

13-22 Junio, 2018

Boletín #1

Destacados:

- Inauguración oficial del entrenamiento por parte de Canopy Bridge, PNUD, Gobierno Provincial, Rare y IFOAM.
- Análisis del sitio caso de estudio: Centro Mamallacta – San Pablo.
- Fundamentos de la Mercadotecnia Social.
- Segmentación de Audiencia: Productores Agrícolas de chacra entre 30 y 55 años de edad.
- Modelo Conceptual
- Teoría de Cambio
- Investigación Cualitativa y Cuantitativa
- Preparación para investigación de campo.



23 participantes de diferentes asociaciones de Ecuador, Perú y Colombia se reunieron en Archidona, Ecuador, para participar en el entrenamiento de mercadotecnia social. El primer día del taller se llevó a cabo el Miércoles 13 de Junio en la Hostería las Orquídeas. La jornada empezó con la introducción de los participantes, liderada por la entrenadora líder Dulce Espelisin de C4C.

Durante la introducción, Ulises Gutiérrez, Director de Fomento Productivo Riego y Drenaje de la Prefectura de Napo, Ana María Varea, Coordinadora de Ecuador del Programa de Pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas, Martha Echavarría, Directora de Canopy Bridge, Patricia Flores y David Gould de IFOAM, dieron un discurso sobre los beneficios de las chacras y la importancia del taller para ayudar a conservar la naturaleza.

Durante la mañana se dio la presentación del sitio caso de estudio: Centro Mamallacta-San Pablo, misma que fue liderada por Martha Echavarría. Se prosiguió con varias actividades y materiales audiovisuales que ayudaron a explicar los principios y fundamentos de la mercadotecnia social y el cambio de comportamiento.

Para la hora del almuerzo, el chef Mauricio Acuña nos preparó una pambamesa con ingredientes orgánicos de la zona. Junto a sus estudiantes de chef de Único, Mauricio nos presentó su proyecto, el cual busca empoderar a los jóvenes ecuatorianos de diferentes regiones del país para que sean autosuficientes con la producción, venta y preparación de sus productos.

En la tarde las actividades enmarcaron la clasificación de amenazas para los objetos de conservación, creación del Modelo Conceptual, Cadena de Factores, Segmentación de Audiencia, Actores Clave, Beneficios y Barreras, y los factores claves para lograr un cambio de comportamiento exitoso a través del uso de las herramientas de Mercadotecnia Social.

Los participantes agradecen al Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza, Construcción y Seguridad Nuclear (BMU) apoyan esta iniciativa sobre la base de una decisión adoptada por el Bundestag.

Conozca algunos de nuestros participantes



Daniela Borja Kaisin

- Red de Guardianes de Semillas
- Trabajo en la difusión de redes sociales y comunicación externa digital.
- Quisiera aprender estrategias para promover el consumo consciente y agroecológico, y sobre las herramientas para medir su impacto.
- talleres@redsemillas.org / danielaborjakaisin@gmail.com



Alvaro Leonel Lima Mendez

- Asociación Visión Integral
- Coordinador del Proyecto Chongón Colonche
- Conocer nuevas propuestas y formas de mercadeo para comercializar los productos con identidad territorial.
- alvarolima8@hotmail.com



Alexys Perez Guevara

- Asociación Kallari
- Tallerista Facilitador
- Quisiera contribuir al mejoramiento comunitario.
- alexys31@hotmail.com

Conozca algunos de nuestros participantes



Aldo William Gaspar Dominguez

- Amazónicos por la Amazonia – Perú
- Coordinador del Programa de Apicultura
- Me gustaría aprender todas las técnicas de mercadotecnia social y aplicarlo en mi área de trabajo.
- awgaspard@hotmail.com



Emilia Selene Trujillo León

- Ministerio de Agricultura –Pastaza
- Comunicadora
- Quisiera aprender el manejo adecuado de estrategias de mercadotecnia para la agricultura sostenible.
- emitrule@hotmail.com
-



Estefanía Andrea Baldeón Clavijo

- Canopy Bridge
- Coordinadora de Gestión de Productos Amazónicos
- Aprender sobre mercadeo social, estrechar lazos con otras organizaciones.
- estefybaldeon@gmail.com

Analizando el sitio a profundidad



El segundo día del taller permitió a los participantes aprender más de las técnicas de C4C, como la Teoría de Cambio sobre el caso de la Asociación Inti, de la parroquias Centro Mamallacta-San Pablo. Los asistentes analizaron los factores que contribuyen a las amenazas directas e indirectas, establecieron metas a largo y mediano plazo, identificaron indicadores biológicos, productivos y sociales.



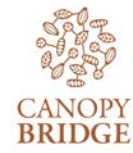
Ese mismo día se trabajó en el Plan de Investigación. Los participantes aprendieron sobre las diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Elaboraron la encuesta y entrevista a profundidad que serían utilizadas al día siguiente para entrevistar a los cerca de 106 integrantes de la Asociación Inti.

Todos los participantes se prepararon para salir a campo al día siguiente y realizar la Investigación de campo.

Agricultura para la Biodiversidad



CAMPAÑAS POR
LA CONSERVACIÓN



Fomentado por el:
Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza,
Obras Públicas y Seguridad Nuclear

en virtud de una resolución del
Parlamento de la República Federal de Alemania



Agricultura para la Biodiversidad



CAMPAÑAS POR
LA CONSERVACIÓN



Fomentado por el:

Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza,
Obras Públicas y Seguridad Nuclear

en virtud de una resolución del
Parlamento de la República Federal de Alemania

