

Ejercicio de investigación Programa de Comunicación social¹

Introducción: El programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó busca desarrollar en sus estudiantes competencias investigativas que les permita entender y desenvolverse en los diferentes de investigación busca promover capacidades críticas y creativas en los estudiantes, quienes tendrán un papel central en la consolidación de propuestas y estrategias de comunicación en las diferentes organizaciones sociales. Por lo anterior, el presente documento plantea los términos de referencia que deberán seguir los estudiantes para cumplir con uno de los requisitos de grado: plantear y desarrollar una propuesta de investigación en el marco conceptual del enfoque comunicación-educación.

¹ Propuesta de nuevo formato para la elaboración del trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó
Realizado por: **Alejandro Agudelo Calle**, profesor del programa de Comunicación Social
Noviembre de 2020

Términos de referencia

Entregable final Trabajo de Grado

Título:

Procesos comunicativos participativos para el cambio social con mujeres emprendedoras de Medellín

Autoras

Valentina Montoya Builes

valentina.montoyabu@amigo.edu.co

Sara Ramos Ríos

sara.ramosri@amigo.edu.co

Valeria Sánchez Ibarra

valeria.sanchezib@amigo.edu.co

Manuela Monsalve Cardona

manuela.monsalvear@amigo.edu.co

Resumen: Esta investigación analiza la participación de las mujeres emprendedoras de Medellín en los espacios de comunicación participativa, y cómo esto contribuye a su empoderamiento social, económico y personal. Este estudio surge ante la necesidad de comprender cómo la comunicación puede convertirse en un medio de transformación y fortalecimiento de los procesos liderados por mujeres, quienes desempeñan cada vez un papel más relevante en el desarrollo social y económico de la ciudad. Desde el inicio, se reconoce también que la comunicación es una herramienta esencial para el cambio social, ya que permite que las mujeres fortalezcan su autonomía, visibilicen

sus experiencias y construyan todo desde el hacer, fomentando redes de apoyo que potencien sus emprendimientos.

Se adopta un enfoque cualitativo, con carácter descriptivo y exploratorio, que está orientado a comprender los fenómenos sociales desde las vivencias y significados de las participantes. En el estudio se trabajó con 11 mujeres emprendedoras y 3 organizaciones que acompañan procesos de emprendimiento femenino (EF1, EF2, EF3). Para recolectar la información se realizaron técnicas de entrevistas individuales, historias de vida, observación y un grupo focal.

Como resultado se evidencia que la comunicación participativa es una herramienta fundamental para el fortalecimiento de los emprendimientos femeninos; a través del diálogo, la escucha, el trabajo colaborativo, el reconocimiento e intercambio de saberes y respeto por la diversidad cultural, las emprendedoras logran consolidar la confianza, impulsar sus proyectos y fortalecer su desarrollo personal y social. Se concluye que trabajar en el empoderamiento femenino es un proceso colectivo que se construye en comunidad y que la comunicación participativa, al ser cercana e inclusiva se convierte en una fuerza transformadora que impulsa el bienestar integral de las mujeres y fortalece su tejido social.

Palabras clave: Comunicación participativa, emprendimiento, participación, empoderamiento femenino.

Descripción del problema: El papel del emprendimiento femenino ha tomado mucha fuerza en el progreso económico y social de Medellín, especialmente, en circunstancias en que las oportunidades laborales formales son escasas. Con el transcurso del tiempo, se ha observado un incremento significativo en el número de negocios liderados por mujeres, por ejemplo, en 2023 según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES) el 47,6% de las empresas de personas naturales están lideradas por mujeres; y para el 2024, según datos del Registro Público Mercantil

(RPM) de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio Medellín para Antioquia, fueron creadas 159.009 empresas de las cuales el 56,2% corresponde a personas naturales y de ahí, el 48% son lideradas por mujeres. Pese al aumento positivo de las cifras, estas iniciativas de emprendimientos enfrentan múltiples desafíos estructurales, como la falta de acceso a financiamiento, la persistente brecha de género en el mercado laboral y la escasez de redes de apoyo y formación. Todos estos factores mencionados, afectan la sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos que son dirigidos por mujeres, limitando a su vez su empoderamiento económico, social y personal.

La comunicación participativa se entiende como un proceso en el que las personas no sólo reciben información, sino que también participan de manera activa en la creación y difusión de conocimientos y ha sido empleada para promover el cambio social y el empoderamiento de comunidades desfavorecidas o en situaciones vulnerables. En este contexto, este método de comunicación surge como una herramienta clave para fortalecer a las mujeres emprendedoras.

Queriendo proponer esta herramienta como un apoyo para la solución de dichos desafíos, encontramos que en Medellín no hay investigaciones que analicen cómo los procesos de comunicación participativa influyen en fortalecer el empoderamiento de las mujeres emprendedoras. Esta es una ciudad caracterizada por diversidad socioeconómica y al igual que cualquier otra ciudad en Colombia, presenta índices de pobreza mayores en ciertas zonas y es por esto que muchas mujeres ven la opción de emprender como una alternativa ante la falta de empleo y oportunidades formales. También, se debe tener en cuenta que debido a la discriminación de género y laboral, los hogares con jefatura femenina tienen más probabilidades de vivir en la pobreza y, por ende, el acceso a espacios apropiados de comunicación donde puedan compartir experiencias, aprender sobre gestión empresarial y construir redes de apoyo, sigue siendo limitado.

Pregunta de investigación:

¿Cómo es la participación de las mujeres emprendedoras de Medellín en los espacios de comunicación participativa para incrementar su empoderamiento social, económico y personal?

Objetivos General y Específicos:

Objetivo general: Conocer la participación de las mujeres emprendedoras en los espacios de comunicación participativa para incrementar su empoderamiento social, económico y personal.

Objetivos específicos: Identificar los procesos de comunicación participativa que pueden influir en el crecimiento de los emprendimientos de las mujeres en Medellín.

Exponer las buenas prácticas en comunicación participativa que pueden servir como modelo para el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín.

Justificación:

Esta investigación busca responder a la pregunta: ¿Cómo es la participación de las mujeres emprendedoras de Medellín en los espacios de comunicación participativa para incrementar su empoderamiento social, económico y personal? A través de su estudio, se analizarán experiencias previas, buenas prácticas y los desafíos que enfrentan las mujeres emprendedoras en este tipo de procesos comunicativos, con el fin de identificar estrategias que favorezcan el crecimiento de los emprendimientos femeninos y su incidencia social y económica. Este es un estudio pertinente porque aborda los procesos de comunicación participativa como una herramienta fundamental para el cambio social en los procesos de las mujeres emprendedoras de Medellín, quienes están en una generación en la que su papel en la sociedad ha tomado cada vez más fuerza en la creación de emprendimientos.

Por esto, es importante comprender cómo la comunicación es un proceso que fortalece en ellas el empoderamiento, su participación, la visibilización y su autonomía.

En el área de la comunicación social se ofrece una mirada situada sobre el impacto de los procesos de comunicación participativa sobre comunidades específicas, aportando nuevos conocimientos o generando ideaciones sobre las dinámicas, retos y buenas prácticas que surgen del acompañamiento a las mujeres emprendedoras. Por otra parte, también se contribuye al campo de la comunicación-educación en tanto se puedan generar reflexiones sobre cómo estas prácticas comunicativas pueden convertirse en un proceso pedagógico y transformador.

En resumen, el fenómeno comunicativo que se estudiará en este trabajo se centra en cómo la comunicación participativa puede potenciar la sostenibilidad de los emprendimientos y el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín. Se analizarán tanto los procesos comunicativos como los actores involucrados, un estudio relevante en términos prácticos ya que los hallazgos podrán servir como insumo para organizaciones e instituciones que trabajan con mujeres emprendedoras, permitiendo fortalecer sus estrategias de comunicación y aportar a la consolidación de procesos más inclusivos, participativos y sostenibles en la ciudad.

Antecedentes:

Se realizó una búsqueda de antecedentes en diferentes bases de datos con el fin de entender el concepto de comunicación participativa para el cambio social y, como resultado, pudimos validar de qué forma diversos estudios han analizado cómo este enfoque ha evolucionado y se ha implementado en diferentes contextos. Investigaciones recientes han abordado tanto su aplicación en el desarrollo comunitario como la importancia de adherirse a herramientas innovadoras en los procesos de transformación social. De esta forma, los siguientes antecedentes presentan un panorama general

sobre las principales discusiones y aportes teóricos que sustentan la comunicación para el cambio social.

En primer lugar, Rodríguez José (2021) nos habla de la comunicación para el cambio social como área conceptual y de práctica, con el potencial para contribuir en la integración de la población inmigrante, y aborda la problemática que refiere a la necesidad de inclusión social por medio de la comunicación.

Para el desarrollo de su investigación, implementó un enfoque cualitativo con técnica documental y bibliográfica, y su estudio fue basado en tres conceptos clave: inmigración, comunicación para el cambio social y derechos humanos. De este modo se estableció una relación temática desde lo general hacia lo específico, iniciando por la inmigración como fenómeno actual en relación con los procesos de integración, lo cual conlleva a su relación con la comunicación para el cambio social como elemento integrador sobre una base transversal de derechos humanos.

Los resultados de esta investigación establecen que la comunicación para el cambio social puede ayudar a la integración de los migrantes mediante la legitimación de su reconocimiento en la sociedad, dando fuerza al reconocimiento de estas voces, teniendo en cuenta su pluralidad y cultura, y así ayudar a consolidar los derechos humanos de esta población. También, concluye que el capitalismo es una de las principales causas de los procesos migratorios, pues la comunicación no sólo debe informar sino también generar un sentido de comunidad y participación.

En relación con nuestra investigación, este estudio nos sirve como un marco de referencia respecto a cómo las mujeres emprendedoras podrían utilizar estos espacios de comunicación para superar barreras sociales y económicas consolidando su empoderamiento.

En el mismo año, Marí Sáez (2021) paralelamente nos habla en su estudio sobre la necesidad de repensar la comunicación para el cambio social desde una perspectiva hispano hablante, sin depender del colonialismo lingüístico o cultural. Aportando una visión crítica sobre cómo la comunicación para el cambio social debe desvincularse de paradigmas anglosajones y no centrarse en una población específica, pues hace una reflexión teórica con ejemplos de comunidades hispanohablantes en general.

En este proceso, implementa un enfoque cualitativo, realiza revisión de literatura, análisis crítico y argumentativo, todo apoyado en conceptos clave como: descolonización del pensamiento comunicacional, comunicación y capitalismo y redes de cooperación y radio comunitaria.

Se establece que es necesario redefinir la comunicación para el cambio social desde una perspectiva hispano hablante y crítica. Por otro lado, el capitalismo y el colonialismo han limitado la autonomía de los procesos comunicativos en el sur global y que el mestizaje y la diversidad cultural deben ser la base para construir nuevos modelos de comunicación.

Para nuestra investigación, el enfoque que presenta este estudio nos puede ayudar a cuestionar los modelos de comunicación dominantes que podrían estar limitando el acceso de las mujeres emprendedoras a espacios adecuados de participación. De este modo, a través de la descolonización de la comunicación podemos investigar cómo la comunicación participativa nos puede ofrecer una plataforma más inclusiva y autónoma para las mujeres emprendedoras, así como la adaptación en la creación de redes de apoyo para no tener que depender de estructuras dominantes que refuercen las desigualdades de género y poder.

Un año después, Elisondo (2024) expone su perspectiva desde el ámbito educativo y del desarrollo social, enfocándose en la creatividad como un recurso para la transformación social. En su investigación, analiza cómo la creatividad trasciende el ámbito artístico y tiene un efecto considerable

en la manera de resolver problemas y promover cambios en la sociedad. Se destaca cómo organizaciones internacionales como la UNESCO y la OCDE promueven la creatividad en sus agendas, considerándola una habilidad fundamental para el desarrollo sostenible y la innovación social.

En una investigación reciente, se propone un marco teórico que combina visiones socioculturales y cognitivas sobre la creatividad, considerando nociones como el pensamiento creativo según PISA 2022, y revisando el modelo de Kaufman y Beghetto sobre los diferentes niveles de creatividad, abarcando desde lo cotidiano hasta lo histórico (Elisondo, 2024).

La investigación llega a la conclusión de que la creatividad es una herramienta clave para transformar la sociedad, ya que facilita la creación de soluciones novedosas y promueve una participación activa en el entorno social. Se resalta la necesidad de desarrollar metodologías más inclusivas para investigar la creatividad, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. En nuestro contexto, es crucial considerar que la creatividad puede mejorar la comunicación para el cambio social, ofreciendo estrategias innovadoras que provoquen un impacto y transformación en las comunidades.

En ese mismo año, Gutiérrez Pinto (2022) llevó a cabo un estudio sobre la comunicación orientada al cambio social y su desarrollo a lo largo de los procesos de avance comunitario en el ámbito latinoamericano. Este análisis investiga las críticas y las discusiones relacionadas con este enfoque, subrayando cómo la comunicación ha funcionado como un medio para el cambio social. Asimismo, se consideran los obstáculos que enfrenta la participación de la comunidad en esfuerzos de cambio social y la necesidad de repensar estrategias comunicativas que sean más inclusivas y efectivas.

Para llevar a cabo su estudio, la autora utilizó una metodología basada en una revisión de documentos y un análisis crítico de diversas experiencias de comunicación para el cambio social en América Latina. Entre los conceptos clave tratados en la investigación se encuentran la comunicación

participativa (Freire, 1970), que pone de relieve la relevancia del diálogo y la acción conjunta; la teoría del desarrollo (Servaes, 1999), que examina cómo la comunicación afecta los procesos de cambio social; y la comunicación estratégica, que se centra en articular mensajes y acciones para provocar un impacto en comunidades específicas.

En resumen, se concluye que la comunicación para el cambio social necesita alejarse de métodos verticales y coercitivos y, en su lugar, promover una participación auténtica de la comunidad basada en la autonomía y la apropiación del proceso por parte de los actores locales. Esto resalta la importancia de crear estrategias comunicativas que no sólo informen, sino que también fomenten la acción social y el empoderamiento de las comunidades.

Por su parte, Ladino Marín (2022) realiza una investigación sobre la estructura de los medios comunitarios y alternativos en áreas afectadas por el conflicto en Colombia, particularmente en la región del Ariari. Este estudio analizó el papel de esos medios en la recuperación del tejido social y en la creación de espacios para la participación ciudadana entre grupos impactados por la violencia. Se puso de relieve cómo los medios comunitarios han actuado como herramientas de resistencia, expresión y visibilidad de problemáticas sociales, promoviendo la implicación activa de la comunidad en la creación de sus propias narrativas.

En este análisis se adoptó un enfoque cualitativo, centrado en el examen del contenido de los medios comunitarios y en la realización de entrevistas con figuras clave en la creación de estos espacios comunicativos. Entre los conceptos esenciales tratados en la investigación se encuentran: la comunicación alternativa, la participación de los ciudadanos y la construcción de la memoria colectiva, subrayando cómo estos aspectos refuerzan los procesos sociales en las comunidades que han sufrido el conflicto armado.

Los hallazgos del estudio señalan que los medios comunitarios son cruciales para la democratización de la comunicación y el fortalecimiento de la identidad colectiva en áreas vulneradas, lo que nos ayuda a entender cómo los espacios de comunicación participativa pueden funcionar como plataformas para el empoderamiento social, económico y personal de las mujeres emprendedoras, proporcionándoles herramientas para dar visibilidad a sus iniciativas, crear redes de apoyo y aumentar su participación en el ámbito público.

Como cierre del año, Rodríguez y El-Gazi (2022) examinaron el impacto de la radio indígena como una forma de resistencia cultural y política, subrayando su papel en la conservación de la identidad y la autonomía de las comunidades indígenas en Colombia. El estudio enfatiza cómo la radio contribuye a fortalecer la identidad cultural y a crear espacios de diálogo dentro de dichas comunidades, convirtiéndose en una herramienta esencial para la comunicación en áreas desfavorecidas.

Este análisis se basa en un enfoque etnográfico cualitativo, investigando cómo la radio indígena se transforma en un medio de comunicación participativo. Se discuten conceptos clave tales como la radio indígena, que se considera un canal que refuerza la identidad cultural y la unidad social; la resistencia cultural, donde la radio juega un papel en la conservación de lenguas y tradiciones frente a la cultura dominante; y la comunicación participativa, en la que las comunidades toman posesión del medio para relatar sus propias historias y aumentar su autonomía.

Los autores concluyen que la radio indígena es mucho más que un medio de comunicación, ya que también actúa como una herramienta esencial para la salvaguarda de lenguas, tradiciones y modos de vida de los pueblos indígenas. Se resalta su importancia en el fortalecimiento de la autonomía y la cohesión social de estas comunidades. Creemos que esto nos brinda la posibilidad de incorporar estos principios en nuestra investigación con el propósito de analizar cómo los medios comunitarios pueden potenciar la identidad y la resistencia de las poblaciones marginadas en diversos contextos.

Para el año siguiente, Martínez Roa, Guzmán Rodríguez y Lara Avilés (2023), llevaron a cabo un análisis exhaustivo sobre la comunicación para el cambio social en el lapso de 2015 a 2021. Este estudio puso de manifiesto cómo la comunicación ha servido como una herramienta esencial para impulsar cambios sociales en diversos contextos, poniendo especial énfasis en la intervención colectiva y el desarrollo sostenible. La investigación se enfocó en identificar métodos de comunicación que han permitido la participación de diferentes actores en iniciativas de cambio social, subrayando la relevancia de la comunicación participativa en la creación de sociedades más justas.

Los autores aplicaron un método de análisis sistemático, recopilando y analizando artículos académicos publicados durante el periodo de 2015 a 2021. En el marco teórico, se abordaron conceptos importantes como la comunicación participativa, el empoderamiento de las comunidades y el desarrollo social. Asimismo, se examinaron diversas experiencias y modelos de comunicación implementados en diferentes naciones para fomentar la implicación activa de las comunidades en procesos de transformación social.

Los hallazgos de la investigación demostraron que la comunicación participativa es crucial para el cambio social, ya que da a los grupos históricamente desfavorecidos, como las mujeres emprendedoras, la oportunidad de participar en la toma de decisiones y en el avance de sus comunidades. Estos resultados refuerzan la necesidad de estudiar la inclusión de las mujeres en los ámbitos de comunicación participativa como una estrategia para potenciar su empoderamiento en el ámbito social, económico y personal.

Por último, Ángel, A., Wiederhold, A. y Pastina, A. (2024) llevaron a cabo un estudio que explora y contrasta los métodos sobre el cambio social y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDSC) en las regiones de Angloamérica y América Latina, analizando su importancia en el escenario contemporáneo de las ciencias sociales y la comunicación. Esta comparación permite investigar las

variaciones en la forma en que se percibe el cambio social, la clara distinción entre desarrollo y cambio social, así como la evolución en la estructura del ámbito disciplinario de la CDSC en ambas áreas.

La investigación utiliza un enfoque exploratorio y comparativo, aplicando una metodología cualitativa que se fundamenta en el análisis de documentos sobre comunicación alternativa, iniciativas de comunicación para un cambio social democrático y regulaciones nacionales de comunicación en América Latina. Los temas centrales tratados abarcan la idea de cambio social, la separación entre desarrollo y cambio social, y los cambios en la disciplina de la CDSC en ambas zonas, subrayando la pluralidad de enfoques en esta área de estudio.

Como resultado, se concluye que hay tanto elementos de continuidad como de ruptura entre las comunidades académicas de Angloamérica y América Latina en relación a la CDSC. Esta diferenciación nos facilita entender las diversas perspectivas dentro del análisis de la comunicación y el cambio social, lo que resulta fundamental para nuestro estudio. Del mismo modo, al reconocer estas variaciones, podemos implementar un enfoque más contextualizado y crítico sobre la comunicación participativa en los procesos de desarrollo en Medellín, garantizando que nuestras estrategias sean más inclusivas y efectivas en función de la realidad de la región.

En conclusión, aunque no existen muchos estudios específicos sobre comunicación para el cambio social aplicada al emprendimiento femenino, los antecedentes encontrados sobre comunicación para el cambio social en distintas perspectivas y aplicado a distintas comunidades, sirven como una base sólida para desarrollar nuestra investigación desde cero, pero de manera más estructurada. Estos estudios permiten comprender cómo la comunicación participativa, estratégica y creativa puede influir en procesos de transformación social, lo que resulta clave para analizar su impacto en el empoderamiento y crecimiento de emprendimientos liderados por mujeres. Ahora bien, Con un

contexto más amplio del concepto de comunicación participativa para el cambio social, hicimos una búsqueda utilizando la conexión de palabras clave, como mujeres emprendedoras, mujeres y comunicación, etc.; y se encontraron los siguientes artículos con las siguientes características:

Hernández, Preciado y Ortiz (2021) realizaron un estudio acerca de la promoción del emprendimiento en Colombia, en el que se enfocaron en la motivación, las estrategias gubernamentales y privadas, al igual que en los desafíos y respaldos con los que cuentan los emprendedores. En esta investigación, se destaca la importancia del emprendimiento en los países que están en vía de desarrollo y por lo cual, se convierte en algo de gran importancia que los gobiernos elaboren estrategias que sean eficientes para dar fuerza a este sector, que incluyan incentivos, programas de apoyo y la simplificación de los procesos dentro del entorno emprendedor.

Para el desarrollo de dicho estudio, se realizó un análisis cuantitativo por medio de encuestas entregadas a 141 personas acerca de su intención de comenzar a emprender. Como resultado de este análisis, se encontró que el 63.5% de los encuestados sienten motivación para iniciar un emprendimiento, pero que el 71.2% no cuenta con los recursos económicos necesarios. Además de esto, un gran porcentaje de los encuestados considera que el gobierno no fomenta un ambiente adecuado para el emprendimiento y que los programas de apoyo no son muy conocidos lo cual les genera desconfianza. Igualmente, quienes ya cuentan con su emprendimiento, indicaron no haber recibido orientación ni respaldo por parte del gobierno al empezar sus negocios, lo que muestra una ineficacia en las políticas de fomento para los emprendimientos.

Los resultados de este estudio reflejan una alta desconfianza e insatisfacción con los programas de apoyo al emprendimiento en Colombia. Por lo cual, es importante mejorar la estrategia de promoción de estos programas, volviéndola más transparente, masiva y accesible. Además, mediante la visibilidad de resultados claros y concretos se debería fomentar la confianza en dichos programas. La investigación nos proporciona un contexto clave sobre el ecosistema emprendedor, los factores que

motivan o dificultan el desarrollo del emprendimiento y la manera en que la falta de promoción y apoyo institucional puede afectar la participación de las mujeres emprendedoras. Todos estos datos son relevantes para explorar los obstáculos que las mujeres enfrentan para acceder a estos programas y cómo pueden mejorar su visibilidad y confianza para fomentar su empoderamiento a través de la comunicación participativa.

En España, Carretero García (2024) desarrolló una investigación que explora la percepción y el entendimiento que tienen las jóvenes emprendedoras frente a la desigualdad de género en el entorno emprendedor. Este estudio se centra en analizar la forma en que las mujeres interpretan sus experiencias de desigualdad por medio de diferentes marcos conceptuales: psicológico, cultural, estructural y el de no-reconocimiento de estas desigualdades. El estudio se lleva a cabo en el contexto de programas de formación en emprendimiento dirigidos a mujeres menores a 35 años, quienes se enfrentan a desafíos enlazados con la brecha de género y la presión para adaptarse a un modelo de emprendimiento de carácter neoliberal.

Con un enfoque cualitativo, las bases de esta investigación fueron entrevistas semiestructuradas que se realizaron a 30 mujeres emprendedoras, quienes fueron seleccionadas teniendo en cuenta su edad, la diversidad de sectores en los que operan y su participación en iniciativas impulsadas por administraciones públicas o colectivos autogestionados. Fueron tomados ciertos conceptos como guía de este estudio, tales como desigualdad de género, emprendimiento, trabajo sobre sí y técnicas de sí, los cuales permiten identificar cómo las mujeres interiorizan o desafían las lógicas dominantes en el mundo del emprendimiento, moldeando así su subjetividad y autopercepción como emprendedoras.

En respuesta a esta investigación, se determinó que las mujeres emprendedoras emplean diferentes marcos para explicar sus vivencias de desigualdad, desde enfoques que responsabilizan la subjetividad y los que reconocen las estructuras sociales y culturales que prolongan la desigualdad de

género. Lo encontrado aquí nos permite entender cómo pueden las mujeres dentro de contextos vulnerables potencializar su empoderamiento por medio de procesos de comunicación participativa.

También en España, específicamente en Galicia, Bastida, Vaquero García y Vázquez Taín (2024) investigaron sobre la intención emprendedora de las mujeres en la Economía Social (ES), dicho estudio estuvo enfocado en identificar los factores clave para reducir la brecha de género en el emprendimiento y también en desarrollar modelos de negocio que se ajustaran a las necesidades y preferencias de las mujeres. Mediante un análisis de datos de la encuesta GEM-Galicia (instrumento que forma parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor el cual mide el emprendimiento en una región), los investigadores profundizaron en las motivaciones, barreras y dinámicas que caracterizan al emprendimiento femenino en este ámbito.

Este fue un estudio cuantitativo que como resultado indicó una existencia notable de desconocimiento sobre los modelos organizativos de la Economía Social, así como dificultades relacionadas con financiamiento y burocracia. Además, plantea la urgente necesidad de mejorar la educación y la comprensión de la ES entre las mujeres emprendedoras. Aparte de esto, se propone fomentar modelos organizativos en colaboración, que estén enfocados en generar un impacto social positivo.

La resolución de este estudio indica que, aunque el ecosistema emprendedor es propicio para las mujeres, es fundamental eliminar las barreras estructurales y fortalecer las estrategias de respaldo a través de políticas públicas que ofrezcan asesoría y formación adecuada. Para nuestra investigación, se subraya la relevancia de la comunicación participativa y las redes colaborativas en el empoderamiento de las mujeres que inician negocios.

Por último, en México, Muñoz de los Santos, Rojas Molina y Domínguez López (2024) realizaron un análisis sobre los estilos de liderazgo de las mujeres emprendedoras en los sectores comercial y de servicios en Veracruz. Este estudio se desarrolla en un marco donde el liderazgo femenino ha cobrado

mayor importancia en el mundo empresarial, sobre todo por su impacto en la administración de emprendimientos.

Se identificó que las emprendedoras integran dos enfoques de liderazgo: el transformacional, que está centrado en la motivación y el desarrollo de sus equipos; y el transaccional, enfocado en la supervisión del desempeño y la implementación de incentivos. En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa a través de entrevistas a cinco mujeres con más de tres años de experiencia en sus respectivas áreas. Como parte de su desarrollo fueron examinados conceptos fundamentales como: liderazgo transformacional (Bass, 1985), liderazgo transaccional (Brito, 2016) y el liderazgo femenino (Herrera, 2017) los cuales resaltan la importancia de la comunicación efectiva, la colaboración y la toma de decisiones participativas.

En nuestra propuesta, este estudio resulta significativo ya que evidencia cómo el liderazgo femenino emplea la comunicación como una herramienta esencial para transformar organizaciones. También, nos ilustra la manera en que las emprendedoras dirigen sus equipos fomentando la participación, la motivación y la empatía, lo cual nos reafirma que la comunicación funciona como un motor de cambio dentro de las empresas.

Marco de referencia conceptual:

Para este trabajo de investigación, se realizó una búsqueda de literatura frente a diferentes conceptos que permiten contextualizar el fenómeno comunicativo a analizar, de manera que, se pueda tener mayor comprensión de los fundamentos de nuestra investigación para un entendimiento desde lo general hasta lo particular del tema a discusión. A continuación, se presentan diferentes definiciones teóricas relacionadas con comunicación participativa con el fin de analizar la participación de las mujeres emprendedoras de Medellín en espacios de comunicación participativa para incrementar el empoderamiento social, económico y personal.

Participación

Para empezar, hablar de participación es hablar de transformación, diálogo y poder compartido. En el ámbito de la comunicación para el cambio social, la participación ha evolucionado y ya no se considera únicamente un acto de estar presente o ser consultado; ahora se percibe como un proceso profundo de implicación activa de las personas en las decisiones que impactan su vida. Este concepto ha sido abordado por autores fundamentales como Paulo Freire, Mario Kaplún y Alfonso Gumucio Dagron, quienes, desde diversas perspectivas, coinciden en que sin la participación no existe un cambio auténtico ni una comunicación relevante.

La participación implica más que simplemente estar presente o responder a consultas; significa integrarse de manera activa en un proceso en el que se reflexiona, se decide y se actúa juntos. Según Paulo Freire (1970), participar es un ejercicio de libertad a través del diálogo. Su enfoque educativo sugiere que los oprimidos deben dejar de ser meros objetos de la historia y empezar a convertirse en agentes capaces de transformar su realidad. En su obra *Pedagogía del oprimido*, Freire señala que “nadie libera a nadie, ni nadie se libera solo; los hombres se liberan en comunión” (p. 72), subrayando así que la participación es esencial en los procesos de liberación social.

Este enfoque nos invita a repensar la manera en que tradicionalmente se han tomado las decisiones en contextos comunitarios o institucionales. En lugar de imponer soluciones desde arriba, se trata de construirlas desde abajo, con la gente, escuchando sus necesidades reales, sus saberes y sus propuestas.

- ¿Cómo se comunica la participación?

La participación no solo se piensa, también se comunica. Mario Kaplún (1998) explicó que una verdadera participación sólo es posible si hay una comunicación que permita a todas las personas

expresarse libremente. Él critica los modelos tradicionales de comunicación “bancaria” o transmisiva, donde uno habla y los demás solo escuchan. En cambio, propone una comunicación horizontal, en la que todos puedan ser emisores y no solo receptores.

Esta idea se conecta con la propuesta de Alfonso Gumucio Dagron (2001), quien afirma que la comunicación participativa debe surgir de la comunidad misma, desde sus prácticas, lenguajes y medios accesibles. En su libro *Haciendo olas*, recoge experiencias reales en las que las personas se empoderan mediante medios como la radio comunitaria, el video participativo o el teatro callejero. Gumucio muestra que la comunicación participativa no es solo un método, sino una herramienta política para el desarrollo local.

Cuando las comunidades cuentan con espacios y herramientas para expresar sus necesidades, sueños e ideas, la participación deja de ser una palabra vacía y se convierte en una fuerza de transformación en la sociedad. Es en ese momento cuando la comunicación deja de ser un canal de transmisión para convertirse en un puente entre personas, saberes y acciones.

De esta manera podemos concluir para este concepto que, gracias a los aportes de Freire, Kaplún y Gumucio Dagron, la participación se entiende hoy como un proceso activo, dialógico y culturalmente situado, que permite a las personas tomar el control de sus propias realidades. Comprender qué significa participar y cómo se comunica esa participación es clave para construir una sociedad más justa, más equitativa y, sobre todo, más humana, además, es considerada una práctica fundamental en los procesos de cambio social. Lejos de ser una actividad puntual o decorativa, es un derecho y una responsabilidad colectiva.

Comunicación participativa

Sánchez Castiblanco (2016) examina el término "comunicación participativa" mediante un análisis de investigaciones previas, con el propósito de entender su importancia en los procesos de empoderamiento social, económico y personal de mujeres emprendedoras en Medellín. Este autor sugiere una reflexión crítica sobre la visión adultocentrista de la niñez en Colombia, subrayando cómo esta visión restringe el reconocimiento de los niños y niñas como seres con plenos derechos. El autor sostiene que la comunicación participativa, vista como un proceso de creación conjunta y expresión, puede ser una herramienta significativa para empoderar a la infancia y promover su participación activa como ciudadanos. A través de la intervención sociocomunicativa "Chicos, Cámara, Acción", llevada a cabo en una área desfavorecida de Bogotá, los niños se involucraron como coautores en la identificación de problemas sociales y en el diseño de posibles soluciones, usando la televisión como un medio para hacer escuchar sus voces y propuestas. Esta experiencia demostró que la implicación activa en procesos comunicativos permite a los niños adquirir habilidades de pensamiento crítico, reflexión colectiva y responsabilidad social, favoreciendo su formación como ciudadanos involucrados con su comunidad. Además, el estudio resalta la relevancia de considerar el proceso participativo mismo, más allá del resultado final, y sugiere una metodología de evaluación que permita cuantificar el impacto real de estas experiencias en el empoderamiento y la participación infantil.

Esta visión se aleja de enfoques tradicionales de comunicación unidireccional, que se limitan a transmitir mensajes o influir en comportamientos. Como indican Simanca González y Marcial García (2019), la comunicación participativa no debería restringirse a objetivos instrumentales, es decir, ser vista únicamente como una herramienta para lograr metas específicas (como informar, persuadir o controlar), sino que debería enfocarse en la creación de espacios para el diálogo, la inclusión y el pluralismo. En este modelo, la comunicación se entiende como un proceso bidireccional y horizontal que facilita la interacción activa entre los involucrados, promueve la construcción colectiva del

conocimiento y potencia la toma de decisiones conjunta. De esta manera, se transforma en un medio para fortalecer la democracia y el desarrollo comunitario, elementos fundamentales para el empoderamiento integral de las mujeres en contextos de emprendimiento.

Tres años más tarde, Gaya, Rizo y Vidal (2022) retoman y amplían el debate sobre la comunicación participativa, la cual definen como un proceso reflexivo y transformador que busca superar los modelos tradicionales que se enfocan exclusivamente en la transmisión y recepción de información. Según estos autores, la comunicación participativa se convierte en una herramienta fundamental para cuestionar los relatos dominantes y dar visibilidad a aquellas personas históricamente excluidas, como grupos marginados, comunidades indígenas, mujeres o sectores empobrecidos. En lugar de simplemente emitir mensajes de forma vertical, este enfoque promueve la participación activa de diversas voces, reconociendo sus conocimientos, vivencias y contextos culturales. Esta apertura a la pluralidad favorece la equidad en la representación simbólica y abre oportunidades para el cambio social. Así, la participación comunicativa no solo tiene una función informativa, sino que crea espacios para el encuentro, el diálogo intercultural y la toma de decisiones conjuntas, donde los participantes se ven a sí mismos como actores clave en los procesos de transformación social.

Los autores mencionados están de acuerdo en que la comunicación participativa debería ser un proceso bidireccional que fomente la inclusión, el diálogo y el empoderamiento de los grupos excluidos, facilitando su participación activa en la toma de decisiones. Simanca González y Marcial García (2019) enfatizan su importancia en los procesos democráticos, centrando su atención en la creación de espacios inclusivos. Gaya, Rizo y Vidal (2022) añaden que es necesario desafiar los discursos dominantes y dar protagonismo a los grupos marginados. Por su parte, Sánchez Castiblanco (2020) destaca su relevancia en ambientes organizacionales y de gobernanza, haciendo énfasis en la generación de contenidos comunes y la colaboración en la toma de decisiones.

En resumen, mientras que los tres autores iniciales coinciden en los principios de inclusión y empoderamiento, Gaya, Rizo y Vidal (2022) se centran en la crítica social y cultural, Simanca González y Marcial García (2019) en los procesos democráticos y Sánchez Castiblanco (2020) en el ámbito organizacional.

Emprendimiento femenino

- ¿Qué significa emprender?

Emprender es crear nuestras oportunidades en lugar de esperar por ellas. Martín Gallart (2024), define emprender como la capacidad que tiene una persona para realizar un esfuerzo con el fin de alcanzar una meta, aunque actualmente el uso de dicho término se refiere a aquella persona o grupo de personas que inician una empresa o un proyecto. Lo dicho anteriormente se toma desde una perspectiva general, si definimos el término de emprender desde un punto de vista económico nos referimos a la acción de crear un negocio con el objetivo de obtener beneficios. Hoy en día, el autor nos explica que esta definición tiene un sentido mucho más amplio y está vinculada a la innovación, al desarrollo de nuevas tecnologías y a la transformación de la sociedad en su conjunto. Por último, desde una perspectiva empresarial, se define emprender como una iniciativa que supone la aceptación de un riesgo económico con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

- ¿Cómo se emprende?

Martín Gallart (2024) nos dice que todo proyecto de negocio/empresa se desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia de identificar una oportunidad de negocio. Por lo que conocemos del tema y se ha investigado hasta el momento, se consideran varios factores claves al momento de emprender, algunos son: tener un objetivo claro, conocer la capacidad de inversión/presupuesto, tener certeza de que la idea de negocio responde a una necesidad clara, identificar el público objetivo,

evaluar la viabilidad del proyecto, conformar un equipo de trabajo, identificar debilidades, riesgos y oportunidades de mejora constante pero, sobre todo, trabajar con un enfoque innovador.

- Motivaciones para emprender

Las motivaciones de las personas para emprender varían y pueden estar ligadas de acuerdo con sus necesidades. Bastida, Vaquero y Vásquez (2024) clasifican las motivaciones para emprender en tres categorías: clásicas (búsqueda de independencia, autonomía o interés por asumir individualmente la gestión), forzadas (relacionadas con la necesidad como el desempleo) y las relacionadas con el trabajo y la familia (búsqueda de un equilibrio entre el trabajo y la vida familiar o mejora de flexibilidad). Por otro lado, Marulanda y Morales (2016), mencionan que la motivación muestra aspectos culturales y biológicos ya que muchos de los desafíos a los que se enfrenta el ser humano tiene connotaciones sociales. La motivación es aquello que impulsa a la acción. Por su parte, Palmero (2005) hace referencia a tres componentes de la motivación: componente biológico fundamentado en la estructura genética de la persona; componente de aprendizajes o motivos como logro o poder; y componente cognitivo relacionado con los procesos de conocimiento. Sin embargo, se afirma que la necesidad de logro es lo que en gran parte lleva a un individuo a convertirse en emprendedor. En Colombia, es importante tener en cuenta el contexto en el que se sitúa la persona, ya que en la mayoría de casos la motivación puede ir ligada a necesidades económicas, falta de un empleo formal, escasez de oportunidades o de educación, y no se puede ignorar que dicha motivación debe generar deseo por emprender y consciencia de viabilidad de la idea de negocio. Gallart (2024) nos refuerza lo mencionado diciendo que la idea de crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona y que son muchos los factores que pueden influir en este proceso.

- Perspectiva de género en el emprendimiento

Santander, Fernández y Yáñez (2016) nos hablan de la masculinización que se refleja en los modelos de emprendimiento, lo cual impacta en la práctica de políticas públicas y privadas que intentan impulsar este sector con una visión más general y globalizada que le reste importancia al rol de género y las diferencias establecidas entre ser emprendedor o emprendedora. La creación de negocio ha estado relacionada con un simbolismo masculino lo cual se debe a la persistente brecha de género en el mundo laboral, donde a la mujer se le da el espacio de lo doméstico y privado, y por su parte el hombre recibe lo público, lo que limita a la mujer a desempeñarse en determinadas funciones. También, se suman las desigualdades que enfrentan las mujeres al momento de crear esa idea de negocio como el acceso a recursos, redes de apoyo, oportunidades y visibilidad de sus emprendimientos.

- ¿Qué es el emprendimiento femenino?

Siguiendo nuestra línea de conceptos, se realizó una indagación a las definiciones de “emprendimiento femenino”. Finke, Osorio y Pereira (2021) describen el “emprendimiento femenino” como un medio para aliviar la pobreza, una alternativa ante la desigualdad de género y que ha permitido descubrir las limitaciones relacionadas con la posición de la mujer en la sociedad. Mencionan que este ejercicio de emprender tiene un fuerte potencial para desarrollar y fortalecer procesos de empoderamiento en las mujeres.

Dos años después, Ramos, De Lourdes e Izquierdo (2023) determinaron que “emprender” es crear y dirigir una empresa, donde se puede incluir innovación, riesgo y espíritu emprendedor, los cuales son necesarios para convertir una idea en un negocio viable, los emprendedores son personas que toman la iniciativa de su propio negocio en lugar de trabajar para otra empresa. De ahí, establecen que “emprendimiento femenino” es configurar recursos y llevar a cabo una empresa con éxito por una mujer, lo que se ha convertido en una opción atractiva para mujeres que buscan apropiarse de su camino profesional, teniendo la libertad y flexibilidad para trabajar por sí mismas.

Por último, Aguilar y Campos (2024), definen el emprendimiento femenino como un factor que genera un vínculo en las mujeres entre sus objetivos económicos y el deseo de ayudar a otras personas, destacan que dicha acción de emprender surge en las mujeres más por una condición de necesidad que por la detección de una oportunidad beneficiosa para ellas y se tiene en cuenta que en algunas situaciones el emprendimiento femenino se percibe como una actividad adicional al empleo formal de una mujer, generalmente con pequeños negocios, con el fin de aumentar sus ingresos.

Empoderamiento

En línea con lo expuesto sobre la comunicación participativa, el concepto de empoderamiento se integra como un componente esencial para comprender cómo las mujeres emprendedoras en Medellín fortalecen su autonomía, amplían sus capacidades y se posicionan como protagonistas en la transformación de sus contextos. Este proceso no solo involucra el acceso a recursos materiales, sino también la posibilidad de incidir de manera consciente y crítica en su entorno social, económico y cultural.

Según Montero (2003), el empoderamiento se debe percibir como un proceso en constante evolución donde las personas adquieren competencias, aumentan su autoestima y asumen un papel protagónico en las decisiones que influyen en sus vidas. Esta autora señala que el proceso se presenta en diferentes niveles, tanto a nivel personal como colectivo, y permite una transformación interna y externa de las personas frente a las estructuras que históricamente las han limitado.

Por otro lado, Martínez Hermida y Sierra Caballero (2012) enfatizan el papel que juegan los medios comunitarios y las prácticas comunicativas locales en el fortalecimiento de procesos de empoderamiento en las comunidades. Utilizando instrumentos como la radio, el video participativo o las plataformas digitales, se crean espacios en los que las mujeres pueden expresar sus perspectivas, formar redes de apoyo y potenciar su liderazgo. En entornos urbanos como Medellín, estas

modalidades de expresión se convierten en medios clave para dar visibilidad a iniciativas, cuestionar significados y promover la inclusión.

En este contexto, desde un enfoque comunicativo, Tufte (2015) sugiere que el empoderamiento está íntimamente relacionado con la participación activa y el reconocimiento de conocimientos diversos. Su perspectiva resalta especialmente los saberes que surgen desde los márgenes, a lo que él se refiere como “Epistemologías del Sur”, como fundamento para procesos de transformación que desafían las historias dominantes en materia de desarrollo. Así, crear oportunidades para que las mujeres emprendedoras cuenten sus propias historias y generen significados a partir de su experiencia es un acto profundamente político y transformador.

Así entendido, el empoderamiento no es un estado final, sino un camino que se construye colectivamente, en diálogo con otros y desde la acción cotidiana. Implica, por tanto, generar capacidades, cuestionar estructuras de poder y crear espacios donde se escuchen voces históricamente silenciadas. Para las mujeres emprendedoras, empoderarse significa asumir el control sobre su proyecto de vida, participar activamente en los espacios públicos y contribuir con propuestas concretas a una sociedad más equitativa.

Aspectos metodológicos:

- **Tipo de estudio:**

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, orientado a comprender fenómenos sociales y culturales desde las vivencias, interpretaciones y significados que las personas construyen. Se trata de una metodología abierta, inductiva y sensible al contexto, que busca captar la realidad social a través de las voces de quienes la experimentan. La elección de este enfoque responde al interés por explorar cómo participan las mujeres emprendedoras de Medellín en espacios comunicativos y de qué manera dicha participación incide en su empoderamiento personal, social y económico. Más que recolectar

datos cuantificables, se busca escuchar sus relatos, percepciones y emociones, reconociendo así el valor de sus experiencias, la evolución de sus procesos y el papel de la comunicación en el fortalecimiento de su liderazgo, autonomía y redes de apoyo.

- **Alcance:**

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se propone observar, analizar y detallar las características del fenómeno social que se presenta en el entorno de las mujeres emprendedoras apoyadas por instituciones que promueven el empoderamiento femenino. El objetivo es describir las dinámicas de comunicación que se establecen entre estas mujeres y dichas instituciones, buscando entender cómo la comunicación para el cambio social se manifiesta en sus procesos de formación, acompañamiento y fortalecimiento de sus emprendimientos.

A través de este método, el objetivo no es modificar o alterar la realidad, sino entenderla y proporcionar un relato sobre las actividades que ocurren en ese contexto, resaltando los discursos, prácticas y experiencias comunicativas que se manifiestan en la vida cotidiana. Esta narrativa ayudará a discernir patrones, dificultades y oportunidades dentro de las tácticas comunicativas utilizadas. Es esencial señalar que el enfoque descriptivo es relevante para nuestro estudio, ya que ofrece una base sólida para explorar a fondo la realidad social de las mujeres emprendedoras desde una perspectiva comunicacional, sin la necesidad de actuar de manera directa, pero sí con la posibilidad de hacer sugerencias o contribuciones para futuras investigaciones o intervenciones sociales.

- **Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio:**

Los sujetos de esta investigación serán mujeres emprendedoras de Medellín, quienes, desde sus experiencias individuales, aportarán una visión integral sobre su participación en espacios de comunicación participativa. A través de entrevistas estructuradas, se explorarán sus trayectorias, desafíos y estrategias de empoderamiento social, económico y personal.

En cuanto a las organizaciones, se proponen las siguientes:

1. Emprende Mujer:

Desde el año 2021 Emprende Mujer ha estado acompañando a más de 1.500 mujeres en Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla y Manizales y algunos municipios rurales de Colombia. Su propósito es educar en temas financieros, modelo de negocio, ventas, marketing digital y relacionamiento para que así sus negocios puedan crecer y disminuir la brecha de desigualdad de género. El programa cuenta con cursos, mentorías personalizadas, talleres grupales, eventos de networking, etc. Además, tienen un interés en conectar a las mujeres con el ecosistema emprendedor, por eso, abren participación en ruedas de negocios, eventos de pitch y ferias de emprendedores, lo que les permite a las emprendedoras fortalecer sus habilidades teóricas y prácticas. También, cuentan con un fondo de financiación exclusivo para que las participantes inviertan en sus negocios, donde manejan requisitos flexibles, tasas de interés más bajas, facilidades de pago y acompañamiento constante, sin tener en cuenta el historial crediticio sino el compromiso con el programa.

Algunos datos de contacto: [Instagram](#), [Sitio Web](#), [Correo Electrónico](#).

2. Fondo Mujer:

Es un fondo autónomo, su objetivo es diseñar e implementar acciones e instrumentos que están enfocados y destinados a apoyar y financiar proyectos e iniciativas que promueven la autonomía y el empoderamiento económico de las mujeres en el país. Esto se realiza por medio del emprendimiento, la formalización y el fortalecimiento empresarial. De ahí, se crearon 3 estrategias que permiten una cobertura integral de las mujeres en su diversidad: la primera mujer emprende, la segunda es la estrategia de inclusión financiera y la tercera de autonomía económica. Sus principales enfoques son el enfoque de género, el enfoque interseccional y el enfoque territorial. Desde el 2022, con el actual gobierno, cuentan con más de 63.000 mujeres que pertenecen a sus programas, con una cobertura del 100% en el país, que corresponden a 32 departamentos, 984 municipios y 38 programas y proyectos liderados por el fondo.

Algunos datos de contacto: [Sitio Web](#), [Instagram](#), [Correo Electrónico](#).

3. **Fundación De Mis Manos:**

Es una organización sin ánimo de lucro que promueve la transformación de personas emprendedoras y empresarias en Colombia, desde el ser y el hacer. Ofrece programas de formación, asesoría y acompañamiento empresarial, con un enfoque en el empoderamiento femenino. Entre sus iniciativas destacadas se encuentra el programa "Empoderadas", que busca inspirar, conectar y visibilizar a mujeres excepcionales de diversos sectores. Su relevancia para nuestra investigación radica en que proporciona espacios de formación y visibilización para mujeres emprendedoras, lo que permite analizar cómo estas iniciativas contribuyen al empoderamiento y a la participación en espacios de comunicación.

Algunos datos de contacto: [Instagram](#), [Sitio Web](#), [Correo Electrónico](#).

- **Técnicas de recolección de la información:**

Para el desarrollo de esta investigación y con el fin de comprender a profundidad los procesos de comunicación participativa en las mujeres emprendedoras de Medellín, se escogieron las siguientes técnicas para la recolección de información:

Entrevista: se entienden como conversaciones con las personas involucradas en la investigación para obtener información más clara y detallada sobre sus experiencias, puntos de vista y conocimientos. Esta técnica de entrevista puede ser estructurada o semiestructurada, en este caso, para el fenómeno que vamos a analizar, se optó por entrevistas estructuradas con cuestionarios ya que esto nos permite mantener una línea de temática clara con todas las participantes y así poder realizar un buen ejercicio de comparación con la información recolectada. Esta técnica posibilita recoger datos específicos que no desvíen el enfoque del estudio.

Observación: es una técnica de recolección de información mediante la observación directa y así poder describir y comprender fenómenos sociales o culturales. Entre una observación participante y no participante, para esta investigación, se eligió aplicar la observación participante ya que permite sumergirnos directamente en los espacios donde ocurren los procesos de comunicación participativa entre las emprendedoras. Esta es una técnica que nos ayuda a comprender de una manera más profunda y contextualizada las prácticas, lenguajes y dinámicas que no siempre son expresadas verbalmente, por lo tanto, nos posibilita un análisis desde una perspectiva vivencial.

Grupo Focal: consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para discutir un tema en específico con el objetivo de obtener información importante sobre sus opiniones, experiencias y percepciones. En este caso, se implementará un cuestionario guía para incentivar la interacción entre las participantes y poder conocer sus percepciones colectivas. Esta técnica nos ayuda a construir una reflexión conjunta e identificar factores comunes y contrarios en las experiencias de las mujeres emprendedoras de Medellín.

Historias de vida: busca entender la experiencia individual por medio de la narrativa de una persona sobre su vida, incluyendo acontecimientos, vivencias y significados. Esta técnica ayuda a comprender la perspectiva personal dentro del contexto social, cultural e histórico. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, con un cuestionario guía se realizará recolección de historias de vida para conocer la trayectoria personal y social de la mujer emprendedora en Medellín. Esta es una técnica que nos facilita identificar hitos significativos en sus experiencias y entender cómo los procesos de comunicación participativa han influido en sus vidas y aportado a sus transformaciones personales, sociales y económicas.

- **Análisis de los datos:** Una vez realizada la recolección de información, se realizó la construcción de matrices comparativas, en las cuales se contrastaron las respuestas que se

obtuvieron de los diferentes participantes. En estas matrices se identificaron similitudes y diferencias en los relatos y percepciones, además de identificar su relación con los referentes teóricos que se habían revisado previamente. Es importante señalar que se diseñó una matriz comparativa por cada técnica aplicada (entrevistas, grupos focales, historias de vida y entrevistas a representantes de las instituciones), lo que permitió un análisis más detallado y específico por cada objetivo de investigación. Este procedimiento nos permitió llevar a cabo una triangulación de la información lo que fue un elemento clave que permitió integrar las voces de las mujeres emprendedoras, las instituciones y la teoría, enriqueciendo la comprensión del fenómeno investigado.

- **Consideraciones éticas:** El presente estudio se realizó bajo criterios éticos que priorizan el respeto, la autonomía y la dignidad de las participantes. Antes de iniciar el proceso, cada mujer emprendedora y cada representante de la institución recibió información clara sobre los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de su participación y la libertad de decidir si deseaba continuar o retirarse en cualquier momento. Para formalizar este proceso, se cuenta con un consentimiento informado que contiene la firma de cada participante. La información recolectada se manejó con responsabilidad y confidencialidad, velando porque las experiencias compartidas se presenten con respeto y se empleen exclusivamente con fines académicos, con el único propósito de aportar a la comprensión de los procesos de comunicación participativa en el contexto de sus emprendimientos.

Resultados y discusión:

Para llegar a los hallazgos de esta investigación, se entrevistaron un total de 3 representantes de instituciones que trabajan con mujeres emprendedoras y a 11 mujeres emprendedoras de la ciudad de

Medellín. Estas voces permitieron comprender de una manera más cercana y participativa las dinámicas comunicativas y los procesos que se desarrollan en sus experiencias.

Los resultados se organizaron a partir de los dos objetivos específicos que se plantearon al inicio de la investigación, el primero, orientado a identificar las prácticas de comunicación participativa que fortalecen los procesos de emprendimiento, se estructuró en dos categorías principales: comunicación participativa y emprendimiento. Y el segundo objetivo, centrado en exponer las buenas prácticas en comunicación participativa que pueden servir como modelo para el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín, se desarrolló a través de las categorías de participación y empoderamiento.

Objetivo 1: Identificar los procesos de comunicación participativa que pueden influir en el crecimiento de los emprendimientos de las mujeres en Medellín.

La categoría comunicación participativa la subdividimos en tres subcategorías: diálogo, participación y cultura, lo que nos permitió desglosar los resultados de manera más clara y conectar con la teoría investigada. La categoría emprendimiento la subdividimos en: motivaciones, retos y recursos.

Procesos comunicativos que impulsan el crecimiento de los emprendimientos

Correspondiendo a la primera categoría, la comunicación participativa es una guía clave para comprender cómo las mujeres emprendedoras fortalecen sus proyectos de vida y sus formas de comunicarse, por eso, se buscaba explorar cómo ellas se relacionan con las instituciones que las acompañan en sus procesos.

Para alcanzar estos resultados, en esta categoría realizamos entrevistas a tres representantes de organizaciones que apoyan el emprendimiento y a cuatro mujeres emprendedoras de distintos sectores. Este enfoque nos permitió contrastar puntos de vista, encontrar coincidencias y también reconocer diferencias.

El diálogo como puente de confianza

El diálogo se destacó como una herramienta fundamental para crear relaciones de confianza y fomentar el aprendizaje colectivo, tanto las instituciones como las emprendedoras resaltaron la importancia de la escucha activa y de contar con espacios donde sus voces más allá de ser escuchadas, sean tenidas en cuenta en la toma de decisiones. *“Estos espacios me han permitido compartir ideas, aprender de otras experiencias y fortalecer el trabajo colectivo con mujeres emprendedoras”* (M2).

Las instituciones siguen esta misma línea e insisten en la necesidad de construir espacios abiertos donde las mujeres puedan expresar sus ideas, necesidades y puntos de vista. Como lo mencionó una representante (EF3): *“Comunicar no es solo generar piezas gráficas, es cómo se habla, cómo se escucha y cómo se actúa en consecuencia”*, nos da a entender una visión amplia y profunda de la comunicación como un proceso bidireccional.

Además, señalaron que implementan ejercicios de retroalimentación, visitas a los territorios, interacción constante en redes sociales y metodologías flexibles que se adaptan a cada grupo, ya que como lo menciona (EF2) *“Ajustamos nuestras acciones a sus realidades, con una comunicación adaptada al contexto y conociendo sus casos y saberes, tomamos decisiones informadas”*. Por su parte, las emprendedoras contaron que se sienten valoradas en espacios como ferias, talleres o congresos, donde no solo reciben información, sino que también aportan activamente. Una de ellas (M3) expresó: *“Me siento escuchada porque participo mucho en esos espacios, aunque también creo*

que depende de cómo cada quien se haga sentir”, lo que reconoce que el diálogo no solo depende de la metodología de trabajo de las instituciones, sino también de la actitud de cada mujer en estos espacios.

Estas reflexiones se conectan con lo planteado por Paulo Freire (1970), quien entendía la comunicación como un acto de construcción conjunta, donde escuchar es tan importante como hablar. Así, el diálogo se convierte en un puente que no solo impulsa el crecimiento de los negocios, sino que también fortalece el liderazgo y reafirma la identidad de las mujeres en sus comunidades.

La participación como motor de transformación

La participación se manifestó de muchas formas: desde la creación de redes, *“El trabajo colaborativo nos permite tejer comunidad, compartir saberes y potenciar los emprendimientos”* (EF2), hasta la planeación de actividades en conjunto. Las instituciones adaptan sus metodologías para garantizar que las mujeres se sientan realmente incluidas, evitando imponer discursos y fomentando dinámicas más colaborativas. *“Para nosotras, la participación es expresarse, construir de forma conjunta, reconocer procesos productivos de otras mujeres y fortalecer la asociatividad”* (EF2).

Este enfoque ha permitido que las emprendedoras pasen de ser receptoras pasivas de información a convertirse en protagonistas activas de su propio camino, *“Escuchar a las mujeres hace que se sientan parte del proceso, se apropian de lo que hacen, fortalecen su liderazgo y sentido de pertenencia, eso hace que sus emprendimientos se consoliden de forma más sostenible”* (EF2). Todas coincidieron en que los espacios colectivos (ya sea en programas, asociaciones, ferias o proyectos conjuntos) han sido fundamentales para fortalecer sus negocios, facilitar alianzas, acceder a capacitaciones y compartir aprendizajes prácticos, como lo expresa M1: *“Uno siente que lo escuchan, que lo orientan, y eso es muy importante porque a veces uno llega con muchas dudas”*.

“La participación se entiende no solo como asistir, sino como ser parte activa del proceso de formación, co-creación y crecimiento” (EF3). Aunque algunas participan de manera más constante y otras de forma esporádica, todas reconocen que estos escenarios contribuyen a su crecimiento personal y profesional.

En esta línea, Kaplún (1998), propone que la participación va más allá de “estar presentes”, implica involucrarse, decidir, aprender y crecer junto a otras personas. Esto se ve reflejado en las experiencias de las emprendedoras, quienes valoran que sus voces sean tomadas en cuenta y se sientan realmente parte de los procesos. Esta participación activa les da confianza, autonomía y sentido de pertenencia.

La cultura como raíz de la comunicación

La dimensión cultural se hizo muy visible en la forma en que tanto las instituciones como las emprendedoras integran sus costumbres, formas de comunicación y tradiciones propias en los procesos. La cultura está presente en las metodologías que usan las organizaciones y también en la manera en que las mujeres gestionan y comunican sus negocios en el día a día. *“Las mujeres en Colombia tienen una gran diversidad, y los territorios nos dan premisas para entender su lenguaje, costumbres y tradiciones”* (EF2).

Las instituciones entrevistadas destacaron que ajustan sus estrategias a las realidades de cada territorio, respetando saberes ancestrales, lenguas y formas de expresión locales. Un representante lo resumió así: *“La clave está en respetar el saber ancestral, las formas de expresión y construir desde ahí”* (EF3).

Las mujeres, por su parte, contaron cómo usan herramientas como WhatsApp, Instagram o las ferias artesanales para mantener el contacto con clientes, colegas o asociaciones. Estas plataformas hacen parte de sus rutinas y se ajustan a sus necesidades, lo que muestra que la comunicación también se

nutre de lo cotidiano y de los lenguajes digitales que hoy forman parte de su identidad como emprendedoras y que les permiten elevar su experiencia comunicacional, como lo expresa (M2): *“El empoderamiento me permitió confiar más en mis capacidades y abrir espacios de participación en igualdad de condiciones”*.

Esto se alinea con lo que propone Gumucio Dagron (2001), quien afirma que una comunicación participativa y transformadora debe partir del contexto cultural de cada comunidad, respetando sus expresiones y construyendo procesos de empoderamiento desde la identidad. Y eso fue justamente lo que vimos: que reconocer quiénes son, de dónde vienen y cómo se expresan no solo fortalece sus negocios, sino también su autoestima y su sentido de pertenencia.

El emprendimiento, una experiencia de vida y transformación

Continuando con la segunda categoría, se reconoció el emprendimiento como un punto de centro en la vida de las mujeres entrevistadas, esta categoría muestra como sus motivaciones, los retos que enfrentan y los recursos que han logrado movilizar inciden en el fortalecimiento de sus proyectos. Aquí, realizamos un grupo focal con seis mujeres emprendedoras donde por medio de sus experiencias, se logra evidenciar que el emprendimiento no es solo una alternativa económica, sino la puerta a la autonomía, identidad y transformación social.

Motivaciones: el impulso que da sentido al emprendimiento

Las motivaciones de las mujeres son diversas, sin embargo, se mueven entre dos factores: la necesidad económica y el deseo de superación personal. Varias mujeres expresaron que el emprendimiento surgió como una alternativa frente a la falta de empleo estable, mientras que otras lo ven como un proyecto de vida que les permite cumplir un sueño. M2 lo describió así: *“Lo que me motivó fue la necesidad, pero ahora siento que tengo un propósito más grande”*. Esto nos da a entender que las

motivaciones para emprender, con el tiempo, trascienden más allá del beneficio económico y despiertan en ellas otras aspiraciones como sucedió en el caso de M6: *“Me motivó la libertad financiera, de tiempo, autonomía y la idea de a través del empleo ayudar a otras personas”*.

Las instituciones por su parte, coincidieron en que estas motivaciones personales se convierten en motores poderosos para sostener los proyectos a largo plazo, ya que refuerzan el compromiso y la resiliencia de las mujeres frente a las dificultades. *“Cuando sienten que hacen parte de algo más grande, se empoderan y eso se refleja directamente en su negocio”* (EF1).

La teoría de De Soto (1986) sobre el emprendimiento como respuesta a contextos de precariedad coincide con estos hallazgos, al resaltar que los negocios surgen muchas veces de la necesidad, pero pueden convertirse en espacios de innovación y desarrollo.

Entre las barreras y oportunidades de aprendizaje surgen los retos

Aunque emprender se considera una fuente de crecimiento, esta acción atraviesa retos significativos. Entre los más mencionados aparecen la falta de recursos económicos para iniciar, las limitaciones en la formación de habilidades técnicas y la dificultad para acceder a mercados más amplios.

Las dificultades señaladas se centraron principalmente en tres aspectos:

1. **Acceso a capital y financiamiento:** varias emprendedoras reconocieron que han tenido que recurrir a créditos personales o a recursos familiares con altos riesgos. Al igual que M3 mencionan: *“No he recibido ayuda económica, mi negocio se mantiene de lo que produce diariamente”*.
2. **Carga de roles múltiples:** compaginar las responsabilidades del hogar con la gestión del negocio fue un reto reiterado. M5 expresó: *“Me toca estar en todo: la casa, los hijos y el negocio, y a veces no alcanza el tiempo”*.

3. **Miedo:** *“El miedo, presentaba muchas dudas sobre los resultados económicos y la duda constante con la competencia, con quienes menospreciaban mi trabajo y con los clientes difíciles”* (M2). El emprendimiento surge como algo nuevo en sus vidas, frente a la expectativa de resultados surge el miedo, como lo expresan la mayoría de ellas, sienten miedo al fracaso, a que los resultados económicos no sean suficientes para sostener sus negocios o incluso miedo ante la competencia. Esta es una emoción que no desaparece pero que se aprende a controlar con el tiempo.

En relación con la teoría previamente investigada, Kaplún (1998) señala que la participación real se da cuando existen condiciones para que las personas puedan involucrarse en igualdad de oportunidades; en este caso, los retos muestran que la falta de tiempo, recursos y redes limita esa participación plena.

Los recursos son apoyos que hacen posible emprender

“Yo no sabía manejar redes, pero en una capacitación aprendí y ahora vendo más por Instagram” (M4). En cuanto a los recursos, las emprendedoras destacaron la importancia de las capacitaciones y asesorías brindadas por instituciones, que fortalecen su conocimiento en temas como marketing digital, contabilidad básica y manejo de clientes. *“Las mujeres deciden cómo quieren fortalecer sus capacidades, qué temáticas les sirven, cómo aprobar sus planes de inversión y cómo organizarse colectivamente. También deciden cómo desean ser visibilizadas, sus narrativas y formas de articulación territorial”* (EF3). Además, mencionaron el papel de las redes sociales, especialmente WhatsApp e Instagram, las cuales están en los primeros lugares para mantener contacto con sus clientes y otras emprendedoras, lo que demuestra que el acceso a recursos formativos y tecnológicos potencia el crecimiento de sus negocios y sus habilidades personales.

También, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para el crecimiento de sus emprendimientos, como lo cuenta M1: *“Las redes sociales son un canal donde puedo mostrar mi proceso, inspirar a otras personas y estar al día con lo que pasa en el mercado. También creo mucho en el poder del voz a voz, porque un buen servicio siempre trae clientes recomendados”*.

Estos hallazgos se relacionan con Gumucio Dagron (2001), quien plantea que la comunicación participativa y el acceso a medios adecuados permiten a las comunidades generar procesos de empoderamiento y sostenibilidad.

Objetivo 2: Exponer las buenas prácticas en comunicación participativa que pueden servir como modelo para el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín.

Para acercarnos al desarrollo de nuestro segundo objetivo, la categoría participación la subdividimos en: accesibilidad, inclusión y espacios. Y la categoría empoderamiento la subdividimos en las subcategorías: transformación, fortalecimiento y autonomía.

Participación necesaria para el empoderamiento

Iniciando con participación, a partir de tres entrevistas con los representantes de las instituciones y cinco entrevistas con las mujeres emprendedoras, se evidenció que participar no significaba únicamente asistir a reuniones o talleres, sino contar con la posibilidad real de opinar, proponer y ser escuchadas, una representante lo expresó así: *“La participación es que las mujeres puedan expresar sus ideas, construir juntas, intercambiar saberes, que reconozcan otras experiencias productivas y fortalezcan la asociatividad. Es un espacio activo, no pasivo”* (EF2). Para muchas, este cambio implicó pasar de sentirse espectadoras a reconocerse como protagonistas de los procesos en los que participan. Dicho reconocimiento fortaleció no solo sus negocios, sino también su confianza personal,

su liderazgo y el sentido de pertenencia a una comunidad, por esto, la participación fue entendida como un camino de crecimiento colectivo y de transformación de sus proyectos de vida.

Accesibilidad para garantizar la participación de todas

Las instituciones y emprendedoras señalaron la importancia de contar con canales de comunicación cercanos y adaptados a las realidades de cada una de ellas. Se resaltó el uso de WhatsApp, redes sociales como Instagram y encuentros presenciales como medios efectivos para garantizar que todas, sin importar edad, nivel educativo o ubicación, pudieran vincularse a los procesos. EF3 define su accesibilidad mediante el siguiente proceso: *“Nuestro principal canal es la Jornada Empresarial, un espacio mensual gratuito donde las personas conocen quiénes son, qué hacen y cómo pueden vincularse. Inicialmente eran presenciales, pero la pandemia aceleró la transición a la virtualidad, permitiendo mayor alcance. Después de esta jornada, las emprendedoras pasan a un diagnóstico empresarial en el que se analiza su negocio desde lo financiero, organizacional y comunicacional. A partir de este diagnóstico se define el acompañamiento”*. En esta línea, se logró identificar que las mujeres valoran especialmente las convocatorias abiertas y el acompañamiento constante, lo cual les permite sentirse parte activa de sus procesos desde el inicio.

Freire (1970), plantea que el acceso a la comunicación debe ser equitativo y generar condiciones que impulsen la participación real, y Gumucio Dagron (2001), señala la necesidad de adaptar los procesos a los contextos culturales y territoriales para que sean transformadores. De ahí, podemos establecer que las instituciones cumplen con estas definiciones establecidas por ambos autores.

Inclusión como reconocimiento de la diversidad

“Yo no tenía recursos ni asesor, y encontré apoyo. Además, soy víctima de desplazamiento y tampoco tenía ayuda familiar. Aun así, pude participar sin problemas, creo que eso demuestra que son

programas que piensan en diferentes realidades” (M1). En cuanto a la inclusión como valor fundamental en sus procesos, las mujeres destacaron la importancia de que se reconozca su diversidad cultural, social y territorial. Se considera significativo que los programas se adapten a su realidad, respetando su forma de hablar, sus costumbres y su manera de entender el mundo. Esto es algo que genera confianza y valor en ellas, es un plus que las motiva a ser más activas en los espacios que comparten.

Según la teoría, Kaplún (1998) explica que participar no es solo estar presentes, sino tener un papel activo en las decisiones. Podemos deducir que este “papel activo” fue fortalecido por las instituciones al hacer a las mujeres líderes de sus procesos. Por su parte Montero (2006), entiende el empoderamiento como un proceso que se construye desde las capacidades propias de cada persona, lo cual se cumple al conocer que las instituciones tienen en cuenta las culturas, nivel educativo, lenguaje, condiciones sociales etc de cada mujer que hace parte de sus programas, para de esta manera sumergirse en sus realidades y realizar un acompañamiento mucho más cercano. Por último, Freire (1970), resalta el diálogo y la inclusión como base para transformar realidades, esto lo podemos relacionar directamente con la EF3, *quienes al hacer exploración en territorio tienen en cuenta la diferencia de lenguaje con algunas comunidades y realizan dinámicas que facilitan la comunicación y la comprensión*. Así, la inclusión no es solo una condición de acceso, sino un ejercicio real de reconocimiento y de poder compartir con otras personas.

Los espacios son escenarios para construir juntas

Los espacios de participación fueron señalados como escenarios donde la comunicación participativa se materializa. Las instituciones, hicieron referencia a esos momentos en los que de manera natural las mujeres adoptan las habilidades comunicativas necesarias para aportar a la retroalimentación y mejora continua de los procesos en los que participan. EF1 lo explicó así: *“Siempre es importante*

dejar un espacio abierto para que ellas puedan opinar directamente sobre sus necesidades, sobre qué les pareció y demás. Al final del programa (que dura 6 meses), escogemos un porcentaje del grupo para que puedan participar en la construcción del programa. También, las invitamos a espacios de investigación y desarrollo”.

Por su parte, las emprendedoras coincidieron en que ferias, talleres, redes comunitarias y mentorías no solo les brindan oportunidades de visibilidad y crecimiento empresarial, sino que también son lugares donde pueden expresar sus ideas y construir colectivamente con otras mujeres. M4 resume su experiencia así: *“En las ferias comparto no solamente mi emprendimiento con otros empresarios o con otros artesanos, sino que también podemos compartir información respecto a proveedores, respecto a ferias diferentes en donde podemos también coincidir y pueden ser más visibilizados nuestros emprendimientos. Entonces, digamos que las ferias son los espacios en que aprovecho para socializar con otros emprendimientos y con otras personas acerca de mi proyecto”.*

Espacios como estos son los que fortalecen la colaboración y el sentido de comunidad, aportando tanto al desarrollo económico como al personal y social.

Esto se conecta con las ideas de Freire sobre el diálogo como base del aprendizaje mutuo, y con Gumucio Dagron (2001), quien plantea que los espacios colectivos son esenciales para transformar las realidades desde las voces de quienes participan, algo que se evidencia como lo menciona M2, quien dice que los espacios *le han permitido compartir ideas, aprender de otras experiencias y fortalecer el trabajo colectivo con mujeres emprendedoras.*

Empoderamiento de la mujer en el proceso de emprender

“Hoy pienso más en mí y en lo que merezco, tomo decisiones desde una buena comunicación y cuidado de no afectar a nadie. Pienso en mi valor como mujer, y eso me ha cambiado la mentalidad 100%.

Ahora me pongo a mí en primer lugar, porque entendí que si yo estoy bien, muchas cosas en mi vida también lo estarán” (M1). Pasando a la categoría de empoderamiento y para ahondar en el proceso individual de cada mujer, se realizaron tres historias de vida, las cuales nos permitieron identificar cómo las buenas prácticas de comunicación han aportado al proceso de empoderamiento individual de cada una de las mujeres emprendedoras de Medellín desde tres subcategorías: transformación, fortalecimiento y autonomía.

La transformación como punto de partida para nuevas identidades

Las historias de vida mostraron que el emprendimiento se convirtió en un camino de transformación personal y social. Varias mujeres pasaron de una situación de dependencia y baja autoestima a reconocerse como líderes capaces de tomar decisiones y sostener sus proyectos. *“Ahora tengo certeza de que lo que hago con amor siempre sale bien”* (M6), reflejando cómo la experiencia emprendedora fue más allá de lo económico y generó cambios en la forma en que se perciben a sí mismas, este proceso de transformación M4 lo resume así: *“Convertirme en emprendedora ha significado un cambio total en mi en mi percepción de la vida. Ya puedo darle un poco más de importancia a las cosas importantes, ya la tranquilidad hace parte fundamental de mi día a día”*. Por su parte, las instituciones coincidieron en que los procesos comunicativos participativos, basados en el diálogo y la construcción conjunta, han sido determinantes para que las mujeres vivan esta transformación y se apropien de ella, como lo menciona EF1, los siguientes aspectos son fundamentales para que el proceso de transformación sea exitoso: *“Se deben sentir seguras, representadas y escuchadas, sentir que pueden hablar sin miedo y que el conocimiento no sea impuesto, sino construido colectivamente”*.

De acuerdo con lo que exponen Freire (1970) y Gumucio Dagron (2001), se confirma que la comunicación participativa es motor de cambios profundos al permitir que las mujeres se reconozcan como protagonistas de su propia historia. *“Escuchar no es solo estar en silencio mientras la otra*

habla, sino realmente estar dispuestas a cambiar algo después. Construir juntas requiere tiempo, pero vale la pena. Cuando las mujeres sienten que su voz tiene impacto, se transforman ellas y también transforman su comunidad” (EF1).

El fortalecimiento como proceso personal, social e institucional

El fortalecimiento se evidenció en dos dimensiones principales:

1. **Personal y social:** las emprendedoras destacaron que los espacios colectivos como ferias, talleres y encuentros les brindaron confianza, visibilidad y redes de apoyo. También, en cuanto a sus procesos individuales con sus emprendimientos han identificado habilidades que han desarrollado con el tiempo, ellas lo expresan de manera diferente: *“He aprendido a organizarme mejor, comunicar mis ideas con más claridad, gestionar proyectos y sobre todo a escuchar a las personas y acompañarlas con empatía” (M2). “He aprendido a tener mucha paciencia y a creer en el proceso y así, poder creer en mí y creer en los demás. (M3). “He aprendido de sensibilidad, creatividad y resiliencia porque en los momentos de decaimiento recuerdo todos los motivos para continuar” (M4).*
2. **Institucional:** las entidades resaltaron la importancia de la retroalimentación y las metodologías flexibles que han permitido adaptar procesos a los contextos de cada grupo de mujeres, reforzando sus capacidades y su liderazgo. En esa misma dirección, EF2 dice tener muy en cuenta que: *“las mujeres tengan voz, estén en tarima, lideren paneles desde sus saberes, que los espacios no sean solo organizados por externos, sino construidos participativamente, visualizarlas en su diversidad con enfoque de género e interseccionalidad es clave y sobre todo, acompañar pero no imponer”.*

El fortalecimiento está inherente en el proceso de empoderamiento y se relaciona con lo que plantea Montero (2003), en cuanto a que este proceso implica ampliar las capacidades personales y colectivas que son luego aplicadas a sus emprendimientos, *“He aprendido que no solo se trata de vender, detrás de cada venta hay un proceso: encontrar proveedores, conectar con ellos, mantener la comunicación, y sobre todo hacerlo con amor. También que la paciencia es clave, porque con paciencia se construye el éxito”* (M1). Así, las mujeres no solo consolidan sus negocios, sino que también refuerzan su autoestima y liderazgo, aspectos que les permiten posicionarse como referentes en sus comunidades.

La autonomía como meta y desafío

Las entrevistas y las historias de vida resaltan cómo el empoderamiento se tradujo en mayor autonomía no solo económica sino también emocional y de decisión. *“Ser una mujer autónoma es poder tomar mis propias decisiones sin depender de nadie. Es sentirme segura de que puedo sostenerme por mí misma, sacar adelante a mi hija y tener la libertad de elegir qué quiero hacer con mi vida y con mi emprendimiento. Para mí es eso: independencia, confianza y libertad”* (M3).

Las emprendedoras y las instituciones identifican mejoras en ventas, en la organización de los negocios y en el acceso a mercados gracias a ferias y programas que ofrecen las instituciones a las que pertenecen e incluso otras externas que a lo largo del proceso han identificado y adoptado como fuente adicional de aprendizaje. Gracias a una participación activa, EF1 logra diariamente identificar cambios como: *“El primero es el aumento en ventas, las emprendedoras tienen más posibilidades, su negocio vende más, y eso se ve directamente involucrado en los ingresos de la emprendedora, para que pueda tener más autonomía en la toma de decisiones dentro de su hogar o en la sociedad. Aparte de eso, aumenta mucho más el proceso de cooperación y de comunidad. Se construye una comunidad donde ellas mismas se apoyan y se comparten buenas prácticas de los negocios”*. Los

resultados positivos en sus emprendimientos influyen positivamente en los procesos de cada una de ellas, cambiando su percepción y calidad de vida.

Es importante mencionar que, para muchas mujeres, esta autonomía que adquieren es solo una parte de otras que ya cargan en su día a día: *“me toca estar en todo: la casa, los hijos y el negocio, y a veces no alcanza el tiempo”* (M5), lo que muestra que, aunque la autonomía en sus emprendimientos se fortalece, comienzan a enfrentar los retos vinculados a la carga de roles múltiples.

Esto nos ayuda a establecer que sobre todo para quienes son madres cabeza de hogar, la autonomía alcanzada no es absoluta, sino que depende tanto de los espacios de participación promovidos por instituciones como de la capacidad de cada mujer para apropiarse de ellos. En línea con Freire (1970) y Kaplún (1998), se confirma que el empoderamiento no es un proceso lineal, sino dialógico, que avanza a partir de la participación activa y el acceso equitativo a oportunidades.

Conclusiones:

Los resultados permitieron comprender que la comunicación participativa ocupa un papel fundamental para el fortalecimiento y crecimiento de los emprendimientos que son liderados por mujeres en Medellín. Partiendo de todas las experiencias compartidas por las emprendedoras y por las instituciones que las apoyan y trabajan de la mano con ellas, se logra evidenciar que todos los procesos comunicativos que están basados en la escucha, el diálogo, el trabajo colaborativo, el reconocimiento cultural y el intercambio de saberes, crean relaciones de confianza que potencian los proyectos y procesos individuales de cada mujer, como también su desarrollo personal y social.

Para esta investigación se plantearon dos objetivos específicos, el primero enfocado en identificar los procesos de comunicación participativa que pueden influir en el crecimiento de los emprendimientos de las mujeres en Medellín. Y el segundo, buscaba exponer las buenas prácticas en comunicación

participativa que pueden servir como modelo para el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín.

De acuerdo con los resultados, para el primer objetivo este estudio dejó en evidencia que existen elementos que aportan a la sostenibilidad de los emprendimientos y que ayudan a consolidar la autonomía de las mujeres; dichos elementos se desarrollan a partir de diferentes dinámicas de participación que motivan e impulsan la construcción de redes de apoyo, el aprendizaje en conjunto y la toma de decisiones compartidas, de aquí se desarrollan entre ellas colaboraciones que se fomentan desde la confianza y el sentido de pertenencia. Gracias a esto, se logra deducir que las instituciones o fundaciones que trabajan con estrategias comunicativas horizontales y adaptadas al contexto y realidades de las emprendedoras, logran fortalecer la apropiación de cada una de ellas frente a sus procesos, su liderazgo y la participación activa en la gestión de sus iniciativas. No se puede pretender que la mujer solo sea un actor receptivo, se debe esperar que más allá de recibir la información, la cuestionen, la propongan y la construyan juntas.

Los procesos de comunicación participativa no pueden fluir si no se tienen en cuenta los contextos culturales de las mujeres emprendedoras y los territorios donde se desarrollan dichos emprendimientos, reconocer las particularidades culturales de las mujeres no solo facilita su participación, sino que asegura que los procesos comunicativos se integren a su identidad y generen un verdadero sentido de pertenencia; por eso, es fundamental un estudio profundo para reconocer tradiciones, saberes locales y formas propias de expresión o comunicación para que así las mujeres logren establecer de manera natural una relación más cercana con los procesos, donde se sientan identificadas con ese vínculo de comunicación-cultura.

Emprender, más allá de convertirse en una respuesta o salida alternativa ante la falta de oportunidades laborales, ha logrado cambiar la perspectiva de las mujeres, quienes ahora ven esta acción como una oportunidad de fortalecer su autonomía, adquirir nuevos aprendizajes y crear un camino hacia la

transformación social. Sin embargo, no se deja a un lado los retos y desafíos que enfrentan las mujeres al iniciar un emprendimiento, algunas de ellas por sus condiciones sociales presentan dificultades con el acceso a la educación, la falta de recursos, la carga de roles para quienes son madres cabeza de hogar y un común denominador en todas, el miedo, miedo al fracaso. Cuando las instituciones identifican e intervienen estas barreras, ayudan a que las mujeres empiecen a desarrollar habilidades como la resiliencia, surgen en ellas más motivaciones que trascienden lo económico y consolidan sus emprendimientos gracias a espacios de apoyo institucional y comunitario. Es importante mencionar que aún persiste la necesidad de fortalecer procesos comunicativos que acompañen y visibilicen esas experiencias de resiliencia y liderazgo femenino.

Durante todo este proceso, la formación en herramientas tecnológicas es inevitable, el manejo de programas, aplicaciones y redes sociales se convierten en motores de fortalecimiento, ya que el acompañamiento institucional y la apropiación de medios digitales (sobre todo WhatsApp e Instagram), han permitido que las emprendedoras amplíen su alcance, mejoren su gestión y fortalezcan su red de contactos, potenciando así la visibilidad y proyección de sus negocios en el tiempo, pues las redes sociales además de ser canales efectivos en promoción y ventas, se construyen como espacios de comunicación participativa, donde se comparten aprendizajes pero sobre todo se construye comunidad, generando vínculos de apoyo y trabajo colaborativo que trasciende lo comercial.

Para este primer objetivo, los resultados confirman que los procesos de comunicación participativa influyen directamente en el desarrollo de los emprendimientos de las mujeres de la ciudad de Medellín, fomentan relaciones basadas en el respeto, la escucha, el diálogo y la colaboración, fortalecen la confianza, promueven el trabajo colaborativo y reconocen la diversidad cultural que les permite tanto a las instituciones como a las mujeres adaptar, modificar y transformar sus metodologías de trabajo. Estos procesos no solo soportan un crecimiento económico, sino que contribuyen al

proceso individual de empoderamiento y a la transformación de cada una de ellas desde su papel en la sociedad, consolidando la comunicación como un componente esencial para la construcción de proyectos cada vez más sostenibles, pero sobre todo incluyentes.

Para continuar, es importante recordar el segundo objetivo específico, donde se buscaba exponer las buenas prácticas en comunicación participativa que pueden servir como modelo para el empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Medellín.

Aquí se establece que la participación es entendida como la acción de opinar, decidir y construir colectivamente, de ahí se construye el empoderamiento de las mujeres emprendedoras. Cuando las instituciones brindan espacios de fácil acceso, incluyentes y dónde se trabaja a partir del diálogo y la escucha, las mujeres obtienen la libertad y las herramientas para desarrollar muchas más habilidades que fortalecen sus procesos. La comunicación participativa, al ser cercana y adaptada a sus contextos, se convierte en una herramienta que impulsa la autonomía, la confianza y la toma de decisiones conscientes. Esta autonomía se vuelve fundamental para la toma de decisiones, lo que se traduce para ellas en un aumento de ventas, pues una mujer autónoma y productiva aporta más a su comunidad y familia, tiene libertad para construir su proyecto de vida, con más herramientas para escalar su negocio a un nivel más alto. Por otra parte, una realidad que siempre se va a mantener es que la autonomía en muchas mujeres no siempre es alcanzada de manera absoluta debido a que se presentan múltiples roles personales y sociales con lo que ya deben cumplir; por eso, se presenta la necesidad de continuar promoviendo estrategias y acompañamientos que favorezcan la permanencia del empoderamiento en el tiempo, logrando un equilibrio entre el desarrollo personal, familiar y productivo.

De acuerdo con las experiencias compartidas por las instituciones se establece que la participación real no es hacer la invitación, sino ceder el espacio, ya que al promover metodologías flexibles y

participativas logran generar confianza y fortalecer el liderazgo de las emprendedoras. Se comprobó que los programas más efectivos son aquellos que permiten a las mujeres tener voz y decisión, adaptando las acciones a sus realidades y reconociendo la diversidad que las caracteriza, es importante valorar sus conocimientos, experiencias y criterios, pues es algo que impulsa en ellas libertad para fortalecer su liderazgo, compromiso y apropiación del proceso. De esta manera, la comunicación se consolida como un puente entre el desarrollo personal y el fortalecimiento colectivo, facilitando que las mujeres no solo aprendan, sino que también se reconozcan como agentes activas del cambio.

El empoderamiento de las mujeres emprendedoras se entiende como un proceso continuo y colectivo que requiere acompañamiento, escucha y accesibilidad, el empoderamiento no surge de forma individual, sino que se construye en comunidad, a partir del intercambio de experiencias, la solidaridad y la conexión entre pares que comparten desafíos y metas similares. Las buenas prácticas en comunicación participativa, al fomentar la inclusión, la cercanía y el respeto por las diferencias, se convierten en modelos que pueden replicarse en otros contextos. Todo lo analizado confirma que cuando la comunicación se humaniza y se ajusta a la vida cotidiana de las mujeres, no solo impulsa sus emprendimientos, sino que también contribuye a su bienestar integral y al fortalecimiento del tejido social. Se concluye que la comunicación participativa no es únicamente un medio, sino una fuerza transformadora que posibilita el empoderamiento real desde los territorios, sin necesidad de imponer un camino a la mujer, sino de construirlo con ella.

Referencias:

- Aguilar, N., & Campos, A. (2024). "Necesidad y oportunidad" como motivaciones para el emprendimiento femenino en Latinoamérica. *Scientia et PRAXIS*, 4(7), 31–57. <https://doi.org/10.55965/setp.4.07.a2>
- Ángel, A., Wiederhold, A., & Pastina, A. (2024, marzo). Enfoques y agencia en la comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Américas.

Revista de Comunicación, 23(1), 53–74.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3449>

Bastida, M., Vaquero, A., & Vásquez, M. Á. (2024, julio). Construyendo un futuro sostenible: la intención emprendedora de las mujeres en la Economía Social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (111), 69–95. <https://turia.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/27894>

BBVA Spark. (2024). *Visibilidad y referentes para impulsar la presencia de mujeres en el ecosistema emprendedor colombiano*. Consultado el 8 de abril de 2025, en:

<https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/mujeres-ecosistema-emprendedor-colombiano/>

Carretero García, C. (2024). ¿Hacia la individualización de las desigualdades? Sentidos habilitadores del trabajo sobre sí y vivencias de desigualdad en mujeres jóvenes emprendedoras. *Andamios*, 21(56), 69–92.

<https://doi.org/10.29092/uacm.v21i56.1122>

Confecámaras. (2024). *Panorama de las mujeres en el ámbito empresarial y laboral*. Consultado el 8 de abril de 2025, en:

<https://confecamaras.org.co/confecamaras-presenta-documento-de-trabajo-panorama-de-las-mujeres-en-el-ambito-laboral-y-empresarial/>

Elisondo, Romina Cecilia. (2024). Creatividad como herramienta de transformación social: Perspectivas teóricas actuales. *Epistemos*, 12(2), agosto-diciembre. Universidad Nacional de La Plata.

<https://doi.org/10.24215/18530494e075>

Finke, J., Osorio, F., & Pereira, F. (2021). *Empoderamiento femenino, emprendimiento y pobreza: El caso colombiano*. *Cuadernos de Administración*, 34, 1–18.

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/32829

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

<https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>

Gutiérrez Pinto, Paola Andrea. (2022). *Feminismos y comunicación para el cambio social: una reparación a Abya Yala* (Tesis de maestría). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, Bogotá, D.C. <https://repository.uniminuto.edu/>

García-González, M. A., & Pérez Serrano, M. J. (2019). Institutional communication at Spanish public universities from the approach of participatory communication. *Education Policy Analysis Archives*, 27(125), 1–25.

- Gayà Morlà, C., Rizo García, M., & Vidal Castell, D. (2022). Comunicación, cultura y relato: Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 28(55), 9–35.
<https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/articulo/view/431>
- Gayà Morlà, C., & Rizo García, M. (2022). Museos, memoria colectiva e imaginarios narrativos: La comunicación participativa como estrategia para construir relatos no hegemónicos en museos con vocación social. *Artnodes*, (29), 1–10. <https://doi.org/10.7238/d.v0i29.393014>
- Gallart, M.(2024). *Emprender con criterio*. Madrid: Dykinson.
- Gumucio Dagron, A. (2001). Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social. Fundación Rockefeller.
https://www.academia.edu/1365124/Haciendo_olas
- Hernández, D., Preciado, F., & Ortiz, A. (2021). Estrategias para fomentar la intención emprendedora en Colombia. *Academia Journals*, 13(4), 1039–1312. <https://research.ebsco.com/c/vr7bf4/viewer/pdf/nmndkkanzr>
- Hincapié Mesa, F. A., Montoya Morales, A. J., & Duque Hurtado, P. (2023, mayo). *Emprendimiento femenino en América Latina: una aproximación teórica*. *Económicas CUC*, 44(2), 191–234.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.3>
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre.
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comeduc2/wp-content/uploads/sites/197/2021/05/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf
- Ladino Marín, P. C. (2022). Morfología de medios comunitarios y alternativos en zonas vulneradas del conflicto en Colombia (Ariari). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(1), 123–140.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961010>
- Marí Sáez, V. M. (2021). Pensar la comunicación para el cambio social en español aquí y ahora. *Arbor*, 197(801), e615.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801005>
- Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (Coords.). (2012). *Comunicación y desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Roa, O.G.; Guzmán Rodríguez, C.H.; y Lara Avilés, G.L. (2023). *Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015–2021)*. *Cuadernos.info* 55, pp. 332–354. DOI: 10.7764/cdi.55.56201

- Martínez, M. A., & Ramírez, M. (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021). *Cuadernos.info*, (55), 332–353. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.56201>
- Marulanda, Á., & Morales, S. (2016, diciembre). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, (81), 12–28. <https://research.ebsco.com/c/vr7bf4/viewer/pdf/digw6hldhr>
- Montero, M. P. (2003). *Empoderamiento: Proceso, nivel y contexto*. Buenos Aires: Paidós.
- Palmero, F. (2005). Motivación, conducta y proceso. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8(20-21), 1–29. <https://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>
- Peña Orozco, C. A., Herrera Delghams, L., & Salazar Manrique, J. (2015). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, (12), 13–28.
- Ramos, V., De Lourdes, C., & Izquierdo, R. (2023, febrero). Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura. *Revista Conrado*, 19(90), 203–213. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2884>
- Rodríguez José, D. (2021). La comunicación para el cambio social como herramienta para la integración de la población inmigrante. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 143–152.
- Rodríguez, C., & El-Gazi, J. (s. f.). La poética de la radio indígena en Colombia. *Corporación para el Desarrollo Regional*. https://corporacionparaeldesarrolloregional.org/wp-content/uploads/2020/11/LECTURA-PROVOCADORA_-EXTRACTO-LA-POETICA-DE-LA-RADIO-INDIGENA.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez Castiblanco, J. R. (2016). *La comunicación participativa como herramienta generadora de ciudadanía activa en la niñez* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Repositorio Docta Complutense. Defensa: 4 de febrero de 2016. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.69285>
- Santander, P., Fernández, C., & Yáñez, D. (2016, junio). *Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres*

chilenas. Revista de Ciencias Sociales, 22(2), 63–77.

<https://research.ebsco.com/c/vr7bf4/viewer/pdf/ji2eotaq7v>

Simancas González, E. & Marcial García López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Education Policy Analysis Archives*, 27, artículo 144.

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social: La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria Editorial.