



Uso y Apropiación de los Elementos Comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del Proyecto Conéctate y su aporte a las condiciones de vida de Mujeres Piuranas durante el año 2019

Tesis para optar al Grado de Magíster en Comunicación Social

Autora:

Katherine Janet Rivera Guerra

Profesora Guía:

María Cecilia Bravo Núñez

Santiago de Chile

2022

LIBERACIÓN

Un día seré libre, aún más libre que el viento,
será claro mi canto de audaz liberación
y hasta me habré librado de este remordimiento
secreto que me hunde su astilla al corazón.

Un día seré libre con los brazos abiertos,
con los ojos abiertos y limpios frente al sol,
el Miedo y el Recuerdo no estarán encubiertos
y agazapados para desgarrarme mejor.

Un día seré libre . . . Seré libre presiento,
con una gran sonrisa a flor de corazón,
con una gran sonrisa como no tengo hoy.

Y ya no habrá la sombra de mi remordimiento,
el cobarde silencio que merma mi Emoción.

Un día habré logrado la verdad de mi Yo!

Magda Portal

AGRADECIMIENTOS

A Narciza, a María Cristina, a Dorali, a Rosa María, a Vanesa, a Iris, a Martha, a Juana, a Roxana y a Rosita. Gracias por haber compartido conmigo sus vivencias, sus sueños y por ser la inspiración de cientos de mujeres que luchan cada día para salir adelante.

A Yrene y Nicole, mi mamá y mi hermana, por haberme apoyado desde el primer momento en el que decidí hacer este magíster y haber sido mi compañía en cada noche de desvelo.

A todos los Guerrita. A Zoilo y Bary, mis abuelos. A mis tías, a mis tíos, a mis primas y primos. Y muy especialmente en memoria de nuestro Dieguito.

A Joao, a Tania, a Keila y a Carlita. Gracias por su amor, por su amistad, por su apoyo incondicional y por haber sido mi soporte tantas veces.

A Sandrita, Pao, Caro, Xime y Gian, porque gracias a ustedes pude conocer sobre Conéctate y sentirme segura de dar un nuevo paso en mi carrera profesional.

A Maria Cecilia, mi profesora guía, por acompañarme en este proceso y haberme dado los mejores consejos en cada tramo de la investigación.

A Cami, Rodri, Pancho, Dianita, Mili y Sole, mis compañeras y compañeros de curso y a mis profesores en los años de magíster. Gracias por haberme hecho sentir como en casa.

A mis profesores bausatinos Teodosio Rojas y Jesús Kohagura. Gracias por sus enseñanzas y porque sin ustedes, no habría llegado hasta aquí. Un abrazo hasta el cielo.

A los Panda Plasters, por ser mi compañía en horas de estudio, de risas, de trabajo, de karaoke y ayudarme a sobrellevar en la virtualidad los meses más duros de la pandemia lejos del Perú.

CONTENIDO

RESUMEN	8
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. Antecedentes de investigación	10
1.1.1. Proyecto Conéctate	10
1.2.1. La región de Piura	13
1.3.1. La mujer Piurana	15
Cuadro 1. Repartición de las asociaciones de mujeres emprendedoras en Piura según nivel de desarrollo y línea de negocio	17
Cuadro 2. Defunciones Confirmados COVID-19 según grupo de edad (Piura 2020-2022)	18
1.2. Problematización	19
1.3. Justificación y/o relevancia de la investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Comunicación para el desarrollo	26
2.1.1. Concepción ONU	26
2.1.2. Rol transformador	28
2.1.3. Comunicación, educación y cultura	31
2.2. Uso y Apropiación tecnológica	33
2.2.1. Desde la domesticación tecnológica	33
2.2.2. Desde la brecha digital	35
Cuadro 3. Un modelo causal de recursos y teoría de la apropiación	36
2.3. Dispositivos Móviles	38
2.3.1. Evolución histórica	38
2.3.2. Telefonía móvil y desigualdad	41
2.4. Construcción de la Autonomía	43
2.4.1. Mujer y Desarrollo	43
2.4.2. La autonomía y sus ejes	45
2.4.3. De la mano con el empoderamiento	47
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	51

3.1. Enfoque Metodológico	52
3.2. Tipo de Investigación	54
3.3. Muestra y/o corpus	55
Cuadro 4. Provincias y distritos comprendidos en las áreas rurales y periurbanas de Conéctate 2019	56
Cuadro 5. Asociaciones de mujeres y cohortes de trabajo según los distritos comprendidos en Conéctate 2019	57
Cuadro 6. Rango de edad de las participantes de Conéctate 2019	58
3.4. Técnicas de Investigación	59
3.4.1. Técnicas de Recopilación de Información	59
3.4.2. Técnicas de Análisis de la Información	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.1. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp	64
4.2. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres	69
4.3. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la autonomía de la mujer	72
4.4. Hallazgos de Investigación	77
4.4.1. El rol de las niñas y niños en el capacitación de las participantes	77
4.4.2. Acompañamiento que facilitó y motivó la participación de las asociaciones	77
4.4.3. Acercamiento de la ONG CARE Perú después de Conéctate	78
4.4.4. Experiencias de apoyo y promesas incumplidas por instituciones del Estado Peruano (Municipios, Gobierno Regional y Ministerios)	79
4.4.5. Apoyo de otras organizaciones a las asociaciones de mujeres	81
4.4.6. Episodios en los que se evidencia la falta de corresponsabilidad en el hogar	82
4.4.7. Experiencias de analfabetismo en las asociaciones	83
4.4.8. Un rol de liderazgo que ya sienten forzado	84
4.4.9. Duras vivencias que afrontaron las lideresas en pandemia	85
4.4.10. Condiciones médicas que las lideresas han podido sobrellevar	86
4.4.11. Un liderazgo que se traslada a la vida personal	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	93

ANEXOS	100
Anexo I: GUÍA DE ENTREVISTA	100
Anexo II: CARTA DE PARTICIPACIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO	102
Anexo III: CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN	104
CATEGORÍA I: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp de las mujeres piuranas, durante el año 2019.	104
SUBCATEGORÍA I.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la adaptación a la tecnología.	104
SUBCATEGORÍA I.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la incorporación de WhatsApp en sus emprendimientos.	105
SUBCATEGORÍA I.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la ocupación otras redes sociales o app en sus emprendimientos.	106
SUBCATEGORÍA I.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el acercamiento e integración de tecnología y soluciones digitales.	106
SUBCATEGORÍA I.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el contacto con la cerdita LISTA, su sticker y llamadas periódicas de monitoreo.	107
CATEGORÍA II: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres piuranas, durante el año 2019.	108
SUBCATEGORÍA II.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la representación de la cerdita LISTA con el ahorro.	109
SUBCATEGORÍA II.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la puesta en práctica de decisiones financieras.	109
SUBCATEGORÍA II.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en experiencias enriquecedoras financieras en la asociación o comunidad.	109
SUBCATEGORÍA II.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el desarrollo de acciones con respecto al ahorro.	110
SUBCATEGORÍA II.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el aseguramiento de bienes o protección familiar/asociación.	111
SUBCATEGORÍA II.6: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el ordenamiento de sus cuentas o la resolución de deudas.	111
SUBCATEGORÍA II.7: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales con respecto a acciones financieras que ayudaron frente a la pandemia.	112
CATEGORÍA III: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en la autonomía de las mujeres piuranas, durante el año 2019.	113

SUBCATEGORÍA III.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la impresión de asumir el rol de lideresa	114
SUBCATEGORÍA III.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la percepción de los aspectos positivos al desempeñar su rol como lideresa	114
SUBCATEGORÍA III.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la percepción de los aspectos negativos al desempeñar su rol como lideresa	115
SUBCATEGORÍA III.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la toma de decisiones personales y la respuesta de la familia previo a la capacitación	116
SUBCATEGORÍA III.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la toma de decisiones personales y la respuesta de la familia luego de la capacitación	116
SUBCATEGORÍA III.6: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su autonomía económica	117
SUBCATEGORÍA III.7: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su autonomía en la toma de decisiones	118
SUBCATEGORÍA III.8: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su seguridad y el acercamiento con su asociación	119
SUBCATEGORÍA III.9: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el reconocimiento del machismo y su intervención en casos de violencia que sufren o han sufrido sus socias	119

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo describir e interpretar las experiencias de mujeres de la región Piura, en Perú, sobre el uso y apropiación de elementos comunicacionales entregados por el proyecto Conéctate en el año 2019. Diseñado por las ONG CARE Perú y Fundación Capital, Conéctate fue un programa de educación financiera con la finalidad de reforzar las capacidades financieras de mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad. Mujeres que viven en zonas rurales y periurbanas del país. Desde el componente de Asesoría Móvil Financiera, las participantes recibieron mensajes, vídeos y otros elementos comunicacionales dedicados a mejorar la salud financiera personal y la del negocio, haciendo uso de TICs (WhatsApp, llamadas telefónicas y una metodología e-learning en tabletas). Nuestra hipótesis considera que el uso y apropiación de estos elementos comunicacionales entregados a las mujeres piuranas aportaron a sus condiciones de vida. Por lo que, a través de entrevistas semiestructuradas a 10 lideresas del proyecto, iremos analizando sus vivencias luego de su participación en Conéctate. Finalmente, este estudio busca colaborar en iniciativas y programas futuros que aborden la transformación digital de las mujeres en función de su desarrollo pleno y el fortalecimiento de su autonomía.

Palabras Clave: Mujeres Piuranas, Elementos Comunicacionales, Asesoría Móvil Financiera, Dispositivos Móviles, Capacidades Financieras, Autonomía.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. Proyecto Conéctate

Según detalla la ONU, casi el 60% de mujeres en el mundo trabajan en la informalidad¹. En Asia meridional, más del 80% de mujeres que no se dedican a la agricultura, tienen un empleo informal. En el África Subsahariana constituyen más del 74%. Mientras que, en América Latina y el Caribe representa un 54% (ONU MUJERES, 2017).

En Perú, según la OIT, las mujeres ‘están sobrerrepresentadas en la economía informal’. Esta realidad se hace más crítica en las mujeres jefas de familia, de bajos niveles educativos, que viven en zonas rurales. Para la Superintendencia Nacional de Banca, Seguros y AFP, el 96.7% de mujeres en el ámbito rural trabajan en el sector informal. Sumado a esto, la pobreza monetaria afecta al 43% de mujeres rurales contra 15% de hombres que no generan sus propios ingresos (SBS, 2018).

Tal como detalla un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, en 2017, el ingreso promedio de las mujeres rurales fue de 424 soles (121 dólares aprox.), mientras que el de los hombres fue de 785 soles (224 dólares aprox.). Como es de esperarse, las mujeres rurales con bajo nivel educativo son las primeras excluidas en el sistema financiero peruano (SBS, 2018). Una realidad que golpea y agrava, considerablemente, la situación de pobreza y pobreza extrema en el país.

Pero ¿qué pasaría si las mujeres rurales tuvieran el conocimiento y las oportunidades para generar un emprendimiento, además de acceder a servicios financieros formales? Para la investigadora Mariana Paredes del Instituto de Estudios Peruanos, el panorama cambiaría de manera nunca antes vista. El acceso y uso de servicios financieros por parte de este grupo lograría contrarrestar y reducir la dependencia en el hogar brindando a las mujeres más herramientas para la toma de decisiones familiares, en especial, en temas relacionados con las inversiones, gastos y consumo. Lo que, por consiguiente, podría contribuir a equilibrar el poder dentro del hogar y mejorar la calidad de vida de ellas (IEP, 2013).

Frente a estas dificultades y desafíos, es que CARE Perú se alía con Fundación Capital. La primera, una ONG especializada en estrategia de programas y que forma parte de la red CARE Internacional. En ese sentido, su trabajo en Perú nace con el objetivo de romper el ciclo de pobreza e intervenir en la problemática de educación e inclusión financiera, mediante el

¹ CNN. (8 de mayo de 2020). ONU: la pandemia eliminará avances en la lucha por los derechos de las mujeres [Video]. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/video/impacto-mujeres-pandemia-brecha-igualdad-de-genero-gabriela-frias-pkg-portafolio-cnne/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

desarrollo y empoderamiento de mujeres y niñas. En tanto, Fundación Capital, es una entidad sin fines de lucro que opera desde el diseño e implementación de estrategias escalables en proyectos de inclusión financiera a través de soluciones digitales, con programas virtuales de educación y economía sostenible (Manual Ilustrado del Proyecto Conéctate, 2019: 6-8).

Por ello, conscientes de la brecha de género económica en el Perú y en favor de aminorar los altos índices de vulnerabilidad, discriminación y violencia que viven las mujeres rurales, en 2018, CARE Perú y Fundación Capital impulsaron el proyecto “Conéctate: Finanzas al alcance de tus manos”. Un programa de educación financiera que capacita gratuitamente en temas de ahorro formal, deudas sanas, seguros y préstamos a emprendedoras, con bajo nivel de escolaridad, que viven en zonas rurales y periurbanas del país². Gracias a la donación de United Way de Citi Foundation y el respaldo de la SBS Perú, se pone como meta capacitar a 2,200 mujeres de las regiones de Piura, Junín y Huancavelica (Proyecto Conéctate, 2020).

Dentro de la estructura programática y metodológica de Conéctate, se definieron 3 fases o componentes (CARE, 2019):

a.- Asesoría Móvil Financiera (AMF): Estructura de call center y sistema de mensajería (mediante WhatsApp y SMS), que orienta a las participantes a mejorar sus prácticas financieras, absuelve preguntas, facilita la comunicación entre personal de campo, la comunidad y servicios financieros locales.

b.- App Android - Lista Perú: Aplicación instalable en tabletas, diseñada para fortalecer las capacidades financieras de personas con bajos ingresos a través de una metodología interactiva, intuitiva y práctica, que requiere muy poca supervisión.

c.- Talleres con Instituciones Financieras: Talleres presenciales con entidades financieras locales que facilitan el acceso de las participantes a productos y servicios financieros, además de reforzar los aprendizajes adquiridos con la capacitación y asesoría móvil financiera (CARE Perú y Fundación Capital, 2019).

En 2019, el proyecto Conéctate logró mejorar y fortalecer las capacidades financieras de 2,885 mujeres. Más de 2,200 participantes directas del proyecto y 650 participantes adicionales. Asimismo, incluyendo a los miembros de las familias, se estima haber llegado a beneficiar a alrededor de 8,940 personas en las regiones de Piura, Junín y Huancavelica (CARE Perú, 2019).

² Patrón, G. (11 de junio de 2018). Conoce “Lista”: la app que enseña finanzas a mujeres de bajos recursos. *Geek & Chick website*. Recuperado de <https://gabrielpatron.com/conoce-lista-la-app-que-enseña-finanzas-a-mujeres-de-bajos-recursos/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

A través del componente de Asesoría Móvil Financiera se trabajaron e impulsaron diversas herramientas comunicativas para Conéctate. Mecanismos que tuvieron origen en Colombia, desde la iniciativa LISTA (Fundación Capital, 2018), donde se ejecutó un sistema de mensajería que se encargaba de difundir contenidos de educación financiera extraídos desde la App LISTA Colombia. A diferencia de su antecesora, la experiencia peruana implementó la participación del personaje de la ‘cerdita LISTA’, protagonista de la aplicación para tabletas y a la que se le dio una voz e identidad para el envío de los mensajes, la ejecución de llamadas a las participantes y la creación de materiales de difusión (CARE Perú, 2020).

Además de facilitar el apoyo en la coordinación de la implementación de las actividades en el campo, durante la puesta en marcha del proyecto, la Asesoría Móvil Financiera con la ‘cerdita LISTA’ tuvo llegada a las participantes. Los mensajes de audio, diseños gráficos y llamadas de la ‘cerdita LISTA’ a las participantes fueron de suma ayuda, considerando que muchas de las mujeres vivían en comunidades con poca conectividad. El acceso a smartphones era reducido por sus altos costos. Y algunas de ellas no habían culminado o recibido educación básica, por lo que, no sabían leer, escribir o les resultaba muy complejo.

Tal como indica el *Manual Ilustrado del Proyecto Piloto Conéctate* (2019), la estrategia de mensajería, fue dividida en dos tiempos. Al inicio se ejecutaba una Campaña de Expectativa, donde se compartieron mensajes introductorios que guiaban a las señoras sobre los temas que abarcaría la capacitación con la APP LISTA Perú de la tableta. En esta campaña, los contenidos eran usados para motivar y causar interés en las participantes en base a las temáticas que aprenderían (ahorro, préstamos, deudas, uso del cajero automático, etc.). Luego iniciaba el proceso de capacitación virtual con las tabletas en las casas de las lideresas y participantes.

Al término de este componente, se daba inicio a la Campaña de Refuerzo, que buscaba fortalecer los conocimientos adquiridos por las señoras en la APP LISTA Perú. Las participantes recibían nuevos mensajes recordatorios para que asimilen mejor los aprendizajes vistos y hacían consultas de temas o vivencias propias. En estos mensajes, la ‘cerdita LISTA’ ejemplificaba situaciones cotidianas que vinculan las temáticas financieras e impulsaba a que las participantes repliquen estas experiencias en su día a día (CARE Perú y Fundación Capital, 2019). Mientras que las llamadas, realizadas especialmente a las lideresas, servían para coordinar acciones de la capacitación, resolver dificultades en el campo y conversar de temas personales.

En 2020, Conéctate continuó trabajando en Piura, Ica y Lima (Pachacámac)³, en el marco de emergencia sanitaria por el COVID-19⁴. Y la experiencia del proyecto obtenida en 2019, fue finalista del Reconocimiento Perú por los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la categoría. Prosperidad, en su 2da edición⁵. Un concurso realizado por la organización Perú 2021⁶, en el que participaron diversas iniciativas de desarrollo y emprendimiento social y en el que CARE Perú concursó con 3 proyectos más⁷.

1.2.1. La región de Piura

Piura constituye una de las 25 regiones que alberga el Perú. Ubicada al noroeste del territorio nacional, limita por el norte con la región de Tumbes y la República del Ecuador, por el este con la región de Cajamarca, por el oeste con el Océano Pacífico y por el sur con la región de Lambayeque. Tiene una superficie de 35 892 km². Y está dividida por 8 provincias (Piura, Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Paita, Sullana, Talara y Sechura) y 65 distritos (comunidades). De acuerdo con el último censo realizado en 2017, la población en Piura ascendía a 1,9 millones de habitantes, siendo la segunda región con mayor población después de Lima (BCRP, 2020: 1).

Según el Censo, Piura se compone de zonas urbanas y zonas rurales. Las zonas urbanas están conformadas de uno o más centros poblados, con viviendas agrupadas en manzanas y calles, y que en conjunto tienen más de 2 mil habitantes. Mientras que las zonas rurales se conforman de

³ CARE Perú. (4 de agosto de 2020). Lideresas de Pachacamac reciben tablets para fortalecer habilidades financieras. Recuperado de <https://care.org.pe/lideresas-de-pachacamac-reciben-tablets-para-fortalecer-habilidades-financieras/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

⁴ CARE Perú. (15 de agosto de 2020). CONÉCTATE: Un proyecto de inclusión financiera para mujeres emprendedoras. Recuperado de <https://care.org.pe/conectate-un-proyecto-de-inclusion-financiera-para-mujeres-emprendedoras/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

⁵ Perú 2021. (9 de noviembre de 2020). #PODS | ¡Ya tenemos finalistas del Reconocimiento #Perú por los #ODS en la categoría #Prosperidad! Los proyectos seleccionados son: EMPRESAS - Trabajando junto a ti (Sodimac Constructor Perú), - Espíritu Joven (Sodimac), - Agroemprendimientos (ENGIE). MYPE - Pixed Corp, - Simbiosis (ID Bioforest PERÚ SAC), - Antarki. ONG – PanSoy, - ReCusco (Turismo Cuida y Prisma ONG), - Conéctate, finanzas al alcance de tus manos (CARE Perú). Felicitamos a todos los participantes por su compromiso con un #PerúSostenible ¡Estén atentos que estaremos anunciando a los finalistas de la última categoría mañana! #JuntosPodemos. [2021, 19 de mayo a las 18:43].

Recuperado de <https://mbasic.facebook.com/Peru2021.org/photos/a.172661539481242/3330227627057935/?type=3&source=48>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

⁶ ContentLab. (9 de octubre de 2020). Sostenibilidad: Reconocimiento PODS celebra su segunda edición. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/perusostenible/pactos/sostenibilidad-reconocimiento-pods-celebra-su-segunda-edicion-noticia-1994984>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

⁷ CARE Perú. (21 de septiembre de 2020). Cuatro proyectos de CARE Perú fueron nominados Finalistas en las Categorías Personas, Planeta Y Prosperidad del Reconocimiento PODS. Recuperado de <https://care.org.pe/notas/reconocimiento-pods/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

centros poblados con menos de 2 mil habitantes donde su principal característica es que sus viviendas se encuentran dispersas o diseminadas sin formar manzanas (INEI, 2018: 23). Sobre los climas prevalecientes en Piura y al estar cerca del Ecuador, la temperatura es tropical y seca, con un promedio anual de 24°C. En verano suele superar los 35°C e incluso podría aumentar hasta los 40°C, si la región recibe al Fenómeno del Niño. Las lluvias se dan entre los meses de enero y marzo. En tanto, en las zonas más cercanas al ande, el clima presenta noches frías y mañanas templadas (BCRP, 2020: 3).

Entre sus principales actividades económicas destacan el mercado agropecuario, pesca, hidrocarburos, manufactura y construcción. Con respecto al sector agropecuario, entre el 2010 al 2019, este marcó un crecimiento en el promedio anual de 4,4%. Principalmente, por la producción de mango, plátano y limón que compensan la baja del arroz cáscara. En pesca, Piura concentra una participación del 25% de producción, siendo la región con mayor presencia de pescadores artesanales a nivel nacional (BCRP, 2020: 4-6).

En el campo de los hidrocarburos, Piura exporta fosfatos naturales a través de la Compañía minera Miski Mayo, quienes han alcanzado mercado en Estados Unidos, Brasil, India, Argentina, entre otros. Sobre manufactura, en 2019, fue la sexta región con mayor producción industrial en el país. Y en cuanto a la red vial y construcción, está conformada por cerca de 8,9 mil kilómetros, que corresponden a redes viales nacionales, departamentales y vecinales (BCRP, 2020: 6-8).

Teniendo en cuenta estas cifras, cabe preguntarnos entonces ¿por qué Piura fue considerada para la ejecución de un proyecto de desarrollo social? Quizás, la respuesta se encuentre en el año 2017, cuando la región padeció la furia de la naturaleza a través del Fenómeno del Niño Costero. Según el diario online El Tiempo, fue “el hecho que marcó la década en Piura”⁸.

Como detalla un informe de la Organización Panamericana de la Salud/OMS en Perú, este desastre natural dejó 20 personas fallecidas, 50 personas heridas, 3 desaparecidas y 97,708 damnificados. En cuanto a los daños en infraestructura, se reportaron 22,120 viviendas destruidas e inhabitables, cientos de kilómetros de caminos rurales y carreteras destruidas además de puentes, 1035 instituciones educativas y 299 establecimientos de salud afectados. Mientras que, en el sector agropecuario, 16,653 hectáreas de área de cultivo se dañaron y de ellas 10,408 perdieron sus cultivos. Este trágico episodio significó para Piura pérdidas económicas de cerca de 355 millones de soles (OPS/OMS Perú, 2018).

⁸ El Tiempo. (31 diciembre de 2019). El Niño Costero, el hecho que marcó la década en Piura. Recuperado de <https://eltiempo.pe/el-nino-costero-el-hecho-que-marco-la-decada-en-piura/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

Una tragedia que aún no ha volteado la página y es que, después de 4 años, la reconstrucción del norte de Perú tras el Fenómeno de El Niño costero, “las obras apenas se ha ejecutado 40% de los 6.750 millones de dólares presupuestados”, como señala Diego Macera, gerente general del Instituto Peruano de Economía a Radio France Internationale⁹.

1.3.1. La mujer Piurana

Según el Informe *Brechas De Ingresos Laborales En La Región Piura* (2018) elaborado por el Observatorio Socio Económico Laboral de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Piura, durante los últimos cinco años, se evidenciaba una tendencia creciente en los ingresos laborales en hombres y mujeres. No obstante, la brecha monetaria se resistía a desaparecer y seguía presente con al menos S/434 a favor de los hombres (109 dólares aprox.) Una situación que se observa en todos los grupos de edad (desde los jóvenes hasta los adultos mayores de 60 años). Entre los trabajos más ocupados por mujeres, se encontraban en el ámbito profesional /técnico, vendedoras, el sector agropecuario, minero y pesquero, artesanas, obreras, jornaleras y trabajadoras del hogar (OSEL Piura, 2018).

En 2019, también el Observatorio Socio Económico Laboral presentó la Infografía N° 02 – 2019 *Región Piura: Principales Características de la Mujer*. En este documento se señalaba que para este año existían 371 mil 066 mujeres ocupadas, cuyo ingreso promedio mensual era de 785 soles (198 dólares aprox.). Entre los datos más relevantes, se indicaba que el 34% de mujeres ocupadas habrían cursado el nivel secundario. El 86% residía en el ámbito urbano y 48% eran trabajadoras independientes (OSEL Piura, 2019).

Junto a la brecha económica y laboral, en 2020, Piura fue considerada una de las regiones donde hubieron más mujeres violentadas¹⁰. Según reportó Radio Cutivalú, sólo en enero de ese año, el Ministerio de la Mujer registró más de 750 casos de violencia de género y un feminicidio. En el año 2021, con las restricciones de movilidad a causa de la pandemia, menos denuncias han sido reportadas en las comisarías de la región. Sin embargo, la violencia no ha disminuido y es que son más mujeres las que conviven con sus agresores. “En Piura más de 9 mil mujeres víctimas de violencia han recibido medidas de protección entre 2020 y 2021”, titulaba Radio Cutivalú su

⁹ Radio France Internationale. (3 junio de 2021). Inestabilidad, informalidad, corrupción: los retos del próximo presidente de Perú. Recuperado de <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210603-inestabilidad-informalidad-corrupci%C3%B3n-los-retos-del-pr%C3%B3ximo-presidente-de-per%C3%BA>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

¹⁰ Radio Cutivalú. (8 marzo de 2020). Piura es una de las regiones del país donde hay más mujeres violentadas. Recuperado de <https://www.cutivalu.pe/piura-una-de-las-regiones-del-pais-donde-hay-mas-mujeres-violentadas/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

nota por el Día de la Mujer. De hecho, entre enero y febrero 1,433 mujeres pidieron resguardo al Segundo Juzgado de Familia de la región¹¹.

Con estos indicios, podríamos decir que, si bien la situación económica de la mujer piurana ha ido mejorando con el pasar del tiempo en su mayoría este desarrollo se evidencia en quienes habitan las zonas urbanas y cuyo nivel académico es superior a la educación básica secundaria. Indudablemente, la brecha de género produce un desbalance en todos los rangos etarios, sin embargo, parece presentar una tendencia a la reducción. La violencia de género, intrafamiliar y de pareja es realmente un hecho de gravedad. Algo que sigue causando estragos, especialmente, en las familias donde las mujeres obtendrían menos ingresos.

Quizás con las mujeres que se encuentren desempleadas, o cuyas ganancias no sean suficientes para solventar los gastos básicos del hogar. Esta lectura también nos podría dar indicios que un porcentaje significativo de la mujer piurana, que vive en zonas periurbanas y rurales, no tiene acceso a un trabajo formal, no habría culminado o recibido una educación superior (universitaria o técnica). Seguido de que, muchas mujeres piuranas trabajan en emprendimientos generados por ellas mismas. Una hipótesis que tiene muchas similitudes con el perfil de las participantes de Conéctate en 2019.

Tal como se resume en el *Manual Ilustrado del Proyecto Piloto Conéctate*, gran parte de las mujeres participantes de Piura, Junín y Huancavelica formaron parte anteriormente de dos proyectos vinculados a CARE Perú. Primero, la iniciativa *Escalando el desarrollo empresarial para el empoderamiento de mujeres* financiado por H&M Conscious Foundation (2017-2020), que tuvo por objetivo capacitar a 15,000 mujeres empoderadas de distintas localidades de Piura, Junín y Huancavelica para que desarrollen negocios competitivos y viables. Mientras otro grupo de participantes se derivó del proyecto “Vamos Piuranos”, financiado por la Oficina de Ayuda Humanitaria de la Unión Europea (2018-2019), ejecutado en consorcio por CARE Perú, COOPI y Radio Cutivalú, cuyo objetivo fue fortalecer los medios de vida y la preparación de las comunidades vulnerables del Bajo Piura en gestión de riesgo de desastres (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 13).

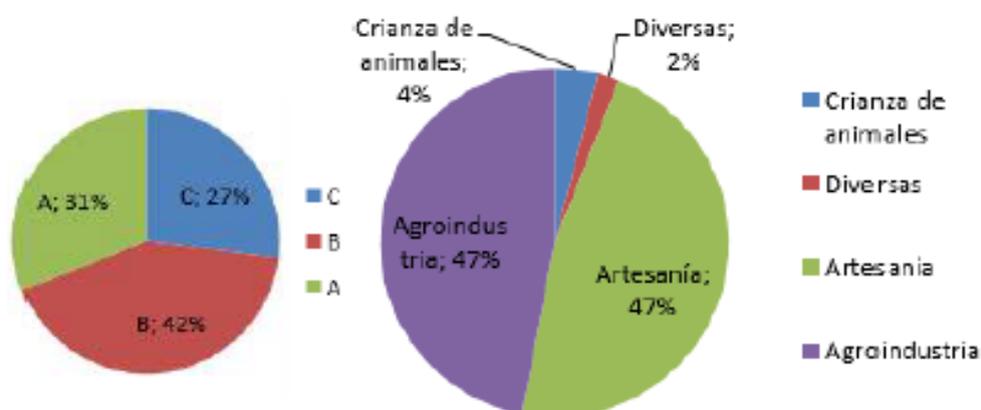
En Conéctate 2019, se trabajó con las provincias costeras de Sechura, Piura, Morropón y Sullana, a través de una metodología escalonada. Las participantes de ambas iniciativas, habían formado asociaciones o grupos comunales que estaban ligados a sus emprendimientos. Como lo expresa el *Reporte Final: Sistematización de la Fase Piloto*, las asociaciones o agrupaciones

¹¹ Radio Cutivalú. (8 de marzo de 2021). 8 de marzo: en Piura más de 9 mil mujeres víctimas de violencia han recibido medidas de protección entre 2020 y 2021. Recuperado de <https://www.cutivalu.pe/8-de-marzo-en-piura-mas-de-9-mil-mujeres-victimas-de-violencia-han-recibido-medidas-de-proteccion-entre-2020-y-2021/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

estaban conformadas desde 10 personas a más y algunas se organizaban bajo la modalidad de Agente Económico Organizado (AEO). “Si bien estas estructuras todavía no están formalizadas, sí eligieron a una junta directiva con cinco cargos: presidenta, secretaria, tesorera, responsable de administración y almacenamiento, y responsable de producción y comercialización” (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 10).

Sobre los emprendimientos de las mujeres piuranas, el 47% se dedicaba a la artesanía, seguido de otro 47% que trabajaba en el sector agroindustrial. Un 4% se dedicaba a la crianza de animales y el 2% restantes, laboraba en actividades diversas. De este 100%, 42% contaba con un emprendimiento de nivel avanzado o de mayor desarrollo, 31% de un nivel intermedio y 27% de un nivel principiante o inicial (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 12).

Cuadro 1. Repartición de las asociaciones de mujeres emprendedoras en Piura según nivel de desarrollo y línea de negocio



Fuente: Manual Ilustrado del Proyecto Piloto Conéctate.

Según el *Manual Ilustrado del Proyecto*, la proporción de participantes que se dedicaba a actividades remuneradas en Piura era de 49%. Menor al de las otras dos regiones, Junín y Huancavelica. También en Piura, 55% de hogares recibía ingresos por una sola persona. Sobre el nivel de conectividad, gran parte de las mujeres tenían sus teléfonos celulares propios. Y a diferencia de las participantes de Junín y Huancavelica, el 46% de piuranas podía instalar

WhatsApp en su celular sin mucha dificultad. Por lo que, se sugería un mayor uso del smartphone.

Lastimosamente, la región de Piura ha sido una de las más afectadas a causa del COVID-19. Según el informe del Repositorio Único Nacional de Información en Salud del Gobierno Regional de Piura hasta 22 de julio del 2022, se han reportado 149,020 casos desde el 2020 hasta el 2022, en los que 6,259 personas han fallecido. Una tasa de letalidad del 4,21 por cada 100 habitantes. Piura, Sullana y Morropón fueron las provincias más golpeadas (DIRESA Piura, 2022: 16).

Cuadro 2. Defunciones Confirmados COVID-19 según grupo de edad (Piura 2020-2022)

Letalidad Acumulada 2020-2022 x 100 hab				
Grupo Etareo	Casos	Defunciones	%Def	Letalidad
Niño(0-11años)	7382	43	0.007	0.58
Adolescente(12-17años)	6939	12	0.002	0.17
Joven(18-29años)	34106	49	0.008	0.14
Adulto Joven(30-59años)	75579	1843	0.294	2.44
Adulto Mayor(60 años a mas)	25014	4312	0.689	17.24
Total general	149020	6259	1.0000	4.21
Femenino	77727	2435		
Masculino	71293	3824		

Fuente: Repositorio Único Nacional de Información en Salud.

Como relata la periodista piurana, Andrea Flores Khalil en un reportaje para el Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el primer caso reportado en la región de Piura se dio a conocer el 15 de marzo del 2020¹², nueve días después del primer caso confirmado en todo el país, el 6 de marzo del 2020¹³. Y para ese entonces, señala Flores, ya el oxígeno y las camas UCI eran escasas. Piura experimentó dos momentos críticos, donde los casos de decesos se dispararon. En junio del 2020 y durante abril del 2021. Aunque, cabe señalar que durante el 2022 también se dio otro repunte durante febrero como indica el Repositorio Único Nacional de Información en Salud (DIRESA Piura, 2022: 15).

¹² IDEHPUCP. (29 de mayo de 2021). Piura durante la pandemia: entre el abandono y la frustración, por Andrea Khalili. Edición N° 33. Recuperado de <https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/reportaje/piura-durante-la-pandemia-entre-el-abandono-y-la-frustracion/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

¹³ ANDINA. (6 de marzo de 2021). Covid-19: hace un año Perú confirmaba su primer caso de coronavirus. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-covid19-hace-un-ano-peru-confirmaba-su-primero-caso-coronavirus-836289.aspx>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

Fue en la ciudad de Talara, Piura, donde ocurrió una tragedia que pudo ser evitada. El viernes 9 de abril de 2021, el oxígeno medicinal se acabó en el Hospital II de Essalud, lo que provocó que tristemente 13 pacientes fallecieran. Según César Orrego, Defensoría del Pueblo en Piura, el isotanque que tenía el nosocomio se quedó sin suministro y al intentar cambiar el sistema, fallecieron las personas¹⁴.

1.2. Problematicación

Las mujeres piuranas, son un gran ejemplo de superación, valentía y resiliencia ante la adversidad. Luego del 2017, el Estado y otros organismos de ayuda social desarrollaron varios proyectos humanitarios y de reconstrucción en Piura. Y pese a que muchas de las participantes de Conéctate recuerdan aquel episodio con dolor, sus deseos por innovar y emprender no desaparecieron.

Si bien en el vídeo *Proyecto Conéctate – Testimonios Piura*¹⁵, las participantes Diana Valverde Mendoza de la Asociación Virgen de la Puerta y Liz Ballona Fasabi de la Asociación El Renacer, relatan las temáticas que aprendieron en Conéctate. Puede verse la emoción con la que se refieren a sus metas personales. Diana hablando de publicitar su negocio de artesanía en las redes sociales y Liz haciendo énfasis en que su meta de ahorro será para cumplir su sueño de estudiar. Son estas declaraciones las que nos dan señales que, los mensajes transmitidos en Conéctate, podrían haber aportado en algo a las condiciones de vida de las mujeres piuranas.

Las investigadoras Fabiola Alcas y Vanessa Morante, en 2019, elaboraron el estudio *Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la Mujer Piurana: Caso del Proyecto Grandes Mujeres*, sustentada en la Universidad de Piura en Perú. El objetivo fue analizar los factores que influían en la intención emprendedora de la mujer piurana. A través de la recopilación de información mediante una encuesta a aproximadamente 400 participantes del Programa Grandes Mujeres, determinaron que la mayoría tenían pensado emprender, para sentirse independientes económicamente y para disminuir los costos de vida del hogar. Por lo que, aprovechando sus habilidades estaban decididas de concebir una idea de negocio. Si bien estas iniciativas iniciaban de manera informal, las mujeres señalan no perder las esperanzas de que sus emprendimientos crecieran por ser perseverantes.

¹⁴ Diario El Comercio. (9 de abril de 2021). Defensoría: trece personas fallecieron por falta de oxígeno en hospital de Essalud en Talara. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/piura-defensoria-essalud-defensoria-trece-personas-fallecieron-por-falta-de-oxigeno-en-hospital-de-essalud-en-talara-npp-noticia/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

¹⁵ CARE Perú. (2020). Proyecto Conéctate - Testimonios Piura [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NU-9FdIIRDQ>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

Entre las conclusiones obtenidas, las investigadoras señalan que, pese a las limitaciones económicas, sociales y educativas que enfrenta la mujer piurana, estas barreras no frenan su impulso de contribuir en el hogar y cumplir sus objetivos personales. La mayoría de las mujeres del programa respondieron ser capaces de trabajar en equipo y valorar el esfuerzo de otras. En otras palabras, son mujeres que relacionan fácilmente el trabajo con la amistad y que suelen apoyarse en circunstancias difíciles. Situación que, probablemente, han afrontado en ellas mismas (A, F y M, V, 2019).

A partir de esta evidencia, podemos entender el trabajo articulado de las mujeres que son parte de una agrupación u asociación en la comunidad. Las mujeres asociadas pueden tomar acciones en conjunto y trazarse objetivos colectivos, que también respondan a sus objetivos personales. A través del *Manual Ilustrado del Proyecto*, entendemos que esta concepción de asociatividad funciona para trabajar con 79 asociaciones de mujeres en Piura, Junín y Huancavelica (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 14-16).

En Conéctate, como en muchos otros proyectos sociales, fue indispensable contar con una estrategia de comunicación que permitiese la difícil tarea de lograr un vínculo de confianza o de *engagement* con las beneficiarias. Para ello, se utilizaron recursos tecnológicos enmarcados en la metodología de la Asesoría Móvil Financiera. Los canales de comunicación usados fueron grupos de WhatsApp perteneciente a cada asociación de mujeres, llamadas telefónicas a las lideresas y miembros de las asociaciones y por SMS, a quienes no contaran con internet o un smartphone (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 25-27). La comunicación interpersonal permitió conocer las historias, detrás de las personas. Tal como en las situaciones cotidianas que relataba la “cerdita LISTA” mediante los mensajes que compartía ejemplificando ‘sus vivencias’. Estos consejos, pudieron haber sido la clave para que las mujeres se identifiquen con lo que vivían en sus hogares.

Un gran ejemplo de la importancia de las estrategias de comunicación en proyectos sociales, lo aborda la investigación *Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las Mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local*, elaborado por Esteli Ruiz Garate y defendida en la Pontificia Universidad Católica del Perú en 2018. El objetivo de la autora era generar una propuesta comunicacional a fin de visibilizar a las mujeres yachachiq participantes del programa Sierra Productiva de Canas, en la región Cusco. Una estrategia dirigida a poner en valor a las mujeres desde su comunidad y por las prácticas de desarrollo económico local que gestionaban. Por medio de entrevistas, análisis de casos, observación y encuestas, se identificó que, al iniciar

la capacitación en el programa, las mujeres tuvieron una relación conflictiva con algún familiar o persona de la comunidad impulsados por los celos o la desconfianza de parejas y familiares.

Es así como el estudio concluye en la importancia de crear e implementar una estrategia de comunicación con objetivos transparentes, para contribuir en la mejora de las relaciones sociales sobre la labor que cumplen las mujeres participantes de Sierra Productiva en Canas. Ello, especialmente, por la baja autoestima que evidenciaron las mujeres, a causa del machismo y la hostilidad que les generaba la comunidad a ellas (Ruiz, 2018).

La digitalización ofrece la promesa del desarrollo a través de la educación, de la conectividad y de la inclusión social. Sin embargo, ¿cómo pudo haber beneficiado la tecnología a los procesos comunicativos llevados a cabo con las mujeres? Sobre las herramientas digitales usadas para la Asesoría Móvil Financiera, al inicio del proyecto 17% del total de participantes usaba WhatsApp a diario, mientras que el 30% usaba o había usado alguna vez la app.

Con la implementación de Conéctate, se evidenció que fueron 2,235 las mujeres que recibieron mensajes a través de WhatsApp. En los resultados sobre la frecuencia de uso, se destacó que tras el proyecto 33% de las encuestadas usaba WhatsApp diariamente. Este incremento fue atribuido al programa ya que el componente de Asesoría Móvil Financiera y seguimiento de la capacitación con la app LISTA Perú, se basó en gran medida al uso de plataformas digitales de mensajería. De hecho, fue Piura quien destacó de las otras regiones en el mayor uso y dinámica con esta red social (CARE Perú y Fundación Capital, 201: 21-28). En ese sentido, resulta fundamental develar cuáles fueron los posibles aportes a las participantes en sus condiciones de vida, luego de la capacitación de Conéctate con especial énfasis en el uso y la apropiación de las herramientas comunicacionales transmitidas por la Asesoría Móvil Financiera.

En primer lugar, entender de qué manera la comunicación propició el aprendizaje de las mujeres piuranas con el manejo de dispositivos móviles y del aplicativo Whatsapp. Inquietud que se desprende de la referencia en el *Manual Ilustrado* sobre la Guía entregada para desarrollar la Asesoría Móvil Financiera, durante la primera reunión que sostienen las facilitadoras de campo con las lideresas y socias alternas. Y donde se gesta la creación de grupos de WhatsApp (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 21-28. Además de la mención en las conclusiones del *Informe Evaluación de Resultados*, donde se señala que “a pesar de que el incremento en la proporción de mujeres que utilizan Whatsapp en su celular es modesta y marginalmente significativa en términos estadísticos, sí hay evidencia de un salto considerable en la frecuencia en su uso” (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 27).

En segundo plano, debemos conocer si las herramientas comunicacionales de la Asesoría Móvil Financiera ayudaron al fortalecimiento de las capacidades financieras de las participantes, ya sea en el manejo de sus finanzas personales, en la administración de sus emprendimientos o en el acercamiento a instituciones financieras puesto que, al igual que el ejemplo anterior, se considera un resultado de Conéctate el “aumento de la proporción de mujeres que ahorraron, luego de la implementación del programa”, junto al incremento en la práctica de ahorro con mayor frecuencia.

En tercer lugar, resulta necesario ampliar el análisis para descifrar si las herramientas comunicativas de la Asesoría Móvil Financiera pudieron contribuir en la autonomía de las mujeres piuranas, ya sea en la toma de decisiones en el hogar, dentro de las asociaciones, o en la comunidad. Mejoras o cambios que habrían tenido relación con los contenidos transmitidos por la ‘cerdita LISTA’ a través de los diseños, mensajes o llamadas, que a su vez fueron reforzados durante las reuniones con las facilitadoras. Y es que, como infiere el *Manual Ilustrado*, por ejemplo, al analizar las variables relacionadas a la toma de decisiones que influyen en el hogar. Hay una tendencia hacia una mayor colaboración compartida con la pareja. “También, en aquellas decisiones que involucran un gasto que afecta a todos u otros miembros del hogar, como lo son la compra de activos, educación, salud y entretenimiento” (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 65).

Finalmente, pese a que la presente investigación nazca con el propósito de poner en valor el aporte invaluable que realizan día a día las mujeres piuranas y todas las participantes del proyecto Conéctate. La principal motivación para desarrollar este estudio radica en promover que más mujeres en el Perú, participen de las decisiones sobre su futuro económico, educativo, social y político, entre tantos otros campos desde los que incluso hoy seguimos siendo relegadas y donde la violencia de género no ha cesado.

Para ello, las preguntas que se plantea esta investigación son: ¿De qué manera el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, pudieron aportar en las condiciones de vida de las mujeres piuranas durante el año 2019? ¿Cómo el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, pudieron aportar al aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp de las mujeres piuranas durante el año 2019? ¿De qué manera el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, pudieron aportar al fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres piuranas durante el año 2019? ¿Cómo el uso y la apropiación de los

elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, pudieron aportar a la autonomía de las mujeres piuranas durante el año 2019?

De acuerdo con lo anterior, los objetivos que se plantea el estudio son: Describir e interpretar el uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate y su aporte a las condiciones de vida de mujeres piuranas durante el año 2019. Describir y analizar el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp de las mujeres piuranas, durante el año 2019. Describir e interpretar el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres piuranas, durante el año 2019. Definir el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en la autonomía de las mujeres piuranas, durante el año 2019.

1.3. Justificación y/o relevancia de la investigación

La importancia del presente estudio radica en colaborar en la formación de las futuras participantes del proyecto Conéctate, así como de iniciativas similares que aborden los temas de tecnología en función del desarrollo de las mujeres en situación de vulnerabilidad. Por lo que, a través de esta investigación se espera comprender si la comunicación empleada en el componente de Asesoría Móvil Financiera logró contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus participantes y de ser positiva esta interpretación, compartir esta experiencia.

Lamentablemente, las secuelas que deje la pandemia del COVID-19 en Perú, tendrán graves impactos en la economía y reinserción laboral de las mujeres, tal como señala el estudio *Impactos de la epidemia del coronavirus en el trabajo de las mujeres en el Perú*, publicado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), trabajado junto con especialistas de GRADE.

Aunque el sector agropecuario sea una actividad declarada esencial, se encuentra entre los primeros puestos del ranking de mayor impacto por la cantidad de trabajadores en condiciones de riesgo sanitario. Un trabajo que en gran medida es ocupado por mujeres rurales. En tanto, el subsector de comercio no esencial, trabajadores del hogar, fabricación de textiles, prendas de

vestir y cuero serán los más afectados en cantidad de empleo y masa salarial. También puestos mayoritariamente ocupados por mujeres (MIMP, PNUD y GRADE 2020).

Si bien en el *Manual Ilustrado del Proyecto Conéctate*, tenemos una pequeña noción de lo que pudo haber generado la Asesoría Móvil Financiera en el proyecto, no se ha realizado un estudio más amplio en el que se confirme su pertinencia, utilidad o relevancia. Con esta investigación, se espera responder qué implicancia habría tenido la introducción del personaje de la ‘cerdita LISTA’ en las participantes. Igualmente, en el *Informe Resultados LISTA CARE Perú – Conéctate* (2019) desde el campo de fortalecimiento de capacidades, no se tiene registro de la efectividad de las campañas de mensajería, de los materiales impresos otorgados o de la ejecución de llamadas, en el involucramiento de las participantes con el proyecto.

En su mayoría, los datos estadísticos e informes cuantitativos obtenidos en Conéctate han desarrollado de manera general el alcance que tuvo esta iniciativa. Por lo que, esta tesis busca analizar la repercusión de la Asesoría Móvil Financiera en el cumplimiento de los objetivos del proyecto; haciendo un especial énfasis en la percepción actual que tienen las participantes sobre su poder en la toma de decisiones en sus hogares, emprendimientos y/o en la comunidad.

Asimismo, los resultados hallados en esta investigación podrán ser utilizados por los equipos y especialistas de CARE Perú y Fundación Capital, para corroborar datos, informes o realizar estudios posteriores en base al impacto que pudo tener la Asesoría Móvil Financiera desarrollada en su 1era fase. Estos resultados servirán también al equipo de desarrollo económico e inclusión financiera de CARE Perú para determinar si los mensajes enviados por la ‘cerdita LISTA’ en WhatsApp; y la orientación metodológica a las participantes por llamadas telefónicas permitió fortalecer las capacidades financieras de las mismas, en la organización e innovación de sus emprendimientos o negocios y en la adquisición de autonomía.

Finalmente, este trabajo busca servir de guía a profesionales de la rama de comunicación social o comunicación para el desarrollo, gestores de proyectos comunitarios, estudiantes interesados o futuros investigadores que deseen conocer más sobre la experiencia del proyecto Conéctate o formulen Estrategias de Comunicación en futuros proyectos sociales, o en documentos donde conciban similares objetivos planteados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tocarán las definiciones de la Comunicación para el desarrollo, el Uso y Apropiación desde la tecnología, la contribución de los Dispositivos Móviles y la Autonomía de las Mujeres. Todos explicados bajo las teorías de diversos autores y sus enfoques a lo largo del tiempo.

El primer acápite se explica bajo la comunicación para el desarrollo. Ello, para poder acercarnos a la concepción asignada por Naciones Unidas, el rol transformador en la vida de las personas y cómo necesita de la educación y la cultura para ser efectiva en el contexto de los proyectos sociales. La comunicación como herramienta de diálogo y alianza, para impulsar el cambio.

El segundo concepto, se centra en la importancia del Uso y la Apropiación de las tecnologías mediáticas. Dos visiones distintas de cómo los equipos tecnológicos sufren un proceso de ‘domesticación’ luego de adquirirlos y en qué medida esta relación cambia, cuando las condiciones socioeconómicas no son favorables y la brecha digital se hace presente.

El tercer acápite, intenta dar alcances de la evolución de los dispositivos móviles como los teléfonos celulares y hoy los smartphones, el aporte de los canales como SMS, WhatsApp y llamadas telefónicas. Además de constituir presentar el aporte que estos elementos tecnológicos brindan a las personas, para el desarrollo de sus comercios y la mejora en sus condiciones de vida.

La cuarta y última definición, se abordará el concepto de autonomía, pasando por la idea de desarrollo y género que no se ciñe únicamente al enfoque económico, luego nos detendremos en entender los diferentes campos que abarca la autonomía concebida por la CEPAL, para entender su estrecha relación con el empoderamiento y cómo esta realización debe involucrar también a los hombres.

2.1. Comunicación para el desarrollo

2.1.1. Concepción ONU

La comunicación se encuentra estrechamente ligada al desarrollo. Por la comunicación es que se dan las condiciones necesarias para establecer relaciones humanas o socioculturales, y con estas el desarrollo en sí mismo. Según la publicación *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*, la comunicación para el desarrollo o por sus siglas en inglés (C4D: *Communication for Development*) es uno de los mecanismos más relevantes para fomentar nuevas oportunidades de progreso a comunidades o personas en situación de vulnerabilidad. Puesto que, su principal objetivo está enmarcado en la mejora de la calidad de

vida de todas las personas, ya sea mediante la incidencia en programas sociales o a través de la implementación de políticas públicas.

Para Naciones Unidas, los procesos de comunicación son necesarios y permiten que se amplíen las prácticas de empoderamiento en las personas y con ello, lograr que sean ellas las impulsoras de su propio desarrollo. Tal como lo refiere en el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General¹⁶, donde señala que las comunidades deben participar de los debates públicos para expresar sus aspiraciones e intereses relacionados con su desarrollo (UNESCO, 2011).

Asimismo, la ONU marca la diferencia entre la comunicación social y otras formas como las relaciones públicas o la comunicación corporativa, declarando a la comunicación para el desarrollo como un proceso social basado en el diálogo, donde es esencial escuchar, generar confianza e intercambiar conocimientos mediante una amplia gama de herramientas y métodos que propongan un cambio sostenible y significativo¹⁷.

Si bien hoy en día la comunicación social o la comunicación para el desarrollo es ampliamente usada en diversas esferas públicas y privadas, el término oficial fue acuñado recién a finales de 1970 (UNESCO, 2011: 2). Esto, tras el quiebre que se produjo entre el público y los medios de comunicación masivos. Las personas ya no se informaban de manera pasiva. Y por su parte, los medios convencionales aún no eran capaces de involucrarse en las aspiraciones particulares de las personas y a la incidencia de en una corriente de cambio¹⁸.

Los defensores de la comunicación para el desarrollo sostenían que, sin la participación del público en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, no podían materializarse esos objetivos. Ya que la realidad del desarrollo se experimenta dentro de las comunidades. Fue así que para 1980, los medios independientes y las organizaciones civiles se convirtieron en los exponentes de las protestas y de la exigencia de derechos humanos por parte de la población.

Y es que, la comunicación promueve el desarrollo y la articulación de actores sociales. Una oportunidad de desarrollo que no solo contempla una mejora en el ámbito económico, social, educativo o en el desarrollo humano, sino que también impulsa el reconocimiento de las personas frente a otros, y las convierte en líderes y portavoces de la causa que desean cambiar.

¹⁶ Resolución 51/172 de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/70/PDF/N9776570.pdf?OpenElement>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

¹⁷ Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo: Lecciones, Desafíos y el Camino a Seguir. Banco Mundial, Washington DC, 2007.

¹⁸ UNESCO, 'Towards a Common UN System Approach: The Role of Communication for Development in Achieving the MDGs', UNESCO documento informativo elaborado para la Décima Mesa Red. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149687>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

Esta praxis servirá después para sensibilizar a los tomadores de decisiones nacionales y a las autoridades pertinentes, para que gestionen políticas en favor de resolver problemáticas similares a futuro.

Desde la visión de Naciones Unidas, las estrategias de comunicación para fomento del desarrollo son vitales en las alianzas de actores civiles, privados y públicos y en los propósitos que tienen desde los programas mundiales que elaboran. Por ejemplo, la UNESCO resalta la comunicación como un elemento básico para llevar a cabo el mandato de libre en base a la circulación de las ideas, haciendo un especial énfasis en el rol que cumple el periodismo y los medios de comunicación. Para esta organización, una estrategia evocada al cambio promueve la interacción y el diálogo entre las culturas y fomenta una cultura de paz (UNESCO, 2011: 11).

PNUD, en cambio, señala que las barreras que tienen los pobres y los más vulnerables frente a la gobernanza. Las decisiones sobre las prioridades del desarrollo, siempre serán tomadas por los políticos a cargo. En ese sentido, destaca la importancia de la comunicación como un motor que combate la exclusión política y social, garantizando que sean escuchadas las voces de las personas que más necesitan. Es decir, planificar las condiciones de una 'governabilidad participativa' (UNESCO, 2011: 59).

La comunicación para el desarrollo, según la FAO, ha evolucionado. Primero, constituyó un apoyo en el desarrollo rural y agrícola. Luego, se centró en el papel de la comunicación para el desarrollo de capacidades. Y, actualmente, concentra su trabajo en 3 áreas, como lo son los sistemas rurales de comunicación y TICs en apoyo a la innovación agrícola y seguridad alimentaria, acercamiento con medios de comunicación locales o comunitarios; y gestión de recursos naturales y adaptación al cambio climático (UNESCO, 2011: 12).

Si bien los organismos describen la comunicación para el desarrollo desde diferentes frentes, todos coinciden en que la comunicación en un proyecto social debe cumplir la función de ser un puente de diálogo, que se va enriqueciendo poco a poco con la familiarización del público que la acoge. Esta estrategia puede evolucionar con el tiempo, ya que debe ser flexible e integradora.

2.1.2. Rol transformador

La comunicación usada como conductor para el desarrollo, no sólo debe ser concebida como una metodología de aprendizaje o un aporte auxiliar, sino como un medio de transformación en el mundo y en las personas que lo habitan (Alfaro, 1997). Al igual que las empresas y entidades privadas que realizan planes estratégicos para brindar un mejor servicio a sus clientes o captar la

atención de estos, las organizaciones sociales también deben definir políticas, acciones y diversos mecanismos de comunicación en los proyectos que llevan a cabo para lograr aportar en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

Para poner en marcha cualquier operación, Alfaro remarca que la comunicación plantea el diálogo como factor de desarrollo, que se encuentra ligado a lo político, a la conciencia ciudadana y a la participación real de las personas. La autora subraya la necesidad de redefinir y balancear las metodologías, buscando la acción y la cooperación de todos los actores. Según su visión, definir la identidad de las acciones que buscan el desarrollo, debe pasar por un proceso de negociación, debate, apoyo, resistencia, entre otros aspectos. Y resulta una tarea de las ONGs u otras, pasar de la visión administrativa o tecnócrata a la humana y social, abrazando el beneficio en conjunto (Alfaro, 1997).

Sin embargo, ¿a qué se refiere Alfaro cuando explica el ‘desarrollo’ en la comunicación? Pues, como lo expresa en *Otra Brújula: Innovaciones en comunicación para el desarrollo*, este término comparte la acción de transformar, proporcionando una reflexión comunicante a las adversidades que nos aquejan y a la vez abre la puerta de la comprensión a través de la palabra, no sólo expresiva, sino también que envuelva acciones comunicativas en sí. Basándose en la relación dispareja entre la comunicación y la incertidumbre, a la que no se le debe desaparecer, sino incubarla y usarla como potencial dinamizador. “Hay quienes todavía lo piensan como un voluntariado de caridad, Son posiciones que evitan la discusión sobre lo que el desarrollo es como proyecto de sociedad, dándole así más importante a la comunicación que al cambio social en sí” (Alfaro, 2006: 21).

Sobre la comunicación para el desarrollo que abarque conflictos regionales o locales, Alfaro sostiene que deberá pasar por diferentes etapas según la realidad que se comprenda. La primera, deberá ocuparse de la formación de sensibilidades con la publicación participante. La segunda, se propone abordar la generación o mejoramiento de las condiciones básicas de desarrollo, a nivel de servicios, de rendición de cuentas y satisfacción de necesidades básicas de la población. Para, finalmente, buscar la implementación de propuestas que fortalezcan o potencien las capacidades económicas de la localidad o región, así como establecer puentes de diálogo y colaboración con sus autoridades políticas o similares (Alfaro, 1997: 65).

¿Y sobre los recursos y las formas sobre cómo se debe comunicar para el desarrollo? Según Alfaro, se empieza definiendo para quien o quienes se crea la propuesta de comunicación, es decir se elabora pensando en primer lugar al destinatario. Para ello, es importante definir aspectos como el rango de edad, el género, la cultura, la clase social, las actividades que realiza, etc. Luego de este primer paso, es fundamental que se establezca un diagnóstico previo para

determinar qué similitudes o diferencias guardan las agrupaciones a las que nos dirigiremos. Una vez se tengan estos alcances, puede pensarse en cuáles serán los objetivos de estas acciones o estrategias.

Para poder realizar este diagnóstico, la autora aconseja indagar entre el público objetivo lo siguiente (Alfaro, 1997: 97):

- Que percepción tienen de sí mismos y de otras personas
- Que esperan lograr o conseguir del proyecto
- Que opiniones tienen sobre los temas que se plantean en el proyecto
- Que actividades diarias realizan y cuáles son sus características
- Que experiencia previa han tenido en la temática que aborda el proyecto, entre otros temas que puedan evidenciarse a lo largo de la conversación.

Es decir, se requiere contar con las opiniones de las y los participantes para poder contrastar las ideas originales que planteamos y rediseñarlas tomando en cuenta lo recabado, frente a las situaciones desfavorables que atraviesan las personas. Esta propuesta debe ser evaluada, constantemente, para determinar si los elementos, mensajes o recursos tendrán efecto o serán bien recibidos por nuestra población.

Rosa María Alfaro también hace una crítica al sentido ‘transformador’ que algunas organizaciones intentar darles a sus iniciativas, pero donde prevalecen intereses particulares y no el beneficio real. La comunicación no sólo debe lograr cumplir la meta de un proyecto o programa social, sino que debe orientar a que los participantes expresen sus deseos e intereses personales y/o los de la comunidad a la que pertenecen. Los mensajes que se expongan deben ser interiorizados, para que luego sigan siendo usados a lo largo del tiempo y se conviertan en una motivación que les permita prosperar desde acciones propias. En palabras de la propia autora, “*alterar las relaciones de subordinación y crear otras de liberación*” (Alfaro, 2006: 25).

Con las entrevistas o encuestas al público, podrán tematizarse sus demandas. No obstante, estas peticiones deben pasar por un proceso de sinceramiento en la organización, para no generar falsas expectativas entre los asuntos que desea posicionar el proyecto y las exigencias populares. En cuanto a los elementos comunicacionales, conociendo ya el terreno y las limitaciones estructurales, se requiere definir de qué manera se trabajará el discurso, qué medios o canales se usarán, qué inconvenientes podrían presentarse y quiénes serán los interlocutores de la misma (Alfaro, 1997: 98).

Algunas iniciativas suelen fallar en la elección de estos voceros ya que, en ocasiones, no son personalidades que manejen el mismo lenguaje o las mismas costumbres que maneja la

comunidad. Tampoco es recomendable que se escojan a intérpretes o personajes que la población no identifique. El acompañamiento debe asumirlo un profesional dedicado a estas prácticas, que conecte con las personas y sea el apoyo de las mismas.

Finalmente, para Alfaro, se debe legitimar la opinión pública. Desde la comunicación, el trato y lazos de confianza con los actores sociales nos accederá a visiones más aterrizadas de lo que acontece en la comunidad, las percepciones de las personas y cuáles son las situaciones que les aqueja. ¿Será posible que los reclamos de la población lleguen a traspasar las barreras burocráticas y se incluyan como temas de agenda entre los políticos y tomadores de decisiones? Un plan de comunicación integral debe aspirar a ello. Y es que el desarrollo no debería limitarse a los resultados que se obtengan con el éxito del proyecto (Alfaro, 1997).

2.1.3. Comunicación, educación y cultura

Luego de haber comprendido lo que la comunicación puede hacer por el desarrollo de las personas, resulta importante fijarnos en los otros factores necesarios para que la comunicación pueda cumplir ese tan deseado mandato social. Y es que, sin una metodología detrás y sin conocer las condiciones en las que habitan la población, comunicar será una tarea imposible. Por lo que, es pertinente resaltar el papel de la educación y la cultura. Aspectos que hoy han tomado gran posicionamiento en la lucha por los derechos humanos.

A través de la filosofía de Martín-Barbero desde su obra “La educación desde la comunicación” (2003), el autor propone quebrar los parámetros de la dualidad positivista como desde la cultura y la técnica, o entre los libros y los medios audiovisuales, para que sea la digitalización una herramienta que revolucione la educación en el ejercicio de comunicar. Una teoría que se cumpliría años después y que, actualmente, permite que miles de personas puedan educarse a través de la virtualidad, con elementos e insumos comunicacionales, mediante programas de aprendizaje interactivo y desde cualquier lugar del mundo.

Para este gran pensador, la comunicación, la cultura y la educación han ido de la mano desde siempre. Una mixtura con la que según Martín-Barbero, es posible reconfigurar la acción de la ciudadanía. Y dónde las redes culturales, sociales y los medios de comunicación locales, cumplen una gran responsabilidad. No obstante, tal como lo menciona el autor, esto a veces no es posible sin desplazar a la educación estructurada que suele imponerse a las personas y que no se profundiza sobre sus costumbres, vivencias y cultura (Martín-Barbero, 2003).

Ese alejamiento del que a veces son partícipes los grandes medios de comunicación, el Estado, las instituciones y organizaciones de la sociedad civil, que gestionan proyectos o iniciativas sin tomar en cuenta la cultura o las barreras educativas del país. Muchas veces, encasilladas en una visión centralista y donde se tejen ideas que solo funcionan en el papel, mas no en la realidad.

Para Martín Barbero, la comunicación en las comunidades rurales y urbanas resulta una gran oportunidad para acabar con la exclusión. Y con la nueva experiencia audiovisual impartida por los medios digitales y orientada a las nuevas comunidades. Dicho en sus propias palabras, construir “el escenario de una decisiva batalla política entre el viejo poder de la letra y el que ahora emerge de la alianza entre las realidades culturales y visualidades electrónicas” (La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica, 2008: 44).

Pues, una comunicación que intenta impartir una idea o aleccionar a una población desconociendo su historia, es una comunicación que discrimina. Una crítica que también plantea Alfaro, y que nos recuerda cómo se definirán las estrategias para poder comunicarnos. Esta perspectiva también la comparte Martín-Barbero, y señala sobre la metodología de la comunicación en la cooperación de ONG e instituciones de la sociedad civil, que la comunicación también funciona como práctica de la interculturalidad.

Permite crear una relación entre dos culturas que no se comportan de manera unidireccional o paternalista, sino que colaboran de forma recíproca e interactiva. Un esfuerzo realizado para que todas las culturas se vean involucradas en un proceso de colaboración y se transformen en una red cultural. “Que es como funciona la más nueva y, quizá una de las más fecundas figuras, de la cooperación hoy, la de las redes culturales, animadas cotidianamente por artistas y por gestores, por formadores y por instituciones municipales y comunidades barriales”. (La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica, 2008: 47).

Un ejercicio que permite el empoderamiento de un grupo desfavorecido (pobres, mujeres, minorías étnicas, etc.) y en donde ellas y ellos son capaces de contar su propia historia o de ser partícipes de sus propias exigencias. Un aspecto que interpretó Martín-Barbero sobre la ‘Pedagogía del Oprimido’, del filósofo y educador brasileiro Paulo Freire y desde donde advertía la necesidad de que sean los pueblos quienes puedan expresarse por sí mismo a través de la educación adulta. ‘Dotarles de la palabra y la escritura, es dotarles de la capacidad de decir su propia palabra. Un pensamiento muy cercano a la fenomenología europea’ (Pensadores.co, 2014).

Rediseñar la educación, en la comunicación, desde la mirada de Paulo Freire para “derrubar las estructuras actuales” y construir futuro desde la enseñanza y la cultura. Una posición que, en

muchas ocasiones, no es tomada en cuenta al formularse un plan o estrategia de comunicación que tenga de soporte a las nuevas tecnologías (Martín-Barbero, 2003).

Desde Conéctate, la introducción de la ‘cerdita LISTA’ pudo aminorar el riesgo de que las participantes se sientan presionadas en avanzar con la capacitación y de mostrar vergüenza o temor al desconocer algún procedimiento o término usado en el proyecto. Los mensajes y llamadas telefónicas de LISTA a las participantes habrían creado un vínculo de confianza, donde no sólo trataban los temas aprendidos, sino también le comentaban situaciones personales o sucesos que pasaran a su alrededor.

Por lo que, para efectos de esta investigación, los elementos comunicaciones usados en el componente de Asesoría Móvil Financiera, serán entendidos como instrumentos, materiales y estrategias empleadas a través de la comunicación para el desarrollo, vinculado a los objetivos planteados por el equipo del proyecto, luego de haber reconocido las condiciones socioeconómicas y culturales de las zonas de trabajo en Piura y que sirvieron de canal para vincular a las personas con los temas de educación financiera.

2.2. Uso y Apropiación tecnológica

2.2.1. Desde la domesticación tecnológica

Para dar un alcance de la definición de Uso y Apropiación, es importante contextualizar este significado dentro del manejo de tecnologías mediáticas o como hoy son reconocidas, tecnologías de la información. “Tanto el hardware como el software [...] que hoy cambian rápidamente y de una manera desconcertante, e impulsan a muchos de nosotros al nirvana de la llamada *era de la información*”, (Silverstone, 2004: 41).

Antes de referirnos al ‘uso’ y la ‘apropiación’, es importante señalar que ambos conceptos nacen del trabajo realizado por Silverstone y otros colegas, quienes acuñaron la teoría de la ‘domesticación’ en las tecnologías (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992). Según los autores, los dispositivos de información y comunicación en el hogar son parte de una ‘clase’ de tecnologías que se integraron a los estilos de vida de las familias, por lo que, se volvieron parte del hogar y se convirtieron en dispositivos domésticos. Para estos investigadores, el uso y la adopción de las tecnologías se encuentran inmersas en cuatro momentos o fases que tiene el proceso de domesticación: la apropiación, la objetivación, la incorporación y la conversión.

En la ‘apropiación’, los autores hacen referencia a la postura que toman los individuos de acoger un mensaje, objeto o dispositivo para su uso cotidiano. Esta apropiación se produce, luego que

el artículo deje de formar parte del mundo de las mercancías y sea adquirido por un dueño y su familia. Es con ello, que este artilugio se vuelve auténtico y adquiere un significado (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992). La siguiente fase, la objetivación, es entendida como la posición que toma ese mensaje, objeto o dispositivo en la rutina del individuo. “La comprensión de la dinámica de la objetivación en el hogar también pone de relieve el patrón fuerte de diferenciación espacial (privado, compartido, impugnado, adulto, niño, hombre, mujer, etc.), que constituye la base de la geografía de la casa” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992, citado por Miranda, 2014).

Sobre la de ‘incorporación’, los autores señalan que el artilugio ya no es más un producto, sino que forma parte del quehacer cotidiano y de las actividades de sus dueños. Con ello, se añade la variante del tiempo que pasa el individuo utilizando este objeto. “La ‘incorporación’ principalmente se centraba en cómo su uso se programaba dentro de las rutinas de las personas y por consiguiente en las estructuras temporales” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992, citado por Haddon, 2016). Es en este paso, donde se explica además que los artefactos, tecnologías y textos son considerados por la familia como parte de su economía moral y son diferenciados entre sus miembros, según la identificación y el tiempo que cada uno pase con este elemento.

Finalmente, en la ‘conversión’, los individuos que ya se apropiaron, objetivaron e incorporaron al artículo, tecnología o mensaje en sus vidas, deciden exhibir al mundo y compartir con otras personas sus posesiones. Es decir, el objeto ya no sólo existe por sí sólo, sino que se convierte en algo público. “Mientras que la objetivación y la incorporación son, principalmente, los aspectos de la estructura interna de la casa, la conversión, como la apropiación, definen la relación entre el hogar y el mundo exterior [...] La economía moral de un hogar proporciona las bases para la negociación y la transformación del significado de mercancías alienadas potencialmente, pero sin su exhibición y sin la aceptación de dichos significados fuera del hogar ese trabajo de mediación persiste privado: inaccesible e irrelevante en la esfera pública” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992, citado por Miranda, 2014).

Para Silverstone, la domesticación de lo salvaje es un procedimiento realizado a lo largo del tiempo por los seres humanos y que les ha ocurrido a las máquinas, a la información, a los animales y a especies vegetales. El autor pide que entendamos a la tecnología (mediáticas y de información), justamente siendo partícipe de este contexto. Ya que, explica, las tecnologías son objetos sociales, a los que se le adhiere simbolismos y también están expuestos a las eternas paradojas del mundo social, tanto en su creación como en su uso (Silverstone, 2004).

Sin embargo, el autor también considera que las tecnologías y otras cosas, ya están previamente domesticadas para nuestro uso y es que, por ejemplo, al comprar un artículo ya sabemos para

qué lo destinaremos. En nuestro uso particular o familiar. Esta acción significa que nuestras cosas están sujetas a nuestro control y a nuestras identidades. “En cierto sentido, la mercancía ya está domesticada, y en esta "anticipación de domesticidad 'que la mercancía encarna, que debemos entender el contexto de nuestra propia domesticidad” (Silverstone, 1994).

De ello, podría interpretarse que las tecnologías mediáticas son desarrolladas pensándose para satisfacer alguna finalidad concreta del individuo y que, a su vez, han pasado a cumplir un rol de diferenciador entre el público que lo tiene. “Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en un componente importante del caparazón de tal personalidad y domesticidad” (Silverstone, 2006). No obstante, como también explica el teórico, estas características no impiden que las tecnologías se usen de formas distintas y en contextos diversos.

2.2.2. Desde la brecha digital

Ya hemos revisado el proceso de domesticación que sufren las tecnologías o cualquier objeto, para ser apropiado, usado y compartido por los seres humanos que lo adquieran. Una teoría que podría estudiarse partiendo desde que las o los usuarios que adquieran estos equipos, pueden comprarlos. Una visión que se refleja del libre mercado, tal como hace referencia Silverstone sobre la mercadería y la economía moral de las familias. Sin embargo, esta concepción quizás pueda verse modificada si quien usa o se apropia de esta tecnología, es alguien que no necesariamente puede comprarla u obtenerla con facilidad. Por ello, en este acápite revisaremos ambas concepciones, desde el acceso a las TICs y la brecha digital.

En el año 2000, Jan Van Dijk señalaba que los problemas de acceso a la tecnología digital se dividían a través de dos gradualidades. El primer problema agrupaba el acceso mental y el acceso material. Una dificultad mental, que se apreciaba como un fenómeno temporal que afectaba con más frecuencias a personas mayores, mujeres amas de casa, personas analfabetas y desempleadas. La segunda barrera era la de poder disponer de tecnología o un dispositivo electrónico.

Si estas dificultades eran resueltas, total o parcialmente, los problemas de habilidades y usos estructuralmente diferentes pasaban a primer plano. La primera falta se refería a las pocas habilidades digitales ocasionadas por un uso insuficiente o inadecuado de la tecnología, mientras que la última dificultad abordaba la falta de oportunidades de uso. En ese sentido, el autor definía “las habilidades digitales no solo como la habilidad para operar computadoras y

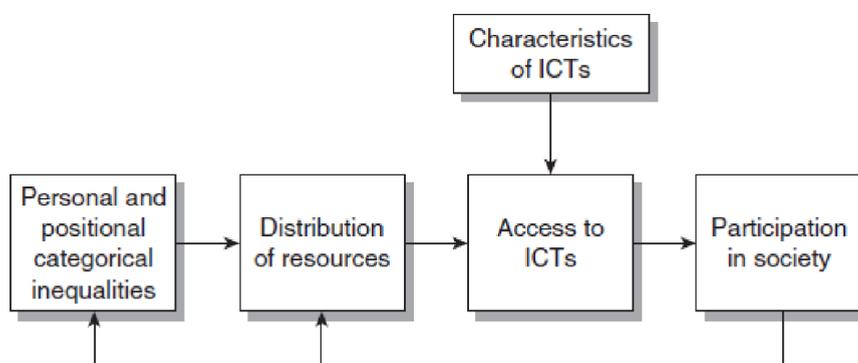
conexiones de red, sino también como la habilidad para buscar, seleccionar y procesar información de una sobreabundancia de fuentes” (Van Dijk y Hacker, 2000: 2).

Años después, Van Dijk explica que el acceso a la tecnología también combina muchas causas. Evidencia la necesidad de un acceso que comprenda las motivaciones, seguido por un acceso de habilidades y un acceso de uso. En estos últimos, el autor explica sobre el acceso a las habilidades que éstas se dividen en tres aspectos: Primero, el usuario debe adquirir habilidades operativas, luego utilizar esta información y aplicarla para, finalmente, mostrar habilidades estratégicas y tener la capacidad de operar otras fuentes informáticas, es decir, otras tecnologías. Asimismo, el teórico revelaba que el acceso al uso, era la etapa final del proceso de apropiación tecnológica (Van Dijk, 2006). Un pensamiento que ampliaría una década después.

En 2015, con la publicación de *Digital Divide: Impact of Access*, Van Dijk se refiere al acceso al uso y a la apropiación sobre la tecnología de manera más detallada y propone su “Teoría de Recursos y Teoría de la Apropiación”, en las que realiza una exposición neutral de los aspectos más destacados de la brecha digital en general. Una versión de la teoría de la estructuración y la teoría de la aceptación.

“Las desigualdades categóricas en la sociedad producen una distribución desigual de recursos. Una distribución desigual de los recursos provoca un acceso desigual a las tecnologías digitales. El acceso desigual a las tecnologías digitales también depende de las características de estas tecnologías. El acceso desigual a las tecnologías digitales genera una participación desigual en la sociedad. La participación desigual en la sociedad refuerza las desigualdades categóricas y la distribución desigual de los recursos” (Van Dijk, 2017: 4).

Cuadro 3. Un modelo causal de recursos y teoría de la apropiación



Fuente: Digital divide: impact of access.

A su vez, el autor hace un énfasis sobre el nivel de motivación, actitud e intención que presenta gran parte de la muestra de su estudio, con la masificación y popularidad de las nuevas tecnologías. Entre los años de 1980 y 1990, las encuestas de tecnología arrojaban que muchas personas respondían no estar interesadas, ni necesitar una computadora o conexión a Internet. Y es que, como describe Van Dijk, había miedo de la era de las computadoras y prevalecieron las críticas y opiniones negativas. Sin embargo, cuando la tecnología empezó a masificarse en la sociedad, la motivación aumentó rápidamente, incluso en adultos mayores y personas con bajo nivel educativo quienes sintieron la necesidad de acceder a la era digital por temor a ser excluidas.

Con esta investigación, Van Dijk define así 4 fases de acceso a las tecnologías, enmarcadas en el concepto de Brecha Digital. (i) El primer acceso es el material, la posesión de la tecnología y la conexión a Internet, pero también es pensada si se obtiene la disposición de usar un dispositivo. (ii) Luego se define el acceso al uso, “una cuestión del número y diversidad de aplicaciones utilizadas” (Van Dijk, 2017: 8) añadiendo la variable de frecuencia de uso y la condición de si es más o menos activo. (iii) En tercer puesto, se encuentra el acceso a la motivación para usar la tecnología y en (iv) El acceso a las competencias, como lo especificaba en 2006, lograr habilidades o competencias operativas, informativas y estratégicas. Es en estas dos últimas categorías, donde se hallaría la apropiación o el uso con sentido.

Para el experto, el concepto del acceso, debería ser el más adecuado para explicar esta vinculación de las personas con la tecnología si tomamos en cuenta las restricciones en el acceso físico, así como para describir y explicar todo tipo de brecha digital. Tal significado es todo el proceso de apropiación de una tecnología en particular. También detalla que el acceso físico es, además, continuo. Pues no se limita a la decisión de adoptar y comprar un equipo, sino que se relaciona con el acceso a tener nuevas versiones de hardware y software. “Obtener acceso físico no tiene sentido cuando las personas no pueden dominar la tecnología [...] Cuando las personas hayan aprendido a operar y comprender la tecnología, se buscará el propósito del acceso y el objetivo final de apropiarse de la tecnología: el uso real” (Van Dijk, 2017: 2).

Años antes, Van Deursen y Van Dijk, ya argumentaban dentro de sus hallazgos que las personas de bajos niveles de educación, permanecían más tiempo en Internet durante el día a diferencia de las personas que tenían mayor grado de instrucción. En aquel entonces, podría haberse dicho que este último grupo tenía menos tiempo libre, sin embargo, los resultados de los investigadores arrojaron que usaban el tiempo en línea de manera diferente. Por esta razón, ambos teóricos decidieron no apresurarse a afirmar un diagnóstico, pues intentarían investigar o

esperar nuevos alcances de si las personas con mayor nivel educativo usaban la tecnología de forma más productiva que el grupo contrario (Van Deursen y Van Dijk, 2012).

Con ambas teorías expuestas por los autores, para este estudio se definirá el uso y la apropiación como la continuación del acceso a la tecnología, donde el uso será el proceso rutinario de una persona que utiliza, manipula o navega a través de dispositivos móviles, internet y en redes sociales (como WhatsApp, usado en Conéctate) en un tiempo determinado o en momentos específicos. Mientras que la apropiación, será el propósito o el uso con motivación que ejercen las mujeres con la tecnología, en su vida cotidiana, laboral, etc., antes, durante y después de la capacitación impartida por el proyecto.

2.3. Dispositivos Móviles

2.3.1. Evolución histórica

La comunicación, al igual que otras disciplinas ligadas a los estudios antropológicos, ha transformado su papel desde las nuevas ventanas que ofrece la tecnología. Antes, poder comunicarte con una comunidad situada en las periferias de la ciudad o en zonas rurales, era muy difícil. Hoy, gracias a los avances tecnológicos, internet y la oferta de dispositivos móviles como los smartphones; las metodologías para la comunicación social y el desarrollo comunitario han evolucionado.

Hace una década atrás, Castells señalaba que los dispositivos móviles eran productos para el consumo de masas, y no se equivocó en esa predicción. Cientos de personas alrededor del mundo han modificado sus vidas con la tecnología avanzada que usan los dispositivos móviles. El autor aseguraba que esta tecnología se convertiría en la solución para los países en vías de desarrollo y reduciría la brecha de conectividad. Y es que, independientemente del estado socioeconómico de las personas, la inmensa mayoría cuenta con al menos un celular para poder realizar sus actividades (Castells et al., 2007).

Aunque el acceso a Internet es considerado uno de los mayores inventos de la humanidad del siglo pasado, a partir de los años noventa se produjo “*otra revolución*” con gran implicancia en el mundo de las comunicaciones: aparecieron los teléfonos móviles, “*la tecnología de más rápida difusión en la historia*” (Castells, 2009, pp.91). Los teléfonos de cableado se volvían obsoletos y la industria de los teléfonos inalámbricos despegó. Cada año con un nuevo modelo, de diferente diseño, con nuevas funciones y modernizándose a pasos agigantados. Fue así como

se instauró una nueva modalidad de comunicación que escaló más velozmente cuando las empresas tecnológicas posicionaron su visión en el Internet portátil (Wifi).

Castells define a estas comunicaciones inalámbricas como medios, pero desplazando el sentido tradicional. Para él son “*medios de comunicación interactiva*”. Destaca la amplitud del internet, por ejemplo, diciendo que no es lo mismo ver la televisión que navegar por la red. Los papeles convencionales del emisor y receptor se complican desde la capacidad de intercambio que pueden producir los dispositivos móviles y sus diversos contenidos (audios, mensajes, imágenes, vídeos, contactos, entre otros).

Con el auge de los dispositivos inalámbricos, el internet, los medios digitales y softwares, las redes de comunicación interactiva son horizontales y permiten que nos conectemos con el exterior, desde una lejanía local o global, en cualquier momento y en muy poco tiempo. La introducción de estos avances tecnológicos en nuestras rutinas ha originado que las personas podamos abocarnos a dos o más tareas, al mismo tiempo. Como ver la televisión o escuchar música y responder a correos electrónicos, enviar mensajes de texto y navegar en alguna página web (Castells, 2009, pp.179).

Ahora que ya sabemos un poco más sobre las comunicaciones móviles y la infinidad de operaciones que podemos realizar con un celular e internet, es momento de direccionar los reflectores hacia los mensajes, su funcionalidad y las plataformas más utilizadas para su distribución. El primero en aparecer fue el SMS (por sus siglas en inglés *Short Message Service*), un servicio para teléfonos móviles que permite a los usuarios enviar mensajes cortos con un límite de 160 caracteres y que alcanzó gran popularidad a finales de los años 90. Por medio de un SMS, podías mantener una conversación con una persona a kilómetros de distancia y responder o replicar algo con mayor rapidez, que haciendo una llamada telefónica y por menos dinero (Castells et al., 2007).

Los SMS también forzaron a que las personas amolden su lenguaje, haciendo uso de tan poco espacio para transmitir un mensaje. Los jóvenes fueron los más entusiastas en su uso, especialmente por el poco costo que constituían cada envío. No obstante, estas razones fueron las causantes de que la industria de las telecomunicaciones rechazara los SMS, debido a su dificultad de uso para un público más masivo. Además, resultaba un servicio complejo pues, si los jóvenes querían enviar un mensaje considerándolo ‘importante’, demoraban entre 15 a 30 minutos en poder elaborarlo y no sobrepasar el límite de caracteres o su presupuesto de envío (Castells et al., 2007: 248).

Los mensajes de texto, hoy en día pueden programarse a través de una computadora y mediante los celulares de última gama, ya no se necesita teclear letra por letra, puesto que cada dispositivo móvil cuenta con un sistema de 'autocorrección'. Es decir, no es necesario escribir toda la palabra ya que el autocorrector reconocerá lo que quieres decir o también puede añadir la palabra en una lista de opciones, para que escojas y te demore menos tiempo redactar el mensaje. Estos sistemas permiten, además, que no tengas fallas ortográficas y que respetes los signos de puntuación. Claro que, si gustas igualmente puedes desactivar esta opción del móvil.

Así es como llegamos a las innovaciones tecnológicas desde los smartphones y una de las redes sociales más usadas alrededor del mundo, WhatsApp. Un aplicativo que permite enviar y recibir mensajes si tienes conexión a internet. Sólo necesitas contar con un teléfono inteligente Android o IOS, y este servicio vendrá instalado en tu móvil. Para activarlo, deberás tener un chip operativo. A tu número le llegará una contraseña por SMS para que puedas activar la app y empezar a chatear con tus contactos. En esta plataforma, puedes añadir *emojis* para 'graficar' tus emociones o el contenido de lo que estés redactando. También puedes enviar imágenes, vídeos, realizar llamadas de voz o con video, compartir tu ubicación en tiempo real, enviar documentos y hasta crear grupos con varios usuarios que cuenten con esta aplicación.

En 2019, del 97% de las personas que tenían teléfonos móviles, un 87% eran teléfonos inteligentes. "Es decir, un ordenador con acceso a internet en nuestro bolsillo. ¿Y los viejos? Sí, utilizan menos internet, pero una mayoría usan WhatsApp porque es fácil y les permite estar en relación con familia, amigos, la vida en general. Lo cual explica que el 75% de las personas la utilicen regularmente" (Castells, 2020).

Si bien algunos académicos afirman que los dispositivos móviles o celulares liberan las limitaciones de género; entre los resultados más frecuentes dentro de países europeos, se sabe que las mujeres son quienes más utilizan la telefonía inalámbrica por una cuestión de seguridad. Es decir, las tecnologías asociadas a la comunicación móvil pueden ser usadas como herramientas asociadas a la protección de mujeres y otros grupos considerados en vulnerabilidad, como niños o ancianos (Castells et al., 2007: 86)

En ese sentido, otro de los resultados que se repite engloba los comportamientos de las mujeres sobre el uso de teléfonos móviles, para mantener un mayor contacto con sus familias y círculos sociales. En EE.UU., estudios indican que un 80% de mujeres realizan más llamadas personales frente a un 67% de hombres. Y resulta más probable que las mujeres se comuniquen con mayor frecuencia con sus seres queridos o amistades, en un 40% más que los hombres (Castells et al., 2007: 87). 'Las redes de teléfonos móviles se convierten en redes de confianza, y el contenido

transmitido por ellas suscita empatía en el procesamiento mental del mensaje' (Castells, 2009: 98).

2.3.2. Telefonía móvil y desigualdad

La telefonía móvil es la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) más popular entre las personas de todas las edades y la más difundida alrededor del mundo (Fernández-Ardèvol, 2013). Con el tiempo, su fama ha ido creciendo, así como el número de personas que hoy usan sus servicios. "Es una tecnología de aplicación general, que incide en múltiples ámbitos de la vida económica y social de los usuarios [...] Su impacto no se reduce al sector que los produce, sino que se extiende a todos los sectores (de producción y de consumo) y su influencia aumenta a medida que se crean efectos de red" (Fernández-Ardèvol, Castells y Galperín, 2011: 23).

Los dispositivos móviles han mejorado sus redes, la calidad de sus comunicaciones, la cobertura de infraestructura y las tarifas para adquirir un equipo. Ahora es un poco más fácil y barato comprar un celular. La autora sostiene que esta tecnología ha facilitado varios procesos en la vida diaria de las personas como, por ejemplo, realizar operaciones bancarias en los teléfonos móviles tanto en zonas urbanas como en zonas rurales (Fernández-Ardèvol, 2013).

En un estudio de caso realizado por la especialista en Uruguay (2009), a población de la tercera edad, descubrió que casi todos los hogares que visitó tenían un teléfono (95%), en su mayoría eran dispositivos móviles (87,2%) y veinte puntos porcentuales abajo se encontraban los hogares que aún conservaban la telefonía fija (60,8%). Una tendencia que se ha reforzado en casi toda América Latina y en los países en vías de desarrollo (Fernández-Ardèvol, 2013: 101).

Y es que, la difusión de los celulares entre los sectores menos favorecidos, siempre dependerá de las restricciones y oportunidades que ofrecen los modelos de mercado en los países y cuán desiguales se encuentren sus sociedades. De hecho, como escribe líneas más abajo la autora, si bien los celulares eran más populares en la población, quienes tenían menos recursos optan por disponer únicamente de una telefonía móvil prepago (Galperin y Mariscal, 2007, citados por Fernández-Ardèvol, 2013). Pero no todo es malo, ya que la transformación digital también está promoviendo cambios.

La comunicación inalámbrica permite que las gestiones y los procesos se aceleren. Las evidencias muestran que los teléfonos móviles aminoran los costos en el acceso a información y promueve la toma de decisiones. Fernández-Ardèvol resalta las mejoras que tienen los procesos de los negociantes, quienes gracias a la tecnología facilitan el accionar de sus operaciones,

logran reducir los gastos de transacción y aumentar la transparencia y cercanía con sus clientes. Por ejemplo, en el estudio de caso que realiza en Puno (Perú) en *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*, se observa que cuando el uso de la tecnología promueve la mejora de procesos comerciales y productivos de los hogares rurales, no sólo crecen los ingresos, sino también se refuerzan otras relaciones sociales dentro de la comunidad, la familia, las instituciones locales, entre otras (Fernández-Ardèvol, Castells y Galperín, 2011).

Y aunque la telefonía inalámbrica es cara, no ha dejado de ser popular en la población, haciendo que las compañías de teléfonos deban reducir el monto de sus suscripciones o plan de datos móviles. La autora señala además que, si se compara el 20% de hogares más ricos de Uruguay con el 20% más pobres, podemos observar que en el primer caso un discreto 11% tiene un sólo teléfono celular, mientras que los hogares más pobres el porcentaje asciende hasta el 66%. Aunque para la población de mayores recursos el celular constituye un canal de comunicación extra, para quienes menos tienen, el celular suele ser el único medio disponible y el más relevante (Fernández-Ardèvol, 2012).

Pese a los resultados muy variados en América Latina, “la difusión de la telefonía móvil en todos los países analizados contribuye de forma significativa al crecimiento económico. También contribuye positivamente a la reducción de la pobreza, tanto por su efecto sobre el crecimiento económico, factor decisivo en la reducción de la pobreza; como por su efecto sobre aspectos de desarrollo social, creando más oportunidades para mejorar la calidad de vida entre los sectores pobres cuando pueden acceder a la comunicación móvil” (Fernández-Ardèvol, Castells y Galperín, 2011: 126).

Luego de haber hecho un repaso a través de la revolución tecnológica que trajo consigo la aparición de equipos inalámbricos hasta la popularidad de los teléfonos móviles y de comprender que estos instrumentos pueden abrir paso a que las y los emprendedores mejoren sus condiciones de vida. Para motivos de esta investigación, definiremos a los dispositivos móviles como los medios tecnológicos más usados por las personas, capaces de resolver diversas necesidades, inteligentes e interactivos con los que es posible comunicar, construir relaciones interpersonales y educar a distancia, a través de una metodología *e-learning* (digital). Aliados cruciales del aprendizaje, en Conéctate y cuyo ritmo de uso, propició el manejo de estas tecnologías para la vida diaria de las mujeres piuranas.

2.4. Construcción de la Autonomía

2.4.1. Mujer y Desarrollo

Como ya vimos en el concepto de Comunicación para el Desarrollo, las organizaciones a nivel mundial suelen entender el desarrollo como una acción o efecto vinculado al crecimiento de las personas. Un avance o mejora que se enmarca en una serie de aspectos a superar, especialmente, los que se vinculan a la producción, infraestructura, industria, falta de capital y oportunidades socioeconómicas, tal como señalaban Montecino y Rebolledo en 1996.

Una tendencia que a pesar del tiempo, ha persistido en la idea del desarrollo económico, pero que también ha añadido otras aristas. Por ejemplo, Gallopi, Winograd y Gómez se enfocan en el desarrollo sustentable, entendiendo este concepto como la capacidad de satisfacer las necesidades del hoy, sin comprometer el futuro. Para lograr esto, se deben cumplir 3 condiciones: (i) Que un grupo de personas no se empobrezca por el enriquecimiento de otros, generando desigualdad. (ii) Que no se destruya la biodiversidad y la producción biológica. (iii) Y que se fortalezcan las capacidades para adaptarse al cambio. Sin embargo, pese a que se trata el tema de la equidad social, se sigue enfatizando el sentido económico (Gallopi, Winograd y Gómez citados por Montecino y Rebolledo, 1996: 45).

Es aquí donde entra a tallar la definición del género con respecto al desarrollo, considerado el enfoque más innovador. Y es que hablar de género, es referirnos a las construcciones culturales que se han dado a lo largo de la historia desde la realidad biológica, con respecto a la inserción social del hombre y la mujer; y cuyas relaciones pueden darse de manera igualitaria, complementaria o subordinada. Lamentablemente, esta última característica tiene mayor presencia en Latinoamérica (Montecino y Rebolledo, 1996). Si a ello se le añade el aspecto de la equidad, estaremos hablando de buscar la igualdad de oportunidades para todas y todos. Sin embargo, tal como la idea inseparable del desarrollo y economía, a la equidad se le suele estandarizar y provocar el efecto contrario en las personas.

La perspectiva de las mujeres pobres, como señalan las autoras, fueron “un punto de vista interesante para analizar los efectos de los programas y estrategias de desarrollo”. En el hogar, las mujeres pobres son encargadas del trabajo doméstico, del cuidado de los niños y la alimentación de la familia. En las labores agrícolas, también se desempeñan en la venta o la producción del campo, del ganado o aves de corral. Y pese a ocuparse de todas estas actividades, muchas veces sólo es reconocida como ayuda familiar invisibilizando a las mujeres en la “determinación de la jefatura del hogar” (Montecino y Rebolledo, 1996: 60 - 61).

Sea en el plano familiar o laboral, las mujeres han sido vistas más como reproductoras que como productoras. Las sociedades han establecido puestos de trabajo ‘para mujeres’ en diversos rubros, pero con responsabilidades menores, o asignándoles una valoración ‘femenina’. Las mujeres no sólo recibían un pago inferior comparado al de los hombres (muchas veces realizando la misma función), sino también han sido vistas como un eslabón fácil de reemplazar en las cadenas productivas. En los años 70, con el movimiento feminista en el primer mundo nace el enfoque MED (Mujeres en el Desarrollo) cuyo supuesto señalaba que al incorporar a las mujeres al mundo laboral se garantiza su autonomía y se obtiene mayor equidad. Una concepción convencida de que, el desarrollo de los hombres se había dado a costa de la pérdida del crecimiento de las mujeres. Con esta postura, el MED puso a discusión 3 enfoques para conseguir la modernización de ciertas políticas (Montecino y Rebolledo, 1996: 67 - 74).

El primero fue el Enfoque de Equidad, que buscaba el reconocimiento de las mujeres en el proceso de desarrollo cumpliendo un papel importante en el crecimiento económico, productivo y reproductivo; y exigía incorporarlas en el mercado y el empleo. El segundo fue el Enfoque de la Antipobreza, que buscaba ampliar el horizonte de productividad de las mujeres, aumentando sus opciones de empleo, para que cuenten con mayores ingresos y mejores recursos. Y, el Enfoque de la Eficiencia, uno de los más criticados, pues señalaba que a mayor participación de las mujeres en la economía, habría mayor equidad. Lastimosamente, estas corrientes no sólo colocaron a la mujer en un segundo plano, sino que nuevamente primó el capital (Ibid, 70: 78).

Tras este suceso, las feministas del Tercer Mundo (África, Asia y América) postularon un nuevo enfoque de género y desarrollo denominado Enfoque del Empoderamiento, que era consciente de la subordinación y la estructura de poder hegemónico en las sociedades. Empero, planteaban que las mujeres puedan desarrollarse, sin quitarle poder a los hombres siendo ellas quienes ganen poder progresivamente. “De este modo, vemos que los programas de desarrollo que se orientan a resolver las necesidades prácticas de las mujeres actúan sobre la condición de éstas [...], mientras los programas que apuntan a resolver las necesidades estratégicas se orientan a mejorar la posición de las mujeres respecto a los hombres” (Montecino y Rebolledo, 1996: 84).

Desde la CEPAL, Jeanine Anderson expresa la necesidad de considerar el costo - beneficio, no sólo desde el plano económico, sino especialmente desde lo social. Cada estrategia adoptada en un programa de desarrollo, debe enriquecerse a través de las opiniones de las mujeres participantes, pues serán ellas las que sufran sus efectos. La especialista explica que si bien la autonomía implica mayor independencia para las mujeres, puede significar a su vez una pérdida de protección masculina. De ello, se recomienda realizar análisis y evaluación de proyecto antes y después, evitando hacer un registro o seguimiento diferenciado (sólo a mujeres). Los objetivos

del proyecto deben apuntar a las necesidades de género como a las necesidades prácticas de género, incorporando el costo - beneficio de las mujeres, en su relación con los hombres para lograr la equidad (Anderson citada por Montecino y Rebolledo, 1996: 86).

2.4.2. La autonomía y sus ejes

Según la CEPAL, la autonomía es entendida como la capacidad y las condiciones con que cuentan las personas para tomar decisiones libres e informadas sobre sus vidas. En el caso de las mujeres, la autonomía se convierte en un elemento central para alcanzar la igualdad; y por tanto, su pleno desarrollo (CEPAL, 2016: 37). Por ello, para lograr una mayor autonomía se necesitan atender diversas desigualdades de género, como poner fin a la violencia, respetar el ejercicio de los derechos reproductivos de las mujeres o liberarlas de la carga exclusiva de las tareas reproductivas o de cuidado. Es así como la organización se enfoca en 3 dimensiones estratégicas: (i) la Autonomía Económica, (ii) la Autonomía Física y (iii) la Autonomía en la Toma de Decisiones.

La autonomía económica es explicada como la capacidad de las mujeres de generar ingresos y recursos propios a fin de sobreponerse a la pobreza y donde su tiempo libre pueda usarlo para educarse, para ingresar al mundo laboral y para desarrollarse como persona y profesional. Es decir, esta acepción considera el tiempo que emplean las mujeres y su contribución en la economía. Además de promover la participación activa en la vida social y política, sin que la dedicación a sus seres queridos pueda perjudicar sus aspiraciones (CEPAL, 2016).

Tal como señala la evidencia empírica, en el hogar como en la sociedad no se reparte de manera igualitaria el tiempo y los ingresos monetarios. Aunque las mujeres ocupen los mismos puestos de trabajo que los hombres, tienen menores salarios. La misma situación se refleja en el acceso a recursos productivos como la tierra, la capacitación y las tecnologías. Y en referencia tareas domésticas y de cuidado, en muchos hogares se sigue conservando la idea de que es la mujer quien tiene la mayor responsabilidad, del bienestar de todos los miembros de la familia.

Otro de los temas que también aborda la autonomía económica es la problemática de la pobreza de género en la región. Un aspecto que invisibiliza a las mujeres en la participación de espacios para la toma de decisiones, como en su empoderamiento. Por esta razón, nace el concepto de ciudadanía económica y laboral de las mujeres, que “involucra el ejercicio pleno de sus derechos en la actividad productiva y laboral, en condiciones de igualdad real de oportunidades

y resultados, sin ningún tipo de discriminación [...] y basado en relaciones laborales concertadas, justas y equitativas para todos y todas” (Feres citado por CEPAL, 2016: 38).

La autonomía física, por su lado, se enmarca en el ejercicio de derechos políticos, pluralistas e inclusivos que se garantizan mediante la libertad, la igualdad y la democracia. Esta corriente no sólo se expresa en el respeto a los derechos reproductivos de las mujeres o en la lucha contra la violencia de género, sino también en devolver a las mujeres eso que le fue sustraído durante años: su cuerpo y las decisiones que tome sobre este (Prado citado por CEPAL, 2016).

Para ello, se basa en la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1981), desde donde se subrayan varios artículos: el (5) con los estereotipos y prejuicios por género, el (6) con la supresión de la trata de personas y explotación sexual, el (12) con el acceso a la atención de salud reproductiva y que complementa al artículo (16), con el derecho de decidir libre y responsablemente el número de hijos, como de tener sufiene información, educación y medios para permitir el cumplimiento de estos derechos.

Entre los desafíos que busca atender la autonomía física, se encuentran la persistencia de la maternidad, el embarazo adolescente e infantil donde muchas veces es producto de violencia sexual y donde la sociedad fuerza a la mujer a la maternidad no deseada. Asimismo, trata la insatisfecha demanda de educación sexual integral y planificación familiar e inversión en métodos anticonceptivos. (CEPAL, 2016: 88).

La autonomía en la toma de decisiones es definida como la presencia y representación de las mujeres en los distintos niveles de poder del Estado, una visión interseccional que permita comprender las dificultades que enfrentan las mujeres para ocupar puestos de decisión, que reconozcan su identidad plural y donde, además, se planteen medidas orientadas a promover su participación plena y en igualdad de condiciones. En esa línea, cabe destacar que “ni el Estado ni las políticas son neutrales[,] sino que reflejan y reproducen valores, normas y sesgos vigentes en la sociedad en que están inmersos, incluidas las percepciones acerca de lo femenino y lo masculino” (Batthyány y Montaña citados por CEPAL, 2016: 130).

Al ser América Latina y el Caribe una región multiétnica y pluricultural, esta autonomía se interesa en saber si las lideresas políticas representantes de comunidades nativas u originarias, también participan activamente de los procesos de adopción de decisiones. CEPAL examina los casos de presencia de mujeres en gabinetes ministeriales, en elecciones presidenciales, congresales, de gobernación o de alcaldía. En el rubro económico, educativo y comunicacional social, como en la acción colectiva de las mujeres para la igualdad, la paz, la democracia y el desarrollo (CEPAL, 2016: 127).

Sin embargo, con el paso de la era digital, hay quizás muchas más demandas que vayan integrándose a las acepciones de la autonomía. En la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, se reconoció la importancia de la perspectiva de género en las políticas con especial énfasis en la problemática de la brecha digital que, pese a los esfuerzos emprendidos por los gobiernos, no ha sido posible operativizar medidas concretas para superar esta desigualdad. Como señala la publicación *Mujeres en la economía digital*, es importante poner a disposición programas de alfabetización digital para grupos y colectivos alejados de su uso, ya sea por razones de edad, nivel educativo, estrato económico, lugar de residencia, etnia u otras. Y desde esta intervención, se remarca la incidencia en otros aspectos sustanciales para ellas: como lo son el empoderamiento, la comunicación, la integración en el nivel de asociatividad, de derechos, entre otros (CEPAL, 2013: 74).

Para Dubravka Šimonović, relatora especial de la ONU, el acceso a la información y a las TIC suelen verse caracterizados por la desigualdad como tantos otros aspectos en la vida de las mujeres. En ese marco, subraya el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5, que vela por la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas, y que exhorta a que los países se comprometan a aumentar la utilización de tecnologías instrumentales, en particular las TIC, para promover el empoderamiento y la equidad de género (ONU, 2018).

La inserción y uso de herramientas tecnológicas promueve y permite actuar en la mejora de las condiciones de vida de las mujeres en muchos sentidos. Ya sea desde diferentes ámbitos, como lo son desde la educación, la salud, la lucha y prevención de la violencia y por supuesto, de su autonomía, entre otros (CEPAL, 2013: 75).

Mientras que “la autonomía es el resultado de los cambios producidos en la sociedad tanto en la ampliación de sus espacios de libertad como en la reducción de las brechas de desigualdad”, el empoderamiento “amplifica las voces de las mujeres y se expresa en la capacidad de incidencia política, mientras que la autonomía” (CEPAL, 2015: 23).

2.4.3. De la mano con el empoderamiento

Antes de saber cómo se acuña el término ‘empoderamiento’, es importante entender las implicancias que lo engloban. Esta palabra surge desde la capacidad de una persona o grupo desfavorecido (pobres, mujeres, minorías étnicas, etc.) en adquirir poder frente a una relación de subordinación (Murguialday, 2006: 5). Un concepto que se transforma en exigencia y con el que se impulsan las manifestaciones por los derechos humanos, hoy en día.

En los años 80, en Filipinas, India y otros países del Sudeste Asiático se promovieron campañas contra el hambre con el objetivo de fomentar la autonomía de las poblaciones en condición de pobreza y rurales. Pese a que estos programas tenían un fuerte componente de participación comunitaria, fue bajo esta iniciativa que evolucionó la idea de empoderar a las mujeres, para que puedan ocupar espacios de reflexión donde sean ellas las portavoces y partidarias de su propio desarrollo (Murguialday, 2013: 13). Pues se evidenció que las desigualdades de género solían ser las de mayor gravedad en estos espacios.

Años más tarde, en 1985, una red de investigadoras, activistas y grupos feministas llamadas DAWN (Development Alternatives with Women for a New Era), presentaron un documento en la III Conferencia Mundial de la Mujer en Nairobi, dando inicio así a la tesis para la creación del enfoque de empoderamiento en las mujeres.

Entre las principales ideas destacaron (Murguialday, 2013: 15):

- La intervención de la mujer como la fuerza principal del cambio social, haciendo una crítica a la supeditación hecha por los hombres en la lucha por la democracia y la justicia económica.
- La promoción de las mujeres para que participen en sus propias demandas frente a los cambios en la estructura social e intereses estratégicos. Es decir, que sean las mismas mujeres quienes expongan sus necesidades y no los hombres por ellas.
- La denuncia a la discriminación sufrida por las mujeres según su raza, clase, historia colonial y el posicionamiento económico de su país de origen.
- La necesidad de empoderar a las mujeres pobres para el desarrollo de las sociedades. Así como brindar apoyo a la búsqueda de actividades que den soluciones y transformen el sistema y los procedimientos de las organizaciones. Acciones como: la movilización política, cambios legales, toma de conciencia y educación popular.

Finalmente, las activistas del DAWN afirmaron que el empoderar requiere recursos (financieros, de conocimiento y tecnológicos), pero también necesita de la formación de liderazgos en las personas. Una facultad que puede contribuir en los procesos de diálogo, democráticos y participativos en la toma de decisiones y resolución de conflictos.

Sin embargo, pese al reclamo de esta intervención en pro del fortalecimiento de los derechos de las mujeres, no ha habido mayor cambio desde la IV Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing de 1995 (Murguialday, 2013: 9). Y es que, si bien el empoderar se introdujo en el discurso para la cooperación de objetivos globales, fue perdiendo el eje como meta de desarrollo

justificada por sí misma. Es decir, sin ser complejizada y abordada por la incorporación de otros fines, propósitos y deseos pensados como igual o de mayor relevancia para las mujeres.

Para Srilatiia Batliwala, los bienes materiales (financieros, físicos y humanos), así como los recursos intelectuales (ideas, conocimientos, información o creencias) han definido el control del poder. Desde esta filosofía, el empoderamiento de la mujer debe medirse en la influencia que tiene el exterior y que afecta su bienestar (Batliwala citada por Murguialday, 2006, pp.11). Es decir que, para consolidar el empoderamiento de las mujeres se requiere vencer a las normativas convencionales que han sido instauradas a lo largo de la historia y desde la visión de un grupo dominante. Esta victoria no se logrará sólo con buenas intenciones, sino priorizando la educación y las competencias de las mujeres para que sean escuchadas en los espacios de debate y nazca de ellas, la intención de encabezar un movimiento o proceso de mejora.

Pero ¿qué pasa con las estructuras masculinas y hegemónicas cuando una mujer tiene mayor representación en sus relaciones? Es esperable que se produzca una pérdida de valoración social en los hombres, puesto que el empoderamiento de cualquier índole en las mujeres socava los cimientos de su autoridad y consigue que ellos afronten desempoderamiento, ya sea en el hogar o en la relación de pareja. Como señala Murguialday, no todas las posturas serán negativas. Algunos hombres se verán beneficiados de manera emocional, material y hasta política, de que sean las mujeres quienes formen parte de la gestión y la toma de decisiones. Esto puede interesarles y entusiasmarlos a no ser concebidos como el único soporte; un aspecto que suele agobiar a algunos hombres, especialmente cuando son esposos y padres que reciben bajos ingresos.

Ahora bien, desde la otra perspectiva, muchos hombres ofrecerán resistencia a este cambio al sentirse vulnerados y perder los privilegios hegemónicos que siempre han tenido en la familia. Puede que no quieran competir en la participación o el dinero aportado para los gastos de la casa o se verán enfrascados en discusiones constantes con sus parejas. Un aspecto peligroso, ya que puede avivar la violencia (Murguialday, 2006: 18).

Para avanzar hacia la equidad de género, es necesario involucrar a los hombres en las estrategias de desarrollo y autonomía de las mujeres. Ya que, ellas no son las únicas figuras en el tablero de ajedrez. Los hombres son igualmente responsables de aportar al cambio de mentalidad y son ellos a los que se debe mayor trabajo de sensibilización para que comprendan las privaciones que pasan las mujeres de su entorno. Cultivar estos nuevos conceptos en ellos, tomará un tiempo, pero serán de provecho conjunto (Murguialday, 2006: 19).

Para Nelly Stromquist el proceso de empoderar a las mujeres, empieza con la participación de ellas en agrupaciones pequeñas que realicen actividades a fin de mejorar algunos aspectos de su vida o de manera general, en los servicios de la comunidad. Es desde estos ambientes, que las mujeres obtienen experiencias valiosas que servirán para reforzar sus habilidades de liderazgo y autoconfianza. Y, en consecuencia, tener una mejora en la calidad de vida desde sus espacios privados (Stromquist citada por Murguialday, 2006: 36).

Visto desde la acción comunitaria, a medida que las mujeres sean conscientes del poder que tienen para gestionar, liderar e influenciar en otras personas, pensarán en renovar las normas y las formas de negociación con otros actores sociales. Es pertinente mencionar que estos procedimientos de mejora para la condición de vida de las mujeres, no serán un “camino de rosas”. Por esta razón, tal como sugiere la autora, es vital que las mujeres construyan o formen parte de alianzas con otras mujeres y se enfrenten juntas a la subordinación como un colectivo. Considerar antes el “nosotras” en vez del “yo”. Una identidad colectiva que “sostiene la mayoría de las estrategias de empoderamiento de las mujeres” (Murguialday, 2013: 56).

Luego de este paso por diversas corrientes feministas y desglosando los ejes que abarcan a la autonomía, para la investigación se entenderá a este último concepto como la capacidad que tienen las mujeres de tomar sus propias decisiones. Y que, cada día, sea más independiente no sólo en aspectos económicos, sino a su vez sociales. Teniendo como plus, la motivación personal, la de los suyos y la de ver a otras mujeres desarrollarse por sí mismas, características que compartieron las participantes de Conéctate.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque Metodológico

Para la decisión del enfoque metodológico con el que se trabajará, nos concentramos en el interés principal del objetivo del estudio enfocado en describir e interpretar si el uso y la apropiación de los elementos comunicacionales de la Asesoría Móvil Financiera, pudieron haber aportado a mejorar las condiciones de vida de las mujeres participantes de la región de Piura. Por esta razón, se procederá a utilizar un enfoque cualitativo para la investigación, a fin de comprender las experiencias comentadas por las señoras en relación con esta teoría.

Desde la metodología cualitativa es posible tener una comprensión más amplia sobre la investigación que realizaremos, ya que nos permite darle sentido a las experiencias o percepciones y enfocarnos en el contexto mismo. Es decir, partir el análisis a través de la información recopilada en el terreno, sin alterar nada y respetando el carácter de naturalidad (Vasilachis de Gialdino, 2006). Tal como en el presente caso a estudiar, se deberá recoger las declaraciones de las participantes de Conéctate, sin cuestionar las respuestas positivas, negativas o neutrales que puedan tener del proceso que enmarca la investigación, para analizarlas a detalle e intentar responder a las interrogantes planteadas.

Profundizar en los hechos, que no componen una sola realidad, sino que dan origen a múltiples realidades enlazadas. Según la terminología de Weber, es la acción social, que se desprende del actuar de cada individuo y cuyas manifestaciones encierran un significado propio (Pérez Serrano, 1994: 12). En este ejercicio de conocer las experiencias de las mujeres piuranas, serán sus propios juicios los que nos darán alcances para entender si fueron las estrategias y contenidos comunicacionales hilos conductores del desarrollo de algún ámbito (educativo, económico, familiar y comunitario) en la vida de las señoras y en su toma de decisiones.

Es importante destacar también que la metodología cualitativa no nos arroja un resultado único. Tal como lo señala Patton (2002) afirmando que, esta metodología no constituye un enfoque monolítico. Puesto que, al investigarse bajo la realidad social, son diversas las perspectivas, las áreas, las características, los conceptos y las teorías que componen un fenómeno (Patton citado por Vasilachis de Gialdino, 2006: 24). Es probable que durante el procedimiento de investigación, puedan ir apareciendo otras evidencias o datos relevantes, que también deberán ser revisados para comprender la complejidad de las realidades de las mujeres.

Asimismo, estos hallazgos deberán sumar a nuestro estudio, mas no ralentizar ni modificar el enfoque. Pasará lo mismo con los testimonios de las entrevistadas, ya que no todas estarán de

acuerdo o conformes con lo que vaya a decir la mayoría. Y es que, con esta metodología debemos garantizar la máxima intersubjetividad en la captación de la realidad, de forma transparente, cuyos datos puedan propiciar una interpretación (Pérez Serrano, 1994). Puesto que, todas establecerán sus discursos según sus vivencias, percepciones, costumbres, creencias, prejuicios, entre otros temas.

Por otro lado, para Mason (1996), no es posible reducir la investigación cualitativa en un conjunto simple y prescriptivo, pues destaca tres elementos inmersos en el abanico de técnicas y estrategias pertenecientes a este tipo de estudio. Por ejemplo, empieza con (i) La posición filosófica que se alberga en la comprensión, experiencia y producción del mundo social. (ii) Luego, remarca la sensibilidad y flexibilidad de la metodología en la generación de datos recolectados y producidos. (iii) Para confirmar que el análisis y la explicación se hallan estrechamente relacionados con la complejidad de la realidad y sus detalles. (Mason citada por Vasilachis de Gialdino, 2006: 25). Aspectos necesarios para poder desarrollar instrumentos que no sean rígidos y que permitan obtener la información que buscamos abordar.

Si bien las conversaciones que se tengan con las participantes requieren respetar un cierto orden y protocolo, es sustancial destacar que el acercamiento con las participantes debe ser tolerante, dócil y comprensivo. Con estos ingredientes, podremos ganarnos la confianza de las mujeres y quizás tener acceso a testimonios o pareceres más francos. Algo que, de igual forma, propiciará las reacciones espontáneas de nuestro público objetivo a las preguntas y nos darán más elementos a interpretar.

Y es que, según Irene Vasilachis de Gialdino, “la investigación cualitativa se interesa por la vida de las personas, por sus perspectivas subjetivas, por sus historias, por sus comportamientos, por sus experiencias, por sus interacciones, por sus acciones, por sus sentidos, e interpreta a todos ellos de forma situada”, (Vasilachis de Gialdino, 2006: 33).

Cabe señalar que la metodología cualitativa, se aplica a estudios a nivel micro. Ya que se espera profundizar más en la situación del objeto de estudio. Por esta razón, se recomienda tener un equilibrio entre la precisión, el alcance y el enfoque para explicar el universo que se pretende estudiar (Pérez Serrano, 1994: 45). Podríamos decir entonces, que el análisis de los fenómenos complejos, son recomendados para investigar organizaciones, movimientos sociales, comunidades concretas, etc.

3.2. Tipo de Investigación

Al estar estrechamente ligada a la reseña y análisis de fenómenos sociales, el enfoque de esta investigación tiene un carácter **descriptivo**, dado que se busca identificar y exponer las impresiones de nuestra población objetivo frente a estos fenómenos y su influencia.

Este tipo de investigación, consiste en la recopilación de características en base a un individuo, grupo, o a un hecho específico a fin de determinar cuál es su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2006: 24). En ese sentido, podemos señalar que esta investigación parte de un carácter exploratorio al ser un primer acercamiento a entender la utilidad o la relevancia de los elementos comunicacionales de la Asesoría Móvil Financiera, en la convivencia de las mujeres, luego de la capacitación.

Sin embargo, será abordada desde una lógica descriptiva, ya que plantea detallar cómo estos eventos o situaciones se manifestaron definiendo sus propiedades, sus características y los perfiles de las mujeres (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 80). Precizando estos puntos, será más fácil poder contextualizar cada perfil que, evidentemente, compartirán semejanzas. Pero que a su vez, sus diferencias nos entregarán razones más sólidas para con sus impresiones. Por ejemplo, cuando queramos conocer si las señoras aplicaron los aprendizajes compartidos por la Asesoría Móvil Financiera en su vida diaria, con el involucramiento de su propio desarrollo a nivel personal, en su asociación y desde su comunidad.

Pese a que hayamos concebido una idea de cuáles podrían ser los resultados de nuestra investigación, es pertinente recordar que el esquema de una investigación descriptiva es muy diferente a los estudios que buscan comprobar hipótesis causales (de diseño experimental o no), pues el carácter descriptivo reduce las inclinaciones por un resultado (Ballestrini, 2006). Es decir, cuando se inicie el proceso de entrevistas, no se puede adelantar ningún juicio o resultado aunque a medida que vayamos dialogando, las mujeres repitan constantemente una misma respuesta. Por ejemplo, cuando se les consulte a las participantes por qué recuerdan a Conéctate y, supongamos, ellas contesten “por la capacitación en las tabletas”.

Asimismo, resulta esencial que los estudios de este tipo tengan una frecuencia, que consiste en la búsqueda de datos con respecto a las conductas observables del público objetivo. Con ello, añadiremos al planteamiento del problema una connotación de carácter enunciativo o

informativo, donde nos concentremos en responder el qué ocurrió y cómo ocurrió en determinado contexto, espacio y tiempo (Ballestrini, 2006: 53).

Es importante subrayar, además, que en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir o al menos visualizar, qué aspectos se medirán, ya sean conceptos, variables, componentes, etc. Y en base a qué o sobre quiénes se recolectarán precisamente estos datos, ya sea de personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, entre otros (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 92). En la descripción que se realice para el estudio, será necesario que se indiquen, por ejemplo, el rango de edad de las participantes, el grado de estudio o instrucción técnica/universitaria, la asociación o comunidad en donde vive, si tiene o no tiene hijas e hijos, cuántas personas habitan en su hogar, quién genera ingresos en casa, etc.

Estas mediciones de las variables, nos ayudarán a establecer patrones en el grupo al que estamos entrevistando, pero no necesariamente cuantifica o mide los comportamientos del mismo. Registrar las características de las variables independientes, propician a que nos enfoquemos a observar más a fondo en ciertos hitos, sin que se requiera formular una hipótesis. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.” (Arias, 2006: 25).

Cabe mencionar que este tipo de investigación es también propositiva, ya que no sólo se quedará en la fase de comprensión y descripción de las conductas o percepciones de las participantes, sino que también planteará una solución o conclusión que promueva un cambio positivo dentro de la realidad identificada.

3.3. Muestra y/o corpus

Con respecto a nuestro universo, es definido como un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes y que serán de vital relevancia para las conclusiones del estudio. Estos elementos son descritos y abordados en el problema y los objetivos de la investigación (Arias, 2006: 81). En este caso, la población está conformada por mujeres emprendedoras de la región Piura que participaron en Conéctate durante el 2019 y cuyas asociaciones o negocios formaron parte de *Escalando el desarrollo empresarial para el empoderamiento de mujeres financiado* (2017-2020) o de *Vamos Piuranos*, ambos proyectos de capacitación realizados por CARE Perú como se detalla en el *Manual Ilustrado del Proyecto* (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 13).

De este universo, se delimitará un subconjunto representativo y finito, para obtener una muestra. Para ello, es importante destacar a un grupo de personas con propiedades similares, pero cuyo tamaño nos facilite la accesibilidad de la información y permita hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (Arias, 2006: 83).

Primero, la muestra se constituirá por un grupo de participantes que deberán haber desempeñado el **rol de lideresas** dentro de las asociaciones o grupos de interés capacitados. Ello, puesto que Conéctate trabajó con una metodología de aprendizaje ‘en cascada’. A través de una lideresa, se lograba contactar a un mayor grupo de personas y cada lideresa se encargaba de enseñar los temas de la capacitación en las tabletas brindadas, con la ayuda de la app LISTA Perú (CARE, 2018). En cuanto, a la selección de participantes de la muestra, en el *Manual Ilustrado* de Conéctate se indica que el proyecto fue realizado en 3 tiempos y subgrupos diferentes. Por lo que, se eligió a un total de **10 representantes** de las cohortes establecidas por el proyecto (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 14).

Con respecto a la condición socioeconómica, si bien las participantes viven diferentes realidades, podríamos decir que el estudio se realizó con participantes que pertenecen a los niveles C y D, mujeres trabajadoras independientes o que cuentan con un emprendimiento **propio, familiar o realizados en conjunto** con su asociación de rubro artesanal, industrial alimenticio y de crianza de animales.

Sobre la ubicación, el estudio se realizó con señoras que hasta el momento de la entrevista continuaban viviendo en las provincias y distritos donde se ejecutó el proyecto en 2019 y que, según su complejidad territorial, podrán compartir áreas rurales como periurbanas. Estos lugares comprendieron:

Cuadro 4. Provincias y distritos comprendidos en las áreas rurales y periurbanas de Conéctate 2019

Provincia	Distrito
Piura	Catacaos / La Arena
Morropón	Buenos Aires / Chulucanas
Sechura	Rinconada Llicuar

Sullana	Sullana / Salitral
---------	--------------------

Fuente: Elaboración propia, tomando en cuenta la Línea Base de Conéctate.

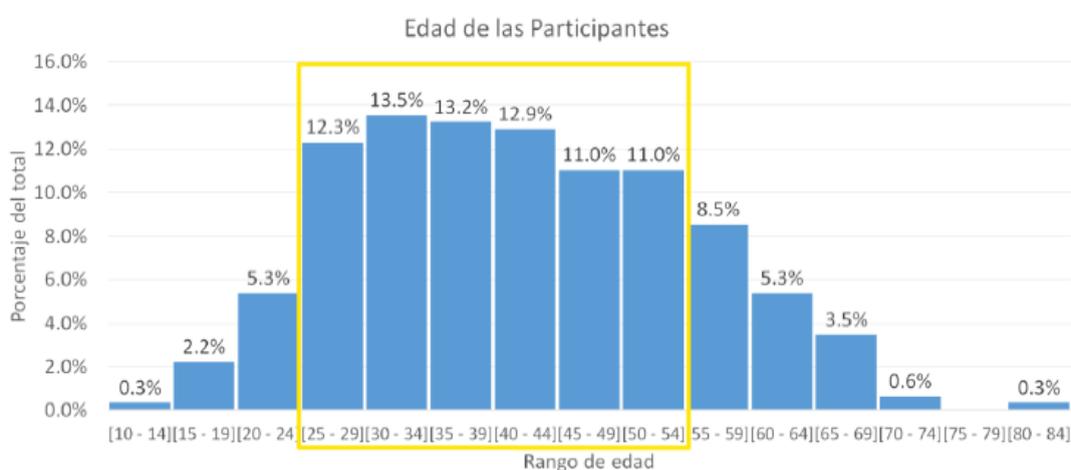
Cuadro 5. Asociaciones de mujeres y cohortes de trabajo según los distritos comprendidos en Conéctate 2019

Distrito	Asociaciones	Cohortes
Catacaos	Asociación Madres Artesanas por un Futuro Mejor	Cohorte 1
Catacaos (La Campiña)	Asociación de Mujeres Artesanas Virgen del Pilar	Cohorte 1
Rinconada Llicuar	Asociación de Mujeres Llicuar Buscando un Porvenir	Cohorte 1
Salitral	Asociación de Mujeres Emprendedoras de Salitral	Cohorte 1
Sullana	Asociación de Artesanas Manos Creativas	Cohorte 1
Chulucanas	Asociación de Artesanas de Chulucanas	Cohorte 2
Buenos Aires	Asociación de Mujeres Emprendedoras de Buenos Aires - ASDEME	Cohorte 2
Catacaos (Pedregal Grande)	Grupo Mujeres Emprendedoras El Renacer	Cohorte 2
La Arena	Asociación Cristo Rey	Cohorte 3
Catacaos (Pedregal Chico)	Asociación de Mujeres Artesanas de Narihualá	Cohorte 3

Fuente: Elaboración propia, tomando en cuenta la Línea Base de Conéctate.

Sobre el rango de edad, si bien en el *Informe Evaluación* cerca del 74% de las participantes se encontraba entre los 25 a 55 años, al momento de llevarse a cabo Conéctate (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 8), esto no necesariamente corresponde con el rango de edad de las lideresas entrevistadas ya que, en varios casos, las lideresas fueron las presidentas de la asociación, mujeres adultas mayores y en otros casos, las participantes más activas en la asociación escogidas por votación, mujeres jóvenes. Por lo que, en este aspecto de la investigación se fue muy flexible con el rango de edad de quienes desempeñaron el rol de lideresas, proponiéndose un intervalo de **entre los 30 a los 70 años de edad**.

Cuadro 6. Rango de edad de las participantes de Conéctate 2019



Fuente: Informe Evaluación de resultados LISTA CARE Perú - Conéctate.

Sobre el nivel educativo, se trabajará con las señoras que cuenten con un nivel de lectura y escritura avanzada. Es decir, que tengan como requisito mínimo **haber asistido a la secundaria escolar**. Puesto que, una de las características más importantes para la selección de lideresas consistía en que sepan leer y escribir. Lamentablemente, como se señalan los resultados del proyecto, solo un 19,4% de las participantes reportaron haber terminado la secundaria (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 10).

Finalmente, otro aspecto determinante será el acercamiento previo de la muestra con la tecnología y el uso de tabletas y teléfonos celulares. Y es que, al haberse desarrollado la Asesoría Móvil Financiera desde el campo digital, las participantes deberán haber utilizado estos equipos y enseñado a otras usuarias del proyecto, como se detalla en la “Estrategia de Capacitación en Cascada” del *Manual Ilustrado* que aborda las funciones operativas que

efectuaban las lideresas (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 36). Bajo este componente, se incluye el haber recibido los materiales de comunicación y campañas de mensajería de la ‘credita LISTA’, como también el haber interactuado en alguna de las 2 plataformas de comunicación (WhatsApp o llamadas telefónicas).

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. Técnicas de Recopilación de Información

La técnica empleada para la recopilación de información será la **entrevista de guía semiestructurada**, la cual permitirá entablar un diálogo fluido con las entrevistadas dando apertura a obtener respuestas más abiertas. Para este ejercicio, las preguntas deberán tener un lenguaje sencillo y estar estrechamente ligadas con el planteamiento del problema a investigar. Es fundamental que el cuestionario a emplear haya sido revisado varias veces y sea aprendido previamente por el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 422).

Entre las ventajas de este tipo de entrevistas para el análisis en cuestión, hallamos que es posible formular preguntas adicionales durante la conversación, para profundizar algunos conceptos u obtener información más relevante. “Si bien el entrevistador lleva un guión de preguntas básicas, tiene la libertad de cuestionar al entrevistado sobre aquellos temas que le interesen, o bien omitir algunos temas de acuerdo a su criterio”, (Morga, 2012: 19).

Según el *Informe Resultados* de Conéctate, en octubre de 2018, se aplicaron 180 encuestas a las participantes de Piura, para conocer a las asociaciones y comunidades en diferentes aspectos personales, socioeconómicos y tecnológicos. Este ejercicio se repitió a finales de noviembre de 2019, para la línea de salida del proyecto (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 3). Por lo que, las entrevistas a realizarse con las lideresas, podrían darnos nuevos hallazgos o ángulos para comprender en conjunto las conclusiones a las que llegaron los equipos del programa. Aunque, también podría darse el caso que los testimonios hayan cambiado o discrepen con lo presentado en el Informe.

Otro de los beneficios que puede proporcionarnos la entrevista semiestructurada, es repetir las interrogantes o buscar palabras menos complejas planteadas en el cuestionario, para que nuestras entrevistadas no se sientan cohibidas o confundidas de contestar. Además, es vital trasladar las preguntas sobre las opiniones, los sentimientos o emociones, los valores y

creencias, los hechos de vida, atribuciones, etcétera (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 423).

Por ejemplo, cuando se recoja la opinión de las señoras sobre los mensajes o conversaciones telefónicas que tuvieron con la ‘cerdita LISTA’, sobre problemas financieros, tal vez dificultades que se presentaron en el desarrollo del proyecto, con sus asociaciones o en base a las actividades vinculadas a la capacitación. Será relevante para este análisis consultarles sobre cómo se sintieron o qué problemas estaba atravesando en el momento en que recibió la capacitación, en sus prácticas financieras como personales.

Desde esta perspectiva, la entrevista de guía semiestructurada ofrece la oportunidad de fijarnos en detalles que no habíamos previsto dentro de las preguntas elaboradas y nos concede la opción de reformular o añadir un nuevo punto en el cuestionario. Por lo que, analizando la primera entrevista concluida, puede aprovecharse de añadir temas o ángulos que salieron como producto de ese primer diálogo e incorporarlos en las próximas entrevistas pactadas, para saber si estos conceptos se repiten o se diferencian en las respuestas.

En el caso del *Informe Resultados* de Conéctate, un tema que no se abordó en la línea de salida fue el sentir de las señoras durante la emergencia sanitaria por el Covid-19, que sucedería tan solo 3 meses y que causó muchos estragos en la región. Tampoco sobre el temor perenne en muchas de las familias de Catacaos, quienes siguen viviendo en los campamentos¹⁹ que se instalaron en 2017, tras el Fenómeno del Niño Costero. De hecho, a inicios del 2019, Piura volvió a vivir con miedo entre enero y marzo, por las constantes lluvias que aumentaron el caudal del río Piura²⁰.

Es recomendable que las entrevistas concentren implicaciones afectivas que puedan otorgarnos un mayor grado de profundidad y contexto personal, en la conversación. Con ello, podremos determinar si la experiencia tuvo una significación central o periférica en el público con la carga valorativa de sus respuestas (Merton y Kendall citados por Valles, 2007: 206).

¹⁹ El Comercio. (27 marzo de 2019). Piura: damnificados siguen en albergues dos años después del desborde del río. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/piura/piura-damnificados-siguen-albergues-dos-anos-despues-desborde-rio-noticia-620848-noticia/?ref=ecr/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

²⁰ El Comercio. (01 enero de 2020). Las historias que impactaron en el Perú durante el 2019. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ano-nuevo-2020-las-historias-que-impactaron-en-el-peru-durante-el-2019-noticia/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

3.4.2. Técnicas de Análisis de la Información

Al haberse elegido la técnica de la entrevista semiestructurada, se examinarán estos datos cualitativos a través del **análisis de discurso**, que nace de la “*triple maternidad*” entre la Antropología, la Sociología y la Lingüística debido a su gran interés por el ámbito cultural, social y del lenguaje mismo. Éste último es el protagonista principal, jugando un papel central como medio de comunicación y, al mismo tiempo, como la influencia causante de la construcción de los significados en un contexto (Iñiguez, 2003: 88).

Para poder llevar a cabo este estudio, es primordial examinar las conversaciones producto de las entrevistas. Fijarnos en el fenómeno social que estamos intentando descifrar, con las respuestas proporcionadas por las participantes, las oraciones que se formulan, las palabras que emplean, las pausas y las actitudes mostradas. Por ejemplo, cuando nos enfoquemos en las campañas de mensajería de la Asesoría Móvil Financiera; y describir lo que las mujeres pensaron luego de entender que un personaje animado como la ‘cerdita LISTA’, sería la encargada de enviarles los mensajes para complementar aprendizaje.

En ese ejercicio, también resulta importante entender qué acciones tomaron frente a los mensajes de las campañas en WhatsApp, por ejemplo, con el mensaje que se muestra en el *Manual Ilustrado* y les señala que aprenderían sobre ahorro formal, productos financieros, deudas sanas e información para el éxito de sus negocios o en la Campaña de Refuerzo con los mensajes sobre qué precio ponerle a los productos de su emprendimiento o cuáles eran las ventajas y desventajas de endeudarse con un crédito, considerando que un grupo de ellas tenían deudas pendientes (CARE Perú y Fundación Capital, 2019: 26-27).

Como hace mención Valles citando a Gonzalo Abril (1994), la comunicación ya no es concebida sólo como una “transferencia de información (mensajes)” entre un emisor y un receptor “(proyectando la racionalidad instrumental de la ingeniería sobre los procesos de la semiosis social)”. Pues, dentro de los textos, no se da una mera comparación de “mensajes con códigos, sino con conjuntos de prácticas textuales o discursivas” (Valles, 2007: 414).

Igualmente, es necesario comprender el valor que ellas mismas le dieron a los conceptos y prácticas aprendidas. Para así identificar si estos mensajes dentro de la Asesoría Móvil Financiera sirvieron de apoyo o no, en la resolución de los problemas que aquejan a las señoras (como en los conflictos financieros que atravesaban), en el aprendizaje de soluciones digitales; y

con ello, saber si lograron cambiaron su forma de pensar sobre la dependencia en el hogar y se plantearon nuevas metas, objetivos personales, entre otros temas.

Como subraya Jhon Gumperz en base al hecho de comprender las intenciones de un hablante o la simple interpretación de una comunicación junto al contexto de donde parte, como un índice de los entendimientos culturales. O mediante la teoría de Erving Goffman, cuando señala que el lenguaje es un recurso simbólico que aporta al índice de las identidades y las relaciones sociales, a través de las interacciones (Gumperz y Goffman citados por Iñiguez, 2003); nuestras participantes son agentes sociales, con diferentes culturas, creencias y formas de pensar, por lo que, así se puedan suponer posturas o interpretaciones de ellas, éstas podrían estar muy lejos de sus valores y la realidad misma.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp

A continuación, se analizarán los resultados teniendo en consideración las teorías de autores como Martín-Barbero, Van Dijk, Fernández-Ardèvol, Castells, Silverstone, Hirsch y Morley. Sus aportes nos ayudarán a entender los fenómenos percibidos por las lideresas con respecto al uso y apropiación de los dispositivos móviles (*smartphone* y tableta) y el WhatsApp en su vida diaria y en el tiempo que recibieron la capacitación de Conéctate.

Tal como señala Martín-Barbero (2003) sobre la importancia de la digitalización como “herramienta que revoluciona la educación en el ejercicio de comunicar”. Los testimonios de las lideresas, dan cuenta de los pasos previos que dieron para aprender a través de la virtualidad. Por ejemplo, para hacer uso de la tableta y la creación de los grupos de WhatsApp, las asociaciones recibieron materiales impresos y audiovisuales que ayudaron en el proceso. Una guía impresa sobre el proyecto, con pautas para descargar esta app y vídeos que enseñaban las funcionalidades de la red social.

“Las tablets. Una guía impresa sobre cómo usar WhatsApp, de los vídeos de descargas, de cómo usar la tablet de la chanchita de Conéctate” (Entrevistada 9).

Según la teoría de Van Dijk (2017), el autor define 4 fases de acceso a las tecnologías desde el concepto de Brecha Digital. Con la primera fase, el acceso material o posesión de la tecnología, las declaraciones de las mujeres participantes podrían darnos algunos indicios de este traspaso tecnológico, aunque resulte muy distinto a lo planteado en la teoría. Y es que, la entrega de las tabletas para la capacitación con la aplicación LISTA en Conéctate fue una prestación momentánea de estos dispositivos móviles, tanto a las lideresas como a toda la asociación. Mientras que el contenido de los materiales de comunicación sirvieron de soporte técnico para el acceso pleno de dichas herramientas. En ese sentido, se debe precisar que esta experiencia fue distinta con el aprendizaje de WhatsApp, ya que las señoras usaban sus propios teléfonos móviles y desde el proyecto no se proporcionaron estas tecnologías.

“Nos dieron la Guía impresa de WhatsApp, también de cómo ingresar a la tablet con paso 1, paso 2, todo eso” (Entrevistada 2).

En la segunda fase, el acceso al uso, Van Dijk añade a este ejercicio una variable de actividad en base a las aplicaciones usadas y otra de frecuencia en cuanto al tiempo que pasan las y los usuarios con los dispositivos móviles. En este campo, las experiencias de las lideresas nos dan detalles del uso con las tabletas y los celulares. Por ejemplo, para la capacitación con la aplicación LISTA, indudablemente se usaron las tabletas en jornadas de horas e incluso llegando

a extenderse por algunos días. Con respecto a los smartphones, fueron usados para la recepción de los mensajes de capacitaciones e información complementaria a través de WhatsApp. De hecho, para algunas lideresas, esta experiencia significó un primer acercamiento a WhatsApp, aprendiendo a enviar mensajes, hacer llamadas o videollamadas y agregar a la asesora móvil a su celular, la cerdita LISTA.

“Para la capacitación que tuvimos, nos explicaron lo de las tabletas y cada dos días íbamos pasando la tablet. Todo ya estaba coordinado” (Entrevistada 5).

“No había conocido todavía WhatsApp. Fue mi primera experiencia con WhatsApp” (Entrevistada 10).

En la tercera fase establecida por el autor, el acceso a la motivación para usar la tecnología, el móvil no solo se ciñe a una decisión de superación personal o de mayor expectativa económica, sino también abarca motivaciones de carácter emocional. En el caso de las mujeres participantes, de sus declaraciones se desprende que el acompañamiento de la facilitadora en campo cumplió un rol importante, ya que brindó apoyo en el proceso de adopción con la tecnología y les aportó ideas de cómo sacar provecho de la tecnología para vender online.

“Cuando venía la señorita Sandra (facilitadora) decía “pueden publicar una foto y pueden ponerla allí”. Nos fue diciendo, “si pones esta foto, por ahí te lo ven y te van a preguntar” (Entrevistada 1).

En cuanto al acceso a las competencias, la última fase señalada por Van Dijk, se entiende como el uso con sentido, donde las y los usuarios generan habilidades o competencias operativas, informativas o estratégicas. En ese sentido, se podría decir que el uso de dispositivos móviles habría derivado, por ejemplo la integración de WhatsApp en sus emprendimientos, la ocupación de otras soluciones digitales para vender, la apertura a recibir pagos electrónicos y el interés por usar otros equipos tecnológicos por iniciativa propia.

“Todo lo que veo ahora lo hago digital. Hago el Yape, Tunki y Plin (refiriéndose a transacciones desde billeteras electrónicas peruanas). Incluso adquirí un POS (pocket) digital para cobrar en mi tienda” (Entrevistada 3).

Aunque la teoría de Silverstone, Hirsch y Morley (1992) está concebida desde un acceso a la tecnología donde la o el usuario compra un equipo; en su definición sobre la apropiación, los autores explican a “la conversión” como la transformación de un objeto personal en un bien público. Un aspecto que nos rememora a lo relatado por particularmente dos de las lideresas donde cuentan que durante el proceso de capacitación, las tabletas no sólo llegaron a los

miembros de su familia y asociación, sino también a otras personas de la comunidad como sus vecinas emprendedoras a quienes instruyeron con el uso de la tableta y capacitaron.

“En nuestra asociación tuvimos que capacitar, si mal no recuerdo, a 20 o 30 personas. Y no solo a la asociación, sino también aquí a mis vecinas que tienen tienda o un pequeño negocio” (Entrevistada 6).

Ahora bien, WhatsApp fue una herramienta efectiva y muy fácil de usar por las mujeres del proyecto para la capacitación en Conéctate. Una ventaja a tener en cuenta fue que ciertas gamas de celulares ya contenían WhatsApp en sus sistemas, lo que facilitaba el proceso de acceso y apropiación. Cabe mencionar que esta aplicación había sido usada con anterioridad por algunas lideresas.

“El WhatsApp sí ya lo veía usando antes” (Entrevistada 3).

Durante las entrevistas, muchas lideresas mencionaron que luego del proyecto, emplearon con más frecuencia WhatsApp para crear grupos con familiares, amistades e incluso para gestionar asuntos de la asociación, entre otros. Un fenómeno descrito por Castells (2020), en el que una mayoría de personas usaba WhatsApp porque les permite mantener un contacto fluido con familia, amigos y la vida en general y donde las funcionalidades del celular se vinculan con el tiempo y frecuencia de uso.

WhatsApp no sólo se convirtió en el canal de coordinación interna de las lideresas y sus socias, ya que las participantes la ocuparon también para iniciarse en el comercio electrónico. Tanto por recomendación de la facilitadora de campo, como por iniciativa propia. Esta situación la reseña Fernández-Ardèvol (2011) cuando resalta que gracias a la tecnología, los comerciantes han logrado mejorar sus procedimientos y acercarse más a sus clientes.

“Y el WhatsApp nos sirvió más, porque ahora vendemos por allí” (Entrevistada 10).

De hecho, WhatsApp no fue la única herramienta. Tras la experiencia de Conéctate, las señoras se sintieron motivadas de aprender sobre Facebook, algunas crearon sus fanpages o cuentas en Market Place para vender sus productos, mientras que otras emplearon canales como Meet o Zoom para comunicarse y seguir capacitándose. Estas resoluciones nos evocan nuevamente la teoría de Fernández-Ardèvol (2011), donde explica que los teléfonos móviles permiten abaratar los costos en el acceso a información y fomentan la toma de decisiones.

Un aspecto que también podría dilucidar el acercamiento y/o curiosidad por manejar otras tecnologías fue que, algunas lideresas con ayuda de sus hijas, hijos, sobrinos o nietos aprendieron a manejar la laptop, la computadora y continuaron usando la tableta. Como se

mencionaba líneas arriba, una de las lideresas se propuso digitalizar su negocio e incorporó pasarelas de pagos digitales para que sus clientes le puedan pagar con dinero electrónico durante la pandemia y evitar recibir efectivo.

“La laptop, aprendí mucho, porque no sabía. Pero por mi hija, ella hace sus trabajos y ahí aprendí a usarla. Yo promociono, por ejemplo, mis colonias. Promociono vía internet” (Entrevistada 2).

Las iniciativas artísticas llevadas a cabo por gestores o formadores son el camino ideal para que dos culturas se apoyen mutuamente, señala Martín-Barbero (2008), y rompe la visión paternalista o unidireccional que suelen tener las tener las iniciativas de ayuda social, las cuales muchas veces entran en el camino al intercambio. Si bien, en la práctica esta interacción no se dio en la totalidad que propone el autor, podríamos afirmar que la comunicación que establecieron las participantes con el personaje animado de la cerdita LISTA fue de mucha ayuda para entablar una vía de cooperación.

Durante la creación de grupos de WhatsApp que hacía cada asociación, se agregaba a la cerdita LISTA, el personaje de asesora móvil financiera. Ella se encargaba de resolver las dudas de las participantes desde el grupo o también a través de llamadas telefónicas, además de enviarles mensajes que refuerzan los temas de la capacitación. Para ello, se les entregaba a las señoras un sticker con el número de LISTA, en las reuniones con la facilitadora de campo. LISTA llamaba a las lideresas, donde consultaba el avance de la asociación en la capacitación con las tabletas, si necesitaban ayuda en algún tema y charlaba con ellas sobre sus vivencias. Esta plática frecuente se hizo una costumbre en las lideresas y provocaba que la familia les consulte porqué hablaban con el personaje de la cerdita.

“Sí, a todas nos dieron el sticker. (...) Siempre nos llamaba para comunicarse o para ver si teníamos alguna pregunta, o si teníamos algún inconveniente o si teníamos necesidad de ayuda. Estábamos en constante comunicación con LISTA” (Entrevistada 6).

Podemos deducir que para algunas participantes la Guía de uso de WhatsApp, los vídeos de soporte y el acompañamiento presencial de la facilitadora fueron claves para el aprendizaje de la aplicación. La experiencia de creación de grupos en WhatsApp para recibir los mensajes de LISTA no solo logró un uso más frecuente de esta red social, sino también motivó a que algunas asociaciones creasen sus propios grupos de coordinación. Se evidenció un acercamiento al uso de nuevas tecnologías, especialmente para potenciar el emprendimiento, como la incorporación de billeteras electrónicas, POS y el uso de Zoom o Meet. Los consejos de la facilitadora de campo impulsaron a que las participantes se interesen por vender desde WhatsApp y otras redes

sociales. Mientras que la constante comunicación con la cerdita LISTA mediante llamadas o mensajes de WhatsApp, aseguró que las lideresas y sus socias culminen la capacitación de la tableta, reciban consejos sobre sus finanzas y no tengan temor de hacer consultas.

4.2. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres

Ahora nos encargaremos de analizar los testimonios de las lideresas en torno a las teorías de la autora Rosa María Alfaro y cuyos aportes nos permitan entender de qué manera los mensajes de Asesoría Móvil Financiera y demás elementos comunicacionales, habrían fortalecido las habilidades financieras de las mujeres participantes en su economía familiar, del negocio y en acciones que tomaron junto a sus asociaciones.

Según Alfaro (2006), una de las claves para el cambio auténtico en las comunidades, recae en la interiorización de los mensajes que se expongan, para que luego las personas sigan poniendo en práctica los aprendizajes y motive acciones propias que les permita prosperar. En el marco de esta teoría, nos situamos en los mensajes de WhatsApp de mayor recordación por parte de las lideresas, quienes se refirieron a los mensajes de ahorro en el hogar, uso del cajero automático y finanzas personales con ejemplos como la elaboración de una lista de compras o de un presupuesto. Asimismo, contenidos para tener las cuentas claras, ahorro en entidades financieras, entre otros temas referidos al negocio, como técnicas de mercadeo con el soporte de caricaturas.

“Ver tus cuentas, cuánto vendes diario, sacar tu presupuesto mensual. Si las ventas son buenas en diciembre, enero o febrero. En marzo ya no, porque las ventas bajan y los niños se van al colegio. Sí, me acuerdo” (Entrevistada 4).

Desde esta perspectiva, Alfaro (1997) propone que para ser efectivos en la resolución de conflictos e incidir en el desarrollo, la comunicación debe formar sensibilidades, generar o mejorar las condiciones de desarrollo para la población y finalmente, implementar propuestas que fortalezcan o potencien las capacidades económicas de la localidad. Retomando las experiencias de las lideresas sobre la Asesoría Móvil Financiera en Conéctate, podemos hallar indicios donde la representación de la cerdita LISTA habría impulsado el ahorro. Puesto que, para las lideresas, el personaje de la cerdita LISTA les rememoraba a una alcancía, ayudando implícitamente a tomar conciencia y motivar el ahorro. Fue con la entrega de alcancías al finalizar el proyecto que se volvió una práctica recurrente el dejar las monedas dentro de la alcancía de la cerdita LISTA. Tanto en casa, como entre las socias, donde esta dinámica entretenida las ayudó a generar un hábito de ahorro y aprender en comunidad.

Asimismo, se identificaron algunas acciones básicas que tomaron las lideresas participantes en casa o en el negocio, como por ejemplo el ordenamiento de cuentas y la elaboración de presupuestos, donde distribuyen cuidadosamente sus ingresos dejando dinero para emergencias

y se preocupan de proteger sus insumos o la materia prima para sus creaciones. Teniendo en cuenta que, durante algunos meses del año, los precios de estos materiales suben.

“Nosotros para ahorrar, cuando nos quedaba algo de nuestra venta. Lo primero que hacemos es guardar la materia prima, porque a veces sube en tiempo de lluvia. A veces las carreteras se malogran, no pueden traerla” (Entrevistada 7).

Sobre tener las cuentas en orden o resolver las deudas, algunas señoras mencionaron haber reducido sus gastos y comprar al contado. Muchas de ellas, nunca mantuvieron deudas. Sin embargo, en dos casos, las deudas se generaron antes de la experiencia de capacitación. El primer caso, una deuda con el Estado que se considera injusta por parte de la lideresa, llegando hasta una instancia judicial y el segundo caso, una deuda con entidades financieras que se vio agravada por la pandemia y las pocas ventas, pero que con el reinicio de actividades se pudo llegar a un acuerdo con el banco.

En el caso del aseguramiento de inmuebles ocurrió todo lo contrario ya que la mayoría de lideresas reconoce no haber tomado acciones para proteger sus negocios, ni sus hogares, pese a que vivieron el Fenómeno del Niño Costero. Una lideresa se benefició de la ayuda brindada por el Estado tras el suceso. Mientras que otra señora logró adquirir un seguro, sin embargo lo perdió en la pandemia.

“Ahí no he tomado ninguna acción” (Entrevistada 3).

En cuanto al fortalecimiento de las capacidades económicas en la comunidad, las lideresas se refirieron a experiencias enriquecedoras en la asociación, prácticas puestas en marcha por la mayoría de las socias participantes y acciones financieras para enfrentar la pandemia.

Entre las experiencias más exitosas encontramos que las asociaciones comenzaron a llevar las cuentas de sus gastos e ingresos, pues se dieron cuenta que solían gastar en algunas actividades que podían resolver mediante la tecnología y así lo hicieron, como los pagos que realizaban a radios locales para emitir comunicados a las socias y fueron reemplazados por mensajes en chats grupales que aprendieron a crear en WhatsApp. También se conoció que las señoras empezaron a usar más el cajero automático, crearon un fondo dentro de la misma asociación a manera de un banquito comunitario y las socias que no sabían leer ni escribir, tras Conéctate, fortalecieron sus competencias financieras y hoy pueden hacer negocios sin temor a equivocarse dando el vuelto a los clientes.

“Hemos formado un grupo de ahorro de dinero, como un banquito donde vamos guardando mensual y eso vamos prestando” (Entrevistada 1).

Ahora, sobre las principales decisiones financieras que tomaron la mayoría de señoras, las lideresas destacan la creación de cuentas de ahorros en bancos o instituciones financieras formales, el uso de tarjetas de débito para hacer pagos, el ahorro para emergencias que puedan surgir y la planificación o reducción de los gastos que son tan urgentes.

“Empecé a ver lo que era conveniente, por decir, tenía el internet de la casa y además pagaba un plan del celular. Pero era demasiado. Y entonces dije “no, hay que empezar a ver lo que se necesita y no”, para poder ahorrar un poco y no malgastar el dinero” (Entrevistada 3).

Mientras que los aprendizajes en finanzas, habrían sido de mucha ayuda durante la pandemia. Tanto en el aspecto familiar, como dentro de sus asociaciones, donde el ahorro, los fondos comunes y las técnicas de marketing digital a través de las redes sociales hicieron más llevadera la pandemia. Y es que, gran parte de los negocios que tienen las lideresas entrevistadas están dedicados al sector turismo, un rubro muy afectado en 2020 y 2021.

“Bueno sí nos ayudaba ahí porque, bueno el turismo fue algo que le afectó durante la pandemia y caímos bastante porque, sin turismo nos vendemos. Y eso fue a nivel mundial y eso perjudicó a todos, no sólo a nosotros, sino a todos el trabajo y sí, sí nos ayudó” (Entrevistada 8).

En consecuencia, podemos señalar que los contenidos compartidos permitieron que las mujeres puedan llevar un mejor control de sus cuentas en el hogar y el negocio, donde se redujeron los gastos menos significativos y se elaboraron presupuestos. Estos aprendizajes fueron usados para la emergencia sanitaria tanto en casa, con el ahorro de los ingresos, como en la asociación con la creación de fondos comunitarios. Además, reforzaron la confianza de señoras con problemas de analfabetismo, por ejemplo, para dar el vuelto en sus ventas. En resumen, hubo cambios positivos, aunque quedan aspectos sin resolverse como el aseguramiento de viviendas o negocios y la resolución de grandes deudas con el Estado y entidades financieras.

4.3. Uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la autonomía de la mujer

En cuanto al análisis de los resultados obtenidos para comprender si las mujeres participantes adoptaron acciones que promuevan su autonomía, se contará con los aportes teóricos de Murguialday, Alfaro, UNESCO, CEPAL, Montecino y Rebolledo, quienes nos darán mayores alcances para entender todas las cláusulas que deben cumplirse para el aseguramiento de esta conceptualización.

Alfaro (1997) no sólo remarca la necesidad del diálogo como factor de desarrollo en la comunicación, sino que subraya su estrecha vinculación con el proceso de reflexión desde el ámbito de la conciencia ciudadana, la política y la real participación de las personas. En Conéctate, el papel activo de las lideresas participantes de cada asociación fue determinante. La autora no se equivoca al considerar que dentro de algunas iniciativas, se suele fallar en la elección de las y/o los voceros, actores que influyen en las acciones y cooperación de toda la comunidad.

Por lo que, al ser un proyecto dirigido principalmente a mujeres, debían ser representantes mujeres quienes a su vez guíen el proceso. Al consultarles a las señoras, qué significaba el término “lideresa”, ellas lo definieron como ser la cabeza de una organización y que a través de consejos, ayude a otras personas a crecer. Además, consideraron que una lideresa está en constante aprendizaje, es empática y no por el rol que desempeña, se siente superior a los demás.

“Lideresa es motivación al grupo de mujeres” (Entrevistada 8).

Como indica Murguialday (2006) al referirse a las investigadoras, activistas y grupos feministas de la III Conferencia Mundial de la Mujer en Nairobi, si bien el proceso del empoderamiento necesita de recursos económicos, de conocimiento y tecnológicos, requiere igualmente de la formación de liderazgos, donde entre a tallar la educación y las competencias de las mujeres. Para las entrevistadas, asumir el rol de lideresas no fue fácil. Algunas señalaron que les generó nervios, frustraciones y expectativa. No obstante, la mayoría consideró que fue “una bonita experiencia”, manifestando que desempeñar el rol de lideresas fue un reto que se propusieron cumplir y que durante la capacitación, se sintieron orgullosas y satisfechas de representar su asociación.

La metodología “cascada” a la que se hace referencia en Conéctate, donde las lideresas son las encargadas de enseñar a la asociación, pudo haber propiciado la ampliación de las prácticas de empoderamiento en las socias como establece Naciones Unidas en la publicación dedicada a la

Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO (2011). Esto se interpreta, recogiendo aspectos positivos que las mismas lideresas refirieron sobre su rol. En sus testimonios, las lideresas rescatan el hecho de haber conciliado con sus socias para que lleven la capacitación. Fueron las encargadas de compartir los conocimientos que les dieron desde el proyecto y, en sus propias palabras, este esfuerzo logró empoderar a sus socias a través de estos aprendizajes y tener así las mismas oportunidades de desarrollo que los hombres.

“Estuve satisfecha porque vi una oportunidad para ayudarlas a superarse. Salir de este estancamiento que a veces algunas no saben qué hacer” (Entrevistada 5).

Sin embargo, no faltaron los aspectos negativos al desempeñar el rol de lideresa. Cuando la socia no estaba interesada en participar o no disponía de tiempo, la rotación de la tableta solía prolongarse y esto ocasionó que las demás socias no puedan capacitarse. Algunas señoras daban el número de sus esposos, hijos o perdían sus celulares y eso hacía más difícil poder contactarlas y saber cómo les estaba yendo en la capacitación. La duración de los módulos a realizar con la app LISTA en la tableta, también fue considerado un desafío, ya que se podía prolongar por varias horas e incluso más días de los establecidos por las ONG. Se requería de una buena coordinación para no tener inconvenientes. Esto, por ejemplo, generó incomodidades en el círculo familiar de una lideresa con su esposo.

Según Stromquist, citada por Murguialday (2006), la participación de las mujeres en asociaciones o agrupaciones pequeñas que busquen la mejora en algún aspecto de la vida, es el primer paso hacia el empoderamiento. Positivamente, la mayoría de las familias de las lideresas entrevistadas apoyaron sus decisiones de capacitarse y ser las lideresas de Conéctate. Especialmente, las figuras masculinas, como los padres y las parejas.

“Siempre me apoya (su esposo), se alegra. “Me da gusto que apoyes a las personas”, me dice. Porque a veces cuando él está acá, yo las llamo a las señoras o estoy en reunión con ellas” (Entrevistada 1).

Con respecto a la respuesta de la familia luego de la capacitación, si bien algunas lideresas se capacitaban junto a sus parejas, las y los niños fueron los más entusiasmados en realizar los módulos de aprendizaje de la tableta, seguidamente de las hermanas, las madres y los padres de las participantes.

En base al concepto de autonomía de la mujer, la CEPAL la describe como las capacidades de las mujeres para tomar decisiones sobre sus vidas y en libertad, donde puedan desarrollarse

como personas, profesionales y en el que se ponga fin a la violencia, los estereotipos y prejuicios de género.

En lo que respecta al fortalecimiento de la autonomía económica de las lideresas, la mayoría establece que se vieron reflejadas en sus inmuebles. Por ejemplo, algunas lograron construir sus casas incluso en la pandemia, otras hicieron arreglos en sus viviendas y una de las entrevistadas afirmó que logró comprar su casa propia el año pasado con el fruto de sus ahorros. Historias que nos evocan lo señalado por la CEPAL (2016), cuando define a la autonomía económica como la competencia que tiene una mujer para producir ingresos y bienes propios, con la finalidad de sobreponerse a la pobreza.

“Hacer más cosas en mi casa, sí. Con mis ahorros, ahora ya tengo mi casa propia. El año pasado, la compré. Fueron mis ahorros” (Entrevistada 4).

No obstante, la autonomía económica va muy de la mano con la autonomía en la toma de decisiones también planteada por CEPAL (2016), buscando que las mujeres puedan ocupar puestos de decisión y se promueva su completa participación en igualdad de condiciones. Cuando se le consultó a las entrevistadas sobre el fortalecimiento en la toma de sus decisiones, aunque no todas hayan tomado acciones en base a objetivos personales tras Conéctate, todas señalaron haberse planteado metas y estarlas cumpliendo de a pocos. Ya sea en torno a su crecimiento profesional, organizacional con la asociación o en lo que respecta a su familia. Una de las lideresas expresó su deseo de retomar sus estudios universitarios, aprovechando que su hijo estaba aún pequeño, mientras que otra señora contó muy emocionada que ahora tenía su propio negocio.

“Ahora soy independiente, ya no trabajo con la asociación. (...) Sí me ayudó a plantear mis proyectos para mi futuro” (Entrevistada 9).

En lo que respecta al fortalecimiento de los lazos con su asociación, las lideresas entrevistadas reconocen que lograron estar más cerca de su asociación, luego de haber desempeñado su rol en el proyecto, pero este proceso también fue de crecimiento para su seguridad personal. Una de las lideresas comentaba que se sentía feliz, ya que sus compañeras y compañeros se le acercaban para consultarle sobre aspectos del proyecto. El puesto de su emprendimiento se encontraba lejos de ellos e igualmente iban a buscarla. Ese reconocimiento de ser referente, le ayudó a sentir más confianza.

“Me sentí más confiada, con lo que he aprendido. De enseñarle más que todo a las madres” (Entrevistada 7).

Por último, complementando a la autonomía económica y en la toma de decisiones, la CEPAL (2016) se refiere a la autonomía física, cuya finalidad principal es luchar contra la violencia de género y la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Lastimosamente, como en muchos proyectos, el machismo es persistente en la mayoría de entornos de las socias. De hecho, casi todas las lideresas han tenido que intervenir en algún caso de violencia física y/o psicológica padecido por alguna socia.

Los testimonios daban cuenta que a las mujeres no se les permitía salir, incluso para participar de actividades que estén vinculadas a la asociación. Algunas parejas condicionan a las señoras para salir, a cambio que ellas realicen el trabajo doméstico. Los agresores les decían que ellas perdían el tiempo yendo a la asociación de mujeres o hacían que pierdan la motivación de capacitarse, diciéndoles que esas actividades no eran para ellas. Asimismo, según los relatos de las lideresas, se presume que algunas parejas "cambiaron" o habrían tomado otra actitud, tras ver que el trabajo de las mujeres traía beneficios económicos al hogar. Sin embargo, entre los casos comentados por las lideresas, hubieron socias que fueron apoyadas por la asociación, logrando cumplir con sus actividades de grupo e incluso finalizar la capacitación de Conéctate.

“Una señora... cuando era de reunirnos, para poder usar la tablet y que aprendan. Esa señora decía: “No mi esposo dice que para qué voy a estar, si eso no es para mí”. Pero al final sí logró hacerse su capacitación y nosotras la incentivamos. Le decíamos que tenía que ir, que era parte de su aprendizaje personal. Al final sí se pudo capacitar” (Entrevistada 3).

Como argumentan Montecino y Rebolledo (1996), las mujeres de bajos recursos son muchas veces responsabilizadas del trabajo doméstico, el trabajo de cuidado de menores o adultos mayores, la alimentación entre otras labores del rubro agropecuario, en el supuesto caso que la mujer críe animales o siembre en el campo. Lo más injusto es que toda esta serie de actividades es invisibilizada, al punto de considerarse como mera ayuda en la casa.

Para Murguialday (2006), las estructuras masculinas hegemónicas se ven amenazadas, ya que sienten socavada su autoridad cuando las mujeres aportan dinero para los gastos de la casa o peor aún, tienen mayores ingresos que los que ellos perciben. Esto, como asegura la autora, puede agudizar las tensiones y aumentar la violencia. No obstante, como igualmente subraya Murguialday, algunos hombres reconocerán el beneficio emocional y material de que llegue más dinero al hogar y no tendrán mayor inconveniente de las decisiones de sus parejas y las apoyarán en el proceso.

Si bien los relatos nos indican que en gran parte de los casos, la violencia cesó, las intervenciones de las lideresas pudieron también haber complicado el comportamiento de los agresores. Tal como sucedió en el testimonio de violencia física, donde la víctima prefirió negar el maltrato, tal vez por temor a represalias y la denuncia no prosperó.

“Sí, fue una de las socias. Yo no callé, lo denuncié porque le había golpeado, la insultó con palabras ofensivas. Pero ella no se dejó ayudar, yo formalice la denuncia. Hubo llamados de testigos. Traté de ayudarla lo mejor posible, pero ella lo negó todo. Así que yo quedé como la mala del cuento y hasta ahorita sigue padeciendo eso. Cuando a veces me ha comentado, yo le sigo diciendo que ella no debe dejarse que le hagan ese tipo de palabras, o la hagan sentir mal. Porque si un hombre te quiere, te quiere bien y no te hace sentir mal. Yo le he dicho, que le ponga un pare, porque si ella no se pone un alto nunca saldrá de esto. Porque si ella le sigue dando el brazo a torcer, él seguirá haciéndole lo mismo. Entonces, fue así como yo la traté de ayudar, formalizando la denuncia, pero ella no se quiso ayudar y lo negó totalmente. El machismo sí existe mucho acá. En cuanto a las señoras, el hombre piensa que todo es de su propiedad y hay que hacer al mando de ellos” (Entrevistada 9).

En resumen, podríamos señalar que el elegir a una representante de la asociación como guía durante el proyecto fue acertada y bien recibida por las socias. El papel activo de cada lideresa determinó el éxito de la capacitación. Las lideresas consideraron que su rol fue positivo, pese a que en algún momento se sintieron frustradas, como con el retraso en el traspaso de las tabletas. Las entrevistadas se sintieron satisfechas por el rol que cumplieron, esto las acercó más a sus asociaciones y aumentó su confianza. La mayoría de sus familiares las apoyó.

Con respecto a la autonomía que engloba la suficiencia económica, la toma de decisiones y la autonomía física, se reconocieron avances en los primeros campos, aunque situaciones de suma preocupación en cuanto a la violencia de género. La autonomía económica fue la que más éxito tuvo. Algunas participantes compraron o construyeron sus casas en plena pandemia. Destinaron sus ahorros a entidades bancarias para el futuro y no tuvieron muchas complicaciones económicas durante el 2020. Sobre la autonomía en la toma de decisiones, las mujeres se plantearon metas propias, familiares y conjuntas pensando en el desarrollo de asociaciones. No obstante, como señalan las autoras, estos avances fueron tomados por algunas parejas como un riesgo de perder su autoridad en el hogar. Si bien estos casos se dieron en los entornos de las socias, las lideresas comentan que tuvieron que intervenir muchas veces para que a las señoras las dejen salir de casa y/o no sigan siendo víctimas de maltrato físico y psicológico.

4.4. Hallazgos de Investigación

Durante el proceso de análisis e interpretación de la información recopilada, se encontraron los siguientes hallazgos de investigación que si bien no ingresaron a la discusión con las teorías expuestas por los autores, podrían dar paso a nuevos estudios desde la experiencia obtenida por las lideresas de Conéctate.

4.4.1. El rol de las niñas y niños en el capacitación de las participantes

También se encontró que las prácticas aprendidas en Conéctate, no sólo se dieron en las participantes, sino también en miembros de su familia. Especialmente, en los hijos o nietos de las mujeres.

“Mi nietecito ahí guarda su sencillo y cuando quiere comprar, ya le saca la boquita (al chanchito alcancía) y saca el sencillo” (Entrevistada 7).

“Mis hijos estaban ilusionados porque como ellos no contaban con una tablet, yo llegué con la tablet y les enseñé. A ver qué es eso. Y les expliqué que no era para jugar, ni nada de eso, sino que era para capacitarse. Y mi niña, yo recuerdo ahí tenía 8 años. Ya, más o menos, como dominaba la laptop, empezó a entrar a las capacitaciones que yo entraba. Y entonces le había gustado porque habían jueguitos y todo eso. Y prácticamente, ella también se capacitó. De lo que yo hacía, ella entraba e iba respondiendo lo que allí preguntaban. Ella lo tomó como un juego. Pero se capacitó en realidad allí. Y a su hermanito le enseñaba así. Él tenía 6 añitos. Y le enseñaba cómo debían ir haciendo. Y al final, los dos se capacitaron ahí junto conmigo. Fue una experiencia muy bonita” (Entrevistada 3).

“Mire (mostrando su alcancía de Conéctate) es de Jordan, ahí lo usa, guarda sus monedas. Tuvo su certificado también de Conéctate” (Entrevistada 4).

4.4.2. Acompañamiento que facilitó y motivó la participación de las asociaciones

Las habilidades blandas fueron de mucha ayuda para lograr los objetivos de Conéctate, pero significaron a su vez momentos especiales para las y los participantes, donde se sintieron más dispuestos de aprender y cómodos de preguntar. Incluso, esperan ser capacitados más adelante.

“Todos mis amigos también felices por lo que nos dieron, por las charlas que nos dieron. También quedamos esperando una respuesta. Nos dijeron que nos iban a dar

(intenta recordar), pero como vino la pandemia. Vuelta, creo que, íbamos a recibir unas charlas” (Entrevistada 2).

“Sí, nos tomamos fotos en Piura. Estuvimos en la capacitación, nos tomamos dentro y fuera del local. Las diferentes lideresas de Narihualá, de la Campiña, las que producen chocolate, miel de abeja y artesanas. Nos pasaron vídeos del proyecto y nos dieron capacitaciones. Incluso nos pedían unas experiencias de cada lideresa que participaba, contando de lo que hacía. Extrañamos esas capacitaciones porque antes CARE, para qué, nos capacitaban. (Sobre LISTA) Por la voz, era de una mujer. Era cariñosa, era una persona bien divertida. Hacía el papel de la cerdita, hacía el papel tal cual se necesitaba. Siempre enviaba los mensajes y nosotros le contestamos. Nos caía bien. Su personaje era importante y carismático” (Entrevistada 4).

“Sí, fue una muy bonita experiencia, Sandra, tenía un espíritu de compañerismo. Se dejaba querer, yo le hacía preguntas a ella con qué amor nos respondía y aconsejaba. Tenía paciencia para hablar. (...) Bueno, a una le decía “Hola soy LISTA, vamos a reforzar lo que vimos en la tableta”. Eso sí me acuerdo. Porque ahí estábamos haciendo la capacitación, siempre ella nos ayudaba (LISTA). Y al final fue que nos dieron una alcancía” (Entrevistada 5).

4.4.3. Acercamiento de la ONG CARE Perú después de Conéctate

Se supo además que tras la experiencia de Conéctate en 2019, algunas participantes continuaron comunicándose con CARE Perú para siguientes proyectos.

“El año pasado también tuvimos una capacitación hasta las 10 de la noche. Y sí, nos dieron las tabletas a cada uno, nos obsequiaron las tabletas de Conéctate. Estuvimos en el zoom, por allí. (...) Estamos muy agradecidas, con mis amigas facilitadoras, porque siempre estamos coordinando porque ahora vamos a formalizar el grupo de facilitadoras. CARE Perú nos ha hecho un desembolso para poder formalizarnos. Se ha formado la directiva, una presidenta y quien le habla soy la tesorera, pero ahorita como estamos en pandemia, han suspendido esas actividades porque un familiar de la presidenta está malito”. ” (Entrevistada 4).

“Gracias a Care, hemos salido con la marca Colectiva para que el cliente sienta más confianza que el producto lleva una marca” (Entrevistada 7).

“De hecho, desde que empezó la pandemia, CARE Perú no hace ninguna reunión presencial. Sí tenemos reuniones pero por zoom. Nos capacitan pero por internet nomás. Lamentablemente con todo lo que nos pasó, en lo que es cerámica, hemos sido el sector más perjudicado porque desde que empezó la pandemia no hemos tenido pedidos. No viene gente que siempre nos compraba. Ya no mandamos nada de pedidos a las tiendas. A los aeropuertos, porque CARE Perú nos ayudaba en eso. Todo eso se vino abajo. Y como la cerámica no es un producto de primera necesidad, nadie nos compra por ahora” (Entrevistada 6).

“Sí. Terminamos un proyecto con un ingeniero en CARE y nos han donado a nosotras (la tablet). Somos 48 líderes en diferentes campos de la región Piura. Y eso lo tenemos para poder capacitar a las señoras. Esas eran las tabletas que utilizamos en el curso virtual de LISTA, cuando terminamos las entregamos a Sandra (la facilitadora) y bueno, eso fue en 2019. Ha pasado 2020, 2021 y esas tablets estaban ahí, entonces el ingeniero Mechado con el ingeniero encargado de CARE Piura, decidieron que mejor nos la donaban a nosotros, para seguir capacitando a las señoras. Y esas son las que nosotras tenemos. Nos las donaron con previa documentación, cada una tenemos nuestro código, con nuestro nombre y un acta respectiva. Con eso vamos a trabajar” (Entrevistada 6).

4.4.4. Experiencias de apoyo y promesas incumplidas por instituciones del Estado Peruano (Municipios, Gobierno Regional y Ministerios)

Antes o después de Conectate, algunas asociaciones han participado de iniciativas con el Estado Peruano. Sin embargo, muchas alegan no haber tenido las mejores experiencias. Dada esta situación, es que algunas lideresas han tomado la iniciativa de dirigirse a sus autoridades y pedir cambios concretos, incluso motivadas tras la capacitación de Conéctate. Algunas tuvieron éxito, otras aún no.

“El entusiasmo que la Municipalidad nos donó el terreno, porque nosotras con nuestras ventas hemos construido el local. Poco a poco, rústico, pero lo hemos armado. Nos han regalado de 5m x 15 m, es regularcito. (...) Nosotras ya pudimos ir a nuestras autoridades. Ya pudimos ser más fuertes. Porque cada capacitación que hay, nos ayuda a pensar, nos ayuda a crecer, a ser otras. Porque antes sólo íbamos, nos decían que no, y nos regresábamos. Pero ahí (en la capacitación), nos enseñaron a ser persistentes. Estar allí. Antes decían, “no están, regresen” o “no se puede, para otra oportunidad”. Pero esta

vez ya (sabemos) cómo hacer un documento, cómo ingresar, cómo llegar hacia ellos, Así que, creo que sí” (Entrevistada 1).

“Con Mincetur tenemos nuestro registro del artesano, estamos en constante comunicación sobre la formalización, cómo mejorar nuestros productos y eso se complementa más con lo que recibimos en Conéctate” (Entrevistada 5).

“Antes nos apoyaban los Gobiernos Regionales, con pasaje, hotel, pero ya después estos años ya no. Por eso nosotros de los que tejemos, vendemos y de ahí mismo va uno dejando un porcentaje para el hotel, la comida. Cuando las madres nos entregan el producto. Les llevamos, ya les entregamos el precio, “estos son gastos” y todo lo repartimos por iguales” (Entrevistada 7).

“Estamos en el centro de la ciudad de Sullana, con el apoyo del Alcalde y charlas que nos han dado en el Consejo. (...) Para nuestra asociación, fue algo bonito también. Nos ayudó también bastante, porque nosotros, donde trabajamos, el alcalde de ahí nos da permiso de trabajar donde estamos. En unas casitas que nos donaron de la caja municipal. Entonces, nosotros con esas charlas aprovechamos más. Son un apoyo. Algo positivo para nuestra asociación” (Entrevistada 2).

“Bueno, la ayuda por parte de las autoridades que como Asociación no nos dan. Y la lucha que ahorita por la pandemia estamos un poco caídas del negocio, porque no podemos salir a vender a las ferias. Cuando uno pide una ayuda a la Municipalidad, la dan pero demora bastante. No es algo rápido. Te ponen trabas para recibir esa ayuda” (Entrevistada 10).

“Hemos tenido la oportunidad de que vengan autoridades de otros sitios. Y que conozcan mi pueblo. La realidad de nosotros, cómo vivimos. Lamentablemente siempre hemos venido luchando con los gobiernos locales de nuestro pueblo, pero la política ahora es. No lo entendemos casi nada ya, porque prácticamente es gente que nos engaña cada año. Siempre luchamos nosotros por nuestros servicios higiénicos, como alcantarillado. Pero cuántos años que vivimos y nunca, no sé cómo ellos hacen eso. Ha venido gente de Lima a visitar nuestra asociación a veces que tenemos proyectos. Conocen la problemática de nuestro pueblo y siempre lo hago conocer. Ojalá algún día tomen conciencia las autoridades. Más que todo, nosotros lo hacemos por los niños de que siquiera nuestro pueblo cambie y tengamos la oportunidad también de visitantes, que siquiera nos apoyen en eso porque de verdad que muy lamentable que cuántos años vamos viviendo aquí y que no tengamos esos servicios que son muy importantes. Son

un requisito muy específico para un turista que viene de tan lejos. Siempre han venido, pero a veces eso pues para nosotros nos incomoda porque queremos todas las calidades, para que se sienta el cliente con todos los beneficios que nosotros les brindamos. Ojalá que podamos ahora decidir este cambio de gobierno que ya se nos viene del alcalde. Y pues que fijemos una persona que en realidad nos represente más que todo, porque ahorita no, es tan difícil convencer que gente buena entre a trabajar porque ya no, no pasa nada. Ahora con esta salud, que estamos propensos a esa enfermedad y no podemos estar en estas condiciones” (Entrevistada 8).

4.4.5. Apoyo de otras organizaciones a las asociaciones de mujeres

Aparte de CARE Perú, las asociaciones también han recibido el apoyo de otras ONG, ya sea en la constitución de las mismas tras el Fenómeno del Niño Costero como ahora, tras la pandemia.

Por eso es que nosotros somos la asociación de “El Renacer”. Nosotras nos formamos después del Fenómeno del Niño Costero del 2017, y nosotras iniciamos en 2018. Nosotras nos formamos por un apoyo de unos españoles, que vinieron ofreciendo medicina, alimentos y una de las españolas nos preguntó qué sabíamos hacer para poder ayudarnos. “¿Qué necesitas?”, me dijo. Y le dije que necesitábamos medicina para las personas que estaban en Pedregal. A esas españolas las traje aquí a Pedregal y nos preguntaron qué sabíamos hacer y yo le dije que se hacían abanicos, sombreros. Y me dijo “ah ya, señora qué les parece que traigamos un apoyo con materia prima”. Así nos formamos. Así nace la Asociación de mujeres “El Renacer”, un 8 de mayo del 2018. Para el día de la madre nos regalamos una canasta y dos cortes de paja y empezamos a repartirla para todas las mujeres del grupo que se creó y formamos recién la asociación. Hicimos un vídeo y la plaza de armas, conseguimos sombreros hechos, así que estaban del barro y grabaron ellos, los españoles, un vídeo. Ese vídeo lo hicieron viral con sus amigos y mandaron dinero, apoyo para comprarnos tintes, materia prima, el junco y la paja toquilla, moldes y ahí nosotras empezamos a trabajar. Y cuando ya se creó la asociación, por eso las señoras querían que yo tomé el cargo, porque yo traje a los españoles aquí. Con esa paja hicimos sombreros, bandejas, de todo. Después empezamos a salir a feria en Piura, y generamos ingresos para las mamás. Así trabajamos” (Entrevistada 4).

“Sí. Ya hemos hablado con una señorita. También va a ver una entrevista, para ver si alguien de nosotros va a Francia con nuestros productos a enseñar. Pero para qué la

señora, nos pidió todo el año pasado de Navidad, para el arbolito de Navidad. Ella ha quedado de venir, estuvo acá 15 días. Lo que a ella le gusta es convivir con el artesano hasta qué hora tejemos, cómo nos levantamos a hacer el desayuno, ahí nos toman fotos. Cuando tejemos, visita a las madres en sus casas. La señorita de Francia llegó de una ONG y ha quedado de regresar, pero ella quiere quedarse acá en el taller. Convivir con el artesano. Cómo es nuestra vida cotidiana. A qué hora nos levantamos, tejemos, todo ello quieren ver. Esto va de generación en generación, nuestro arte. Hay muchas jóvenes que han sabido tejer y ahorita se van a la fábrica de la uva, de la palta, del mango. Se van a trabajar, ganan un poquito más. Pero cuando no hay producción de fruta, ya vuelta se dedican al tejido de la paja. Las mamás que se quedan, ya son las que producen. Son 3 meses que es lo de la fruta, diciembre, enero y febrero. Ya mismo se termina el mango y vuelta se dedican a tejer” (Entrevistada 7).

4.4.6. Episodios en los que se evidencia la falta de corresponsabilidad en el hogar

Si bien no se evidenciaron episodios de violencia entre las lideresas, sus parejas o entornos familiares, sí salen a la luz algunas posturas donde no se comparte la responsabilidad del cuidado de las y los hijos. También se evidencian posturas donde se justifica la salida de la esposa del hogar, solo para sumar a los ingresos de la casa, más no por decisión propia.

Después como tengo una niña de 12 años, estaba estudiando y cuando vinieron sus clases virtuales, yo ya tuve que ver formas de como comprarme un celular para que ella pueda entrar a ver sus clases. Entonces mi celular siempre lo ha usado mi hija. A veces me perdía de capacitaciones, ella lo usaba en la noche para sus trabajos. Muy poco he sido yo de celular. Yo más estoy tejiendo que con mi celular” (Entrevistada 6).

“A veces mi esposo me dice “nuevamente vas a salir” y “ya”, le digo. Y ahí en ese tiempo mis hijitos estaban un poco más grandecitos, los dejaba con mi mamá y salía (Entrevistada 3).

“Es ayudar a ellos porque, a veces, en realidad el pago al esposo a veces no le alcanza. Su pago que ellos nos dan pues para sustentar nuestros gastos. Nosotras como mujeres tratamos de ayudarles a ellos. Por eso le digo que muchas mujeres a veces se cohiben a veces pensando en más qué dirá el esposo, a dónde vas. Pero es muy importante porque nosotros aprendemos, como a ellas les digo, que lo único que tratamos es ayudar a

nuestro hogar a ayudar a nuestra familia para tener. Para que nuestros hijos así tengan siquiera algo para sus estudios y claro para el futuro” (Entrevistada 8).

4.4.7. Experiencias de analfabetismo en las asociaciones

Algunas lideresas cuentan las dificultades que pasaron, para que sus compañeras puedan capacitarse. Y es que, en sus asociaciones, tenían casos de señoras que no sabían leer ni escribir, probablemente por el pensamiento machista de sus padres. Por lo que, era más complicado que puedan capacitarse. Esto también provocaba que las socias sean tímidas y que sean vulnerables a situaciones de violencia.

“Que todas aprendieron. Yo tenía en la asociación, personas que no sabían leer, personas tímidas. Personas que sus esposos no las dejaban salir. Ha habido mucho machismo. Y en el grupo, han visto cómo poco a poco hemos ido avanzando y ya los esposos las mandan. Yo he visto que de ahí hemos avanzado bastante” (Entrevistada 1).

“En la parte de la tablet, tuvimos dificultad al inicio porque hay mamás que no saben leer, escribir y que no tenían números de teléfono, ni WhatsApp. A veces me decían que alguna socia no contestaba a las llamadas, a los mensajes y qué pasaba que ella no sabía leer, escribir” (Entrevistada 4).

“Sí pues, hay madres que no querían. Antes no nos daban estudios los padres, no sabían leer, ni escribir. Y nosotros les enseñábamos. Nosotros les íbamos ayudando a marcar. Esa es la parte más difícil que tuvimos y teníamos que estarles repitiendo las preguntas para que ellos mismos sepan qué decían. Y cuando ellas no entendían, les dábamos un ejemplo y ya con eso ellas iban marcando las preguntas. Porque aquí hay muchas madres que no saben leer ni escribir y que nomás ponen su huella digital cuando hay algún proyecto o debemos hacer una solicitud. Yo les he enseñado que pongan sus iniciales, ya hay como 20 madres que han aprendido a poner iniciales y no firma. En la renovación de su DNI, ahora sale con iniciales. Antes solo salía con huella” (Entrevistada 8).

4.4.8. Un rol de liderazgo que ya sienten forzado

Si bien algunas de las lideresas entrevistadas, siempre han estado a la cabeza de la asociación, se sienten bien desempeñando el cargo y han recibido el apoyo de sus asociados, algunas ya no desean ser lideresas. Asimismo, alegan que ya cumplieron con su labor y deben darle el liderazgo a otras personas, pero las socias se rehúsan.

Por ejemplo, el 5 de mayo ya se venció la asociación y hay que cambiar de directiva y me vuelven a reelegir. Y me dicen, “no Vanesa porque si cambiamos, te vas tú y ya no nos vas a hacer caso. Nos abandonas”. “Prácticamente tú eres la cabeza”, dicen. “Si tú no te mueves, nadie se moverá”, dicen ellas. Pero yo les digo, tienen que hacer el cambio. Cambien a todos menos la cabeza. Me hacen sentir que estoy llevando las cosas bien. Hay algo que no estoy haciendo mal. (...) Las socias no quieren verme fuera, quieren que esté allí. Yo les digo que debemos darle oportunidad a otra persona, pero me dice “tú te vas a alejar”. Y les digo cómo, si yo también soy socia. Bueno, todas avanzan a su ritmo” (Entrevistada 1).

“Cuando hay desastre, nos juntamos con las asociaciones y juntamos víveres, y nos vamos a donar a quienes no tienen. Es una experiencia muy bonita estar en una asociación así y estar unidos. Más antes no era así y cuando llegó Conéctate, ya nos unimos. Es una asociación de hombres y mujeres, todos tenemos nuestros emprendimientos” (Entrevistada 2).

“Al inicio porque tenía un cargo, no quería. Pero las mamás me dijeron “tú eres responsable, por eso tienes un cargo aquí, te podemos apoyar en las responsabilidades”. Porque lo había tomado otra persona, pero después dejó el cargo. No tenía tiempo. No era responsable en el cargo. Y se hizo una reunión y me dijeron. Porque a mí me lo propusieron desde el inicio. Pero por las responsabilidades que tenía, yo decliné, después vino esa reunión y me dijeron “señora Iris, usted vaya porque tiene más experiencia usted sabe y nosotras recién estamos conociendo para salir a diferentes ferias a irnos a capacitaciones, todo eso”. Y bueno, como una mayoría de acuerdo tomé la responsabilidad con el apoyo de todas y así. Yo fui una de las iniciadoras para formar el grupo” (Entrevistada 4).

“Yo hice una asamblea, porque a nosotros nos pidieron como Presidentas que entráramos al proyecto. Pero también teníamos que elegir a una socia para que me ayude, para capacitarnos y teníamos que ir a Piura, de Chulucanas a Piura son 45 minutos en ómnibus. Entonces hice una reunión, les dije que iba a participar como

lideresa y mi socia fue mi sobrina. Ella también se estuvo capacitando, las dos fuimos para que nos capaciten en el proyecto” (Entrevistada 6).

“Me decían “qué bien, siquiera nos están apoyando”. Para saber aprender a cómo se vendía, cómo eran los precios, cómo tener la tarjeta para el banco, cómo vamos a ahorrar e irnos superando poco a poco. Me agradecieron mis madres porque no sabían, venían dos o tres para que les enseñe. A veces yo les daba la tablet para que aprendieran, nosotros les explicábamos y ellas iban desarrollando las preguntas” (Entrevistada 7).

“He decidido dejar el cargo a otra nueva. Ya la gente joven puede ejercer esto. Darle la oportunidad para que ellas puedan ir aprendiendo lo que nosotros ya hacemos. Y bien vamos con la chica del cargo que ya ha recibido y esperamos ayudarlas para que sigan adelante y que también mi asociación no se pierda (se ríe). (...) A veces ellas (sus socias) como que me dicen “qué voy a decir, no sé”, pero les digo “sí no lo experimentan nunca van a aprender”. Si no sales, no vas a aprender, no vas a saber. Hay grandes señoras y yo ya quiero que ellas solitas lo hagan. Que vayan a declarar, que se comuniquen con sus clientes. Porque las hago reír, les digo “el día que me muera, no me van a sacar”. Nosotras mismas podemos hacer algo, pero a veces también tenemos que arriesgar porque si no, nadie nos va a escuchar” (Entrevistada 8).

4.4.9. Duras vivencias que afrontaron las lideresas en pandemia

Si bien los conocimientos adquiridos por las participantes de Conectate, fueron de ayuda para su recuperación económica, les tocó vivir duros episodios a causa del Covid-19.

“Tuvimos la mala suerte que en mi casa, mis hermanos, mi papá y mi mama, ellos si todos se contagiaron. Todos ellos cayeron mal y mi mamá fue la que se nos fue (su voz se quiebra y empieza a llorar). Hemos aprendido a valorar a la familia, también, pero me siento feliz porque todo lo que mi madre me enseñó, lo hago con amor. Y ahora más aun que ya no está, me siento feliz porque lo sigo haciendo con más amor. Ella me enseñó todo lo que es la cerámica, me enseñó a tejer, a coser y yo sigo sus pasos. Y los seguiré hasta que Dios me de vida. Yo siempre que iba a las reuniones o los viajes, siempre iba con ella. Yo me sentía feliz que ella ande conmigo” (Entrevistada 6).

“A mí también me dio covid. La primera ola, ahí sí ya me he salvado por un milagro de Dios, porque ya me mandaban a UCI. Yo y mi gordito, mi nieto, los dos estuvimos aislados. De ahí cayeron toda mi familia, pero los más graves éramos yo y mi nieto. Mi

hijo habló con el doctor, le dijo que no me mandaran a UCI. Él se hacía responsable de cuidarme, como él es enfermero, me inyectaba. Pero era un dolor horrible que desesperaba, no me dejaba respirar por los pulmones, me dolían. Mis hijos lloraban porque parecía que me iba y que ya no iba a estar. Pero, me aferré a Dios y a mis nietos. Eso es lo que me dio bastante fuerza. Yo paraba rezando todos los días, no dormía por el dolor. Gracias a Dios he seguido adelante. Ya tengo mis 3 vacunas. Un milagro del señor, para poder conversar” (Entrevistada 7).

4.4.10. Condiciones médicas que las lideresas han podido sobrellevar

A pesar de las enfermedades de algunas entrevistadas, ellas afirman que las experiencias obtenidas desde sus liderazgos y el contacto con otras personas, las han ayudado a fortalecerse.

“Yo ya estoy, como se dice, a pesar de todo lo que ha pasado trato de llevar las cosas bien. Si usted supiera todo lo que yo he pasado, yo he vivido, no quisiera estar en mi cuerpo (se le quiebra un poco la voz). Sí, por el tema de mi enfermedad (anemia hemolítica). Pero mire, tantas cosas, capacitaciones, escuchar a otras personas, sus experiencias, lo que viven, todo eso te ayuda” (Entrevistada 1).

“En cuanto a mi salud, como yo estuve en tratamiento (de cáncer) y mi fuerza de voluntad se animaba porque hacía lo que me gustaba, estaba bien gracias a Dios” (Entrevistada 5).

4.4.11. Un liderazgo que se traslada a la vida personal

Algunas participantes no sólo se desempeñan como lideresas en sus asociaciones, también han sido elegidas para representar a su comunidad y al país.

“He tenido la oportunidad de ir a Colombia, hasta Holanda cuando fui presidenta de un consorcio que apoyaba CARE Perú. (...) Mire que cuando fui a Chile, fui embarazada de seis meses de mi primera hija. Le dije a la señora que yo estaba embarazada y si no había ningún problema, y me dijo que si me sentía bien no había problema y me fui. En Lima habían otras señoras que me esperaban para viajar juntas y el señor me dice “me dijeron que iba a viajar una señora de Chulucanas, pero no me dijeron que estaba embarazada”. “Por mí no hay problema” le dije (se ríe)” (Entrevistada 6).

Hace 8 años, soy juez de paz no letrada. Somos elegidos por la población, nos vamos a una elección y allí nos escogen. Pero nuestra labor es principalmente velar por los niños, por las mamás. Solucionar problemas del esposo, de la esposa, o problemas familiares, de terrenos. Un juez letrado ve archivos, documentos, nosotros no. Nosotros vemos procesos de alimentación, conciliaciones, es una responsabilidad y bueno que también las personas vienen a solucionar sus problemas. A veces uno se gana los problemas de otras personas. Cuando estuve soltera, tuve el cargo 4 años. Pero ya cuando tuve mi familia. Yo me di cuenta de cuánto valía un tarro de leche. A mí no me podía engañar el señor diciéndome que le iba a dar tanto. Yo le fijaba un monto, de cuánto cuesta esto, cuánto vale un kilo de pescado, un kilo de carne. A mí no me podía engañar, porque él tenía su boleta, su suelo y sabía cuánto debía pasar. Hacíamos Navidades para los niños. Yo ya sabía qué niños eran de bajos recursos económicos y así, hasta ahora todavía” (Entrevistada 4).

“Yo tuve la oportunidad en el 2010 de viajar a EE:UU. Allá estuve vendiendo mi artesanía y eso me motiva a seguir adelante trabajando porque, en realidad, es tu arte que tú lo demuestras” (Entrevistada 8).

Si bien no fueron empleados en el análisis, los hallazgos entregaron detalles relevantes para la investigación. La metodología de la Asesoría Móvil Financiera no habría funcionado sin las habilidades blandas mostradas por el equipo, como la facilitadora de campo y la persona que interpretaba a la LISTA en el celular. La capacitación en las tabletas cumplió la meta en parte gracias a que las señoras resolvían los módulos de LISTA *app* en compañía de las niñas y niños en su hogar a manera de un juego. En cuanto al liderazgo, podría considerarse que la mayoría de participantes que cumplieron este rol, ya eran lideresas o referentes en su vida personal. No obstante, muchas se están desligando de estas tareas y motivando a que otras socias asuman esta responsabilidad. Las razones son varias, el descanso, el querer trabajar de forma independiente y la preocupación de que nadie más quiera llevar las riendas de la asociación.

Finalmente, tras la experiencia de Conéctate, algunas asociaciones siguieron en contacto con CARE Perú y recibieron apoyo de instituciones del Estado u otras ONG para vender en el exterior. Sin embargo, también han tenido desencuentros con autoridades municipales o gobernaciones, que no cumplieron promesas de reconstrucción tras el Fenómeno del Niño Costero. Se encontraron experiencias de analfabetismo en las asociaciones, ya que el machismo en los hogares impidió a muchas mujeres poder educarse. Y aunque las nuevas generaciones dejen atrás ese pensamiento, aún queda mucho por hacer en la responsabilidad compartida entre hombres y mujeres, para que estas últimas puedan seguir desarrollándose.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Luego de repasar por este camino de experiencias, testimonios y aprendizajes, una de las primeras conclusiones a las que llega esta investigación concierne al poder de resiliencia de las mujeres piuranas, luego de haber enfrentado una catástrofe de gran envergadura como lo fue el Fenómeno del Niño Costero en 2017 y que, exactamente un año y medio después, estén dispuestas a dejar ese doloroso episodio atrás para aventurarse en una capacitación de educación financiera para el bienestar de sus familias. Rememorando el testimonio de una de las lideresas, que contaba cómo ella y sus vecinas lo habían perdido todo en las inundaciones, pero constituyeron una asociación bautizada “El Renacer” y poco a poco recuperaron su estabilidad económica y son referentes en la comunidad.

En 2020, si bien lo que vino no fue nada fácil, los argumentos de la mayoría de lideresas entrevistadas nos permite deducir que pudieron hacerle frente a la pandemia con herramientas y recursos interiorizados tras su paso en Conéctate y que, actualmente, continúan poniendo en práctica como el uso de dispositivos móviles, WhatsApp y otras redes sociales.

Resulta evidente el crecimiento de las señoras que siguiendo materiales comunicacionales, como guías, mensajes y vídeos; y tomando en cuenta los consejos de la facilitadora de campo, actualmente suban catálogos de sus productos a otras redes sociales más allá de WhatsApp, los promocionen y obtengan ingresos de sus ventas electrónicas. Estas son algunas cuentas en Facebook, para apoyar el trabajo de las mujeres emprendedoras de la región Piura: [Manos Creativas](#), [Chocolates ASDEME](#), [Artesanía Nariwalac](#), [Artesanía Vane](#), [Artesanía Pedregal Grande](#) y [Artesanas Chulucanas](#).

Con respecto a los dispositivos móviles, las señoras afirmaron que usan el celular para varias tareas, aunque esto no se limitó solo a usar smartphones, sino que también motivó a que estén interesadas en aprender a usar laptops, computadoras y algunas herramientas de pago electrónico como los POS. Asimismo, como aseguró gran parte de las entrevistadas, WhatsApp se convirtió en un canal clave para seguir ofertando sus productos durante la pandemia y desde donde se comunican con su red de clientes, proveedores, socias, amistades y familiares. Es decir, las señoras lograron adaptar WhatsApp acorde a sus necesidades y a las de su negocio.

Definitivamente, los mensajes enviados por la cerdita LISTA, así como el monitoreo constante en llamadas y la capacitación de la app LISTA en las tabletas, tuvieron una repercusión positiva en el fortalecimiento de las capacidades financieras de las lideresas. Estos aprendizajes fueron volcados tanto a sus hogares, como a sus emprendimientos. Y esto pudo notarse aún más en las respuestas vinculadas a prácticas de ahorro. Todas las señoras habían tomado acciones para

ahorrar, ya sea guardando monedas en sus alcancías LISTA, como también depositando montos grandes en entidades financieras formales y a través de agentes bancarios.

Las asociaciones siguieron el mismo camino y se adaptaron al tiempo en pandemia, creando fondos comunitarios o pequeños banquitos, donde las socias podían pedir préstamos y luego reponer ese dinero para que más compañeras se beneficien cuando lo necesiten, en medio de la crisis sanitaria. Uno de los sectores más golpeados por la pandemia fue el sector turismo, por lo que las asociaciones de artesanas se vieron seriamente afectadas.

Otros aprendizajes interesantes en cuanto a las capacidades financieras fueron la práctica del ahorro para emergencias y/o accidentes, el ahorro de materia prima para sus creaciones, el ahorro para proyectos a futuro que concierna a su familia o al negocio y el ahorro en la compra de alimentos. Cabe señalar, que también hubieron casos de endeudamiento con una entidad financiera y otra con el Estado. En el primer caso, se ha llegado a un acuerdo para poder costearlo, ya que es una deuda de la asociación, pero en el segundo caso, debe seguir un trámite judicial.

Ahora, con respecto a la autonomía de las mujeres, podemos considerar que en materia de autonomía económica y autonomía en la toma de decisiones, las lideresas han reforzado varios aspectos y han superado ciertas limitaciones personales. Por ejemplo, para la primera reunión con la facilitadora de campo y la entrega de los materiales de comunicación, las señoras tuvieron que aprender todos los detalles del proceso de capacitación y sus etapas para luego, trasladar esa información a sus socias o socios. Como explicaba una entrevistada, esto le ayudó a reforzar su seguridad y a acercarse más a sus compañeros de la asociación, ya que en alguna dificultad, le pedían apoyo y se sintió reconocida.

El ámbito más desarrollado fue el de la autonomía económica, ya que varias alegaron que habían podido construir sus viviendas, hicieron refacciones, una señora compró su casa en plena pandemia con sus ahorros y otras señoras montaron sus negocios propios, donde ahora ellas estarían encargadas de la administración absoluta.

Sin embargo, en cuanto a autonomía física, los casos de machismo y violencia en las asociaciones no cesaron, especialmente en los entornos de las socias. En estos casos, algunas lideresas se organizaron con sus asociaciones, mientras que otras intervinieron personalmente. De todos los casos relatados, podría considerarse que la mitad lograron reducir el dominio de los hombres por sobre las mujeres de la comunidad y ellas continuaron participando de las actividades con la asociación. Lamentablemente, no todas las socias pudieron alejar a sus agresores, tal vez por temor a represalias.

Como bien teorizaron Murguialday, Montecino y Rebolledo, las iniciativas o intervenciones que promuevan el desarrollo en mujeres que habitan entornos machistas, deben primero sensibilizar a esos grupos dominantes puesto que, si no son involucrados los hombres y no son conscientes de las injusticias que viven las mujeres, no cambiarán sus posturas frente al crecimiento de sus parejas, madres, esposas e hijas. Todo lo contrario, pueden ejercer aún más violencia si se sienten amenazados.

De hecho, gran parte de los hombres que cambiaron de actitud frente a sus esposas socias, lo hicieron a razón de ver que incrementaron los ingresos en la casa. Mas no, mostraron un apoyo desinteresado. Es por esta razón, que se recomienda involucrar a los hombres, en estos proyectos y trabajar junto a especialistas en temas de género, corresponsabilidad o masculinidades positivas.

En relación a los desafíos internos de las asociaciones, resaltan los casos de agotamiento por parte de las lideresas que más tiempo tenían ejerciendo el cargo. Ellas querían y solicitaban que otras socias las reemplazaran ya sea para ejecutar nuevos proyectos de apoyo a la asociación, su comunidad o porque expresaban su preocupación de que nadie más quiera asumir la responsabilidad de llevar adelante la asociación. De hecho, para el momento de las entrevistas, algunas ya habían dejado el cargo vacante y/o estaban apoyando a las nuevas lideresas electas por mayoría.

Y es que, así como las lideresas han buscado la mejoría de sus compañeras y compañeros, varias también han reclamado derechos o han sido activistas de iniciativas donde solicitaban cuentas a sus autoridades, ya que desde que ocurrió el Fenómeno del Niño Costero, alegaron que en algunos sectores aún no se han reparado los ductos de agua y desagüe para la comunidad, mientras que en otros casos no se apoyó más a las familias que fueron reasignadas y lo perdieron todo.

Es pertinente señalar que, al encontrarnos en pandemia, para esta investigación las entrevistas se realizaron vía Zoom. Cada participante se unió a una llamada durante al menos una hora para responder a la pauta de preguntas. Al inicio de cada entrevista, se leyó una carta de Consentimiento Informado y luego de ser aceptada por la lideresa, se procedió a iniciar con las preguntas. Todas las entrevistas fueron grabadas en vídeo, incluso en los momentos en que la señal de las señoras o de la investigadora era inestable y se cortaba la comunicación.

Hubo momentos de pausas en las entrevistas, especialmente en momentos muy emotivos como cuando las señoras contaron lo que vivieron en los meses de pandemia, en los que miembros de la familia o ellas mismas resultaron contagiadas. Lastimosamente, más de 214 mil peruanas y

peruanos perdieron la batalla frente al Covid-19, por lo que muchos hogares incluyendo los de las lideresas han perdido a uno o más seres queridos por esta enfermedad.

Finalmente, teniendo en cuenta los antecedentes y las experiencias de primera mano brindadas por las lideresas sobre el uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por el componente de Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, podemos concluir que las señoras mejoraron algunos aspectos en cuanto a su calidad de vida, las de su familia y su entorno, como dentro de las asociaciones y la comunidad. Además, muchas de estas asociaciones y lideresas, aún siguen en contacto con las ONG, realizando proyectos para continuar su desarrollo y el de sus emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcas R., F. y Morante Ch., V. (2019). *Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la Mujer Piurana: Caso del Proyecto Grandes Mujeres*. Disponible en <https://hdl.handle.net/11042/4112>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Alfaro, R. (1997). *Una Comunicación para otro Desarrollo*. Perú: Calandria. Recuperado de https://issuu.com/calandriaperu/docs/una_comunicaci_n_para_otro_desarro. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Alfaro, R. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*. Perú: Calandria. Recuperado de https://issuu.com/calandriaperu/docs/otra_brujula_-_innovaci_n_en_comun_ab96ba57f03135. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Arias, Fidias. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Venezuela: Episteme. Recuperado de https://www.academia.edu/33268133/LIBRO_MET_Fidias_Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_1. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Ballestrini, Mirían. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles*. Séptima Edición. Venezuela: BL Consultores Asociados. Recuperado de https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Investigacion_Ballestrini_7ma. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Caracterización del Departamento de Piura. Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Piura*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Bustamante E (Ed.) M. Bisbal, M. Honpehayn, O. Getino, N. García Canclini, J. Martín Barbero, R. Ortiz, M. Porto, T. Quiroz, R. Trejo. (2008). *La Cooperación Cultural Comunicación en Iberoamérica*. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/617>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú. (2018). *Testimonio Conéctate* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ITZS7CeVvQU>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú. (2019). *El proyecto Conéctate culminó su primera fase*. Recuperado de <https://care.org.pe/el-proyecto-conectate-culmino-su-primera-fase/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- CARE Perú. (2020). *Presentación de Conéctate por regiones – Piura* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vW5Ac0S6s8Q>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú. (2020). *Proyecto Conéctate* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L65Atd96Ask>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú y Fundación Capital. (2019). *Informe Evaluación de resultados LISTA CARE Perú - Conéctate*. Lima: CARE Perú y Fundación Capital. Recuperado de <https://www.careevaluations.org/evaluation/evaluacion-de-resultados-lista-care-peru-conectate/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú y Fundación Capital. (2019). *Manual Ilustrado del Proyecto Piloto Conéctate: Finanzas al alcance de tus manos*. Lima: CARE Perú y Fundación Capital. Recuperado de <http://careevaluations.org/evaluation/sistematizacion-del-proyecto-piloto-conectate/>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CARE Perú y Fundación Capital. (2019). *Reporte Final: Sistematización de la Fase Piloto*. Lima: CARE Perú y Fundación Capital.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. y Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Recuperado de https://issuu.com/marcosgasparutti/docs/castells_manuel_-_comunicacion_movi. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M. (25 de abril del 2020). *Digital*. Diario La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200425/48700040274/manuel-castells-digital.html>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CEPAL. (2013). *Mujeres en la Economía Digital. Superar el umbral de la desigualdad*. XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe de 2012 en República Dominicana. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/16561/1/S2013579_es.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CEPAL. (2015). *Informe regional sobre el examen y la evaluación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing y el documento final del vigesimotercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General (2000) en los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37718/4/S1421043_es.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- CEPAL. (2016). *Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible*. XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe de 2016 en Montevideo. Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40633/4/S1601248_es.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- Dirección Regional de Salud - DIRESA Piura. (2022). *Unidad Funcional de Epidemiología. Sala de Situación Covid-19 en Piura, Semana Epidemiológica N.º 29 - 2022 (Al 22 de Julio)*. Recuperado de <http://covid19.regionpiura.gob.pe/historico-mapas>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Fernández-Ardèvol, M., Castells, M. y Galperín, H. (2011). *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*. Barcelona, España: Editorial Ariel. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/95/#close>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Fernández-Ardèvol, M. (2012). *Telefonía móvil y desarrollo socioeconómico en América Latina: algunas evidencias*. Revista Letras Internacionales, Universidad ORT Uruguay 154 (6). Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/letras-internacionales/article/view/643>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Fernández-Ardèvol, M. (2013). *Personas Adultas Mayores y Comunicación Móvil. La importancia de la voz y los SMS en Montevideo*. Revista de Ciencias Sociales, 26 (33), (pp. 97-120). ISSN: 0797-5538. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=453644794006>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Fernández-Ardèvol, M. (27 de junio de 2013). *Las comunicaciones móviles y el desarrollo socioeconómico: Una perspectiva latinoamericana*. Crónica ONU. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/las-comunicaciones-moviles-y-el-desarrollo-socioeconomicouna-perspectiva-latinoamericana#>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Fundación Capital. (2018). *Evaluación del proyecto “Impulsando soluciones digitales para la inclusión financiera” en Colombia*. Recuperado de <https://fundacioncapital.org/wp-content/uploads/2019/02/ES-Informe-final-evaluacio%CC%81n-IDRC-LISTA-USAID-Colombia.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Haddon, L. (2016). *Análisis de la domesticación y estudio sobre el uso que hace la población infantil de los smartphones y las tablets*. Revista de Estudios de Juventud (111), (pp. 141-153). ISSN 0211-4364. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista111_cap8.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- INEI. (2017). *Perú: “Brechas De Género, 2017: Avances Hacia La Igualdad De Mujeres Y Hombres”*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- INEI (2018). *Piura. Resultados Definitivos*. Tomo I. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- INEI. (2019). *Pobreza monetaria disminuyó en 1,2 puntos porcentuales durante el año 2018*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-060-pobreza-monetaria-2007-2018.pdf> Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Iñiguez, L. (2003). *Capítulo III. El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/I%C3%B1iguez_el-analisis-del-discurso-en-las-ciencias-sociales_cap3.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Martín-Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Miranda, O. (2014). *El marco de la domesticación. Reconsiderado. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. XX (39), (pp. 129-148). ISSN: 1405-2210. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31631035006>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Montecino, S. y Rebolledo, L. (1996). *Conceptos de género y desarrollo*. Chile: Universidad de Chile, Programa Interdisciplinario de Género. Recuperado de <https://libros.uchile.cl/files/presses/1/monographs/267/submission/proof/87/index.html#zoom=z>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Morga, L. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Murguialday, C. (2006). *Empoderamiento de las mujeres: Conceptualización y Estrategias*. Recuperado de <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Murguialday, C. (2013). *Reflexiones Feministas sobre el Empoderamiento de las Mujeres*. Barcelona, España: Cooperacció. Recuperado de

https://www.cooperaccio.org/wp-content/uploads/2014/03/Empoderamiento_Cast_web.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- OIT. (2018). *PERÚ Programa de Acción 2018 – 2019: Rumbo al Centenario*. Lima: Oficina de la OIT para los Países Andinos. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_639726.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- ONU. (2018). *Informe de la Relatora Especial sobre la violencia contra la mujer, sus causas y consecuencias acerca de la violencia en línea contra las mujeres y las niñas desde la perspectiva de los derechos humanos*. Recuperado en https://ap.ohchr.org/documents/dpage_s.aspx?si=A/HRC/38/47. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- ONU MUJERES. (2017). *Ilustración de Mujeres en el Empleo Informal como porcentaje del Empleo Total*. [Infografía]. Recuperado de <https://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/changingworldofwork/es/index.html>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- OPS/OMS. (2018). *Fenómeno El Niño. Región Piura, Perú. Acciones, resultados y lecciones aprendidas*. Lima: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34889/OPSPER18005_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- OSEL Piura. (2018). *Brechas De Ingresos Laborales En La Región Piura*. Piura: Observatorio Socioeconómico Laboral Piura. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/314075/Tr%C3%ADptico_01_Brechas_De_Ingresos_Laborales.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- OSEL Piura. (2019). *Región Piura: Principales Características de la Mujer*. Piura: Observatorio Socioeconómico Laboral Piura. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341079/Infograf%C3%ADa_02_Principales_Caracteristicas_de_la_Mujer_-Piura.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Paredes, M. (2013). *Inclusión Financiera de las Mujeres Rurales Jóvenes: Balance de Políticas Públicas y Programas de Desarrollo*. Lima: IEP. Recuperado de https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/928/5/paredes_inclusionfinanciera.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Pensadores.co. (2014). *Jesús Martín-Barbero sobre los pensadores que más lo han influenciado*. Parte 2: Freire [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vD7IKDA6TgQ&fbclid=IwAR1sO7mAaY4JbL7h7oS M89HUuMqJn8sa7dHH_Fww_XDI89Lz4QAYEyXezhA. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Volumen 2. Aula Abierta. España: La Muralla.
- Ruiz G., E. (2018). *Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las Mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local*. Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12341> Consultado el 21 de agosto de 2022.
- SBS. (2018). *Género e Inclusión Financiera*. Lima: Superintendencia Nacional de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2019/DT-002-2019.pdf Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Silverstone, R., Hirsch, E., y Morley, D. (1992). “*Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household*”, en: E. Hirsch, & R. Silverstone, *Consuming technologies*. London, UK: Routledge. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9780203401491>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London, UK: Routledge. Recuperado de <https://www.eafit.edu.co/egresados/general/Documents/television-y-vida-cotidiana-silverstone.pdf>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Silverstone, R. (2004). “*¿Por qué estudiar los medios?*”. Buenos Aires: Amorrortu Editores. Recuperado de <https://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/ciudadycomunicacion/wp-content/uploads/2016/06/Silverstone-Por-que-C3%A9-estudiar-los-medios.pdf>. Consultado el 31 de julio del 2022.
- Silverstone, R., Berker, T. Hartmann, M, Punie, Yves y Ward, Katie. (2006). *Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept*. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology*, 229-248. Berkshire: Open University Press. Recuperado de https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Domesticating%20domestication.%20Reflections%20on%20the%20life%20of%20a%20concept&author=R.&publication_year=. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- UNESCO. (2011). *Comunicación Para El Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf#:~:text=CPD%20es%20m%C3%A1s%20que%20una,vida%20de%20todas%20las%20personas>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Valles, M. (2007). *Técnicas Cualitativas de Investigación. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A. Van Dijk, J. y Hacker, K. (2000). *The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon*. Inf. Soc.19. (pp.

315-326). Recuperado de

https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf. Consultado el 21 de agosto de 2022.

- Van Dijk, J. (2006). *Digital divide research, achievements and shortcomings*. Poetics, 34 (4-5), (pp. 221-235). Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Van Deursen, A. y Van Dijk, J. (2012). *The Evolution of the digital divide. The digital divide turns to inequality of skills and usage*. In J. Bus, M. Crompton, M. Hildebrandt & G. Metakides (Eds.), *Digital Enlightenment Yearbook* (pp. 55-75). Amsterdam: IOS Press. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283144603_The_evolution_of_the_digital_divide_The_digital_divide_turns_to_inequality_of_skills_and_usage. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Van Dijk, J. (2017). *Digital divide: impact of access*. En P. Rössler, C.A. Hoffner y L. van Zoonen (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-11), Chichester, UK: John Wiley y Sons. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/314732108_Digital_Divide_Impact_of_Access. Consultado el 21 de agosto de 2022.
- Vasilachis de Gialdino, I (Coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. España: Publidisa.

ANEXOS

Anexo I: GUÍA DE ENTREVISTA

Presentación:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué año nació?
3. ¿Durante su tiempo de estudiante hasta qué grado alcanzó y cómo fue su experiencia?
4. ¿A qué se dedica? ¿Qué emprendimiento tiene / tenía? (antes de la pandemia)
5. ¿Cuántos miembros conforman su familia? ¿Cuáles son sus parentesco?

Sobre su participación:

Preámbulo: En 2019, usted fue parte de Conéctate, un proyecto de educación financiera realizado por CARE Perú y Fundación Capital, donde se capacitaron a través de una tableta, un sistema de mensajes por WhatsApp, SMS y llamadas, además de reuniones con instituciones financieras.

6. Por ello, si le digo Conéctate, ¿en qué es lo primero que piensa?
7. ¿Qué cree usted que es una lideresa?
8. ¿Qué hacía antes de ser lideresa en Conéctate?
9. ¿Qué le dijo la familia con su elección como lideresa de Conéctate? ¿Por qué?
10. ¿Cómo se sintió asumiendo este rol en esta iniciativa?
11. De acuerdo a esta experiencia de liderazgos, ¿cuáles podrían ser los aspectos más positivos? ¿Por qué? ¿Y cuáles podría considerar negativos? ¿Por qué?

Sobre los elementos comunicacionales

12. ¿Recuerda algunos materiales que recibió de su facilitadora? ¿De la Guía impresa que le decía cómo usar WhatsApp? ¿De los videos para descargar WhatsApp? ¿De las dinámicas tomándose fotos o enviando un audio?
13. ¿Fue de utilidad el sticker con el número de la cerdita LISTA? ¿Llamó o recibió alguna llamada? ¿Qué recuerdos le trae?

Sobre mensajes en WhatsApp de la cerdita LISTA

14. ¿Qué recuerdos le traen los mensajes de LISTA? ¿Recuerda algún mensaje en particular? ¿Por qué?
15. De los mensajes que recibió de LISTA, ¿qué consejo puso en práctica?
16. Aparte de estos temas, ¿considera que hubo alguna otra experiencia enriquecedora? ¿En sus acciones personales / familiares? ¿En su asociación / comunidad?
17. ¿Qué impresión tuvo al saber que su asistente en el celular era el personaje de una cerdita llamada LISTA?

Sobre los objetivos específicos de la investigación

- Dispositivos Tecnológicos

18. ¿Cree que después de la capacitación usa más WhatsApp?

19. Con respecto al smartphone o teléfono inteligente, después de la capacitación ¿lo usa con más frecuencia? ¿Y para qué?
20. ¿Podría considerar que la capacitación le ayudó a acercarse más a la tecnología? ¿Por qué? ¿Para qué?
21. ¿Ha aprendido a usar otros dispositivos tecnológicos? ¿Cuáles? ¿Para qué?

- **Fortalecimiento de capacidades financieras**

22. Luego de la capacitación, ¿qué acciones tomaron en el hogar sobre el ahorro? ¿sobre asegurar el hogar y el negocio de un accidente o desastre natural? / para tener sus cuentas claras / en qué les ayudó a resolver sus deudas? ¿familiares? ¿De su asociación o comunidad?
23. ¿Qué es lo que más recuerda sobre A de Ahorro, B de bien asegurados, C de Cuentas Claras y D de deudas sanas?
24. ¿Podría decir que la capacitación le ayudó a acercarse más al mundo económico?
25. Los aprendizajes en finanzas, ¿le fueron de utilidad durante la pandemia? ¿Por qué? ¿Para qué?

- **Autonomía de las mujeres**

26. ¿Conversó con su familia después de haber participado de la capacitación? ¿En algún momento se integraron para capacitarse juntos? ¿Cuál fue el interés?
27. ¿Cree que después de la capacitación ha podido hacer más cosas en su hogar? ¿Y cómo participa la familia de esa decisión? ¿En su asociación o comunidad?
28. ¿Pudo dedicarle más tiempo a las cosas que quería hacer o a sus metas personales?
29. ¿Considera que la capacitación le ayudó a decidir o a plantear objetivos personales?
30. Tras su rol como lideresa, ¿notó algún cambio o mejora en su asociación / comunidad?
31. ¿Conoció alguna experiencia de machismo en su asociación?
32. ¿Sintió más seguridad al acercarse a su asociación o comunidad?

Anexo II: CARTA DE PARTICIPACIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este documento es confirmar la participación de Sra _____ en la investigación Uso y Apropiación de los Elementos Comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del Proyecto Conéctate y su Aporte a las Condiciones de Vida de Mujeres Piuranas durante el año 2019, dirigido por Katherine Janet Rivera Guerra y guiado por la profesora María Cecilia Bravo.

Este proyecto de tesis comenzó a ejecutarse durante el 16 de septiembre y finalizará en abril del 2022. Cuyo propósito es Describir e Interpretar el Uso y Apropiación de los Elementos Comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del Proyecto Conéctate y su Aporte a las Condiciones de Vida de Mujeres Piuranas durante el año 2019.

La participación de las mujeres que fueron parte del “**Proyecto Conéctate: Finanzas al Alcance de tus Manos**”. Esta investigación es libre y voluntaria e implica la participación en entrevistas semiestructuradas y el análisis de discurso de estas.

La identidad de las personas que participen en la investigación será **confidencial** y sólo conocida por la investigadora Katherine Janet Rivera Guerra y la profesora guía de la tesis María Cecilia Bravo. En específico, esto se asegura por medio del **anonimato** de la Sra _____ que participó en el Proyecto Conéctate.

Los resultados de la investigación serán presentados al Jurado de Tesis del Magíster en Comunicación Social del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, quienes son parte de la investigación e instancias de divulgación académica.

Cualquier duda o aporte pueden comunicarse con el responsable del proyecto al correo: katherineriveraguerra01@gmail.com y mcecilia@uchile.cl

Katherine Rivera Guerra
Investigadora
katherineriveraguerra01@gmail.com
Magíster en Comunicación Social del ICEI
Avenida Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa
+56 922403266

María Cecilia Bravo
Profesora Guía de Tesis
mcecilia@uchile.cl
Magíster en Comunicación Social del ICEI
Avenida Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa
+56 983585347

CONSENTIMIENTO

Por la presente carta doy mi consentimiento para que la información que genere sea difundida públicamente y utilizada en el Proyecto de investigación Uso y Apropiación de los Elementos Comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del Proyecto Conéctate y su Aporte a las Condiciones de Vida de Mujeres Piuranas durante el año 2019. Además, señalo que he sido informada de los objetivos y alcances de este estudio; que para el uso y publicación de los datos que se recojan y produzcan se respetará la confidencialidad. No tengo ninguna duda sobre las implicancias de mi participación.

Nombre y Apellido de la entrevistada

Nombre y Firma de la investigadora

María Cecilia Bravo N.
Profesora Guía de Tesis

En Santiago, a ____ de _____ de 2022

Anexo III: CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

CATEGORÍA I: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el aprendizaje de dispositivos móviles y WhatsApp de las mujeres piuranas, durante el año 2019.

“Nos dieron unos dos libritos. Cortos, de páginas pequeñas, pero nos ayudó bastante. Me dieron unos stickers chiquitos para ponerlos en cada stand. Unos vídeos también dentro de las charlas” (Entrevistada 2).

“Lo que nos entregó fue unos stickers, que todos tenían que tener donde estaban los números. Nos dieron una alcancía de una cerdita. Sí, una guía para WhatsApp, unos vídeos también” (Entrevistada 3).

“Bueno recibimos la tablet, el cargador, los chanchitos alcancía. Sí también nos dieron una guía con los pasos de Conéctate, con toda la parte teórica” (Entrevistada 4).

“Nos daban unos folletos muy bonitos, nos enseñaban a hacer los presupuesto, hablaba del ahorro, de LISTA, de Conéctate, la Guía de Bolsillo. Sí, nos dieron bastante material y eso nos ayudó bastante” (Entrevistada 5).

“Nos dieron la chanchita para ir ahorrando de LISTA, los lapiceros, los folletos que siempre teníamos que ir viendo cada tema que nos tocaba. También hemos recibido una tablet por parte de este proyecto que lo culminamos” (Entrevistada 8).

SUBCATEGORÍA I.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la adaptación a la tecnología.

“Ah, recuerdo que nos reunieron en Vice (un distrito de Piura), nos capacitaron cómo iba a hacer. Cuando recién conocimos a la señorita Sandra. Ahí nos enseñó, uso de las tecnologías creo que fue eso. Sí, ahí nos enseñó, nos mostró los vídeos, a descargar WhatsApp en quienes no lo tenían. cómo tenerlo. En Facebook también. Distintas maneras de la tecnología, nos enseñaron” (Entrevistada 1).

“Sí, en el caso de cuando empezamos a capacitarnos nos dieron material impreso y nos dieron la tablet para capacitar a las señoras. Nos la dieron por un determinado tiempo. Cada persona debía tenerla de 3 a 4 días. Y cuando terminamos, nos dieron unos folletos con un resumen de lo que

nos habíamos enseñado. Sobre la Guía, ahí nos enseñaron primeramente a crear un grupo de WhatsApp. A ver lo que era para mandar mensajes, para hacer videollamadas, llamadas, para agregar a LISTA. Nos enseñaron paso a paso cómo ir descargando WhatsApp. (...) A mí me gustó esa capacitación (Conéctate) porque yo les enseñé más a mis amigas, lo que he aprendido, lo compartí y les expliqué ahí en la tablet” (Entrevistada 6).

“Allí nos enseñaron a ver el Whatsapp para ver cómo podemos comunicarnos, cómo tener acceso a internet porque hay muchas personas que a veces no sabíamos y sí hemos aprendido, porque de todos esos esfuerzos hemos aprendido mucho. (...) Bueno ahí nosotros nos reunimos y en la tablet nos grabamos. Teníamos que poner el nombre, la foto. La foto nos sacaba la misma tablet” (Entrevistada 8).

La tablet nos ayudó mucho, porque en cada mujer íbamos rotando y cada una de ellas iban aprendiendo cosas que la misma tablet nos decía que debíamos hacer” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA I.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la incorporación de WhatsApp en sus emprendimientos.

“Ya tenía WhatsApp, pero no lo utilizaba para ventas. Después de Conéctate, sí. (...) . Más aún con la pandemia, nos va bien en las ventas. Sí vendemos” (Entrevistada 1).

“De verdad que sí. Después que vino la tecnología de WhatsApp, yo soy una persona que no contesta tanto las llamadas. Más contesto el WhatsApp. Para todo lo uso. Para la familia, el trabajo, para todo, también se hacen las ventas por ahí” (Entrevistada 4).

“Sí, ahora uso bastante WhatsApp. Para el negocio, si nos formamos en grupo, para una reunión antes llamábamos por la emisora. Pero ahorita hemos formado grupos y mandamos por WhatsApp. (...) También hay clientes que se comunican por whatsapp, enviamos las fotos, los colores y dice “estos colores quiero”. Todo es por WhatsApp. Cuando me envían fotos de “quiero este diseño”, es por WhatsApp” (Entrevistada 7).

“Al cliente por WhatsApp le mandamos fotos del trabajo que quiere. El costo del material que invertimos. Hay un presupuesto para enviar y ya si lo acepta, hacemos el negocio y los enviamos. Ya tenemos este contacto con el cliente vía whatsapp o telefónico” (Entrevistada 9).

“Sí, uso más para las ventas. La tarjeta para los envíos o depósitos. Y el WhatsApp nos sirvió más, porque ahora vendemos por allí” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA I.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la ocupación otras redes sociales o app en sus emprendimientos.

“Publico a diario. Si Thiago (su hijo) hace pulseritas, ahí lo publicamos. Por ejemplo, si hago una artesanía, le tomo foto y lo publico. Y ya de ahí nos hacen pedidos. Para las comuniones o bautizos, publicamos unas cosas y nos han pedido. En Facebook, yo tengo una página “Artesanía Vane” y allí publico” (Entrevistada 1).

“Ahorita estoy en Market Place que me enseñó una de mis socias, mi sobrina y gracias a eso, estoy probando hacer algunas ventas de mis trabajos. (...) Tenemos el Facebook de la Asociación “Manos Creativas Sullana” y también mi Facebook personal que es “Manos Creativas by Dorali”. Ahí doy de conocer de todos mis trabajos. Y de la asociación, doy a conocer todos los trabajos de ellas, por eso es que estamos conectadas. Me envían fotos de lo que hacen y yo lo promociono. Reciben bastante comentarios y pedidos” (Entrevistada 5).

“Sí, por ejemplo este del zoom. Cuando empezaron las capacitaciones virtuales, o el Meet. Eso es lo que más usamos para las capacitaciones. Aunque más es el zoom. Después nos enseñaron el Instagram, para poner nuestros productos, pero muy poco la uso. Más usó Facebook” (Entrevistada 6).

“Bueno sí porque, nos ayuda ahora a comunicarnos más. A vender nuestros productos, por ejemplo, en esta pandemia que estamos ahorita. Un mensajito por WhatsApp, estamos por videollamadas o por Zoom” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA I.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el acercamiento e integración de tecnología y soluciones digitales.

“Eso sí, como le digo pues, me ayudó a familiarizarme con lo que son las cuentas de ahorro digitales. La abrí ahí después de la capacitación. Abrí una cuenta desde internet en Interbank y hace poco he abierto una, porque necesitaba el BCP. Igual, lo hice digital. Todo lo que veo ahora lo hago digital. Hago el Yape, Tunki y Plin (refiriéndose a billeteras electrónicas peruanas). Aprendí a usar las herramientas digitales. Incluso adquirí un POS (pocket) digital para cobrar en mi tienda. Después de la capacitación empecé a investigar a ver cómo me iba y mejoré. (...) Aprendí a utilizar el POS, el pocket” (Entrevistada 3).

“Sí, la tablet que nos han dado. Cuando estuve en casa de mi hermano, también he usado la computadora. Aquí no, porque no tengo. Ya Dios mediante, espero poder tener luego una laptop. No pierdo las esperanzas, nunca es tarde” (Entrevistada 5).

“Ahora ya sé como encender estos celulares (mostrando un smartphone), entrar a las redes sociales, al WhatsApp. Enviar mensajes. Pero todavía, cuando a veces fallo, mi nietecito es el que me apoya. Ellos están más adelantados que nosotros. (...) En el proyecto que estábamos nos dieron la tablet y aprendí a usarla, a encenderla. A veces cuando no podía o se iba la señal, mi nieto me apoyaba. Pero ya he aprendido a utilizarla y el celular. Computadora no, porque se la llevó el río en el 2017. De ahí ya no pudimos comprar” (Entrevistada 7).

Más me he puesto en el celular. El celular si lo puedo manejar más rápido. Manejar la laptop es difícil aún, a veces entramos me mandan en pdf a bajar documentos y como que ahí sí estoy aprendiendo. A mis hijas les digo que me enseñen porque allí casi no entró algo (se ríe)” (Entrevistada 8).

“La computadora, así como mandar un mensaje por correo. Cómo entrar para leer correo o si te invitan a una feria, cómo contestar para responder a la invitación. Para contactarte con tus clientes y también promocionar nuestros productos” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA I.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el contacto con la cerdita LISTA, su sticker y llamadas periódicas de monitoreo.

“Claro porque nosotras nos comunicábamos, prácticamente con ella. Hablábamos con ella, incluso nos dieron los stickers para compartir con las demás socias del grupo y también ella (LISTA) les hacía preguntas y conversaba con ellas. Ellas, cualquier duda le preguntaban a LISTA. (...) Nosotras cuando no entendíamos algo en la tablet, le escribíamos a ella. Conforme íbamos haciendo el avance de la tablet, se le preguntaba algo. Cuando no se entendía algo, se le preguntaba a ella. Eso recuerdo” (Entrevistada 1).

“Bueno sí. Toditos nosotros pusimos en nuestros stands los stickers. (...) Sí, nos comunicamos con LISTA también. Lista nos llamaba para asesorarnos y sí, bien amable. Sí me acuerdo” (Entrevistada 2).

Cuando sonaba el teléfono yo miraba y el icono era el chanchito, entonces era “Aló, LISTA” (se ríe). Cuando nos llamaban nos preguntaban, cómo estábamos, cómo estaba la asociación, si estábamos trabajando con la tableta y ya habíamos terminado con las socias, que nos faltaba. Por ejemplo, si no habíamos terminado con la tablet nos decía que podíamos tenerla una semana más” (Entrevistada 6).

“Si nos dieron para todas las participantes, de cada liderazgo, nos dieron para las señoras que participaron en este proyecto nos dieron un sticker que teníamos que ponerlo en el celular de uno” (Entrevistada 8).

CATEGORÍA II: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en el fortalecimiento de capacidades financieras de las mujeres piuranas, durante el año 2019.

“Sí, un mensaje que siempre decía ahorra, a mí me gustó ese. En esa capacitación que tuvimos, en Conéctate, habían mensajes de ahorro en el colchón. Tú no podías ahorrar ahí, porque se incendiaba la casa y los ahorros se fueron. Eso nos enseñó que no puedes tener debajo del colchón. Pero sí lo puedes tener en un banco, donde sí está seguro” (Entrevistada 4).

“Siempre en los grupos de WhatsApp mandaban mensajes de capacitación, recordatorios por así decirlo, o algún mensaje de la entidad financiera, algún concepto, algo de la capacitación” (Entrevistada 6).

“Sí, porque nos enseñaron cómo entrar con la tarjeta del banco. A veces rogaba a un policía que entre la tarjeta y yo ya ponía mi clave. Pero ahí (en los mensajes) también nos enseñaron, ya uno pone la tarjeta y vé como poder retirar dinero, cuánto hay, todo eso” (Entrevistada 7).

“Nos enseñaban también las figuritas (caricaturas). Si no me equivoco fue el tema de Ana creo, que fue un tema que leímos y bonito. Se trataba de una persona, cómo emprendía y qué obstáculos tenía hasta que llegó a ser una emprendedora” (Entrevistada 8).

“También nos dio material para poder llevar, por ejemplo, de las 5S, cómo llevar los costos, de presupuestos de compra, de entrada y salida de nuestro negocio, de los productos entran, de lo que venden, de lo que vas diario a gastar comprándote” (Entrevistada 9).

“Primero, ver la cantidad de dinero que tenemos para hacer la lista y salir a hacer las compras. Como era el ingreso, ver todo lo que entraba. Ver los gastos, gastos fijos y el ahorro que teníamos como quedaba después de hacer la lista. Eso sí lo recuerdo” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA II.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la representación de la cerdita LISTA con el ahorro.

“Cuando nos dijeron que el ícono era una cerdita, pues me llevó al ahorro. La idea del ahorro. Lo que nos incentivaba desde el principio a ahorrar” (Entrevistada 3).

“Aparecía la cerdita como una motivación de ahorrar. Inclusive mis amigas decían “como a la cerdita le gusta comer, comer, comer, hay que echarle (monedas). Hay que ahorrar”. Eso motivaba el ahorro (Se ríe). Para mantenerla siempre gordita” (Entrevistada 5).

“Era un poco gracioso (se ríe). Nos traía un poco de gracia. (...) Te ayudaba a mejorar y lo hacía con un poco de dinámica en la vida. Aprendes un poco más con eso” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA II.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la puesta en práctica de decisiones financieras.

“Yo sí le tomé importancia. Saqué mi tarjeta de ahorros, tengo mi tarjeta para así cualquier emergencia” (Entrevistada 1).

“Yo más antes, mi dinero lo malgastaba. Empecé a ahorrar, ya construí mi casa. Me ayudó bastante” (Entrevistada 2).

“Sí, en tema financiero tenías que planificar. Eso fue lo que nos enseñaron en Conéctate. Planificar nuestros gastos y tener un adicional, para poder ahorrar” (Entrevistada 4).

“En un cuaderno, apunto todo. Cuándo el pedido, cuándo nos pedían, qué tiempo lo íbamos a entregar, qué cantidad de materia prima y de ahí sacábamos todos los gastos y cuánto quedaba de utilidad” (Entrevistada 7).

SUBCATEGORÍA II.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en experiencias enriquecedoras financieras en la asociación o comunidad.

“Con el tiempo, las personas que no sabían leer, poco a poco les hemos ido viendo. Y mire, ya adultas están leyendo, saben contabilizar su dinero. Antes no sabían. Sabían hacer sus cositas, pero no sabían hacer sus cuentas. Sabía qué valor tenía 5 soles, pero al hacer sus cuentas se equivocaban. Ahora entienden más, están más fortalecidas en ese aspecto. Y para dar un vuelco, ya no se confunden como antes. Y eso es porque estamos en constante capacitación y eso es lo que las apoya. Que no solo que aprendas tú y las demás no” (Entrevistada 1).

“Bueno, a parte que en la asociación también ahorramos a diario, tenemos un fondo en la asociación. (...) Y para fin de año, nos repartimos, para Navidad, para el Día de la Madre, nos repartimos el dinero que vamos ahorrando. Quedó un fondo para la asociación y otro fondo nos repartimos. Pero después de eso (Conéctate) donde tuvimos las charlas” (Entrevistada 2).

“En la asociación también lo pusimos en práctica. Porque antes, en realidad, no llevábamos cuentas de gastos, las entradas y salidas de material” (Entrevistada 3).

“Sí, conforme se les enseñaba del ahorro y el presupuesto, les hice comprar una libreta para que puedan ellas ver que nos les falte plata. Para que vean todos sus ingresos y los gastos que iban a tener. De acuerdo a eso, se veía la diferencia y podían ahorrar” (Entrevistada 5).

“Les enseñaron a usar los cajeros automáticos, porque habían personas que no usaban los cajeros. Y en las capacitaciones les enseñaron a retirar dinero para que se les haga más fácil, porque aquí en Chulucanas solo hay un banco de la Nación y siempre hay filas grandes. A veces van y no pueden entrar, en cambio en los cajeros es más fácil” (Entrevistada 6).

“Antes gastábamos por la emisora local. Eran dos emisoras. Una en la parte de abajo y otra arriba. Por cada aviso eran 2 soles, por dos avisos 4 soles, 4 soles en la otra emisora eran 8 soles, mire cuánto nos ahorramos. Con mensajes de WhatsApp, uno ahorra. Ya no tenemos ese gastos” (Entrevistada 7).

“También acá tenemos un banquito comunitario (...). Podemos hacerlo en grupo, sin necesidad también de una financiera. Somos mujeres también y ahí estoy de coordinadora para ver cómo funciona. Pero sí, gracias a dios, nos va yendo muy bien” (Entrevistada 8).

SUBCATEGORÍA II.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el desarrollo de acciones con respecto al ahorro.

“En el caso de mi casa, era para planificar los gastos. Por ejemplo, el pago de luz, de agua, de colegio, los alimentos que debo comprar al mes, el diario. Sí, el presupuesto” (Entrevistada 4).

“Sí, por supuesto. Saber cómo distribuir el dinero que uno recibe. En mi caso, por ejemplo, mi pensión que recibo sumado con el producto de las ventas de mi artesanía, de repente aparece por ahí alguna capacitación, a veces profesoras querían que les enseñara, ese se podría decir que era otro ingreso” (Entrevistada 5).

“Nosotros para ahorrar, cuando nos quedaba algo de nuestra venta. Lo primero que hacemos es guardar la materia prima, porque a veces sube en tiempo de lluvia. A veces las carreteras se

malogran, no pueden traerla. Y la inversión es en materia prima y el insumo de los tintes. Es lo primero que nosotros debemos invertir, para tener ahí. Porque sin la materia prima no podemos tejer nada. Entonces lo primero que hacemos es guardarla” (Entrevistada 7).

SUBCATEGORÍA II.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el aseguramiento de bienes o protección familiar/asociación.

“Hasta ahorita no hemos tenido. La verdad no hemos hecho un seguro. Pero creo que poco a poco se puede implementar” (Entrevistada 1).

“No, tampoco mi negocio” (Entrevistada 4).

“Sí conozco y nos capacitaron. Tengo años trabajando de formal, así que formalice las asociaciones en las que estuve, los cambios de directivas en regla. Todo formal, contratado a un contador. Claro que demanda de gastos, pero es una ventaja tenerlo todo en regla” (Entrevistada 6).

“Sí, pusimos un botiquín. Como aquí utilizamos la tijera, la aguja, la guillette. A veces las mamás están conversando y se cortan. Y ya nosotras tenemos agua oxigenada, alcohol y les brindamos los primeros auxilios. A veces vienen con sus niños, se golpean y los curamos” (Entrevistada 7).

“Hemos tenido la oportunidad de recibir ayuda del banco de vivienda del Techo Propio (apoyo del Ministerio de Vivienda). Cuando hubo un desastre en el 2017 y bueno nos encontramos desprevenidos el río y ahí fue lamentable porque muchas familias perdieron sus casas y perdimos todo lo que teníamos pues. Pero luego vino esa ayudita con los Techos Propios. El que menos fortaleció su casita, lo aseguró y gracias a dios a allí como que nos han asegurado. Ya nos ha dado más seguridad con la construcción de esos módulos” (Entrevistada 8).

“Teníamos un seguro (en la asociación), pero con la pandemia lo perdimos todo” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA II.6: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el ordenamiento de sus cuentas o la resolución de deudas.

“Reduje un poco los gastos, para que me quede un poquito más de dinero y solventar los gastos que tenía. Que a veces no se podían pagar y ahí lo logré. Porque sí tenía una deuda de la que no

podía salir. Con la capacitación, empecé a ordenar tanto mis ingresos como mis egresos y poder salir de esa deuda” (Entrevistada 3).

“En el caso de deudas, nosotros no teníamos. Incluso con la pandemia, no hemos tenido dificultades porque tampoco teníamos deudas” (Entrevistada 4).

“En la primera asociación que estuve, yo facturaba los pedidos de la asociación con mi RUC personal. Eso hizo que tuviera problemas con la Sunat. Hay dos regímenes, especial y general. En el especial, no se hace balance. En el general se hace balance. Yo estaba en el especial y me ponen una multa por no hacer balance. Entonces esa multa para mí es injusta. Y tengo ese problema desde el 2005. Por un tiempo subió mi multa, me dieron orden de embargo y por eso no puedo sacar préstamos. Luego me notificaron que mi multa había subido de 3400 a 6000, después con el tiempo a 9000. Yo tenía miedo por mi casa y mis cosas, así que pedí ayuda a personas que conozco, yo hice juicio a la SUNAT. Busqué un abogado en Piura, una contadora e hicimos juicio. Y hasta el día de hoy no hay resultados. Eso me perjudica porque no tengo RUT, no puedo sacar préstamos y bloquearon todas mis cuentas. Si bien es cierto, hay que ser formal, pero también tenemos desventajas” (Entrevistada 6).

“Bueno más difícil fue la lluvia y la pandemia, tuvimos que hablar con los bancos para que nos esperen para poder pagar la deuda poco a poco. Se nos triplicó y ahorita estamos pagando la cuenta del 2017. Hemos llegado a un acuerdo con el banco, que nos espere por la enfermedad y ahora que no hay ventas. Pagando la cuota, a nuestro esfuerzo de cuánto vamos a reunir al mes. Para qué, los del banco han sido comprensibles y nos han dado la facilidad de pagar. Ha sido muy difícil para la artesanía, más que todo, el sector artesanal ha sido el que más ha salido perjudicado” (Entrevistada 7).

“Ya no me endeudo. Ahorita ya no debo. Compró al contado, que también nos enseñaron. Porque eso de comprar en letras (cuotas) es pagar plata demás” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA II.7: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales con respecto a acciones financieras que ayudaron frente a la pandemia.

“Con esto del covid, solita yo aquí en mi casa. Ya pues teníamos de donde ir a sacar. Ya que no pudimos salir en más de una semana. He estado aquí 15, casi 20 días en mi casa (en referencia a que se contagió). (...) Pero eso ayudó más que todo en el ahorro, yo más me refiero a eso porque ha sido de mucha ayuda en estos tiempos. Con la tecnología, no salíamos de casa, pero publicábamos por el WhatsApp, por el Facebook y había entradas.” (Entrevistada 1).

“El que ha sido más golpeado ha sido el turismo, la artesanía, incluso ahora con el derrame del petróleo (de Repsol), cerraron las playas y ya no vienen los turistas. (...) Como no estábamos trabajando, yo tenía un ahorro (en su labor de secretaria de la asociación). Como dijo el señor presidente (de la asociación) “ya ves, cómo estamos ahorrando”. Y ya de ahí en la pandemia, nos sirvió porque no estábamos trabajando” (Entrevistada 2).

“Como mi negocio es de tipeo e impresiones. Empecé a enviar por WhatsApp mi número a los clientes y ellos me enviaban las tareas de sus niños. (...) Y por eso es que implemente también las billeteras digitales que solamente me yapeaban, por PLIN y ahí. No tuve ninguna falta, Más bien mi negocio incrementó” (Entrevistada 3).

“Sí, en la pandemia tuve mis ahorros. No tuve problemas económicos. No había ventas y los productos se mantuvieron ahí. La pandemia de un momento a otro nos hizo cerrar todo. Pero sí me ayudaron mis ahorros” (Entrevistada 4).

“Cada fin de mes, nos reuníamos en el local y con la cantidad, poníamos en la mesa y se hacía un sorteo. Y quien saliera sorteada esa noche, se iba con el producto de lo que se había reunido y así se hacía todos los meses. Ahora lo estamos haciendo, más pequeño, pero lo hacemos semanal. (...) Y ese dinero es para que compren sus insumos o ya ven ellas en qué lo pueden utilizar. Tenemos un banco de la asociación. Y ese dinero es para el material o para alguna emergencia y como en la pandemia ha habido pocas ventas, tienen ese dinero para sus gastos. Pero para eso Conéctate nos ayudó mucho a tener unos ahorros ahí para los imprevistos que se presentaban” (Entrevistada 5).

CATEGORÍA III: Uso y apropiación de los elementos comunicacionales entregados por la Asesoría Móvil Financiera del proyecto Conéctate, en la autonomía de las mujeres piuranas, durante el año 2019.

“Lideresa es aquella que dirige un grupo de personas, para poderlas capacitar o dirigirlas a un camino, a una meta. Poder orientar a las personas para ver sus objetivos y metas” (Entrevistada 3).

“Lideresa es capacitarse siempre, estar al día con todo lo que actualmente se nos presenta. Conocer de diferentes temas y también conocer el día a día, como mamá, con los hijos, con las amigas. En emprender y si bien tienes tus dificultades, ayudas a otras mujeres como el caso mío que soy juez de paz, una responsabilidad y bueno te capacitas. Y a más capacitaciones que

tienes, más experiencias tienes, conoces más y te relaciones con otras personas” (Entrevistada 4).

“La lideresa es un apoyo o una ayuda. Por el hecho de ser lideresa, no me voy a sentir más que las demás. Ayudar, compartir y guiar más que todo. Enseñarles a las mujeres, a mis amigas a cómo salir de esa situación que se encuentran, desesperadas a veces porque no tienen. Algunas son madres solteras, entonces enseñarles a cómo desempeñarse, cómo desenvolverse y eso es lo que siempre me ha gustado, ayudarnos mutuamente” (Entrevistada 5).

SUBCATEGORÍA III.1: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la impresión de asumir el rol de lideresa

“Ay, bueno son nervios. Poco a poco va pasando. Pero, decía, “Lograremos aprender, para poder enseñarles”. “¿Nos irán a hacer caso las demás?”. Son dudas y nervios, pero de ahí alegres de lo que se aprende. Como que así fue, fue una experiencia muy bonita. De ver, de compartir entre nosotras cuando fue la tableta con la chanchita que les hablaba” (Entrevistada 1).

“Es una experiencia bien bonita (sonríe). Que te pongan a cargo de todo. Que tú vayas a explicar a tus socios. Bien bonito” (Entrevistada 2).

“A mí siempre me ha gustado asumir esos retos (se ríe). Mi pensamiento es “yo lo voy a lograr”. Nunca uno deja de aprender. Día a día tiene que aprender algo más y yo asumí ese reto” (Entrevistada 6).

“Bueno si es un poco difícil porque mire, siempre yo represento” (Entrevistada 8).

“Para mi es un orgullo representar a la asociación. Siempre salir un paso adelante. Es algo que te llena de vibra y de ganas de luchar porque las cosas mejoren” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA III.2: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la percepción de los aspectos positivos al desempeñar su rol como lideresa

“Aprendí a conciliar con ellas. Poder dar instrucciones en grupo. Ser quien dirigía ese camino y que las señoras puedan aprender. El objetivo era que se aprendiera a utilizar nuestro dinero y creo que fue algo positivo en ese aspecto. Tanto hacerlo, ponerlo en práctica. Tanto en la asociación a la que presido y en la vida diaria. A veces las señoras decían: “Sí, como decía la tableta”. Fue una satisfacción muy bonita de que pudieran haber aprendido algo bueno” (Entrevistada 3).

“Lograr el empoderamiento de las señoras, de mis amigas. Que salgan de ese estancamiento que a veces no sabían cómo actuar. Eso me motivó bastante a seguir ayudándolas” (Entrevistada 5).

“En Conéctate, en toda la capacitación que hemos tenido, la mayor satisfacción mía es que a mí me capaciten, pero yo volver a capacitar, volver a enseñarle a mis compañeras, a mis vecinas, enseñarles un poquito para ellas aprendan lo que es una entidad financiera, sobre los gastos, los ingresos, egresos, ventajas, desventajas. Lo que podemos lograr asociadas” (Entrevistada 6).

“Los positivos son que nosotras mismas tenemos, cómo se llama ahora, este género de igualdad a hombres y las mujeres tenemos la misma oportunidad de participar, de trabajar como mujeres. Ahora ya no hay que el hombre tenga más oportunidad porque es hombre. Ahora también la mujer tiene el mismo derecho de ellos como personas para que nosotras también podamos salir adelante como mujeres” (Entrevistada 8).

SUBCATEGORÍA III.3: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la percepción de los aspectos negativos al desempeñar su rol como lideresa

“La señora que se quedó mucho tiempo con la tablet. Y que me había bajado la moral. Sentía que esa señora era la piedrita en el camino. Por más que la llamaba y la llamaba, decía por qué no me hace caso, no me contesta. Otro de los aspectos negativos, como decía mi esposo “uy, vas a perder tiempo ahí” que “no tienes nada”. Era el problema que aquí me ganaba. Pero igual yo seguí adelante. Igual fue una experiencia muy bonita y lo recuerdo con cariño” (Entrevistada 3).

“A veces daban el número del esposo, o se le perdía el celular o le robaron al hijo ese celular. Y cuando yo iba, preguntaba qué pasaba con el teléfono y me decían que no lo tenían. Eso sí había en la parte negativa. Y algunas mamás no sabían usar la tablet, lo tenían que hacer con los hijos. Al inicio sí se les explicó, pero tenía bastante tiempo (de desarrollo el programa) que tenías que ir viendo, terminabas con una parte, ingresabas con una segunda y así. Era bastante tiempo que tenías que utilizar e incluso eran días que lo tenían las mamás, se pasaban de una a otra” (Entrevistada 4).

“Bueno, a veces cuando quería reunirme con las señoras, a veces ellas no disponían de tiempo. O yo por mi salud, tenía que atender una consulta médica. Por ejemplo, acordamos reunirnos, de repente yo tenía una diligencia y ya tenía que coordinar con las señoras. Pero ellas me apoyaban, comprendían y lo dejábamos para otro momento. Como a veces ellas no disponían del tiempo, entonces coordinaban para que en un día todas concuerden de disponibilidad. Eran

esos inconvenientes, pero todos manejables. Por la pandemia quedaron suspendidas las capacitaciones. Pero en lo demás, todo bien” (Entrevistada 5).

SUBCATEGORÍA III.4: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la toma de decisiones personales y la respuesta de la familia previo a la capacitación

“Mi papá, para qué, él es el que más se entusiasma con lo que yo hago es mi papá. ”Qué bien hija, te felicito”. “Es un paso para que salgas adelante”. “Las cosas pasan por algo”. Y así pues, el que más se alegra es él. Con mi mamá me dicen, “ya aprende para que nos enseñes” (Entrevistada 1).

“Yo les comenté a mi familia. Y bueno, ellos siempre están de acuerdo a todo lo que yo digo o hago. Cuando yo tenía que ir a las charlas, mi papá se encargaba del negocio. Y ya me iba yo a las charlas. Porque nosotros vivimos en Sullana. Y las charlas eran en Piura, en 30 o 40 minutos en bus” (Entrevistada 2).

“Para qué, con mi esposo le comenté que iba a formar parte de la asociación, y me dice “si te eligen, acepta”. Y le dije que eso demanda de tiempo y me dijo “Está bien, si tú quieres hacerlo, hazlo! Si te gusta hacerlo, hazlo!” (Entrevistada 6).

“Bueno, siempre él que más me motiva, gracias a dios, es mi esposo. Me da la oportunidad de salir, porque siempre veo que muchas mujeres aún se resisten. En eso hemos tratado siempre de vencer al machismo, porque muchas mujeres a veces sus esposos no las dejan salir, a veces piensan que ellas van a hacer otra cosa” (Entrevistada 8).

“En mi familia me apoyaron. Bueno, me dijeron que si yo decidía hacer una asociación y era lideresa, tenía que cumplir mi meta para seguir adelante” (Entrevistada 9).

“Mi esposo me dijo que siga adelante, se alegró” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA III.5: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en la toma de decisiones personales y la respuesta de la familia luego de la capacitación

“También le enseñé a mi mamá. A mis hermanos. A mi familia que vean ahí en la tableta, todo lo que había ahí. Ella sola (su mamá) me dijo “bien bonito está todo esto” (por la capacitación) y se quedaba a mi lado mirando todo. También con mi hija. Más con mi mamá y mi hija, porque

mis hermanos son hombres. Ellos se iban a andar, mi papá también salía. Pero con ellas, sí ” (Entrevistada 2).

“Más mis niños. Como le digo, mi esposo no se involucró mucho en la capacitación. Pero mis niños siempre se acordaban de lo que habían visto y me preguntaban. Ya yo les iba explicando y un poco capacitándolos también a ellos. Solo con mis hijos” (Entrevistada 3).

“Se capacitaron mis hermanas y mi mamá, junto a Jordan (su hijo). Él fue quien las hizo capacitarse” (Entrevistada 4).

“Sí, eran conscientes porque cuando alguien me llamaba, yo decía que si me llamaban me avisaran, porque mi hija tenía el celular. Y decía “mami, te llama LISTA, la chachita” (se ríe). Ellas sabían que cuando me llamaban, era del proyecto. Y a veces me preguntaban ellas. “¿Mamá por qué pones LISTA y la chanchita? ¿por qué no pones a una persona?. (...) Mi hija, ella vio toda la capacitación y vio todos los mensajes. Incluso ella más rápido lo aprendió. Mi esposo no pudo, porque en ese tiempo estaba trabajando. Lo que nosotros queríamos era verlo después, pero no pudimos porque todo estaba en la tablet y no pudimos grabarlo” (Entrevistada 6).

“Sí, les enseñé. Justo mi nietecito también aprendió a hacer las encuestas de la chanchita. También se capacitó. (...) Con mi hija también, mi esposo igual. Para que aprendan lo que habíamos visto” (Entrevistada 7).

“Sí, les enseñé más que todo a mis hijas. Porque ellas preguntaban que significaba el chanchito y yo les expliqué qué significaba para el ahorro y que en ese chanchito teníamos que ahorrar, aunque sea de sol en sol. Y mi hija decía “pero se puede perder el chanchito con todo de plata. (...) Y ellas también participaron en la tablet” (Entrevistada 8).

“Si, bueno, porque mi hermana también estuvo en el grupo de la chanchita LISTA. Se capacitó y como que también lo pusimos en práctica. Cuando me tocó a mí la tableta junto con mi esposo (nos capacitamos)” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA III.6: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su autonomía económica

“Imagínese que el año 2021, ha sido bendecido para mí porque he logrado tener mi casa. Mi casa propia. Lo he construido ya bien, con mi punche, con mi esfuerzo. Lo empezaron a construir por enero, diciembre y lo han terminado como por junio. Y ya en agosto me mudé ya.

Yo he vivido con mis papás, pero ya el año pasado me mudé a mi casa. Sí, en la pandemia. El 2021 ha sido el año de nosotros” (Entrevistada 1).

“Me propuse trabajar duro. Antes yo iba o a veces no iba a trabajar. Pero ya empecé a trabajar más seguido , luego me propuse hacer un ahorro para poder construir mi casa. Como mi papá me regaló arriba el aire, entonces dije “tengo que hacerlo, tengo que lograrlo. No me voy a echar para atrás”. Y así fue, comencé a emprender, a trabajar, a poner más también en mi negocio porque yo nomás vendía jugos. Pero cuando vino la pandemia, empecé a vender gaseosas y agua. Empecé a hacer crecer el negocio para tener más ahorros y lograr lo que mi sueño era construir mi casa. Y lo logré, gracias a Dios lo logré” (Entrevistada 2).

“A veces con mi esposo, porque a veces sembramos en la chacra. Y yo le digo que lo que ganamos, invertirlo en la casa. Pintar la pared o hacer algo que nos falta para nosotros seguir construyendo y así, poco a poco, lo vamos haciendo” (Entrevistada 8).

“Sí y los ponía en práctica. He tenido proyectos en mi casa” (Entrevistada 9).

SUBCATEGORÍA III.7: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su autonomía en la toma de decisiones

“Uy! Logre varias cosas. Logré tener mi moto, logré tener mi casa, me propuse la computadora de mi hijo por sus clases y logré tener eso. (...) En lo personal, quiero seguir estudiando. Quiero ya no ser técnica, quiero ir a la universidad. Mi papá me dice “anda ahorita que tu hijo está pequeño”. Me he propuesto para el año que viene, el 2023” (Entrevistada 1).

“Ahorita mi meta es que mi hija cumple 15 años en agosto y me he propuesto ya, hacerle su fiesta. Como ya termino el préstamo de que construí mi casa, entonces le digo a mi hija que haremos sus 15. Y vuelta, si Dios quiere y me da vida, se va a la universidad. Yo no dejo de pensar en mis metas y en seguirlas cumpliendo. No me doy para atrás. Mientras Dios me dé vida, ahí voy a estar” (Entrevistada 2).

“No, en realidad me enfoqué más en el negocio. No a las metas personales” (Entrevistada 3).

“Sí, señorita. Sí, porque estamos proyectando nuestro futuro. A ver si hay un cliente, para que nos ayuden a vender al exterior. Ojalá que todo nos salga bien” (Entrevistada 7).

“Bueno en este año gracias a dios, en el mes de diciembre yo decidí ya por sí misma salir en mi emprendimiento. Y en este mes de enero, toma el cargo la otra presidenta (de la asociación)” (Entrevistada 8).

SUBCATEGORÍA III.8: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el fortalecimiento de su seguridad y el acercamiento con su asociación

“Me ayudó bastante a estar más cerca a mis compañeros (...) me acercó bastante a ellos, porque estábamos así, tampoco ni ahorrábamos, nada. Era una asociación formada, por decirlo así, con una directiva y nada más. Y cuando llegué con esto de Conéctate, yo comencé a explicarles. Le dije a mi presidente primero y él me dijo habla con todos. Comencé a acercarme más y nos unimos todos” (Entrevistada 2).

“Yo les explicaba y una se siente más conmovida, porque lo que una ha aprendido ya le enseña a las madres como pueden hacer. Para que, muy agradecida con Conéctate porque hemos aprendido muchas cosas y nos ha hecho valorar a nosotros mismos” (Entrevistada 7).

“Sí, porque yo siempre, así esté el Alcalde ahí. Ahora ya no hay que tener miedo tampoco a esas personas, si nosotros reclamamos, reclamamos un derecho que nosotros como seres humanos tenemos. Porque mientras no decimos nada, no van a saber qué es lo que nos falta” (Entrevistada 8).

“Me sentí más útil. Con más energía y con más responsabilidad también” (Entrevistada 10).

SUBCATEGORÍA III.9: Procesos de uso y apropiación de los elementos comunicacionales en el reconocimiento del machismo y su intervención en casos de violencia que sufren o han sufrido sus socias

“Sí hemos tenido el caso. Incluso le avisaban, “Ya está tu esposo que toma”. “Mejor voy hermanita, me voy a cocinarle. Le dejo servido, encuentra su comida y ya no me dice nada”, decía. Ella se iba y acá vendíamos, teníamos el negocio, pero había semanas que no llegaba. “No, es que ya no quiere que vaya”, decía en ese tiempo. Pero de ahí hemos visto la forma, como directiva. Su esposo le pegaba cuando no encontraba su comida. O “porque venía a perder su tiempo”, le decía. Pero ahora que ve las cosas que vamos logrando, ya la manda. Ahora creo que ha cambiado, un poco, porque ella ya se queda hasta tarde. Porque a veces nos reunimos, Y a veces nos quedamos hasta tarde y ya no la vemos con apuro como antes. La persona (el esposo) se ponía violento cuando tomaba la chicha, la cerveza. Después habían otros esposos que las tenían (a las socias) ahí en sus casas, no las dejaban salir. Pero ahora ya vienen, poco a poco llegan. (...) Ya los esposos ven que hay salida de lo que se hace. Ya ven que tienen un ingreso. Por ejemplo, una señora pregunta “¿Ya no te ha reñido?”. “No, ya no”, dice. Pero, de

todas maneras le deja todo ya hecho, la comida en la mesa y ya cuando él llega, ya no le dice nada. A veces cuando regresa ya lo encuentra dormido” (Entrevistada 1).

“Sí hemos tenido, el esposo que era machista. Incluso yo tengo unas primas que hacen unos lindos sombreros. Pero ellas no pueden ir a ninguna reunión, como a Piura o a otros sitios. Pueden venir acá, pero la dificultad están el esposo y el papá, le dicen que para qué van a venir. Sí, ha habido una oportunidad de hablar con ellos. Al inicio ellas no podían salir a ningún lado, pero hablé y le dijeron “A vas con la señora (la lideresa)” y vienen tranquilas. Más que todo me daban confianza. A veces veníamos 7 o 10 de la noche, y se iban conmigo. Ya yo las venía dejando. Yo les preguntaba y me decían que no les habían dicho nada” (Entrevistada 4).

“Sí, tuve un caso. En las reuniones y en las ferias, había una señora, una amiga que me decía “miss, yo parece que ya no voy a venir, me voy a retirar porque mi esposo dice que mejor me tengo que quedar en mi casa, que estoy perdiendo tiempo”. Le dije “Mañana le invitas a tu esposo, invítalo a que venga. Vamos a estar aquí en la feria, porque quiero conversar con él”, le dije. Llegó y me dice “aquí está mi esposo”. Y le digo “lo he llamado porque quería felicitarlo, porque tiene una esposa excelente. Que gusto me da verla. Porque ella cómo aprende, mire las cosas que hace. Y me da bastante gusto, porque de esta forma ella hace una venta y está generando un ingreso más. Y va ahorrando para luego darle una sorpresa a usted”. Y el señor, me escuchaba, yo le inventaba ahí (se ríe). Y el señor como escuchaba todo, me dice “muchas gracias, profesora. Gracias por todo lo que le enseña. Yo a veces le decía que no vaya, pero con todo lo que usted me ha explicado. Lo he entendido y voy a apoyar a mi señora. Le agradezco bastante y sigala aconsejando. Si veo que hace sus cositas muy bonitas”. Y se puso a conversar, de ahí se fue a su stand de ella y se puso a conversar. De ahí se fueron tranquilos. Y ahora la deja trabajar. Como que, quizás entre ellos no se entendían, pero no hay cómo otra persona que le dé a conocer. Hasta ahora ella sigue participando”. (Entrevistada 5).

“Tuve la experiencia de una señora, que su esposo muy poco la mandaba a las reuniones. Y si la reunión terminaba a las 6, ella decía que se retiraba a las 4 o 5, porque su esposo le había dicho que debía preparar la merienda. Después hablamos con el señor y le dije que había reuniones y capacitaciones a las que la señora debía ir. “Si nosotros estamos hasta las 6, ella debe estar hasta esa hora”, le dije. Poco a poco fuimos incentivando al señor y lo convencí. La señora mandó piezas de catálogo a la CIAP (asociación de artesanía) y siempre le llegaban pedidos a ella. Yo iba y le verificaba sus pedidos solo para conversar con el señor y decirle que su esposa estaba avanzando con los pedidos. Él empezó a ayudarla bastante. Incluso en un proyecto que hicimos de CARE Perú de las semillas, nos dieron un dinero y con eso a cada socia se le hizo hornos en sus talleres. Y cuando tuvimos ese proyecto, decidieron que se le hagan sus hornos a 8 socias.

Cuando le fui a decir al señor me dijo que no creía, y le dije que a ella le hacían su horno porque estuvo constantemente ahí en las reuniones. Y le hicieron sus hornos” (Entrevistada 6).

“Antes había mucho machismo, a veces no querían que las esposas vayan a las capacitaciones. A veces les silbaban. Con el silbido ya conocían que era el esposo, salían. En cambio ahora, ya no. Ya estamos más organizadas. Ahorita ya no existe eso. Ya mis madres están 5 o 6 horas, en capacitaciones o reuniones y vienen a tejer al taller. Porque dicen que si están en casa, las mandan a hacer algo, las llaman para que les den el refresco. En cambio aquí no. Se ponen a tejer y nadie las está llamando. El esposo ha sabido comprender a la esposa, porque sabe que de aquí mismo sacamos para la comida, para comprar y ahorita sí en ese aspecto ha cambiado bastante el machismo” (Entrevistada 7).

“Tuve un caso con una persona, una amiga que vive atrás de mi casa. Una vez tuve la oportunidad de hablar con ese señor, porque la señora ciertamente era bien chamba (trabajadora), a ella le gustaba tejer. Pero no sabíamos lo que estaba pasando en su hogar. Pues cada uno sabe lo que vive. Pero al último ella nos contó todo, amargamente lloraba. Sin darse cuenta uno, hay personas que están mortificadas así por parte del esposo. Bueno no lo pegaba sino psicológicamente. Ella estaba totalmente traumada y triste. Un día se fue y no supimos por qué, pero regresó de vuelta pues. Yo pensé que el señor me iba a decir cosas malas, pero no porque yo lo encontré que en esta vez él le ha estado ayudando a tejer. Y yo le digo, señor mire, de ahí lo que usted está haciendo es lo que ella hace. Ella no hace nada malo y ahí sacamos algo para el hogar, para ayudar. Nosotras no vamos a hacer nada malo, nosotras queremos trabajar, pero gracias a dios me parece que ahora ya él también vende y bueno porque a ella le gusta tejer pues. Cada persona que se motiva es tal y por el esfuerzo que ella tiene para salir adelante. Siempre que viene ella, yo le pregunto y me dice “ya ahora está normal. Ya me deja salir”. Ya los veo que salen porque pues, uno ciertamente como compañera de trabajo no le veíamos más salir, pero siempre ella trabajaba en casa. Yo sé que el señor lo tomó de buena manera y que también tiene cualidades y maltratando psicológicamente, se ve feo así una persona” (Entrevistada 8).

“Conocí varios casos. Uno de ellos fue una pareja joven, tenía 2 meses de casada y el esposo la llamaba a ella cada 5 minutos para preguntarle dónde estaba y con quién, y que le pase con la persona que estaba conversando. Eso era todos los días. Quedé tan impactada que lo recuerdo claramente. Mi consejo fue que se separen. Al final, ella quedó embarazada y se separó después” (Entrevistada 10).