

## **Guía Práctica #1 - Para la realización de la Caracterización del Entorno**

Este documento llamado “**Formato para la Realización de la Caracterización del entorno de Telecentros**” es el primer documento que se debe diligenciar con el apoyo del documento llamado “**Guía para la Realización de la Caracterización del entorno de Telecentros**”. Ambos documentos se presentan en las siguientes páginas.

Esta caracterización se debe realizar cuando el Trust envía una carta de selección al socio local. La realización de esta caracterización dura máximo 2 semanas.

## Guía para la realización de Caracterizaciones del entorno de telecentros

---

---

### 1. Definición

La caracterización del entorno es un documento que se debe elaborar antes de realizar el plan de sostenibilidad un Centro POETA o Mi Llave. Las actividades de estos Centros se enmarca dentro de lo que comúnmente se conoce como un Telecentro que es un centro de acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC) donde se promueve el desarrollo local y el mejoramiento de la calidad de vida a través de las TIC. Su elaboración permite entender las necesidades del entorno de manera muy detallada y permite definir:

¿Qué necesidades, deseos o problemas de la comunidad, satisfacen o solucionan los productos o servicios que vamos a brindar en el centro?

Además se pretende:

- Pensar en acciones que se pueden realizar para aumentar el flujo de participantes y usuarios en el centro, buscar alianzas, mejorar los ingresos entre otras. Mejorar los ingresos de los Centros y pensarlos como “empresas sociales” permitirá mantenerlos en el tiempo (sostenibilidad). Se trata de buscar tarifas asequibles para las personas y que al mismo tiempo contribuyan a la operación del Centro para pagar sus cuentas, pagarle a los capacitadores, darle mantenimiento a los equipos, entre otros.
- Realizar un plan de acción junto con la comunidad basado en las oportunidades encontradas en el entorno del centro.
- Tener una base para evaluar el desempeño del Centro.
- Proporciona insumos para el plan de negocios.
- Hacer un plan para fortalecer el impacto del centro, por ejemplo capacitando a personas de la comunidad.
- Informar a la junta directiva, donantes y demás actores que están involucrados sobre la problemática y comunidad que está siendo intervenida por el Centro.

La caracterización contribuye a validar de manera formal y con sustento en fuentes confiables, si lo que se está haciendo o se proyecta hacer, realmente soluciona o contribuye a la satisfacción de una necesidad que consecuentemente contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas del territorio donde está ubicado el Telecentro y quienes lo integran. Adicionalmente, permite conocer y/o reconocer el territorio que será el campo de acción, donde se identifiquen

organizaciones similares, organización de apoyo y demás oportunidades no identificadas anteriormente.

Para realizar este documento se debe completar el instrumento Anexo.

## 2. Aspectos a analizar

### **Público Objetivo**

---

Es la población a atender, en un telecentro generalmente se delimita dentro de un radio de acción (el radio de acción es el territorio entendido como barrios, localidades, municipios, comunas que se quieren intervenir). Es importante aclarar que el público objetivo no es necesariamente el que más va al centro sino al cual van dirigidos los servicios de éste porque son los que más necesidad tienen de ellos. El hecho de tener un público objetivo no quiere decir que el resto de la población no se pueda atender. Esto solo nos ayuda a delimitar y segmentar la población con el fin de poder diseñar los servicios; de manera que el centro pueda tener una fuente de financiación por medio de los servicios que ofrezca.

Luego de conocer CUÁL es y DÓNDE se encuentra ubicado el público objetivo, se debe definir CÓMO está compuesto y cuáles son sus características para tener una descripción que permita una identificación más detallada y así poder ofrecer productos y servicios diseñados de acuerdo a las necesidades particulares de cada grupo poblacional.

Es importante conocer el número total de habitantes y su clasificación socioeconómica (estratos), número de hogares, número de habitantes por hogar, clasificación de la población por rangos de edad, género (porcentaje de hombres y mujeres), nivel de escolaridad, niveles de empleo, desempleo y subempleo y oficios, etc.

Debido a que el centro es un lugar donde se ofrece el acceso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, es importante también conocer cómo se encuentra la comunidad en cuanto al acceso a estas herramientas y consultar cuántos computadores hay por hogar y el grado de conectividad de la comunidad. Algunas de estas preguntas pueden sonar muy obvias pero es importante dejarlas plasmadas para poder implementar acciones que realmente respondan a una necesidad colectiva y al mismo tiempo permitan lograr las sostenibilidades. En algunas comunidades estos datos no se tienen pero se pueden obtener realizando unas encuestas sencillas a los miembros de la comunidad.

Adicionalmente, para todos los puntos mencionados en esta sección se puede consultar la información requerida en: Sistemas nacionales de estadísticas, Alcaldías, Gobernaciones, programas de territorios digitales de cada ciudad, entre otros.

### **Grupos de Interés**

---

Así como es importante conocer el público objetivo, también es importante conocer las dinámicas de la comunidad y quiénes son los actores presentes. Se deben identificar los aliados del

telecentro para hacerlo más fuerte y competitivo en el mercado, los competidores directos e indirectos y todas aquellas entidades o iniciativas que pueden ser compradores de servicios, generadores de convenios y aliados en territorio; también identificar con quienes se pueden hacer acciones para la gestión de políticas públicas no solo en favor de sus beneficiarios sino de los mismos Poeta o Mi Llave desde el trabajo que hacen con las TIC. Finalmente, cuando se habla de inserción laboral, es importante identificar las empresas del sector privado que podrían estar interesadas en contratar personas.

En este análisis debemos identificar todos aquellos negocios, empresas, instituciones u organizaciones que se pueden clasificar en dos tipos: las que prestan servicios similares, y las que son complemento, estableciendo claramente aquellas con las que se puede hacer alianzas.

Revise dentro de las organizaciones de la zona, cuales entidades prestan servicios similares a los que presta el centro, como por ejemplo; fotocopias, scanner, internet, capacitaciones, etc. A estas organizaciones se les debe hacer un estudio profundo, y se pueden hacer unas encuestas donde se resuman las siguientes preguntas:

- Nombre de la organización (tienda, bar, café internet, no necesariamente tienen que ser legalmente constituidos)
- Ubicación
- Productos o servicios ofrecidos
- Es importante conocer si son sostenibles (si con el dinero que les entra pueden sostener los gastos)
- El número de clientes que los visitan mensualmente
- La estructura organizativa (si es una ONG, una empresa privada, o del estado, etc.)
- Personal de la organización, y ese personal que perfil tiene (jóvenes, adultos, mujeres, hombres, con estudios universitarios, secundaria, primaria, etc.), es importante conocer si dentro de esas organizaciones el personal tiene necesidades de capacitarse o de otro tipo.

Luego, para encontrar los posibles aliados es importante tener en cuenta las entidades representativas de la comunidad como tiendas de abarrotes, zapaterías, carpinterías, mercados. También indagar sobre las instituciones educativas, bibliotecas, otras ONGs, la iglesia, alcaldía, cámara de comercio, de turismo y organizaciones que trabajan por el desarrollo del barrio o zona. Siempre se debe pensar en cómo se puede complementar el trabajo de los demás y cómo ellos pueden complementar el centro. Es muy importante el apoyo que los centros le pueden prestar a todas estas organizaciones de la comunidad. De estas organizaciones también se debe hacer un pequeño estudio; se recomienda hacerlo personalizado y utilizar las encuestas, pues estas ayudan a guiar las conversaciones y no dejan pasar la información que verdaderamente se necesita.

Por último, se debe averiguar lo que ocurre en la comunidad, por lo tanto es importante investigar qué clase de proyectos se están ejecutando o se están preparando en la zona, esto con el fin de

articularse con ellos, bien sea como un punto para dar a conocer la información a la comunidad o directamente ofreciendo servicios.

## **Medios de Comunicación Comunitaria**

---

Antes de pensar en las conclusiones de la caracterización y oportunidades del territorio, es importante investigar sobre los medios de comunicación de la zona. Se debe identificar cuáles son los medios más utilizados, que tipo de información circula y quién la produce.

Es importante tener en cuenta que para realizar y revisar este listado y sus oportunidades, se debe partir de la individualidad, ya que en todos los lugares no hay las mismas posibilidades por aspectos culturales, geográficos, entre otros. Se debe tener presente que estos medios de comunicación van a cumplir con el objetivo esperado, el cual es informar a la comunidad para que conozcan aspectos relevantes del trabajo, servicios, horarios y actividades del telecentro.

Estos medios de comunicación deben ser de fácil acceso en la comunidad y con credibilidad, que tengan un mensaje claro, fácil de entender, que estén visibles y en lugares donde se concentren grupos importantes de la comunidad. Teniendo estos aspectos claros, se presenta a continuación una lista de medios de comunicación comunitaria, la cual puede ser retroalimentada, de acuerdo a sus experiencias o lugares de trabajo.

1. **Radio Comunitaria:** Tiene la gran característica de ser un medio masivo, el cual la gente prefiere porque se hablan de temas de interés de la comunidad y en algunos lugares alejados es la forma de recibir y enviar mensajes.
2. **Televisión Comunitaria:** En algunas comunidades hay servicios de televisión por cable que es para un barrio o lugar específico y en esta se cuenta con un canal propio o se pueden pasar mensajes, además se transmiten actividades y eventos realizados en la comunidad.
3. **Prensa local, boletines, gaceta:** Cuando nos referimos a estos medios de comunicación, son aquellos que se realizan de forma impresa en su comunidad y para su comunidad. No son aquellos de circulación nacional.
4. **Avisos o carteles comunitarios:** Son espacios donde se puede dejar información o anuncios impresos, los cuales se ponen en tableros o lugares específicos, estos normalmente están ubicados en sitios estratégicos de la comunidad, como la alcaldía, tiendas, colegio, centro de salud, bibliotecas, iglesia, etc.
5. **Perifoneo:** Personas o vehículos que tienen un sistema de audio, como megáfono o equipo de sonido con un buen nivel de sonido y pasa recorriendo calles o lugares importantes del barrio, vereda o corregimiento, este sistema es muy utilizado para difundir información casa a casa.
6. **Avisos parroquiales:** La iglesia es en toda comunidad siempre es un lugar de encuentro y al final de esta da información general de la comunidad, ya que se facilita por la concurrencia de las personas a las ceremonias de cualquier tipo de religión.

7. **Voz a Voz:** en las comunidades donde están inmersos los Centros, es clave la comunicación directa entre las personas de la comunidad.

### **Conclusiones y necesidades que son oportunidades para el Centro**

---

Luego de tener gran cantidad de información, ahora es importante analizar cuáles de las siguientes necesidades se pueden convertir en oportunidades para el Telecentro

Recuerde que todo aquello que haga en el centro va a beneficiar a la comunidad, por eso es importante que se empiece a pensar en las necesidades de la comunidad para volver estas en futuros servicios que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales; todos estos esfuerzos benefician a la comunidad y de una u otra forma se reflejan en nuevos ingresos económicos.

#### **Listado de Necesidades**

**Formación:** ¿Cuáles son las necesidades de formación y educación en la comunidad?, pueden ser educación básica (bachillerato), cursos básicos (Inglés, cocina) y avanzados (formulación de proyectos), estudios superiores o aquellos que permiten mejorar un arte u oficio.

Recuerde que cuando se habla de procesos de formación puede ser virtual o presencial. La educación virtual, es una buena posibilidad para las personas de la comunidad que deben desplazarse a otros lugares alejados para poder estudiar y no cuentan con los recursos, ya que todos los cursos o estudios que realicen virtualmente cuentan con la acreditación necesaria para demostrar sus conocimientos en un tema específico.

**Comunicación:** Es una realidad que una de las principales cualidades de Internet es que nos acerca con el mundo de una forma económica y ágil. En la comunidad pueden existir personas que quieran tener mayor comunicación con un familiar o amigo que está en otra ciudad o país. ¿Cuáles cree que son los servicios que puede ofrecer para satisfacer esta necesidad de comunicación? Recuerde que hay muchos programas que permiten tener un contacto virtual donde se conjugan elementos como lo visual y el sonido.

Cuando se habla de comunicación, también está la posibilidad de producir información de gran importancia para la comunidad, ¿Existen personas o grupos de la comunidad interesadas en desarrollar un periódico local o realizar artículos de interés? Es importante que se conozcan y apoyen estas iniciativas pues esto fortalece el reconocimiento del Telecentro en la comunidad como un centro de desarrollo y apoyo a iniciativas comunitarias.

**Trabajo Social y Comunitario:** En las comunidades siempre hay algún proyecto que mostrar, actividades e iniciativas que dar a conocer, empresas y productos innovadores, ¿Sabe si ellos ya utilizan el Internet para darse a conocer, buscar aliados y beneficiarios?

El Centro es un mundo de oportunidades que puede poner al servicio de la comunidad y requiere de su orientación y motivación para sacar adelante muchas de las iniciativas que deben existir en la comunidad.

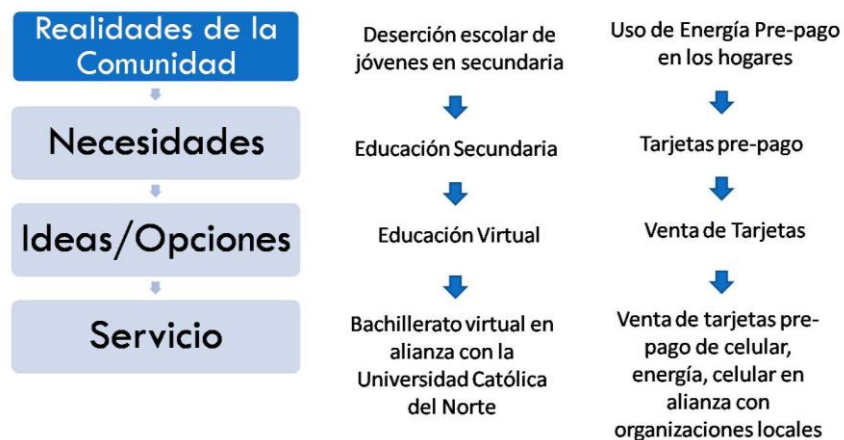
**Conectividad:** ¿Cuántos estudiantes o personas de la comunidad requieren de un computador para realizar sus actividades y no lo tienen? El centro tiene como ofrecer a estas personas la posibilidad de que a un precio económico puedan utilizar un excelente servicio, que facilite realizar sus actividades escolares, universitarias, empresariales y personales.

El tema de conectividad no se refiere única y exclusivamente a Internet, recuerde que cuenta con impresora, fax, escáner. Es importante reflexionar cuales son las necesidades de la comunidad frente a estos temas.

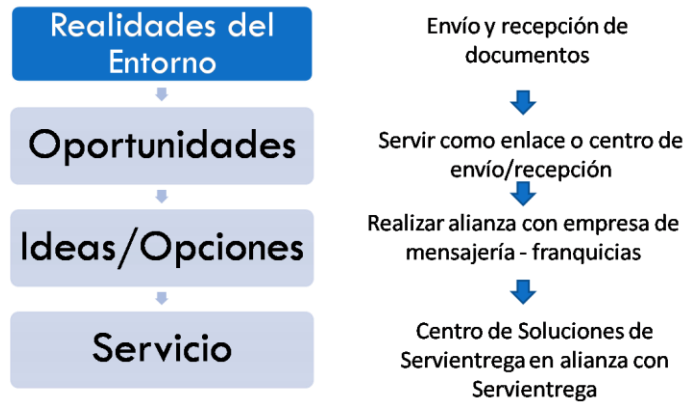
**Cultura y Recreación:** El centro puede ser un espacio para disfrutar en familia, realizar actividades que permitan a los usuarios utilizar su tiempo libre en actividades productivas y puedan adquirir conocimientos.

Al Hablar de recreación no es simplemente permitir a los niños y niñas jugar, por el contrario es trascender en las posibilidades que tienen los usuarios en realizar actividades que sean lúdicas y al mismo tiempo puedan desarrollar habilidades, destrezas y adquirir nuevos conocimientos ¿En el centro se ofrecen o se piensa ofrecer este tipo de posibilidades? ¿Cómo satisfacer esta necesidad?

Ahora, se debe pensar en cómo estas necesidades y oportunidades identificadas, se pueden convertir en servicios en el centro. A continuación se presenta la forma en la que se debe pensar en esto, siempre partiendo de las necesidades.



Fuente: Makaia, 2009 1



Fuente: Makaia, 2009 2

### Metodología para la recolección de la información

La metodología para la recolección de información se basa tanto en fuentes primarias como secundarias.

**Fuentes secundarias:** Son investigaciones o estudios realizados previamente por diferentes instituciones como la Alcaldía, institutos nacionales de estadísticas u organizaciones especializadas.

Se debe tener en cuenta que al utilizar el Internet se puede encontrar información que podría no ser verdadera o confiable; para esto es importante tener muy claras las fuentes y llevar un registro bibliográfico de cada una de ellas. Cuando se de un dato, se debe decir de donde fue obtenido.

**Fuentes primarias:** Se recurre a una investigación de campo, en el cual se indaga entre los diferentes actores de la comunidad sobre la información no disponible en fuentes secundarias y que sea necesaria para la caracterización. Es recomendable definir cuál es la información que se requiere recopilar acerca de la comunidad para no desperdiciar esfuerzos. Ejemplo: grupos focales, encuestas, entre otros.

Para ver la metodología de cómo se hace un grupo focal, puede visitar:

[http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-95981\\_recurso\\_1.pdf](http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-95981_recurso_1.pdf)