UNAG dijo: este día tan especial para las mujeres nicaragüenses nosotros como: UNAG queremos darle ese lugar que le ha correspondido a la mujer, esperamos que las mujeres se sigan empoderando y que sigan dirigiendo este país, ya que ellas tiene mucha capacidad, y que han demostrado además que son mejores administradoras de los recursos.



Por su parte, el ingeniero Luís Emilio López vicepresidente de UNAG, argumentó, que el principal objetivo de la organización y dentro de las líneas de trabajo es, el acceso y control a medios de producción y la mujer es la principal beneficiada y tomadora de decisión, al momento de adquirir un determinado apoyo.

Hay grupos de mujeres organizadas con iniciativas económicas en panadería en diferentes comunidades, mujeres participando en las ferias locales y departamentales, mujeres organizadas en cooperativas, es decir en diferentes ámbitos de la organización, están participando.

"Yo les hago un llamado para que sigan ocupando espacios a nivel de cargos de dirección en diferentes espacios organizativos que la UNAG tiene, la participación de la mujer es importante finalizó."



Doña Elizandra Giménez Amaya, de la comunidad del Quebracho, expresó: este día significa mucho, hace tiempo este día no se nos tomaban en cuenta pero hoy en día sí, están reconociendo nuestro aporte que damos a la comunidad y en la organización .



Por su parte doña Martha Angelina Gómez, representante de la secretaria de la mujer de UNAG, de la comunidad de las Cruces/San Pablo de Mozonte, apuntó que este día es momento de reflexión para las mujeres de la ciudad, y de la parte rural a que exijamos nuestros derechos, mi mensaje es que sigan adelante organizadas o no organizadas, para mejorar nuestra situación de vida.

 **UNION NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS**
UNAG Nueva Segovia.
Teléf.: 2732-2357 Fax: 2732-2322 Mail: unagnuevasegovia@yahoo.es
FUNDENUSE 2 Cuadras al Este

UNAG NS y SOYNICA se juntan para facilitar nuevos conocimientos.



Con el nuevo tema de seguridad alimentaria y nutricional, a partir de que se aprobó la ley **SAN 693**, el rol principal que están jugando las diferentes organizaciones que trabajan en temas productivos, como UNAG Nueva Segovia y SOYNICA han establecido una alianza en función de desarrollar un proceso de capacitación dirigido a productores y productoras del departamento de Nueva Segovia, para conocer más sobre la ley 693 de

soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, que ya tiene dos años de haberse aprobado

Cabe señalar que la presente ley manda a conformar las estructuras, organizativas en cada municipio, como: el **Consejo Municipal de Seguridad Alimentaria Nutricional COMUSAN**, que será dirigida por el Alcalde, y lo que se pretende con estos grupos de personas capacitados, en estos temas es, que se haga incidencia para lograr tener este consejo que velara por una alimentación adecuada para las familias de estos municipios.

Uno de los primeros talleres fue realizado el pasado 17 de febrero en el auditorio de UNAG NS con un grupo de 20 facilitadores y facilitadoras de los municipios de Santa María, Macuelizo, Mozonte y Ciudad Antigua, en el marco del proyecto **Dinamización del desarrollo local, fortalecimiento organizativo y por el derecho a la alimentación.**

Los facilitadores y facilitadoras que participaron en este primer taller, estarán apoyando a los grupos o mezas de trabajos que se estarán realizando en cada municipio próximamente, se tiene contemplado cuatro talleres, a finalizarse en Junio de este año.

Panela granulada inspira retos



El pasado 15 de Marzo del 2011 se realizó el taller sobre elaboración del Plan de Acción del Comité de Cadenas de Dulce de Panela de Nueva Segovia.

Este comité ya había sido formado en el 2010, con el propósito de mejorar la producción, comercialización y procesamiento del dulce de panela y sus derivados, además de unir esfuerzos y emprender acciones que fortalecieran el trabajo del comité y obtener los resultados que se

pretendían.

En ese entonces, el comité quedó conformado por representantes de diferentes organizaciones que se unieron para desarrollar y poner en marcha las diferentes actividades que se habían planteado, pero el comité no funcionó a como se pretendía.

Es por eso que en este año, surge la idea de revisar las causas del infuncionamiento del comité y se reconoció que los integrantes ya no estaban representando ese espacio por diversas razones.

Para el Ing. **Luis Emilio López** vicepresidente de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos, UNAG del departamento de Nueva Segovia y coordinador adjunto del comité, dijo: que entre los logros

 **UNION NACIONAL DE AGRICULTORES Y GANADEROS**
UNAG Nueva Segovia.
Teléf.: 2732-2357 Fax: 2732-2322 Mail: unagnuevasegovia@yahoo.es
FUNDENUSE 2 Cuadras al Este

GUIÓN RADIAL

➤ Guion Radial lunes 23 de agosto del 2011

Programa “CACAOHERNCIA ANCESTRAL”

RADIO URACCAN 94.1 FM

Invitados especiales: Félix Arauz Mendoza Presidente de la CMC Siuna.

Hora de 5:00pm a 6:00pm una hora.

Introducción. Marvin Polanco Morales Conductor

Presentación del Proyecto Desarrollo de capacidades a promotores y promotoras para la mejora de la cacao cultura y la Empresarialidad rural.

Tema Musical La recién casada con Antonio Aguilar

Desarrollo

Tema: Biología del cacao

- ¿Por qué el cultivo de cacao es una alternativa para las familias productoras del trópico húmedo?
- Usos y beneficios del cacao.
- ¿Cuál es la situación actual y de futuro del cultivo de cacao en Nicaragua?

Tema Musical: El cantador de Antonio Aguilar.

- Información General sobre el cultivo del Cacao
- ¿Cómo es la planta de cacao?

Continuidad del desarrollo del tema. Invitado Félix Arauz

Música. El tiempo pasa de Antonio Aguilar

Cierre del programa. Marvin Polanco

Comentarios finales y saludes de los participantes.

Cierre del programa radial 6:00 PM.

Finaliza con una Música

➤ Guion Radial lunes 30 de agosto del 2011

Programa “CACAOHERNCIA ANCESTRAL”

RADIO URACCAN 94.1 FM

Invitados especiales.

Hora de 5:00pm a 6:00pm una hora.

Introducción. Marvin Polanco Morales Conductor

Proyecto Desarrollo de capacidades a promotores y promotoras para la mejora de la cacao cultura y la Empresarialidad rural.

Tema Musical: ay amor de Vicente Fernández

Desarrollo

Tema: plantas superiores /Plantas elites

Que es un árbol superior y sus características.

- Para qué sirve seleccionar árboles superiores de cacao (objetivos)?
- ¿Quiénes deben hacer la selección de árboles superiores de cacao?
- ¿En qué lugar de la parcela debe estar un árbol de cacao para ser seleccionado como árbol superior?
- ¿En qué condiciones no se deben seleccionar árboles superiores?
- ¿Qué se debe hacer para comenzar con la selección de árboles superiores?
- ¿Cómo se hará la evaluación de los árboles identificados como superiores?
- ¿Por cuánto tiempo se evaluarán los árboles identificados?
- ¿Cómo se harán los análisis de las evaluaciones y qué resultados se tendrán?
- ¿Qué se hará después de los dos años de evaluaciones?

Tema Musical la mesa del rincón tigre del norte

Continuidad del desarrollo del tema.

Música. El celular con los tigres del norte

Cierre del programa. Marvin Polanco

Comentarios finales y saludes de los participantes. (Música).-

NOTAS INFORMATIVAS PARA SITIO WEB

Seis años de Programa de Casas Maternas

Son seis años los que ha cumplido el Programa Casas Maternas de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), en un esfuerzo en conjunto con IRISH- Irlanda para la lucha contra la muerte materna y perinatal de Nicaragua.

La última revisión de campo realizada por IRISH AID-Irlanda en Marzo 2010, ha constatado la eficiencia y contribución de este programa de UNAG a los servicios de salud y defensa de los derechos sociales de la mujer rural en Nicaragua.

Actualmente la UNAG ha sido convocada a presentar su nueva propuesta para el periodo Junio 2011 a junio 2013, que será revisada en septiembre 2011 en la Junta Directiva de dicho organismo.

La nueva propuesta pretende el fortalecimiento del Programa de Casas Maternas de UNAG en función del cumplimiento de los derechos reproductivos de las mujeres rurales. El mismo abarcará unos 20 municipios del país y 560 comunidades en las que unas 8,666 mujeres en condiciones de embarazo requieren de apoyo para un parto seguro.

Actualmente un equipo interno de UNAG se encuentra formulando la propuesta la cual será traducida al idioma inglés y se presentará a la ONG Irlandesa en el mes de Junio.

Felicidades equipos de Casas Maternas, equipo de programa y en especial mujeres rurales del campo de Nicaragua.

UNAG Matagalpa y Desafíos promueven a los jóvenes agroecológicos

Ha finalizado la formulación de una iniciativa entre UNAG Matagalpa y DESAFÍOS para fortalecer a las y los jóvenes agroecológicos de Matagalpa. De ésta pronto sabremos noticias desde la Fundación Pro Víctimas desde Bélgica.

Luego de una experiencia que PCaC Nacional desarrollara en varios departamentos del país con muchos éxitos pero también limitantes, Los Sistemas Sucesionales serán una alternativa amplia para los y las hijas de los agricultores familiares de Nicaragua.

En nuestro departamento de Matagalpa, son 4 los municipios en los que 80 jovencitos de ambos sexos ampliarán esta experiencia en el desarrollo de sus propias economías. Ante lo cual la Alianza DESAFÍOS/UNAG contribuye al progreso de estos jóvenes y sus familias.

Estos 80 jóvenes son la avanzada de un movimiento agroecológico que tiene varios años organizándose en el campo de Matagalpa

Jóvenes de Jucuapa finalizan curso en Contabilidad Básica Agropecuaria

15 jóvenes de Jucuapa entre varones y mujeres lograron llegar a la meta este siete de octubre al haber concluido el curso de contabilidad básica agropecuaria impartido por el Intae - Matagalpa en coordinación con el programa Campesino a Campesino de la UNAG Matagalpa.

Gracias al apoyo del INATEC, UNAG, SWISSAID y el interés de cada joven, lograron finalizar un eslabón más en sus vidas y tener un futuro mejor, desarrollando así temas de gran importancia en el desarrollo de la Cooperativa de Servicios Múltiples Esperanza Juvenil de Jucuapa R.L.

Este curso tuvo una duración de quince días para un total de 120 horas.

“Este paso que hemos dado el día de hoy es muy significativo para todos mis compañeros, ya que hemos puesto todo nuestro empeño y dedicación, por eso nos sentimos muy contentos de que nos hayan dado esta oportunidad de salir adelante en nuestros estudios y poder tener siempre en alto nuestra cooperativa”, expresó uno de los estudiantes.

IMÁGENES



Diferentes momentos en que Enlaces de Comunicación de la UNAG reciben capacitaciones

Guía de entrevistas a Enlaces de comunicación de UNAG

Entrevista 1

Nombre: Johana González

Fecha: 20 de marzo 2013

Localidad: Matagalpa

Cargo: Comunicadora de UNAG Matagalpa y Enlace de UNAG Nacional

1. ¿Cómo inició su papel de enlace de comunicación en UNAG?
2. ¿Qué comenzó haciendo?
3. ¿Le gustó su nuevo rol como comunicador?, ¿Por qué?
4. ¿Cuál fue primer sentimiento como enlace, duda, temor, inquietud, ánimo?, ¿Por qué?
5. ¿Cómo fue su preparación?, ¿En qué le capacitaron?
6. ¿Cómo contribuyó usted en la elección de los temas de las capacitaciones?
7. ¿Cómo vio el proceso de la formación, considera buenas y suficientes las actividades que se llevaron a cabo? ¿Por qué?
8. Quiénes participaron directa e indirectamente en su formación como enlace de comunicación?, ¿Quiénes más considera que debieron haber participado, por qué?
9. ¿Qué temas desarrolló mejor, en cuáles tuvo más desempeño, cómo los practicó?
10. ¿Cuáles fueron los obstáculos que se le presentaron en la transmisión de mensajes interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
11. ¿Cuáles fueron los desafíos que usted se planteó para transmitir mensajes a nivel interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
12. ¿qué le hubiera gustado recibir en las capacitaciones, por qué no lo solicitó?
13. ¿Cómo vio el proceso de capacitaciones por parte de las comunicadoras nacionales de UNAG?
14. ¿Qué le hubiera gustado cambiar de ese proceso?
15. ¿Qué es lo que más le gustó?
16. ¿Menciona tus lecciones aprendidas durante todo el periodo que ha funcionado como enlace de UNAG?
17. Describa como fue su experiencia como alimentador del sitio web

Entrevista 2

Nombre: Uvence López

Fecha: 02 de marzo 2013

Localidad: Nueva Segovia

Cargo: Comunicadora de UNAG Nueva Segovia y Enlace de UNAG Nacional

1. ¿Cómo inició su papel de enlace de comunicación en UNAG?
2. ¿Qué comenzó haciendo?
3. ¿Le gustó su nuevo rol como comunicador?, ¿Por qué?
4. ¿Cuál fue primer sentimiento como enlace, duda, temor, inquietud, ánimo?, ¿Por qué?
5. ¿Cómo fue su preparación?, ¿En qué le capacitaron?
6. ¿Cómo contribuyó usted en la elección de los temas de las capacitaciones?
7. ¿Cómo vio el proceso de la formación, considera buenas y suficientes las actividades que se llevaron a cabo? ¿Por qué?
8. Quiénes participaron directa e indirectamente en su formación como enlace de comunicación?, ¿Quiénes más considera que debieron haber participado, por qué?
9. ¿Qué temas desarrolló mejor, en cuáles tuvo más desempeño, cómo los practicó?
10. ¿Cuáles fueron los obstáculos que se le presentaron en la transmisión de mensajes interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
11. ¿Cuáles fueron los desafíos que usted se planteó para transmitir mensajes a nivel interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
12. ¿qué le hubiera gustado recibir en las capacitaciones, por qué no lo solicitó?
13. ¿Cómo vio el proceso de capacitaciones por parte de las comunicadoras nacionales de UNAG?
14. ¿Qué le hubiera gustado cambiar de ese proceso?
15. ¿Qué es lo que más le gustó?
16. ¿Menciona tus lecciones aprendidas durante todo el periodo que ha funcionado como enlace de UNAG?
17. Describa como fue su experiencia como alimentador de un boletín electrónico

Entrevista 3

Nombre: Marvin Polanco

Fecha: 15 de abril 2013

Localidad: Siuna

Cargo: Comunicadora de UNAG Siuna y Enlace de UNAG Nacional

1. ¿Cómo inició su papel de enlace de comunicación en UNAG?
2. ¿Qué comenzó haciendo?
3. ¿Le gustó su nuevo rol como comunicador?, ¿Por qué?
4. ¿Cuál fue primer sentimiento como enlace, duda, temor, inquietud, ánimo?, ¿Por qué?
5. ¿Cómo fue su preparación?, ¿En qué le capacitaron?
6. ¿Cómo contribuyó usted en la elección de los temas de las capacitaciones?
7. ¿Cómo vio el proceso de la formación, considera buenas y suficientes las actividades que se llevaron a cabo? ¿Por qué?
8. Quiénes participaron directa e indirectamente en su formación como enlace de comunicación?, ¿Quiénes más considera que debieron haber participado, por qué?
9. ¿Qué temas desarrolló mejor, en cuáles tuvo más desempeño, cómo los practicó?
10. ¿Cuáles fueron los obstáculos que se le presentaron en la transmisión de mensajes interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
11. ¿Cuáles fueron los desafíos que usted se planteó para transmitir mensajes a nivel interno y externos para el fortalecimiento de la UNAG?, ¿cómo los enfrentó?
12. ¿qué le hubiera gustado recibir en las capacitaciones, por qué no lo solicitó?
13. ¿Cómo vio el proceso de capacitaciones por parte de las comunicadoras nacionales de UNAG?
14. ¿Qué le hubiera gustado cambiar de ese proceso?
15. ¿Qué es lo que más le gustó?
16. ¿Menciona tus lecciones aprendidas durante todo el periodo que ha funcionado como enlace de UNAG?
17. Describa como fue su experiencia en la realización de un programa radial

Guía de Entrevistas a Presidentes departamentales de UNAG

Entrevista 1

Nombre: José Solórzano

Fecha: 06 de mayo 2013

Localidad: Matagalpa

Cargo: Presidente de UNAG - Matagalpa

- ¿Cómo funcionaba la UNAG antes de tener un enlace de comunicación?, ¿cómo era la comunicación?
- ¿Cómo inició este proyecto en su departamento, quién tuvo la iniciativa?
- ¿Usted no tuvo ninguna objeción para que colocaran un enlace de comunicación?
- ¿El enlace que eligieron tenía conocimientos de comunicación,
- ¿Cómo fue todo el proceso de capacitación?
- ¿Qué actividades realizaron?
- ¿Cuáles fueron las principales acciones?
- ¿Quiénes participaron en este proceso?
- ¿Cuál fue la metodología utilizada en todo el proceso?
- ¿Cómo le ha permitido la comunicación incidir en la toma de decisiones?
- ¿Cómo le favoreció a UNAG Matagalpa contar con su propia página web?
- ¿Qué mensajes se transmitían en la web?
- ¿Considera que tener un enlace de comunicación contribuyó a fortalecer la comunicación interna y externa de la UNAG departamental y nacional?, ¿Por qué?
- Y ¿cómo se ha fortalecido la UNAG?
- ¿Qué obstáculos y desafíos enfrentó el enlace y la UNAG cuando inició este proyecto?
- ¿Cuáles son los grandes cambios que tiene la UNAG ahora?

Entrevista 2

Nombre: Leonel López

Fecha: 06 de abril 2013

Localidad: Nueva Segovia

Cargo: Presidente de UNAG - Nueva Segovia

- ¿Cómo funcionaba la UNAG antes de tener un enlace de comunicación?, ¿cómo era la comunicación?
- ¿Cómo inició este proyecto en su departamento, quién tuvo la iniciativa?
- ¿Usted no tuvo ninguna objeción para que colocaran un enlace de comunicación?
- ¿El enlace que eligieron tenía conocimientos de comunicación,
- ¿Cómo fue todo el proceso de capacitación?
- ¿Qué actividades realizaron?
- ¿Cuáles fueron las principales acciones?
- ¿Quiénes participaron en este proceso?
- ¿Cuál fue la metodología utilizada en todo el proceso?
- ¿Cómo le ha permitido la comunicación incidir en la toma de decisiones?
- ¿Cómo le favoreció a UNAG Nueva Segovia contar con su propio boletín electrónico?
- ¿Qué mensajes transmitían en el boletín?
- ¿Considera que tener un enlace de comunicación contribuyó a fortalecer la comunicación interna y externa de la UNAG departamental y nacional?, ¿Por qué?
- Y ¿cómo se ha fortalecido la UNAG?
- ¿Qué obstáculos y desafíos enfrentó el enlace y la UNAG cuando inició este proyecto?
- ¿Cuáles son los grandes cambios que tiene la UNAG ahora?

Entrevista 3

Nombre: Fabián Saavedra

Fecha: 06 de abril 2013

Localidad: Siuna

Cargo: Presidente de UNAG - Siuna

- ¿Cómo funcionaba la UNAG antes de tener un enlace de comunicación?, ¿cómo era la comunicación?
- ¿Cómo inició este proyecto en su departamento, quién tuvo la iniciativa?
- ¿Usted no tuvo ninguna objeción para que colocaran un enlace de comunicación?
- ¿El enlace que eligieron tenía conocimientos de comunicación,
- ¿Cómo fue todo el proceso de capacitación?
- ¿Qué actividades realizaron?
- ¿Cuáles fueron las principales acciones?
- ¿Quiénes participaron en este proceso?
- ¿Cuál fue la metodología utilizada en todo el proceso?
- ¿Cómo le ha permitido la comunicación incidir en la toma de decisiones?
- ¿Cómo le favoreció a UNAG Siuna contar con su propia programa radial?
- ¿Qué mensajes se transmitían en el programa?
- ¿Considera que tener un enlace de comunicación contribuyó a fortalecer la comunicación interna y externa de la UNAG departamental y nacional?, ¿Por qué?
- Y ¿cómo se ha fortalecido la UNAG?
- ¿Qué obstáculos y desafíos enfrentó el enlace y la UNAG cuando inició este proyecto?
- ¿Cuáles son los grandes cambios que tiene la UNAG ahora?

XII- Lista de referencias

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., et al (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.

Barquero, M. (1999). *Manual de las Relaciones Públicas*. (2º. Ed.). Barcelona: Editorial. Gestión 2000.

Castañeda Menacho, M. (2005). *Comunicación y Desarrollo Local. Cuaderno de Consulta*. Lima Perú: Calandria.

Delgado, K y Mayorga, M. (2007). *La Comunicación Institucional del Gobierno Municipal de la Paz Centro de Carazo*. Managua; UNAN.

Franklin, E. (1998). *Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura*. Ed. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V, México.

Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Ediciones DEUSTO.

Jara, O. (1994). *Para sistematizar experiencias: una propuesta teórica y práctica*. San José, C.R.: Centro de Estudios y publicaciones, Alforja.

Mayan, M. *Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales*. (s.f.)

Niño Benavidez, T. (2002). *Perspectivas de la comunicación organizacional en la era de la globalización económica*. Pamplona.

Rodríguez Castiblanco, M. (2009). *El lenguaje comunicativo de los productos*.

Seminario Latinoamericano Sin Comunicación No hay Desarrollo. (2007). Lima. Calandria.