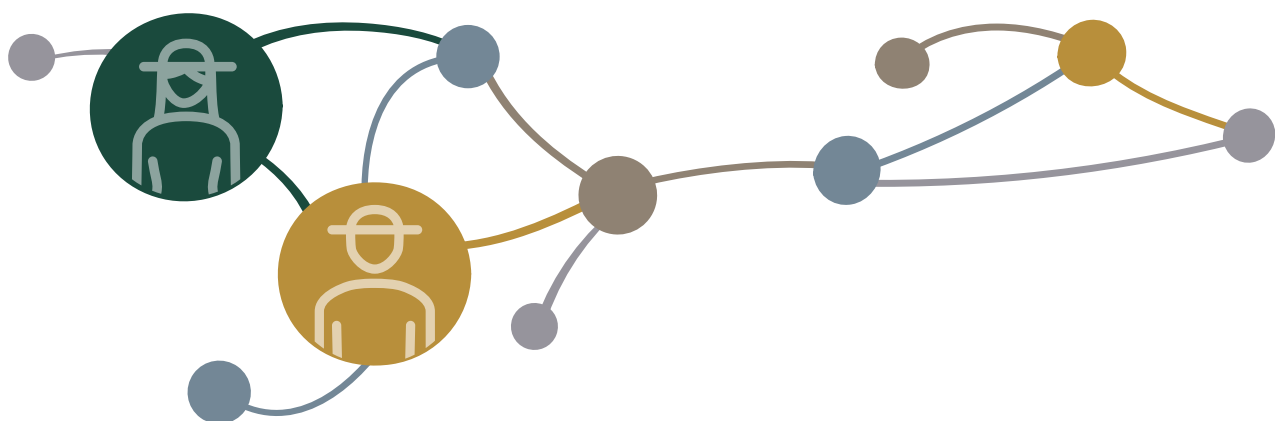
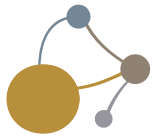




El ABC del trabajo con redes de productores



Introducción

Estamos evolucionando en la atención a los Productores AAA

Al inicio del Programa AAA, la atención a los productores se centró en dos tipos de actividades: visitar el 100 % de las fincas AAA, por lo menos dos veces al año, y llevar a cabo actividades grupales de capacitación.

El siguiente paso fue la segmentación. Bajo este esquema comenzamos a llevar a cabo una atención diferenciada, tanto en los canales de comunicación como en los temas de conversación.

En este momento estamos incluyendo en nuestra estrategia de atención el trabajo con redes de productores. De esta forma lograremos aumentar la cobertura y hacer protagonistas de los cambios a las comunidades cafeteras. Nuestros Embajadores AAA, como agentes de cambio, conectarán con las comunidades y asumirán un rol de gestores de la red. Ahora, su foco es poner a circular los temas de interés del Programa AAA en las conexiones de las redes.

¿Qué es más valioso, formular una pregunta o tener todas las respuestas? Desde nuestra experiencia, atrevernos a formular las preguntas correctas nos ha llevado a transitar por esta ruta de evolución. En un mundo veloz, en constante evolución y con situaciones que se escapan de nuestra esfera de control, la flexibilidad y capacidad de respuesta dependen en gran medida del coraje de hacer preguntas que nos saquen de la zona de confort y nos desafíen a construir nuevas soluciones.

¿Por qué es clave la atención a través de redes sociales? Porque el entretejido formado por las relaciones y los vínculos son los elementos esenciales y constitutivos de la realidad social en la que nos movemos. Las redes sociales locales son el universo relacional de los productores con los que trabajamos. Son un aspecto clave en su desarrollo y una fuente de recursos de todo tipo, que proporcionan apoyos y hacen posible la integración, la pertenencia, la productividad, etc. Solo las redes sociales locales son capaces de materializar y generar comunidad. La comunidad es la verdadera protagonista, de ella pueden surgir las respuestas a sus retos particulares.

¿Cuál es nuestro desafío? Que estas comunidades encuentren en el Programa AAA una fuente de respuestas, una manera de superar los retos de su día a día, un camino que esté en la ruta del cumplimiento de sus anhelos.

Contamos con usted para incorporar el trabajo con redes de productores en nuestro esquema de atención. De nuevo lo invitamos a cambiar los paradigmas y esquemas mentales para descubrir los beneficios de esta nueva manera de lograr los objetivos de

todos los actores que hacen parte del ecosistema social alrededor del Programa AAA: Nespresso, los administradores de los clústeres, los socios de proyectos, los Productores AAA, las comunidades en donde tenemos presencia y usted mismo, por supuesto.



Leyes y principios

El trabajo con redes sociales no es algo nuevo, se aplica desde hace años en diferentes sectores y de diferentes formas. En esta sección presentamos la manera en que implementaremos este trabajo en el contexto del Programa AAA. Hemos llegado a este esquema después de revisar diferentes documentos teóricos y estudios sobre experiencias del trabajo con redes sociales en diversos sectores.

Nuestro marco de trabajo se compone de tres leyes de referencia y cinco principios de aplicación.

Las leyes

Ley del TODO

La red tiene vida propia. Se conforma de manera natural y orgánica. Las comunidades rurales tienen interacción, no solo desde los jefes de hogar o representantes de cada familia, sino que todos los integrantes interactúan. Las mujeres, los jóvenes y los hombres mayores hacen parte de la red. La interacción es un proceso natural y constante de los sistemas sociales. La constitución de las redes se genera de acuerdo con la homofilia o empatía entre las personas que las conforman, según la proximidad o la ubicación geográfica y la frecuencia de las interacciones sociales.

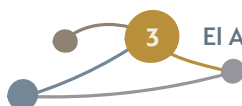
Ley de las PERSONAS

Todos los miembros de la red se influyen entre sí. Influnciamos a nuestros amigos, tanto como ellos nos influncian a nosotros. La influencia se da en ambas direcciones. También influnciamos y nos influncian los amigos de nuestros amigos. En muchos casos no somos conscientes del alcance de nuestra influencia, pues esta llega a niveles más allá de nuestro círculo de influencia directa.

Ley de lo que FLUYE

Por los vínculos de la red fluyen mensajes, apoyos, emociones y conductas.

Aplicando esta propiedad de las redes, podemos difundir o recibir mensajes y comportamientos con un amplio alcance y eficiencia en la comunicación. Hay mayor credibilidad en los mensajes que fluyen entre los integrantes de una red que en los que vienen de agentes externos a ella.



Los principios

- 1 **Las redes son lo que son.** Comprender las redes sociales en las comunidades rurales por lo que son y no por lo que se desea de ellas.
- 2 **Conocer la red, observar y escuchar.** Mucho antes de su llegada como agente de cambio a esta comunidad, ya existía la red local. Su trabajo es comprender cómo está conformada y cómo funcionan sus conexiones.
- 3 **Conectarse a través de los líderes de opinión.** Identificar a los productores mejor conectados en la red e interactuar con ellos de manera frecuente es la manera como queremos potenciar el trabajo con estas redes locales de productores.
- 4 **Focalizar los mensajes para facilitar la transmisión en la red.** Para usar el poder de difusión natural en las redes, necesitamos elaborar mensajes claros, pegajosos, concisos y de interés. Mensajes que se puedan decodificar en el lenguaje natural de la red y que muestren claramente los intereses locales.
- 5 **Usar la comunicación basada en el diálogo y la construcción.** No se empecine en la argumentación y el convencimiento. Al lograr que los miembros de la red comprendan y tomen los mensajes como propios, estos fluirán de manera clara y rápida. Además de los mensajes verbales explícitos, por las redes fluyen emociones, hábitos y conductas.

Las leyes y principios en la práctica

¿Cómo aprovechar las redes sociales de las comunidades rurales en el trabajo de asistencia técnica a los Productores AAA?

Teniendo como marco las leyes y los principios, podemos definir actividades y herramientas concretas de trabajo para materializar un esquema de trabajo en el día a día.

No todos los principios se relacionan con todas las leyes. La siguiente matriz muestra de manera gráfica las relaciones entre los principios y las leyes y las actividades claves de aplicación:

Principios/Leyes	Ley del TODO	Ley de las PERSONAS	Ley de lo que FLUYE
Las redes son lo que son.	(a) Observar y generar diálogo social.	(c) Detectar la estructura y las interacciones.	
Conocer la red, observar y escuchar.	(a) Observar y generar diálogo social. (b) Identificar el potencial de cada red.	(d) Empatizar con los integrantes de la red.	
Conectarse a través de los líderes de opinión.		(e) Reconocer a los líderes de opinión.	(f) Lograr el efecto amplificador.
Focalizar los mensajes para facilitar la transmisión en la red.			(g) Conectar los mensajes con los intereses de la comunidad. (h) Usar un lenguaje simple y fácil de multiplicar.
Usar la comunicación basada en el diálogo y la construcción.			(i) Comunicación bidireccional.

Caja de herramientas para el trabajo con redes de productores

Herramienta	Para qué	Recomendaciones de aplicación
Preguntas facilitadoras	(a) Observar y generar diálogo social. (b) Identificar el potencial de cada red. (c) Detectar la estructura y las interacciones.	Prepare las conversaciones con productores. Use el banco de preguntas facilitadoras. Los diálogos con los productores deben partir de sus saberes, sentires y experiencias. Reúnanse con los líderes de opinión detectados y hábleles sobre los temas de interés para ellos. Documente la información de su trabajo con los líderes de opinión y con la red en general. Puede usar también las preguntas facilitadoras en conversaciones telefónicas y vía chat.

Herramienta	Para qué	Recomendaciones de aplicación
Entrevistas	(b) Identificar el potencial de cada red. (c) Detectar la estructura y las interacciones.	A través de las entrevistas, usted podrá indagar sobre diferentes tópicos. Por ejemplo: necesidades, temas importantes para la comunidad, quiénes hablan sobre temas de interés (pasatiempos, actividades sociales, pasiones, actividades productivas, etc.), con qué tipo de población se interactúa y qué tipo de habilidades, experiencias e intereses tienen los productores y sus familias. Las entrevistas deben ser cortas y claras. Se puede solicitar apoyo de bancos de datos (alcaldías, grupos deportivos, entre otros). También se puede contar con el acompañamiento de una persona de la zona. La clave de estas entrevistas es que usted tenga definida la manera como documentará y procesará la información obtenida. Algunas ideas para aplicar estas entrevistas: • Utilizar herramientas virtuales, como los grupos de las cooperativas o de WhatsApp para hacer las preguntas. • Organizar conversatorios y mesas redondas. • Aprovechar las reuniones para diligenciar estas entrevistas. • Hacer llamadas telefónicas para encuestar.
Mapa de empatía	(a) Observar y generar diálogo social. (d) Empatizar con los integrantes de la red.	El mapa de empatía es importante para conocer la visión, los objetivos y saber cómo se mueven los líderes y la comunidad. En los perfiles de cada líder de opinión usted usará el mapa de empatía. También podrá construir mapas de empatía para detectar los intereses de la comunidad y de las diferentes redes que detecte. ¿Tiene dudas respecto al uso del mapa de empatía? Use la siguiente guía: https://www.rdstation.com/co/blog/mapa-de-empatia/ o en Samepage - Carpeta Trabajo Remoto Colaborativo Redes y EBS - Documento PDF Mapa de empatía Canvas.
Matriz del cambio	(a) Observar y generar diálogo social. (d) Empatizar con los integrantes de la red.	La matriz del cambio es otra forma de empatizar. Le ayudará mucho para elegir los temas y la forma de conversar con los líderes de opinión y la comunidad. Puede usarla para: • Identificar el cambio que queremos lograr por medio de nuestra influencia en la red. • Identificar los estímulos que mueven a los individuos a cambiar o a hacer parte del cambio. • Usar los incentivos descubiertos en la matriz para amplificar acciones en la red.

Herramienta	Para qué	Recomendaciones de aplicación
Base de datos de líderes de opinión en Infinity	(e) Reconocer a los líderes de opinión. (f) Lograr el efecto amplificador.	Mantenga la base de datos actualizada y consúltela cada vez que vaya a diseñar actividades con productores. ¿Tiene dudas respecto al objetivo y el modo de construcción de las hojas de vida de los líderes de opinión? Vea este video de instrucciones: https://www.youtube.com/watch?v=fiVfZKiA9vY&t=66s
Modelo ADKAR	(d) Empatizar con los integrantes de la red.	Recuerde: Cuando se trata de cambiar comportamientos, el modelo ADKAR es de gran utilidad. Póngase «los lentes de gestión de cambio». Le serán de gran ayuda para conectar con las personas, potenciar su grado de influencia y poner a circular por la red mensajes, comportamientos y emociones que contribuyan a lograr los resultados que buscamos desde el Programa AAA.
Enfoque basado en soluciones -EBS	(g) Conectar los mensajes con los intereses de la comunidad. (h) Usar un lenguaje simple y fácil de multiplicar. (i) Establecer una comunicación bidireccional.	El Enfoque Basado en Soluciones (EBS) es la herramienta de diálogo principal con los líderes de opinión. Aplique EBS para preparar sus conversaciones. Converse aplicando EBS. Diseñe los mensajes que hará circular por la red aplicando EBS.
Hilos conductores	(g) Conectar los mensajes con los intereses de la comunidad. (h) Usar un lenguaje simple y fácil de multiplicar.	¿Desea inspirar a la comunidad con sus mensajes? Use hilos conductores para construirlos. ¿Quiere lograr que los líderes de opinión sean los voceros del Programa AAA? Use hilos conductores antes de conversar con ellos de cualquier tema que desee que circule en la red por boca de ellos.
Inteligencia emocional	(d) Empatizar con los integrantes de la red. (e) Reconocer a los líderes de opinión. (i) Establecer una comunicación bidireccional.	Si pone a funcionar su inteligencia emocional, podrá detectar el momento oportuno para conversar, el tipo de temas que se pueden tratar y los estados anímicos de las personas y las comunidades. Con los líderes de opinión y sus redes, comparta videos musicales o canciones que contagien emociones. Ponga atención a las palabras que use y busque que conecten con las emociones de los productores. Utilice un lenguaje positivo; resaltar las cosas buenas que realiza cada uno en la familia genera confianza, motivación y deseo de seguir adelante. Promueva la autoestima en los productores y sus familias. Trate de comprenderlos y descubrir qué los motiva.

Herramienta	Para qué	Recomendaciones de aplicación
Tablero interactivo de Mi Finca Cuenta	(e) Reconocer a los líderes de opinión. (f) Lograr el efecto amplificador. (g) Conectar los mensajes con los intereses de la comunidad. (h) Usar un lenguaje simple y fácil de multiplicar.	Muestre estudios de caso de forma anónima. Comparta estrategias exitosas de reducción de costos y aumento de la producción en fincas Mi Finca Cuenta. Comparta costos de producción a nivel local y nacional para informar y motivar al productor a maximizar las ganancias. Celebre los logros.
Sistemas de Información Geográfica	(a) Observar y generar diálogo social. (c) Detectar la estructura y las interacciones.	Aproveche la georreferenciación para ubicar los nodos y su red (aproveche los polígonos). Identifique la distancia entre nodos y el área de influencia de la red. Reconozca las barreras espaciales de comunicación y los posibles puentes que permitan su conexión.
Canales de comunicación	(g) Conectar los mensajes con los intereses de la comunidad.	Haga una relación de los canales de comunicación que tiene disponibles, tanto los suyos desde el clúster como los que son usados por la comunidad.
Bases de datos	(a) Observar y generar diálogo social. (b) Identificar el potencial de cada red. (c) Detectar la estructura y las interacciones. (e) Reconocer a los líderes de opinión.	De las bases de datos a las que tiene acceso, relacione, por ejemplo, listados veredales, listados de contactos telefónicos actualizados, cartografía municipal (las Umata, las secretarías de agricultura, etc.), información recopilada por sus colegas, F.A.R.M.S., entre otras. Use esta información para construir una base de datos propia con las características de las redes que desea observar: actores importantes, tipos de vínculos, conexiones, intensidad y frecuencias de interacción entre actores, etc.
Actividades lúdicas grupales	(a) Observar y generar diálogo social. (b) Identificar el potencial de cada red. (c) Detectar la estructura y las interacciones. (e) Reconocer a los líderes de opinión.	Haga reuniones cuyo objetivo sea socializar con las diferentes comunidades. El tema de la reunión puede ser técnico u otro tema de interés para la comunidad. Lo que importa es que usted defina lo que quiere observar en las interacciones que se den durante la reunión. Aproveche para hacer estas observaciones en espacios convocados por la propia comunidad, por ejemplo: mujeres cafeteras, ollas comunitarias, mingas, encuentros de fútbol, etc.

Recomendaciones generales para identificar la red

Realice recorridos por la zona de trabajo. Mediante la observación y el diálogo, identifique los tipos de redes que se encuentran en una comunidad. Por ejemplo: grupos religiosos, familiares, políticos, deportivos y educativos; juntas de acción comunal; asociaciones; grupos por actividad económica; comerciantes, y la ubicación geográfica. Posteriormente, analice cuáles pueden ser de utilidad para transmitir los mensajes, comportamientos y emociones que queremos hacer circular por las redes.

Para identificar las diferentes redes, tenga en cuenta las respuestas a las siguientes preguntas:



¿Cuáles son las familias más antiguas, populares o grandes en la zona?



¿Quién o quiénes son los presidentes de la JAC del corregimiento o zona?,
¿cuáles son las fechas de los encuentros?



¿Quiénes son los organizadores deportivos de las veredas?



¿Cuáles son los establecimientos comerciales más visitados por la población de la región?, (tiendas, restaurantes, puntos de compra de café o demás productos ofertados).



¿Quiénes son los transportadores de las principales líneas veredales?



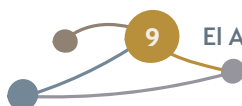
¿Cuáles son las fechas de los principales eventos culturales llevados a cabo en la región?

Todos ganamos

Trabajar con redes de productores es un GANA – GANA.

Estamos convencidos de que el equipo AAA está preparado para implementar con éxito este innovador esquema de atención a productores.

Contamos con su entusiasmo y compromiso.





El ABC del trabajo con redes de productores