

**CONECTANDO CON LA TIERRA Y EL BUEN VIVIR:  
COMUNICACIÓN PARA EL SECTOR AGROECOLÓGICO APLICADA A LA  
ASOCIACIÓN AGROSOLIDARIA, TERRITORIO SORACÁ.**

Camila Daniela Navarrete Vásquez

Programa de Publicidad

Facultad de Artes y Diseño

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Semillero de Investigación Responsabilidad Social y Ambiental en Publicidad

Profesor Leonardo Otalora, Líder del semillero y tutor del proyecto

Profesor Fernando Marroquín, Tutor metodológico



14 de noviembre del 2023

**TABLA DE CONTENIDOS**

## CONECTANDO CON LA TIERRA Y EL BUEN VIVIR

TÍTULO: .....	3
RESUMEN:.....	3
Palabras clave: .....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 SOBRE EL SECTOR AGROECOLÓGICO EN COLOMBIA .....	6
1.2 CONOCIENDO AGROSOLIDARIA.....	7
1.2.1 CONCEPTOS ESENCIALES EN LA VISIÓN DE LA AGREMIACIÓN .....	9
1.2.2 RELEVANCIA DEL PROYECTO PARA LA ASOCIACIÓN .....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL: .....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	11
3. MARCO TEÓRICO .....	12
3.1 LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR AGRO .....	12
3.1.1 LA AGROECOLOGÍA Y SU FORMA DE RESISTENCIA A LA REVOLUCIÓN VERDE .....	14
3.2 LA AMENAZA DEL GREENWASHING .....	18
3.2.1 APRENDIZAJES DEL FENÓMENO .....	20
3.3 EL PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL .....	22
3.3.1 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA RESPONSABLE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA SOSTENIBLE.....	24
4. METODOLOGÍA .....	28
4.1 ENFOQUE .....	30
4.2 PROCEDIMIENTO .....	34
5. HALLAZGOS: .....	40
5.1 FASE 1 - EXPLORATORIA: TRABAJO ASOCIATIVO DE AGROSOLIDARIA .....	40
5.2 FASE 2 - INMERSIÓN: LA ASOCIACIÓN EN TERRITORIO: SORACÁ .....	41
5.3 FASE 3 - INTERVENCIÓN: EL PÚBLICO BOGOTANO ANTE EL MOVIMIENTO .....	43
5.4 FASE 4 – EDUCATIVA: LA EDUCACIÓN TECNOLÓGICA PARA EL CAMPO .....	45
5.5 FASE 5 - ESTRATÉGICA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA AGROECOLOGÍA:.....	47
7. BIBLIOGRAFÍA.....	55
8. ANEXOS: .....	59

**TÍTULO: Conectado con la Tierra y el Buen Vivir: Comunicación para el sector Agroecológico aplicada a la Asociación Agrosolidaria, territorio Soracá.**

**RESUMEN:**

Este estudio se sumerge en la dinámica del sector agroecológico colombiano, centrándose en la publicidad responsable y destacando la vital importancia económica, así como el papel crucial de la agroecología como un enfoque innovador. La agroecología emerge como un contraste fundamental con la agricultura convencional, proponiendo un movimiento social que va más allá de la mera explotación de la naturaleza. En este contexto, Agrosolidaria se presenta como una respuesta colectiva a los desafíos del sector agrícola. Este proyecto de investigación surge como una iniciativa estratégica para desarrollar una comunicación publicitaria efectiva que respalde a Agrosolidaria, con un enfoque especial en la figura de Edelmira González en Soracá, Boyacá. La estrategia busca no solo educar y promover prácticas agroecológicas en la comunicación publicitaria de sus productos y servicios, sino también abordar los desafíos del sector y posicionar la finca liderada por Edelmira González como un referente de sostenibilidad y transformación en la región. Además, se busca proporcionar pautas educativas que puedan tener un impacto a largo plazo en la comunidad campesina.

**Abstract:**

This study delves into the dynamics of the Colombian agroecological sector, focusing on responsible advertising and highlighting its vital economic importance, as well as the critical role of agroecology as an innovative approach. Agroecology emerges as a fundamental contrast to conventional agriculture, proposing a model that goes beyond the mere exploitation of nature. In

this context, Agrosolidaria stands out as a collective response to the challenges of the agricultural sector. This research project arises as a strategic initiative to develop effective advertising communication that supports Agrosolidaria, with a particular focus on the figure of Edelmira González in Soracá, Boyacá. The strategy aims not only to educate and promote agroecological practices in the advertising communication of its products and services but also to address the challenges of the sector and position González's farm as a benchmark for sustainability and transformation in the region. Additionally, it seeks to provide educational guidelines that can have a long-term impact on the farming community.

*Palabras clave:* agroecología, publicidad responsable, asociación agrosolidaria, comunicación publicitaria, greenwashing.

**DEDICATORIA:**

## CONECTANDO CON LA TIERRA Y EL BUEN VIVIR

Desde que en mí se comenzaron a engendrar los primeros pasos hacía lo que iba a ser un proyecto de vida vocacional y profesional, tuve en mi cabeza que de una manera u otra nacimos para servir, para atesorar cada momento en el que la vida nos da respuestas y nos da la dicha de culminar etapas. Con este trabajo de grado resumo lo que construí desde el 2019 cuando tomé la decisión de dedicar mi vida a la creatividad, entendiendo que esta responsabilidad no conllevaba una labor individual, sino social. Gracias al profesor que inclusive desde las cuatro paredes de mi cuarto en pandemia logró sacudir y revolucionar lo que hoy entiendo por publicidad, Leo, espero sigas cambiando vidas, como me cambiaste la mía y la de las personas que he impactado gracias a tu visión. A las raíces que movieron mis fibras cada día de esta etapa estudiantil: Camilo, Nelcy y Joan, ustedes son los cimientos y las bases de la causa detrás de este proyecto: impactar el mundo, una idea a la vez, con energía, con pasión, con determinación, pero sobre todo con propósito, porque, aunque no lo crean gracias a los orígenes que ustedes han impartido en mí, hoy tengo el placer de hacer un impacto que trasciende al músculo más importante de nuestra tierra: el campo y su naturaleza. Este camino no culmina aquí, porque confiando en lo que mis saberes recopilamos durante cuatro años, puedo atreverme a soñar en que las ideas mueven masas, culturas, pensamientos, y que a veces solo se requiere un poco de coraje y amor para que dé a pocos, la semilla que acabo de sembrar en todos ustedes, que han tenido la oportunidad de conocer de este trabajo, florezca algún día y cree un legado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Camilo', with a large, stylized flourish extending from the bottom of the name.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 SOBRE EL SECTOR AGROECOLÓGICO EN COLOMBIA

Según la FAO (2023) (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación), Colombia es uno de los países con mayor potencial agrícola en América Latina. La agricultura ha sido una fuente importante de empleo y sustento para muchas comunidades rurales del país por la fertilidad de nuestros suelos, así mismo, es uno de los renglones de la economía más importantes del país, teniendo en cuenta que el agro garantiza la alimentación de la población colombiana y de otros países que se benefician de ella por intercambios comerciales. Según el dictamen del IGAC (Instituto Geográfico Agustín Codazzi) los mejores suelos para cultivar en Colombia suman 11.009.018 hectáreas, cifra que equivale al 9,6% de todo el territorio nacional” (IGAC, 2016). Y a su vez, el agro es también la fuente de abastecimiento, no solo del consumidor nacional sino igualmente en una gran medida alimenta el mercado internacional. En los últimos años, los cultivos principales han incluido café, flores, aceite de palma, malta y otros productos agrícolas, que, según datos de la DIAN, en el boletín técnico de exportaciones (EXPO) 2023, encabezaron la lista de productos más solicitados internacionalmente, posicionándonos por la producción y variedad del territorio.

A lo largo de generaciones, las comunidades indígenas y tradicionales en el sector agroecológico han forjado una relación simbiótica con la tierra. El Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de las Naciones Unidas reveló en su informe número 20 del año 2022, que gracias a los conocimientos y prácticas que manejan las comunidades de manera tradicional y ancestral, logran ser acreedores de una sabiduría óptima para administrar las tierras de una manera sostenible. Estas prácticas, que incluyen la rotación de cultivos, el uso responsable del

suelo y la armonización con los ciclos naturales, buscan basarse en la naturaleza y, según la CEPAL, son la ruta fundamental para la recuperación de un territorio; es por ello que se convierten en la base de una producción agrícola resiliente y respetuosa con el entorno.

Dentro del presente trabajo, el concepto de “Agroecología” es recurrente, y hace alusión a un enfoque innovador en la agricultura, que busca armonizar la producción de alimentos con la preservación del medio ambiente y la salud de las comunidades (FAO, 1996). Para Papalini (2017) es importante no consumir ni explotar la naturaleza de manera excesiva, pues debe ser considerada como un ser vivo, no solo un recurso, a diferencia de cómo es asumida por la agricultura convencional, en la cual suele ponerse en práctica el monocultivo y usarse en forma intensiva insumos químicos, procurando con ello la máxima eficiencia para una mayor productividad (Franquesa, 2016). Así pues, la agroecología, bajo principios ambientales, promueve la diversificación de cultivos, la integración de prácticas naturales de control de plagas y la conservación del suelo y los recursos hídricos como principales acciones en pro del medio ambiente (CEPAL, 2021).

Como lo menciona Giraldo (2022), “la agroecología hoy es un movimiento social campesino y de lucha de clase por la soberanía alimentaria y la autonomía territorial. Pero también es capaz de convertirse en un eslabón fundamental de un proyecto más amplio.” (p.13), las familias, los gremios que buscan adoptar esta práctica son una revelación contra el sistema de agricultura tradicional, generando una transformación tanto ambiental como social, relevante para el país.

### **1.2 CONOCIENDO AGROSOLIDARIA**

En el ámbito agrícola, las agremiaciones reúnen a individuos y entidades con intereses compartidos, potenciando la colaboración y el intercambio de ideas. Según Santaella (2022),

estas agrupaciones fomentan la colaboración entre sus participantes, que aúnan sus recursos y toman decisiones colectivas en un entorno de igualdad en la participación. Su importancia radica en su capacidad para representar al sector, influir en políticas públicas y promover buenas prácticas. María Mercedes Di Virgilio, experta en desarrollo rural, afirma que " La Asociación con fines de cooperación facilita el acceso a capital humano, desarrollo de mercados y mejora de confianzas" (Di Virgilio, 2019).

En el contexto de las cooperaciones agrícolas en Colombia en el año 1992 surge Agrosolidaria, la cual se originó como un proceso de organización comunitaria a raíz de la agenda de acción de la Asociación SEMILLAS, en el departamento de Boyacá (Agrosolidaria, 2020). Su visión se basa en observar a los prosumidores<sup>1</sup> en diversas regiones de Colombia, colaborando en proyectos de producción agroalimentaria, artesanal y de ecoturismo comunitario, con estructuras inclusivas y organizadas de manera coherente. Su participación se distingue por ser creativa, reflexiva, responsable y autónoma, y por fomentar la interdependencia en su accionar. Como organización socioeconómica, busca ser reconocida por su sostenibilidad en ámbitos como las finanzas comunitarias, la producción y transformación agroecológica, el comercio justo entre áreas rurales y urbanas, el ecoturismo comunitario y la producción artesanal. El objetivo es asegurar una operación constante durante el año, junto con la provisión confiable de productos y servicios, con un enfoque de responsabilidad social. (Agrosolidaria, 2022)

---

<sup>1</sup> Prosumidores es un término que se refiere a individuos que no solo consumen productos o servicios, sino que también participan activamente en su producción o creación. Estos actores desempeñan un papel dual al combinar tanto el consumo como la producción, contribuyendo de manera significativa al desarrollo y co-creación de bienes y servicios en diversas áreas.

### 1.2.1 CONCEPTOS ESENCIALES EN LA VISIÓN DE LA AGREMIACIÓN

Los enfoques de Agrosolidaria se centran en cuatro áreas clave que giran en torno a los prosumidores y su colaboración en varias áreas de Colombia haciendo presencia en más de ciento cincuenta municipios, ejerciendo actividades agrícolas, artesanales y de ecoturismo (Agrosolidaria, 2020). Estos espacios están organizados de manera coherente, promoviendo la participación activa y responsable de todos los involucrados en un ambiente autónomo y colaborativo.

En primer lugar, se abordan las labores desde una perspectiva de **mutualismo agrario**, inspirada en el paradigma de las economías colaborativas, donde todas las acciones implican el intercambio de bienes y servicios entre individuos, a cambio de una retribución acordada mutuamente (Carazo, 2020); y en el sector busca mitigar problemáticas como lo son la intermediación en la comercialización, la gestión de riesgos económicos o productivos y el empobrecimiento que genera exclusión de esta población (Motta, 2006).

En segundo lugar, se establecen seccionales de Agrosolidaria en diversas regiones de Colombia, fomentando la formación de **asociaciones comunitarias y locales**, cuyo propósito es el crecimiento de **líderes territoriales**, ya que activa las capacidades de individuos del común mediante la educación y capacitación, brindándoles las habilidades para desarrollar una buena toma de decisiones, facilitando la representación, negociación, demanda y gestión ante gobiernos locales e inclusive otras entidades. (FAO, 2008).

En tercer lugar, se promueven los **Mercados Agrosolidaria** como plataformas para la coordinación efectiva entre la producción, el acopio y el suministro de alimentos saludables. El propósito de estos mercados radica en la disminución de la emisión de dióxido de carbono al eludir traslados prolongados y onerosos en el transporte, se incentiva la economía local, se

impulsa el progreso de las zonas rurales y se aboga por la soberanía alimentaria, la cual defiende el derecho de las comunidades a decidir su producción y consumo de manera autónoma.

(Fernández, 2019)

Sin embargo, la limitada extensión de tierras de cultivo y la persistente competencia en un entorno dominado por sistemas agrícolas convencionales plantean desafíos significativos. La visión de Agrosolidaria se ve enfrentada a la necesidad de superar barreras territoriales y de mercado, donde exista una **afectividad ambiental** corresponsal, la cual se define según Giraldo & Toro (2020) como una transformación arraigada en la influencia del cuerpo y en una comprensión sensitiva de concebirnos como entidades corporales en convivencia con otras entidades similares.

### **1.2.2 RELEVANCIA DEL PROYECTO PARA LA ASOCIACIÓN**

Este proyecto surge de la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria efectiva que respalde a uno de los miembros de la Asociación Agrosolidaria en el territorio de Soracá, Boyacá. La estrategia pretende educar y promover las prácticas agroecológicas en el contexto actual, considerando la competencia y complejidad del sector agrícola basado en los dos principios de mejorar la competitividad de la agricultura y mejorar las condiciones de vida del medio rural (Rojas & Sepulveda, 1999). Con un enfoque teórico que abarca la comunicación estratégica, el marketing ecológico y la afectividad ambiental, se busca diseñar una estrategia que transmita de manera persuasiva los valores de los productores y fomente la transformación hacia prácticas agrícolas más sostenibles y beneficiosas.

Teniendo en cuenta las dificultades que debe sortear, Agrosolidaria se destaca como una esperanza en el mundo del agro para muchas regiones de Colombia. A pesar de sus esfuerzos por promover prácticas agrícolas sostenibles y eliminar intermediarios, se enfrenta a problemas como

la globalización, el greenwashing, la falta de demanda, entre otros, que resultan un talón de aquiles para el buen desarrollo de la organización (Agrosolidaria, 2023). En esta investigación vamos a profundizar en estos problemas para entender las personas, en este caso mujeres, que trabajan en un territorio de Agrosolidaria como Soracá, puede superarlos y logrando una postura muy loable ante la vida, apoyándose en una comunicación publicitaria enfocada en la legitimidad de sus prácticas e ideales, replicables en diversos contextos los cuales brinden una voz a este importante gremio del país.

## **2. OBJETIVOS**

**2.1 OBJETIVO GENERAL:** Elaborar una estrategia de comunicación publicitaria destinada a fortalecer la visibilidad, aceptación y consumo de los productos/servicios liderados por Edelmira González de Agrosolidaria en Soracá, producida sobre la base de prácticas agroecológicas y participativas.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Entender el funcionamiento de la Asociación agrosolidaria y el concepto de agroecología en Colombia
- Realizar una investigación etnográfica sobre la líder de Agrosolidaria en Soracá, Edelmira González, entendiendo su trabajo con la quinoa y su finca, además de los antecedentes comunicativos aplicados por ella en relación con este producto.
- Cocrear una estrategia educativa y de comunicación publicitaria enfocada en el posicionamiento de la finca (enfaticando en sus productos y servicios) de la líderesa territorial de Soracá, generando espacios participativos y de involucramiento que brinden autonomía a Edelmira.

- Analizar la acogida del público objetivo de la agroecología a través del evento Alma de la Tierra.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR AGRO**

Dentro de la publicidad existen diversas disciplinas y ciencias que permiten darle un sustento epistemológico, comprender el significado de la publicidad es complejo, no es suficiente analizar solo la imagen o realizar investigaciones lingüísticas, sociológicas o históricas. Los discursos publicitarios requieren la conjunción de todos estos aspectos. Por un lado, está el oficio propiamente dicho, que tiene que ver con el quehacer publicitario, y corresponde a las técnicas y estrategias publicitarias, entre las que se destacan la comunicación, el mercadeo, el marketing; por el otro, están las ciencias de las que se vale la publicidad para mejorar dichas técnicas y estrategias, como lo son la psicología, la antropología, la sociología, la semiótica y la literatura. Estas ciencias ayudan al publicista a entender la mente humana, la sociedad y la complejidad de los fenómenos asociados al ser humano, todo ello para poder darle fundamento a las formas de decir y de llegarle al receptor (Pérez, 2018, pp. 11-23).

Dentro de esos campos de trabajo podemos descubrir conceptos claves en el entendimiento de la categoría como lo son el “Green washing”, “Mercadotecnia sustentable”, “Afectividad Ambiental”, entre otras problemáticas que investigan. En metodología, se emplean enfoques, como el análisis de fuentes documentales y estudios de casos. En este caso de estudio, aunque presentan perspectivas divergentes, convergen en la importancia de comunicar la transformación social y ecológica, demostrando cómo la agroecología puede facilitar

transiciones hacia paradigmas más sostenibles. Como lo enuncia la FAO (2023) en su sección de ODS centro de conocimientos sobre la agroecología:

Representa un marco sistémico global y completo para orientar las políticas públicas hacia una agricultura y unos sistemas alimentarios sostenibles. Aumenta la eficiencia pública al fomentar el diseño y la aplicación de políticas integradas e interministeriales, reuniendo a sectores agrícolas y alimentarios que a menudo están desagregados. Involucra activamente a las diferentes partes interesadas a través de mecanismos interdisciplinarios que favorecen una gobernanza responsable y transparente de los recursos.

Un factor de estudio fundamental que abarca el tema sociológico e inclusive mercadotécnico, son las nuevas tendencias de comunicación hacia crear una ilusión de compromiso con la sostenibilidad, sin abordar problemas reales, cuestionando así la importancia de una comunicación auténtica y transparente en un contexto donde el capitalismo crea sentidos y moviliza el deseo (Giraldo & Toro, 2020).

En el tema ecológico, el cual puede ser estudiado desde la ecología misma como desde distintas ciencias, como la sociología, la antropología, la filosofía, etc, se evidencia que en un país como Colombia, la desinformación y la ignorancia respecto al tema crea imaginarios en las poblaciones objetivo, sesgando sus hábitos de consumo y asociaciones semióticas en relación a las marcas; es de este modo que surgen situaciones en las cuales se evidencia una falsa comprensión de términos como ‘ecológico’, ‘sostenible’, ‘cuidado del medio ambiente’. Es por ello que, por el mal manejo en las políticas de los entes públicos y por el sesgo de los discursos corporativos, se dispara el deseo de internacionalización comercial, mediante los tratados de libre comercio, donde las políticas actuales no aportan beneficios reales al sector agropecuario que se

desarrolla a pequeña o mediana escala, aumentando así dinámicas de competencia en el sector, casi siempre en desigualdad de condiciones. De esta manera, los pequeños productores locales tienen que competir con firmas transnacionales, que normalmente están subsidiadas por sus países de origen, llevándolas en muchos casos a la quiebra (Rodríguez, Martínez & Delgado, 2015).

Por eso, para analizar la realidad del sector, es fundamental analizar la situación política y económica de las comunidades agroecológicas en el contexto de la crisis global del sistema capitalista, y esto se asocia directamente con las políticas neoliberales y el impacto que están generando en el sector agropecuario en Colombia. Este enfoque abarcador implica analizar economía y ecología política para comprender los fundamentos estructurales que sustentan la propuesta política agroecológica como parte fundamental de los cambios en la civilización (Giraldo, 2020).

### **3.1.1 LA AGROECOLOGÍA Y SU FORMA DE RESISTENCIA A LA REVOLUCIÓN VERDE**

A lo largo de la historia colonial, Colombia y otros países han visto un cambio en sus sistemas de producción, perdiendo saberes ancestrales sobre el manejo de ecosistemas tropicales, reemplazados por prácticas europeas (Caldas, 2013). Así mismo, con la llegada de **la revolución verde** en los años 70, salieron a la luz los ideales de la optimización de procesos y la modificación de los mismos para aumentar la productividad, esto con el propósito de “favorecer” a las poblaciones con la producción de una mayor cantidad de alimentos en menor tiempo. Es de este modo que nace la agricultura convencional, la cual se basa en dos principios: uno de ellos es maximizar la producción y el otro maximizar las ganancias económicas (Gliessman, 1998).

Inspirada por el éxito de iniciativas similares en otros países, la Revolución Verde en Colombia buscaba aumentar la producción de alimentos y reducir la dependencia de las importaciones agrícolas. A través de la introducción de semillas mejoradas, fertilizantes y técnicas de riego, la agricultura colombiana experimentó un aumento significativo en la productividad, lo que contribuyó a mejorar la seguridad alimentaria y la economía del país. Sin embargo, también surgieron desafíos relacionados con la sostenibilidad ambiental y la equidad en el acceso a estas nuevas tecnologías. (Rosario & Suárez, 2022)

En la primera fase de desarrollo de este periodo de tiempo, hubo avances tecnológicos significativos, incluyendo mejoras en la aplicación de fertilizantes químicos, innovaciones en métodos de riego, pesticidas y herbicidas y adopción de maquinaria agrícola. (Rosario & Suárez, 2022). De acuerdo con las investigaciones de Ceccon (2008), estas innovaciones fueron influenciadas por la maquinaria utilizada en la Segunda Guerra Mundial, como el caso de los tractores que tomaron como referencia la tecnología empleada en los tanques de combate de la época.

Según la investigación de Ceccon (2008), la Revolución Verde tuvo repercusiones económicas y sociales nefastas, como el incremento de la pobreza en las zonas rurales, la migración masiva y el aumento del desempleo. En la región, las empresas grandes que lideran la modernización terminan teniendo mucha más productividad que las prácticas más artesanales. Esto no solo causa mayores desigualdades sociales al aumentar las diferencias en ingresos y productividad, sino que también limita el crecimiento al obstaculizar la conexión entre diferentes sectores de la economía, la adopción de nuevas tecnologías y el impulso de las exportaciones (CEPAL, 1997). Esto tuvo como consecuencia el empobrecimiento de un gran número de campesinos y su incapacidad para competir en el mercado agrícola, como lo señaló Feder en

1976. La Revolución Verde hizo más productivos a los grandes agricultores y sumió más en la pobreza a los pequeños campesinos, volviéndolos poco competitivos y obligándolos a migrar (Feder, 1976;Ceccon, 2008;Holt-Gimenez, Altieri y Rosset, 2008).

Dada la situación actual de la sociedad y la creciente amenaza socioambiental resultante del inadecuado manejo de los recursos en la producción masiva de productos, así como el empobrecimiento de un sector fundamental para la economía y el tejido laboral colombiano, como lo es el campesinado, surge una urgente necesidad de desarrollar estrategias que sean cruciales para abordar esta problemática. Esto implica dedicar recursos a mejorar las infraestructuras esenciales, como carreteras, mercados, transportes y telecomunicaciones, así como instalaciones de almacenamiento. En resumen, se busca aumentar el acceso a la tierra, recursos, servicios, financiación, tecnologías y herramientas modernas para la generación de energía. (FAO, 2018)

Vemos de este modo que en el mercado actual convergen, más que dos prácticas económicas, dos perspectivas y relaciones con el sector agrario. Una que inminentemente fomenta la tecnología, los avances económicos, la sobre productividad y el crecimiento económico, y una segunda que conserva prácticas ancestrales y favorece el cuidado de los recursos naturales. Al examinar ambas prácticas, es inevitable observar un conflicto entre ellas, ya que representan dos ideologías o movimientos que contrastan en la sociedad actual. Estas perspectivas ejercen influencia en la población, afectando sus decisiones de compra e incluso sus hábitos de vida, observando así lo que definiría Rojas (1999) una “Competitividad en la agricultura” evaluada principalmente por la capacidad dinámica de una cadena agroalimentaria, que se encuentra geográficamente concentrada, para mantener, expandir y constantemente mejorar su presencia en el mercado. Esta habilidad se basa en diversos elementos que operan en

niveles macro, meso y micro. A nivel macro, se incluyen aspectos relacionados con el país y sus conexiones globales. A nivel meso, se enfocan en factores geográficos, como distancia, infraestructura de apoyo, recursos naturales y sociales. En el nivel micro, se resaltan los factores cruciales para las empresas, como precio, calidad y su entorno geográfico. El entendimiento de esta competencia se convierte en un indicador clave para evaluar la adaptabilidad y el impacto a largo plazo de las iniciativas agroecológicas en un mercado en constante cambio. Esto destaca la labor de la agroecología no solo en la sostenibilidad ambiental, sino también en el contexto económico y competitivo del sector agrario actual. (Rojas, 1999)

El supuesto atraso que puede presentar la agroecología supone un enorme reto para aquellos productores que se arriesgan a practicarla, por eso pasa de ser una simple práctica a un movimiento social que resiste ante la corriente capitalista y neoliberal. Éste aboga por la preservación de la naturaleza, la promoción de la educación, el fortalecimiento de la economía solidaria y la defensa del derecho a la alimentación. La agroecología se basa en tres pilares fundamentales: el acceso equitativo a alimentos para todas las comunidades, la permanencia de las comunidades en el territorio y la promoción de la salud a través de una alimentación tradicional, exenta de agroquímicos. En este movimiento, cualquier persona comprometida con el derecho humano a la alimentación tiene un papel relevante en la construcción de propuestas de vida basadas en la agroecología y la preservación de bienestar y bienvivir en las comunidades. (Molina, 2023).

Adoptar prácticas agroecológicas no solo refleja nuestro deseo de conservar el medio ambiente, sino que también fortalece la autonomía de las comunidades al liberarlas de la dependencia de la agricultura industrial y la transformación de materias primas. Esto, según Madrigal (2022), se traduce en la consecución de la soberanía alimentaria, permitiendo elegir

qué comer y producirlo de manera más tradicional. Aunque a menudo se confunde con otras corrientes agrícolas alternativas, la agroecología se distingue por su enfoque integral y por la reciprocidad que establece entre las ciencias y naturales como pilares interpretativos fundamentales. El futuro de la agroecología se presenta prometedor, ya que las crisis económicas, ambientales y de salud han resaltado la necesidad de abordar cuestiones cruciales.

La agroecología puede desempeñar un papel activo en las agendas gubernamentales, abogando por el equilibrio climático, la comercialización justa, la soberanía alimentaria, la equidad y el bienestar social, entre otros beneficios. En resumen, la agroecología no solo es una forma de producción agrícola, sino un movimiento que puede contribuir significativamente a abordar desafíos globales importantes (Madrigal, 2022).

### **3.2 LA AMENAZA DEL GREENWASHING**

Para comprender mejor las estrategias adecuadas en la comunicación agroecológica, es esencial examinar un fenómeno presente en el mercado conocido como 'greenwashing'. El concepto de "greenwashing" proviene de la combinación de las palabras en inglés "green" (que significa 'verde') y "white washing" (que se traduce como 'encubrimiento' o 'lavado de imagen'). Se utiliza para señalar la divulgación de datos inexactos o exagerados sobre las credenciales ecológicas de un producto o servicio (Greenpeace, 2023).

Esta estrategia de marketing busca presentar a la audiencia la imagen de una organización responsable y comprometida con el medio ambiente. Surge en la década de 1960 en Estados Unidos como respuesta a las críticas de la sociedad civil y la comunidad científica hacia la agroindustria. En un intento de redimirse, la industria se esforzó por presentarse ante el público como defensora del medio ambiente. Experimentó un resurgimiento en los años 90 en Europa y Estados Unidos, para luego reaparecer con mayor fuerza en la década de 2000, experimentando

un crecimiento exponencial en los países desarrollados desde entonces. Su presencia en países en vías de desarrollo solo se ha manifestado en la última década. (Otálora, 2023)<sup>2</sup>

El greenwashing plantea una amenaza de múltiples facetas. Primero, ha generado un escepticismo creciente entre los consumidores, lo que debilita tanto a las marcas comprometidas con la sostenibilidad como a los esfuerzos de concientización promovidos por las autoridades públicas en el ámbito agroecológico. Esta falta de confianza del consumidor puede llevar a afectar negativamente a la credibilidad de las prácticas sostenibles. Segundo, el greenwashing engaña a los consumidores al presentar una imagen ecológica que no se refleja en las acciones reales de las empresas. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones de compra basadas en información errónea y, como resultado, terminen respaldando prácticas que no son realmente agroecológicas. En última instancia, a pesar de su apariencia ecológica, las estrategias de greenwashing no contribuyen a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero ni al combate del cambio climático. En lugar de avanzar hacia la sostenibilidad, estas estrategias se centran en la percepción y la imagen de la empresa sin efectuar mejoras reales en su impacto ambiental. (Caballero, 2023)

Según la Comisión Europea, aproximadamente el 53% de las afirmaciones ecológicas en productos y servicios brindan información vaga, engañosa o sin fundamentos, mientras que el 40% de los mensajes carecen de evidencia respaldatoria. (García, 2023) Y ello es así porque solamente se busca influir en la opinión pública y dar forma al debate en respuesta a la creciente demanda de la sociedad de una imagen más ecológica de las empresas. Para lograrlo, éstas tendrían que realizar inversiones considerables, lo que a menudo se traduce en la implementación

---

<sup>2</sup> Esta cita es producto de los encuentros y asesorías que se ha trabajado con el Profesor Leonardo Otálora como tutor de investigación, este contenido es inédito y no se encuentra en ninguna publicación a'un.

de medidas parciales y estrategias publicitarias selectivas. El greenwashing relacionado con las relaciones públicas, como la publicación de artículos en medios que en principio no están relacionados con el tema, y la creación de vínculos con la comunidad científica, se está volviendo más común, complicando su detección. (Encinas, 2011)

Según Poivre-Le Lohé (2014), el problema principal de la llamada 'verderización empresarial' radica en su capacidad para engañar al consumidor, generando una imagen positiva de sectores empresariales que no operan de manera ambientalmente responsable. Esto, a su vez, obstaculiza la toma de conciencia completa sobre la urgencia de la crisis ecológica actual.

### **3.2.1 APRENDIZAJES DEL FENÓMENO**

Abordar esto implica realizar una labor educativa extensa que lleve a la capacitación y concienciación de la población, promoviendo acciones ecológicas tanto a nivel individual como grupal. Es esencial que la gente elija productos que sigan prácticas como el reciclaje, la gestión adecuada de desechos, la conservación de energía y el uso sostenible de los recursos naturales, contradiciendo las influencias de la publicidad y el marketing que presentan ciertos comportamientos como aceptables. (Gutiérrez, 2021)

También se enfatiza la necesidad de una regulación más rigurosa de la publicidad, lo que podría incluir restricciones en los anuncios sobre el uso de términos relacionados con la sostenibilidad o el medio ambiente. Esta medida se basa en ejemplos como el de Suecia, donde se ha restringido el uso de palabras como "medio ambiente", "sostenibilidad" o "clima" en la publicidad de automóviles. Se resalta la importancia de fomentar el consumo de productos locales como una vía para establecer relaciones personales directas con los productores y para que los consumidores tengan un mayor conocimiento de las implicaciones medioambientales de la producción. Además, se sugiere que organismos públicos y representantes de la sociedad civil

evalúen los informes de Responsabilidad Social Corporativa, similar a la evaluación del impacto ambiental, lo que podría llevar a la suspensión de informes que carezcan de fundamentos sólidos. (Encinas, 2011)

Para la Fundación Vida Sostenible (2022), existen unos medibles que podemos identificar en la publicidad para evitar caer en este fenómeno que, al utilizarlos, adoptamos prácticas de comunicación ambiental reales y significativas.

En primer lugar, la información proporcionada debe ser **exacta y concreta**, evitando el uso de términos vagos como "sostenible" o "eco-friendly". Estos términos carecen de definiciones claras y pueden llevar a malentendidos. Es crucial especificar a qué aspectos ambientales se refiere la afirmación y respaldarla con datos concretos. La **evaluabilidad** es otro aspecto importante para prevenir el greenwashing. Las afirmaciones hechas por las empresas deben ser respaldadas por evidencia verificable. La medición del impacto ambiental a través de métodos como el Análisis de Ciclo de Vida y la adhesión a estándares internacionales brindan transparencia y credibilidad a las afirmaciones sobre sostenibilidad. La **relevancia** de la información es clave para evitar el sesgo y la confusión. Cuando se hacen comparaciones, estas deben ser justas y coherentes para proporcionar una imagen precisa de cómo un producto o servicio se compara con otros. Es importante evitar afirmaciones que carezcan de relevancia real para el consumidor. La **accesibilidad** de la información es esencial para permitir que los consumidores verifiquen las afirmaciones ambientales. Las empresas deben proporcionar información de manera clara, completa y actualizada, a menudo a través de sitios web y plataformas digitales que sean de fácil acceso. Esto permite que los consumidores tengan la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Finalmente, la información debe ser **entendible**. Debe aclarar a qué aspectos del producto o servicio se refiere y utilizar un lenguaje que facilite la comprensión. Las etiquetas utilizadas deben explicar su significado de manera transparente y no dar lugar a interpretaciones erróneas. (Fundación Vida Sostenible, 2022)

### **3.3 EL PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL**

En la actualidad, nos encontramos en una década caracterizada por notables transformaciones en el comportamiento y consumo de la población, acentuados particularmente por la pandemia, la cual ha impactado en todos los sectores, incluido el ámbito de la comunicación. Este campo ha debido adecuarse al contexto de la misma manera que otros servicios; durante este período, las agencias y departamentos de comunicación y marketing se han visto obligados a replantear sus planes y estrategias, adaptándose a las tendencias y nuevos canales de comunicación que emergen. Los cambios significativos en los hábitos del consumidor han exigido ajustar la dirección de cada marca y alinearla con una nueva era de comunicación. (The Apartment, s.f.)

La pandemia ha resaltado una veloz transición digital en todos los sectores, un fenómeno señalado por la agencia de comunicaciones española The Apartment en su blog; por ejemplo, el confinamiento ha motivado a aquellos que solían comprar exclusivamente en tiendas físicas a adentrarse en el mundo online. A lo largo de este periodo, se ha observado un marcado aumento en el consumo de medios digitales, el uso de redes sociales, videollamadas y el comercio electrónico. Entre los sectores reforzados, destaca el Marketing Digital, especialmente en áreas como e-commerce, redes sociales y marketing de contenidos, estos canales han requerido que marcas y agencias, como The Apartment, ajusten sus mensajes y empleen un lenguaje adecuado, por ende; la presencia online y el contenido que elijas publicar cobran una importancia especial.

El informe más reciente del Reuters Institute Digital News destaca que, en Colombia, Internet supera a otros medios, siendo la elección de ocho de cada diez personas para informarse, sin descartar el uso de medios tradicionales. En el ámbito de las redes, se señala que han cautivado al 72% de las audiencias. Facebook encabeza la difusión de noticias, siendo utilizado por el 65% de los colombianos, WhatsApp se sitúa en segundo lugar, con una participación del 40%, seguido por YouTube, con el 34%. (La República, 2022)

El auge de las redes sociales ha generado una hiperconectividad que permite a cualquier individuo, equipado con un dispositivo móvil, difundir información, ya sea veraz o no, sin embargo, estas plataformas no siempre regulan la información de manera eficiente. En términos más simples, como señala Diego Santos, consultor digital, en un artículo de La República, en países con niveles educativos bajos y educación limitada, las noticias falsas ganan una mayor relevancia y propagación.

Es esencial que los medios adopten prácticas sólidas para mejorar la transparencia en sus canales, según los investigadores de un estudio realizado por el Centro de Estudios en Periodismo (Ceper) de Los Andes y la firma Global Desinformation Index. También, es crucial destacar que la responsabilidad de combatir la desinformación recae en los consumidores, quienes deben verificar la fuente antes de compartir información. En la era digital, detener la propagación de noticias falsas es una responsabilidad individual de cada lector. (Ceper, 2023)

La responsabilidad en los medios de comunicación es un concepto fundamental que se conecta con la manera en que organizamos nuestra sociedad. Este concepto, está arraigado en los principios fundamentales de la modernidad, donde las leyes y la cultura compartida guían a los individuos e instituciones. En la complejidad del siglo XXI, enfrentamos el desafío de equilibrar las responsabilidades individuales y sociales en un mundo diverso, la responsabilidad implica ser

tolerantes y objetivos, siendo esencial para la relación entre los medios de comunicación y la sociedad (Fernández, 2002).

### **3.3.1 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA RESPONSABLE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA SOSTENIBLE**

Comprendiendo el entorno comunicativo actual, nos damos cuenta de que la cultura se moldea a partir de lo que la gente consume diariamente, y en la sociedad contemporánea, la publicidad está omnipresente. Así, influye en el comportamiento cotidiano; mientras caminamos por la calle, los anuncios nos rodean en tiendas y mercados, o al ver televisión, los anuncios se intercalan entre los programas, y al leer periódicos, encontramos anuncios en diversas páginas. (UCAL,2022).

Las marcas tienen la habilidad de influir en las tendencias, comunicar valores e ideas, moldear comportamientos, y adoptar nuevos enfoques. Dado este poder significativo, cada empresa tiene la capacidad de decidir el tipo de publicidad que desea emplear, considerando aspectos como el posicionamiento deseado en el mercado, los perfiles del público objetivo y los canales más efectivos para llegar a cada segmento. En el ámbito de las empresas que buscan fortalecer su imagen y credibilidad al comunicar sus valores éticos y compromisos que trascienden lo meramente económico, y que asumen esa responsabilidad a través de sus canales de comunicación, nos encontramos con lo que se conoce como **publicidad responsable**. (Be Brand, s.f.)

**La publicidad responsable**, en este contexto, se concibe como una actividad comunicativa que va más allá del ámbito del mercado. Su función principal es intervenir en sus consumidores, asumiendo una responsabilidad social, en este sentido, se destaca la necesidad de evaluar su impacto en el entorno cultural, reconociendo su papel protagonista en el entramado de

la comunicación (Otálora & Sánchez, 2012, p.56). La publicidad debe adoptar una posición crítica y transformadora frente a las condiciones cambiantes del mundo, centrándose en imperativos económicos, y en satisfacer necesidades humanas globales, abarcando aspectos cruciales para la subsistencia, como la salud y la alimentación, elementos clave para la protección, como los sistemas de seguridad, vivienda y medidas preventivas, además, satisfacen la necesidad de afecto a través de relaciones familiares, amistades y privacidad. (Basetto, 2014). Se busca una publicidad que sirva a valores inmateriales y responda a demandas sociales más allá del consumo, actuando de manera responsable y consciente de sus implicaciones. (Otálora & Sánchez, 2012, p.56)

La publicidad responsable en las empresas va más allá de cumplir con obligaciones sociales; constituye un valor fundamental en la autorregulación publicitaria. Al reconocer y expresar estas responsabilidades a través de la publicidad, las empresas buscan crear, aumentar y preservar la confianza de los clientes y otros grupos de interés (EPM, 2020). Igualmente, el consumidor desempeña un papel fundamental en el ámbito empresarial y económico actual, siendo el epicentro de las acciones de las empresas, además de su importancia económica, el consumidor contemporáneo ha desarrollado una conciencia sobre su responsabilidad en la sostenibilidad. Factores como la responsabilidad social corporativa y políticas públicas han fortalecido esta tendencia, haciendo que la sociedad reconsidere su enfoque hacia el consumo, un tema central en la agenda mediática y social, que genera debates sobre su prevalencia y su impacto tanto en la sociedad como en la economía. (Mayorga, 2017)

Las transformaciones y nuevos enfoques, que han surgido a nivel global, plantean desafíos significativos y promueven la creación de corrientes de pensamiento renovadas. Un ejemplo de esto es la iniciativa adoptada por 193 naciones conocida como los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS). Estos 17 objetivos, sucesores de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, representan un nuevo punto de partida para el progreso de las sociedades contemporáneas al buscar garantizar un desarrollo que satisfaga las necesidades actuales sin comprometer las de las futuras generaciones. Empresas, organizaciones sociales y otros actores desempeñan un papel fundamental en esta tarea, contribuyendo positivamente al mundo y trabajando hacia el logro del Propósito 2030 para un panorama global más alentador (Deloitte, s.f.). Ese tipo de corrientes refuerzan en los consumidores la satisfacción al comprometerse con el bienestar del planeta. Con el tiempo, el perfil del usuario ha evolucionado hacia un pensamiento más crítico y una mayor responsabilidad en sus acciones, demostrando un compromiso activo con el entorno que los rodea. (Paredes, 2023, p.14)

El estudio de Kantar, la compañía líder mundial de análisis de datos y consultoría de marca, indica un incremento en la preocupación ambiental en Latinoamérica, alcanzando el 16% en 2021 desde el 11% en 2019. Además, clasifica a los hogares en tres categorías: "Eco Actives" (16%): compradores altamente comprometidos con acciones para reducir residuos, "Eco-Considerers" (37%): preocupados por el medio ambiente pero menos activos, y "Eco-Dismissers" (47%): con poco interés y acción ambiental. Aunque la pandemia ha desplazado temporalmente el tema, la importancia de la sostenibilidad sigue creciendo, con un 62% de los compradores considerándola más relevante postpandemia. (Kantar, 2021)

Ante esto, muchas empresas han adoptado ciertas variables que son claves en la decisión de compra de los consumidores respecto a estos productos sostenibles. Un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León en México con 108 observaciones examinó los factores que influyen en la decisión de compra de productos sustentables; el modelo resultante, que tiene una representatividad del 36.5%, identificó dos aspectos importantes: la actitud hacia la

marca verde y el uso de ecoetiquetas en los productos. En cambio, la posición de la marca en el mercado y el precio accesible no parecen afectar la decisión del consumidor de adquirir productos sustentables, mostrando, cómo la disposición hacia la marca verde y el eco-etiquetado tienen un impacto positivo en la elección de productos sustentables sin dañar el medio ambiente. (Domínguez et al., 2020).

Además, otro estudio de Salgado y Beltrán de la Universidad de Sonora con 518 participantes revela que los factores internos del consumidor, como su comportamiento y aspectos demográficos, son cruciales en las decisiones de compra de productos orgánicos sustentables. Contrario a la creencia común, la motivación de compra basada en la salud tiene más influencia que la conciencia ecológica, además, la escolaridad también juega un papel importante en estos aspectos demográficos, aunque por sí sola no garantiza un consumo sustentable. “El diseño de estrategias de precio en productos orgánicos se destaca como un enfoque clave para aumentar la Demandas de Productos Ambientalmente Sostenibles (DPA). Este resultado puede explicarse por la falta de conocimiento de los consumidores sobre el proceso de producción de estos productos, lo que afecta significativamente su DPA” (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011)

En el contexto global de creciente conciencia ambiental, empresas colombianas están liderando iniciativas para demostrar su compromiso con prácticas ecológicas. Bavaria, galardonada con el Premio Nacional a la Responsabilidad Ambiental, busca armonizar sus operaciones con prácticas sostenibles, destacando su Proyecto Integral de Gestión Ambiental; Las Empresas Públicas de Medellín (EPM) han emprendido acciones significativas, desde el saneamiento de ríos hasta la promoción del gas natural, reflejando un compromiso con la responsabilidad social y ambiental; Isa, comprometida con el desarrollo sostenible, implementa

un Programa de Compensación Forestal para mitigar el impacto ambiental de sus obras, marcando pauta en el manejo de impactos ambientales; finalmente, la Universidad del Norte en Barranquilla destaca por su Plan de Gestión Integral de Residuos, enseñando a los estudiantes la importancia de proteger el medio ambiente. Estos casos ejemplifican cómo las empresas colombianas están adoptando enfoques eco amigables, reflejando un cambio positivo hacia prácticas más sostenibles y responsables. (Propaís, 2013)

Sin embargo, la publicidad sostenible a veces engaña a los consumidores, presentando afirmaciones sin respaldo o falta de claridad sobre la reciclabilidad real de productos. El reciente informe Monitor de Responsabilidad Climática Corporativa revela que, entre las 24 principales multinacionales evaluadas, solo Maersk tiene una estrategia climática considerada "razonable". Ocho empresas, incluyendo Apple, Google y Microsoft, obtuvieron una calificación de "integridad moderada", mientras que los 15 restantes exhiben una integridad baja o muy baja. Aunque muchas empresas prometen lograr emisiones netas cero en las décadas futuras, el informe señala que se requieren acciones más inmediatas para el año 2030. El secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, ha subrayado la urgencia de abordar el colapso climático, subrayando la necesidad de medidas inmediatas. (Greenpeace, 2023)

Al examinar detalladamente estas variables esenciales, junto con la reflexión sobre el greenwashing, se nos presenta la oportunidad de comprender de manera más profunda y clara la influencia positiva que podemos forjar en la esfera de la comunicación publicitaria.

#### **4. METODOLOGÍA**

Esta es una investigación acción/creación, y tiene un enfoque cualitativo, construido a partir de cinco fases (ver figura 1), la primera fase de exploración constó del estudio de fuentes secundarias, como documentales, casos de éxito, bibliografía, entre otros, para dar un contexto

de la problemática a trabajar, la segunda fase de inmersión constó de observaciones etnográficas acompañadas de entrevistas a profundidad, la tercera fase de recolección constó de un análisis de la información recopilada y el planteamiento de un documental con preguntas categóricas, seguido de la cuarta fase educativa donde se plantearon puntos de mejora de la comunicación agroecológica para generar espacios educativos y así finalmente culminar con la fase estratégica dónde se realizó una estrategia de comunicación que abarcara las principales necesidades de la líder de territorio.

**Figura 1**

Fases de la metodología de investigación

## METODOLOGÍA EN FASES



Nota: Fuente propia

Esta metodología se planteó gracias acercamiento y al trabajo colaborativo que se ha tenido con la Asociación de Agrosolidaria. En primer lugar, se acordó llevar a cabo un trabajo en cinco territorios en los cuales Agrosolidaria hace presencia (Soracá, Tibacuy, Suesca, el cañón del río Cusiana y Teusaquillo - Bogotá), teniendo como foco de interés principal, que fueran

lugares cercanos y en donde se hacía necesario el apoyo de una comunicación publicitaria asertiva, dadas las debilidades que se percibían al respecto, particularmente este trabajo aborda únicamente el territorio de Soracá.

Al tener conocimiento del trabajo con los territorios se tuvo un estudio de las temáticas a trabajar permitiendo contextualizar y así plantear la primera fase; ante la necesidad de tener una perspectiva con los territorios se crea la segunda fase de inmersión donde se comienza a corroborar los supuestos de trabajo, dando así, cabida a una tercera fase de análisis de datos, pues al tener un panorama claro de las principales problemáticas a entender era necesario profundizar en aspectos claves a través de un documental que sería presentado en el evento Alma de la Tierra<sup>3</sup>, para finalmente llegar a una fase educativa, que instruyera a las comunidades sobre todo lo aprendido, para así luego plantear una fase estratégica de comunicación que sirviera de impacto tangible para la comunidad con la que se estaba trabajando.

#### **4.1 ENFOQUE**

##### **FASE 1: EXPLORATORIA**

Para comenzar la contextualización, nos adentramos en la Asociación desde sus partes administrativas y **visionarias**, buscando tareas de observación en la sede Teusaquillo, allí se lleva a cabo una visita a la sede de Agrosolidaria, donde se exploran las prácticas integrales relacionadas con la agroecología y se analiza la situación del sector desde una perspectiva global, identificando las ventajas que ofrecen los diversos territorios en esta dinámica, dando un

---

<sup>3</sup> Alma de la Tierra constituye uno de los Eventos más importantes a nivel ambiental que se realiza en la Universidad Jorge Tadeo Lozano –UJTL- en el marco de las distintas acciones que se emprenden a la luz del enfoque Misional de la institución. A través de este Evento, y en concordancia con su propósito formativo, desde hace doce años la UJTL ha impulsado un trabajo investigativo y ha hecho presencia en distintos territorios en los que confluyen problemáticas de diferente índole, en procura de hacer aportes significativos a las comunidades que allí habitan, y en lo referente a la ampliación de la conciencia ambiental en nuestros estudiantes y la ciudadanía

conocimiento más conceptual de las metodologías que efectivamente representan el lado ecológico de la agricultura.

Del mismo modo, se realiza un análisis de competencia para entender el panorama del mercado, permitiendo identificar las mejores prácticas en la distribución ecológica que pueden llegar a tener empresas tanto nacionales como internacionales, e igualmente aquellas que puedan estar realizando greenwashing en sus productos. El ideal es absorber estrategias comunicativas que puedan ser adaptables al objetivo que tiene la Asociación.

El instrumento utilizado para esta fase constó de entrevistas, semiestructuradas, a profundidad, donde se formularon preguntas categorizadas en tres dimensiones esenciales: el conocimiento de la historia de vida de los agricultores, su relación con la Asociación local y sus antecedentes de trabajo con los productos. Además, se realizaron entrevistas de investigación con la directora de la Asociación, en las cuales se abordaron temas específicos como el entendimiento de la Asociación, sus antecedentes, la propuesta de valor que ofrece y las necesidades identificadas en su entorno. Estas entrevistas arrojaron luz sobre el funcionamiento interno de la Asociación y su papel en la promoción de los productos y servicios de cada territorio escogido, al igual que en los procesos de organización y asociación en las regiones.

## **FASE 2: INMERSIÓN**

Esta fase se centra en un enfoque cualitativo cuyo propósito es detallar y examinar la cultura de cada territorio asignado, además de las acciones de los campesinos y la Asociación, en el caso de esta investigación, el trabajo etnográfico se enfocó en el territorio de Soracá, Boyacá. Dentro de los análisis se observa desde una perspectiva hermenéutica el discurso, con visitas a territorio y entrevistas. En las etnografías el objetivo principal, es la formulación de preguntas a profundidad que permitan una exploración exhaustiva de la vida de los campesinos involucrados

en la Asociación estudiada. Se busca comprender sus motivaciones para formar parte de dicha Asociación, analizar los antecedentes de comunicación entre sus miembros, evaluar las oportunidades y alianzas que han impulsado su desarrollo, así como examinar la competencia en el mercado y la propuesta de valor de los productos que ofrecen.

### **FASE 3: INTERVENCIÓN**

En la tercera fase de la metodología de investigación, se analiza la información recopilada durante la visita a las campesinas de Soracá. Este análisis permite identificar hallazgos relevantes relacionados con las prácticas y experiencias de las personas en el entorno agroecológico. A partir de estos hallazgos, se plantean preguntas específicas diseñadas para resaltar y visibilizar las prácticas, conocimientos y vivencias de las campesinas en el contexto de un documental.

La investigación incluye como insumo las entrevistas videográficas que se presentan en el evento "Alma de la Tierra", para ello se realiza una primera visita de diagnóstico, para luego generar una segunda visita con puntos clave de discusión y mención, que se consignan en el vídeo a trabajar. El producto audiovisual refleja la labor de las campesinas y sus contribuciones al ámbito agroecológico, para presentarse en el evento como primer insumo para visibilizar al gremio y abrir un espacio de oferta a través de un mercado agroecológico, ofertando sus productos con los diferenciales encontrados hasta el momento.

### **FASE 4: EDUCACIÓN**

En la cuarta fase del proceso de investigación, basada en los hallazgos de la visita a campesinas de Soracá, se identificaron áreas de mejora en el conocimiento de las personas del territorio sobre la comunicación, especialmente en cuanto a la divulgación y posicionamiento de sus productos en redes como Instagram o Facebook y canales de distribución. Estos puntos de

mejora se convierten en la base para la creación de espacios educativos y formativos destinados a ser impartidos a la líder de territorio, Edelmira González. El objetivo de estas sesiones es hacer que el impacto de la investigación sea más tangible en la líder, proporcionándole la oportunidad de adquirir un conocimiento más profundo y sólido en relación con la importancia de publicitar sus productos.

Los talleres educativos constaron de cuatro sesiones. En las primeras, se abordaron las bases de las redes sociales (profundizando en Instagram y Facebook) y su aplicabilidad, así como las características de la audiencia. Se proporcionaron pautas y herramientas prácticas para la creación de contenido, con un enfoque en la identificación de la audiencia objetivo. La última sesión implicó la co-construcción de un plan de comunicación publicitaria, que luego se entregó con una explicación detallada de su lógica y propósito. Todo se acompaña de material instructivo y grabaciones que son suplidas a la persona del territorio para su uso.

Al final de cada sesión, se lleva a cabo una encuesta dirigida a la líder del territorio para evaluar diversos aspectos como la claridad de la información, la eficacia de la metodología, el nivel de interés generado, el manejo del tiempo, la calidad de la información impartida y la motivación para comprender los temas abordados. Estas evaluaciones proporcionaron información valiosa para ajustar y mejorar continuamente las sesiones educativas.

### **FASE 5: ESTRATÉGICA**

A partir de los hallazgos encontrados en las fases anteriores, el material recolectado, los datos obtenidos y la apropiada mentoría, tiene una última fase que busca consignar lo aprendido en una estrategia de comunicación publicitaria y unas guías prácticas para creación de contenido que puedan ser ejecutadas y co-construidas con Edelmira González. Como parte del proyecto, se realizará un rebranding completo que incluirá una nueva imagen de la marca y la creación de

nuevas redes sociales. Este proceso busca fortalecer la identidad del proyecto y mejorar su conexión con la audiencia.

Finalmente, para cerrar la investigación, se proyecta seguir el trabajando con Edelmira González, para así construir en conjunto un plan de contenidos, a modo de parrilla para un mes de contenido para el relanzamiento, donde se incluya formato, canal y objetivo para que pueda ser trabajado con la líder conjuntamente y se cuenta con una retroalimentación (seguimiento y control) continúa, manteniendo una comunicación abierta con Edelmira para trabajar de este modo, conjuntamente en la creación de la estrategia y realizar ajustes a medida que lo requieran. Se plantea hacer encuentros semanales para la construcción de la estrategia.

## **4.2 PROCEDIMIENTO**

El procedimiento de investigación se desarrolló de manera colaborativa y organizada, aprovechando recursos y contactos clave para garantizar su éxito.

### **FASE 1: EXPLORATORIA**

Inicialmente, contamos con el respaldo del semillero de Responsabilidad Social y Ambiental en Publicidad, dirigido por el Profesor Leonardo Otálora. Este respaldo no solo abarcó la propuesta de territorios de estudio y el establecimiento del vínculo con la Asociación objeto de investigación, sino que también incluyó valiosas fuentes secundarias, como documentales que contextualizaron la realidad del sector agroecológico en Colombia. A través de esta conexión inicial, nos pusimos en contacto con Lucero Blanco, una de las líderes de Agrosolidaria, quien desempeñó un papel central proporcionándonos información fundamental sobre la asociación y su misión en cada territorio. Posteriormente, el equipo se dividió en grupos, y en mi caso, asumí la responsabilidad directa del territorio de Soracá. En este contexto, mantuvimos reuniones con el grupo que realizaría la visita al territorio para planificar las

preguntas y detalles logísticos. Además, contactamos a Edelmira González, líder del territorio, quien desempeñó un papel esencial al acompañarnos durante la visita y facilitar el encuentro con otras dos mujeres pertenecientes a la organización.

**Tabla 1**

Cronograma fase exploratoria

FASE EXPLORATORIA			
Actividad	Fecha	Participantes	Entregable
Inicio de trabajo semillero	21 de febrero	Miembros semillero	Primera reunión
Indagación fuentes secundarias	febrero - marzo	Miembros semillero	Revisión fuentes
Conformación de grupos de visita	6 de marzo	Miembros semillero	Creación grupos
Contacto con lider territorial Soracá	14 de abril	Edelmira González	Coordinar fecha visita
Inicio reuniones grupo Soracá	18 de abril	Grupo Soracá	Coordinar trabajo territorial
Reunión con Lucero Blanco - Agrosolidaria	abril	Miembros semillero	Entendimiento trabajo Agrosolidaria

Nota: Fuente propia

## FASE 2: INMERSIÓN

En la segunda fase, al establecer contacto con el territorio y comprender los desafíos presentes, se llevó a cabo la primera visita. Durante este encuentro, Edelmira Gonzalez lideró entrevistas y observaciones etnográficas, conectándonos con Elma y Victoria, otras miembros de la asociación. Esta visita nos permitió recopilar hallazgos e información valiosa, documentados en una bitácora y grabaciones. Además, se realizó una visita a la sede en Teusaquillo, con el respaldo de Lucero, quien supervisó y guió personalmente el recorrido, brindándonos la oportunidad de observar en el terreno el trabajo de la Asociación. En este punto, el semillero entró en una nueva fase, iniciándose diálogos sobre las necesidades y prioridades específicas de los territorios. Posteriormente, se llevó a cabo una reunión más personalizada con Lucero para discutir los puntos identificados en el territorio y su relación con la asociación, enriqueciendo así la perspectiva obtenida a través de las visitas etnográficas.

**Tabla 2**

Cronograma fase de inmersión

FASE INMERSIÓN			
Actividad	Fecha	Participantes	Objetivo
Primera visita a Soracá	28 - 30 de abril	Grupo Soracá, Edelmira González, Profesor Leonardo y Profesor Guillermo	Bítacora de campo, entrevistas a los tres miembros de la asociación en el territorio y registros fotográficos
Inicio segunda fase reuniones grupo Soracá	5 de mayo	Grupo Soracá	Análisis resultados y planeación de documental
Segunda reunión con Lucero Blanco	8 de mayo	Miembros semillero	Profundización temáticas Agrosolidaria y resolución de dudas
Inicio segunda fase reuniones semillero	7 de junio	Miembros semillero	Definición ruta de trabajo
Visita sede Agrosolidaria - Teusaquillo	8 de julio	Miembros semillero	Visita de campo instalaciones

Nota: Fuente propia

### FASE 3: INTERVENCIÓN

Después de la primera visita, se analizó la información recopilada y se identificaron los puntos clave para abordar en el documental que documentaría los hallazgos de la visita. Esto facilitó la planificación de una segunda visita al territorio, donde revisamos nuevamente los hogares de las tres mujeres de la quinoa, destacando el impacto de la asociación en sus vidas y la importancia del producto para la salud general. Para el desarrollo del documental, se elaboró un storyboard y se procedió a la edición. Además, en el marco de los 55 años de publicidad, se alineó la celebración del evento "Alma de la Tierra", lo que posibilitó la presentación del documental, la discusión con Edelmira sobre las enseñanzas obtenidas y la oferta de un mercado agroecológico, permitiéndome analizar la recepción del público objetivo hacia la temática agroecológica.

**Tabla 3**

Cronograma fase de intervención

FASE INTERVENCIÓN			
Actividad	Fecha	Participantes	Objetivo
Segunda visita a Soracá	9 - 10 septiembre	Grupo Soracá, Edelmira González y Profesor Leonardo	Registros audiovisuales de las entrevistas y los lugares visitados
Planteamiento storyboard documental	21 de septiembre	Grupo Soracá	Storyboard documental
Edición documental	22 de septiembre - 14 de octubre	Miembros semillero	Documental sobre las mujeres de la quinoa en Soracá
Evento Alma de la Tierra	19 de octubre	Miembros semillero	Presentación documental, charla con Edelmira sobre la experiencia y mercado agroecológico

Nota: Fuente propia

#### FASE 4: EDUCATIVA

En la fase educativa, se implementó un programa de tres sesiones virtuales de una hora, asegurando un proceso de aprendizaje continuo con fechas consecutivas. La elección de la temática se basó en la necesidad de comunicación de Edelmira, reconociendo la importancia crítica de las redes para los objetivos comerciales que busca desarrollar. Durante estas sesiones, utilicé diapositivas y explicaciones teóricas simples diseñadas para interactuar con ella, fomentar preguntas y estimular la reflexión. La participante única fue Edelmira, ya que como líder territorial, poseía un sólido conocimiento en los temas y una formación administrativa que la hacía apta para el proceso educativo.

#### Tabla 4:

Cronograma fase educativa

FASE EDUCATIVA			
Actividad	Fecha	Participantes	Objetivo
Sesión alineación con Edelmira Gonzalez	31 de octubre	Edelmira González	Alineación de expectativas y planteamiento de sesiones
Sesión educativa #1 - Redes Sociales para la Agroecología	7 de noviembre	Edelmira González	Brindar un entendimiento básico del funcionamiento de las redes y su aplicabilidad a la agroecología
Segunda parte sesión educativa #1	8 de noviembre	Edelmira González	Continuación sesión anterior y establecimiento de tareas prácticas para reforzar aprendizaje
Sesión educativa #2 - Creación de contenido para Redes Sociales	9 de noviembre	Edelmira González	Explicar las pautas iniciales para la creación de contenido a través del análisis en conjunto de los objetivos y herramientas para lograrlo
Sesión educativa #3 - Socialización Plan de Comunicación Publicitaria	13 de noviembre	Edelmira González	Presentar y retroalimentar el plan de comunicación publicitaria

Nota: Fuente propia

Estas sesiones, realizadas de manera virtual y grabadas para futuras consultas, incorporaron elementos de participación activa. Al concluir cada sesión, se asignó una tarea específica para aplicar los conocimientos adquiridos, y se promovió la retroalimentación mediante preguntas al final de cada encuentro.

La primera sesión, titulada "Introducción a las redes sociales para la agroecología", abordó temas como la relevancia de las redes sociales, referentes y casos de éxito, y el uso básico y práctico de estas plataformas. Dada la extensión y la carga teórica, esta sesión se llevó a cabo en dos días, totalizando dos horas. La segunda sesión, titulada "Creación de contenido en redes para la agroecología", se desarrolló en una hora, centrándose en los fundamentos de la creación de contenido y la práctica de publicación en redes. Durante esta sesión, se dedicó tiempo a la práctica con la herramienta básica de diseño Canva, así como a la discusión y análisis de preguntas clave relacionadas con el público objetivo.

Finalmente, en la última sesión, se dedicó un espacio exclusivo para presentar y explicar el plan de comunicación publicitaria, al igual que las guías de construcción de contenidos.

Durante esta sesión, se detalló el planteamiento estratégico y se exploraron los aspectos fundamentales que llevaron a su formulación. La agenda de esta sesión incluyó la explicación detallada de qué implica un plan de comunicación, la socialización del mismo, la retroalimentación, y la presentación del calendario de ejecución.

### **FASE 5: FASE ESTRATÉGICA**

En consonancia con la fase educativa, la fase de ejecución comenzó en las sesiones virtuales, incorporando elementos de participación activa para co-crear junto con Edelmira la audiencia objetivo, objetivos y, como consecuencia, la estrategia. Cabe destacar que, antes de esta etapa, se envió un formulario de identidad de marca para consolidar objetivos y puntos clave esenciales para el nuevo enfoque.

De esta manera, se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la investigación en relación con las mejores prácticas y métricas para una comunicación efectiva. El resultado fue la elaboración de un plan que abarcó aspectos fundamentales de la nueva marca, su rebranding y unas líneas de contenido que se manejarán en la parrilla de comunicación que co-construiremos con Edelmira. Este trabajo implica un seguimiento continuo para asegurar la creación de la estrategia, además del aprendizaje por parte de la lideresa además de su correcta implementación.

### **Tabla 5**

Cronograma fase estratégica

FASE ESTRATÉGICA			
Actividad	Fecha	Participantes	Objetivo
Sesión de co construcción con Edelmira González	9 de noviembre	Edelmira González	Establecer la audiencia y objetivos de comunicación a trabajar
Envío y resolución formulario de identidad de marca	10 de noviembre	Edelmira González	Indagar sobre aspectos básicos de la marca para su rebranding
Entrega plan de comunicaciones publicitaria	13 de noviembre	Edelmira González	Presentar y retroalimentar el plan de comunicación publicitaria
Seguimiento y acompañamiento en la ejecución del plan	13 de noviembre - 15 de diciembre	Edelmira González	Evaluar y acompañar la ejecución del plan de comunicación

Nota: Fuente propias

## 5. HALLAZGOS:

### 5.1 FASE 1 - EXPLORATORIA: TRABAJO ASOCIATIVO DE AGROSOLIDARIA

**5.1.1 Relevancia de la asociación:** Los impactos de estas asociaciones van más allá de lo económico; también tienen un profundo impacto en la cultura local, principalmente a través de la comunicación de boca a boca. Esto reafirma lo que menciona María Mercedes Di Virgilio, respecto a los beneficios de la asociación con fines de cooperación, donde se facilita el acceso a capital humano, desarrollo de mercados y mejora la confianza entre los miembros. (Di Virgilio, 2019). Sin embargo, muchas de estas asociaciones no contemplan la realidad de muchos miembros que pueden desear ser parte, pero por razones personales, su participación se dificulta, rompiendo un poco esta cooperación.

**5.1.2 Cultura y un estilo de vida:** Los consumidores que se interesan en adquirir los productos de este tipo de asociaciones reflejan una cultura muy específica dentro de la sociedad; promueven un estilo de vida que valora la sostenibilidad y la conexión con la tierra. Esto se puede deber a que la agroecología se presenta ante la sociedad como un movimiento más que solo una práctica, lo que eventualmente acarreará a crear comunidades con un pensamiento integral entorno al medio ambiente y que como afirma Madrigal (2022) puede contribuir significativamente a abordar desafíos globales importantes.

**5.1.3 Atractivo internacional:** Las prácticas agroecológicas ejercidas por la Asociación despiertan interés a nivel internacional; los enfoques sostenibles y ecológicos pueden tener un potencial significativo para el turismo y la cooperación internacional. Esto se puede sustentar con el hecho de que Colombia es uno de los países con mayor potencial agrícola en América Latina (FAO, 2023), y según datos de la DIAN, en el boletín técnico de exportaciones (EXPO) 2023, los productos colombianos encabezaron la lista de alimentos más solicitados internacionalmente, posicionándonos por la producción y variedad del territorio.

**5.1.4 Competencia desleal y un duro panorama:** La competencia en este mercado ha afectado los ingresos de la Asociación; numerosos campesinos venden la semilla con procesos no artesanales e incluso ofrecen productos que no reflejan el auténtico sabor de la quinoa. Lo anteriormente expuesto se relaciona con el greenwashing, práctica que engaña a los consumidores al presentar una imagen ecológica que no se refleja en las acciones reales de las empresas. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones de compra basadas en información errónea y, como resultado, terminen respaldando prácticas que no son realmente agroecológicas. (Caballero, 2023)

## **5.2 FASE 2 - INMERSIÓN: LA ASOCIACIÓN EN TERRITORIO: SORACÁ**

**5.2.1 Valor familiar:** Las prácticas asociativas en Soracá se caracterizan por la importancia de la participación de varios miembros de una familia en torno a un producto o proyecto específico, esta colaboración refuerza los lazos familiares y la cooperación en la comunidad. Lo anterior cobra sentido en cuanto a que el territorio se guía por uno de los principios de Agrosolidaria (2022) que enfatiza en un **mutualismo agrario**, inspirada en el paradigma de las economías colaborativas, donde todas las acciones implican el intercambio de bienes y servicios entre individuos. (Carazo, 2020)

**5.2.2 Autoestima:** La presencia de una Asociación ha tenido un impacto significativo en la autoestima y la movilización personal de los miembros; la participación en estas asociaciones ha empoderado a las personas en el territorio y ha contribuido a su desarrollo personal. Este impacto se ha potenciado gracias a el ideal de **líderes territoriales** que trabaja Agrosolidaria, ya que activa las capacidades de individuos del común mediante la educación y capacitación, brindándoles las habilidades para desarrollar una buena toma de decisiones, facilitando la representación, negociación, demanda y gestión ante gobiernos locales e inclusive otras entidades. (FAO, 2008)

**5.2.3 El valor del tiempo:** Los tiempos de cosecha y los procesos relacionados con las prácticas agroecológicas aportan un valor adicional a la comunidad. La planificación y el seguimiento de los ciclos agrícolas se han convertido en parte integral de la vida de la comunidad. Estas dinámicas de cosecha, al final, responden a lo que la Asociación y la Agroecología llamarían la soberanía alimentaria, la cual defiende el derecho de las comunidades a decidir su producción y consumo de manera autónoma (Fernández, 2019).

**5.2.4 Falta de herramientas:** A pesar de las prácticas asociativas, la comunidad carece de las herramientas y recursos necesarios para competir de manera efectiva en el mercado. Esto puede ser un obstáculo para su crecimiento y desarrollo sostenible, como lo afirma Agrosolidaria (2023), los productores agroecológicos, adicional de contar con dificultades para promover prácticas agrícolas sostenibles y eliminar intermediarios, se enfrenta a problemas como la globalización, el greenwashing, la falta de demanda, entre otros, que resultan un talón de Aquiles para el buen desarrollo de la organización.

**5.2.5 No se saben comunicar:** A pesar de la relevancia de estas asociaciones, existe un atraso en la adopción de medios de comunicación modernos. La falta de conocimiento sobre

cómo aprovechar las nuevas redes y tecnologías de comunicación representa un desafío, y estos grupos a menudo permanecen "silenciosos" en términos de visibilidad en línea y en los medios. A partir de esto, se puede enunciar que estos son posibles estragos de la Revolución Verde, pues entendemos que las empresas grandes que lideran la modernización terminaron teniendo mucha más productividad que las prácticas más artesanales; causando mayores desigualdades sociales, pues se obstaculizó la conexión entre diferentes sectores de la economía, la adopción de nuevas tecnologías y el impulso de las exportaciones. (CEPAL, 1997)

### **5.3 FASE 3 - INTERVENCIÓN: EL PÚBLICO BOGOTANO ANTE EL MOVIMIENTO**

**5.3.1. Barreras creadas por el capitalismo:** Un gran número de personas en Bogotá muestra una preocupación e interés creciente por la alimentación saludable. Sin embargo, el desconocimiento y la influencia negativa del capitalismo, en lo que respecta a competencia desigual, son barreras significativas que enfrentan al considerar productos agroecológicos. Este fenómeno reafirma la necesidad de la **publicidad responsable**, que sirva a valores inmateriales y responda a demandas sociales más allá del consumo, actuando de manera responsable y consciente de sus implicaciones (Otálora & Sánchez, 2012, p.56).

**5.3.2 Recesión económica y competencia de supermercados:** Debido a la recesión económica y la búsqueda de ahorro, muchas personas optan por no comprar productos agroecológicos, ya que suelen ser más costosos que los productos convencionales. La competencia de supermercados que ofrecen por lo general productos importados de bajo costo y descuentos agresivos influyen en esta decisión. En esta situación, es evidente que los procesos artesanales elevaran el costo de producción, pues, en la agricultura tradicional, la introducción de semillas mejoradas, fertilizantes y técnicas de riego aumentan significativamente la productividad (Rosario & Suárez, 2022), mientras que la agroecología incluye procesos como la

rotación de cultivos, el uso responsable del suelo y la armonización con los ciclos naturales, y, según la CEPAL (2021), son la ruta fundamental para la recuperación de un territorio, implicando así procesos más demorados.

**5.3.3 Bienestar y consumo en porciones pequeñas:** Aquellas personas que prueban productos agroecológicos tienden a experimentar una sensación de bienestar y una conexión más profunda con los productos, sin embargo, prefieren consumirlos en porciones pequeñas, como alimentos, bocados, snacks y derivados, en lugar de optar por productos de mayor tamaño. Comprendiendo el entorno comunicativo actual, percibe que la cultura se moldea a partir de lo que la gente consume diariamente (UCAL, 2022) por ello, al dosificar o simplificar estos productos a un alimento que puede incluirse diariamente, se facilita la acogida y la inclusión de estos en las preferencias del consumidor.

**5.3.4 Conocimiento Limitado de lo Agroecológico:** A pesar de que muchas personas pueden llegar a conocer productos agroecológicos, no saben cómo identificar o comprender la filosofía de vida que subyace al consumo consciente del carácter agroecológico de estos productos. Existe una falta de información o claridad sobre qué distingue a un producto como agroecológico, lo que plantea un desafío en la promoción y educación sobre este tipo de alimentos. Este hallazgo responde a la desventaja que ha tenido la agroecología en lo que llamaría Rojas (1999) la “Competitividad en la agricultura” evaluada principalmente por la capacidad dinámica de una cadena agroalimentaria, para mantener, expandir y constantemente mejorar su presencia en el mercado. Así pues, La Revolución Verde hizo más productivos a los grandes agricultores y sumió más en la pobreza a los campesinos agroecológicos, volviéndolos poco competitivos y por ende irrelevantes en el panorama (Feder, 1976;Ceccon, 2008;Holt-Gimenez, Altieri y Rosset, 2008)

**5.3.5 Conexión Emocional a Través de la Conciencia:** Se observa que las personas tienden a conectarse de manera más profunda con los productos agroecológicos cuando entienden la problemática ambiental y social detrás de la producción de estos alimentos. Esta conexión emocional y la conciencia de los aspectos técnicos y éticos de los productos agroecológicos influyen en la decisión de compra y en la lealtad hacia las marcas que promueven prácticas sostenibles. Este es un fenómeno que, aunque la pandemia ha desplazado temporalmente, se favorece gracias a que la importancia de la sostenibilidad entre los consumidores sigue creciendo, con un 62% de los compradores considerándola más relevante postpandemia. (Kantar, 2021)

#### **5.4 FASE 4 – EDUCATIVA: LA EDUCACIÓN TECNOLÓGICA PARA EL CAMPO**

**5.4.1. Desconocimiento del Uso de Redes Sociales:** Se identifica que las mujeres asociadas tienen un desconocimiento significativo sobre el uso y origen de las redes sociales. Su aproximación a estas plataformas ha sido mayormente intuitiva o a través de familiares más jóvenes que les han proporcionado orientación. Una problemática que genera grandes interrogantes respecto a la información que pueden obtener de allí siendo una red tan relevante pero tan incomprendida por este gremio, esto porque el informe más reciente del Reuters Institute Digital News destaca que, en Colombia, Internet supera a otros medios, siendo la elección de ocho de cada diez personas para informarse, sin descartar el uso de medios tradicionales.

**5.4.2. Mínimo Uso de Facebook e Instagram con Fines Personales:** Aunque cuentan con conocimientos básicos sobre el funcionamiento de Facebook e Instagram, su uso se limita mayormente a cuestiones personales y al consumo pasivo de contenido. A pesar de toparse con

figuras influyentes en estas plataformas, su familiaridad con ellas no se profundiza considerablemente. Esta situación contradice la idea de conectividad que este grupo en particular podría tener, inicialmente sugiriendo una brecha de modernización, sin embargo, al considerar el auge de las redes sociales y su impacto en la hiperconectividad, se evidencia que cualquier individuo, provisto de un dispositivo móvil, tiene la capacidad de participar activamente en una red social. (Santos, 2022).

**5.4.3. Miedo al desconocimiento tecnológico y necesidad de apoyo:** Se percibe un temor generalizado al desconocimiento tecnológico, especialmente entre las personas del campo. Este miedo se traduce en una evitación de interactuar con equipos y tecnologías por la preocupación de cometer errores o causar daño a los dispositivos. Este descubrimiento destaca como un factor de estudio crucial que demanda mayor exploración, ya que, aunque se reconoce la existencia de desigualdades sociales en Colombia, vinculadas a las dificultades del gremio para conectarse con sectores de la economía y adoptar nuevas tecnologías, señalado por la CEPAL en 1997, la metodología de investigación no profundizó la relación de la comunidad con los medios de comunicación. Esta comprensión más detallada podría optimizar la interacción y, por ende, superar las barreras existentes.

**5.4.4. Aprendizaje práctico y enfoques psicosociales:** La necesidad de un aprendizaje práctico destaca la importancia de incluir ejercicios concretos para facilitar la comprensión. En el contexto de las limitaciones al interactuar con plataformas tecnológicas, se sugiere que el acompañamiento en actividades prácticas puede superar estos desafíos de manera más efectiva, proporcionando así una base sólida. Sin embargo, es crucial enfocarse en aspectos psicosociales al estructurar planes educativos, teniendo en cuenta limitaciones como conocimiento, tiempo,

disposición, lenguaje y la completa adaptación de la comunidad a estos conocimientos. Este aspecto se revela como un punto clave de mejora en la investigación.



**Foto 1:** Sesión educativa presentada a Edelmira González sobre creación de contenido en redes sociales para la Agroecología. Fuente propia

## **5.5 FASE 5 - ESTRATÉGICA: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA AGROECOLOGÍA:**

**5.5.1. Representación de valores de Colaboración y Prosumidores:** La estrategia publicitaria para promover la agroecología debería transmitir valores de colaboración, enfatizando la idea de que todos somos prosumidores, participantes activos en un proceso armónico y recíproco con nuestro entorno. Este enfoque busca generar llamados a la acción que inspiren la participación activa, respaldando así la visión de la agroecología según Agrosolidaria (2023); esta visión promueve la colaboración de consumidores en proyectos agroalimentarios, artesanales y de ecoturismo comunitario en diversas regiones de Colombia y la clave radica en estructuras inclusivas y organizadas de manera coherente.

**5.5.2. Herramientas para la Formación de Líderes Territoriales Autónomos:** Brindar herramientas de comunicación a las personas del territorio responde al principio agroecológico de formar líderes territoriales autónomos y capacitados. Estos líderes se convierten en los

principales veedores de la comunicación en el sector, influyendo en la dirección y coherencia de los mensajes. (Agrosolidaria, 2021)

**5.5.3. Exactitud y Concreción en la Información:** La información relacionada con la agroecología debe ser exacta y concreta, evitando el uso de términos vagos. Es crucial especificar los aspectos ambientales a los que se refiere la afirmación y respaldarla con datos verificables para garantizar la credibilidad, esto se puede complementar con una medición del impacto ambiental a través de métodos como el Análisis de Ciclo de Vida y la adhesión a estándares internacionales brindan transparencia y credibilidad a las afirmaciones sobre sostenibilidad (Fundación Vida Sostenible, 2022).

**5.5.4. Evaluabilidad para Prevenir Greenwashing:** La evaluabilidad es esencial para prevenir el greenwashing. Las afirmaciones de las empresas deben respaldarse con evidencia verificable. En un entorno donde la divulgación audiovisual es prevalente, el contenido ilustrativo de procesos respalda la veracidad de las afirmaciones, esto cobra sentido en un contexto donde aproximadamente el 53% de las afirmaciones ecológicas en productos y servicios brindan información vaga, engañosa o sin fundamentos, mientras que el 40% de los mensajes carecen de evidencia respaldatoria. (García, 2023)

**5.5.5. Impacto visual de los productos:** La aceptación de la marca verde y la presencia de etiquetas ecológicas ejercen una influencia positiva en la elección de productos sostenibles. Esto lo comprueba el estudio realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León en México donde el modelo resultante, que tiene una representatividad del 36.5%, identificó dos aspectos importantes: la actitud hacia la marca verde y el uso de ecoetiquetas en los productos. (Domínguez et al., 2020).

**5.5.6. La población específica detrás de la compra:** La toma de decisiones para la adquisición de productos orgánicos sustentables se ve significativamente influenciada por la personalidad del consumidor, así como por factores internos como su comportamiento y características demográficas. En este escenario, la motivación centrada en la salud prevalece sobre la conciencia ecológica, y se destaca la importancia de la escolaridad como un componente relevante. También se comprueban estos factores con los hallazgos de la investigación de Salgado y Beltrán de la Universidad de Sonora con 518 participantes, revelando que los factores internos del consumidor son cruciales en las decisiones de compra de productos orgánicos sustentables (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011).

**5.5.7. Estrategias de precio y sostenibilidad:** El diseño de estrategias de precios para productos orgánicos desempeña un papel crucial debido a su elevado costo, resultante de procesos productivos más extensos, así como a la carencia de una infraestructura vial adecuada para su comercialización. Esta situación indica que la falta de comprensión sobre el proceso de producción de estos productos puede influir en la percepción de su precio y valor (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011).

**5.5.8 Una nueva imagen relevante:** A partir de lo conversado con Edelmira González y luego de haber llenado un cuestionario de marca se presenta una propuesta de rebranding que refleja unos colores llamativos y un estilo dinámico. Esta estrategia responde a la necesidad de tener una imagen relevante en redes sociales y a la importancia que estas tienen en el mercado actual.



**Foto 2:** Propuesta de re-branding para EcoGranja. Fuente propia

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

### **6.1 SOBRE EL TRABAJO ASOCIATIVO DE AGROSOLIDARA**

**6.1.1 Inclusión equitativa en las asociaciones:** Se sugiere promover estrategias que permitan una participación más inclusiva dentro de estas asociaciones. Dado que algunos miembros pueden enfrentar obstáculos personales para participar activamente, es fundamental diseñar mecanismos que consideren la diversidad de situaciones y faciliten la cooperación sin excluir a aquellos que deseen formar parte.

**6.1.2 Promoción de una cultura agroecológica:** Considerando que los consumidores interesados en estos productos reflejan una cultura específica enfocada en la sostenibilidad, se recomienda fortalecer campañas de sensibilización y educación que promuevan un estilo de vida conectado con la tierra. Esto contribuirá a la formación de comunidades con un pensamiento integral sobre el medio ambiente, abordando así desafíos globales relevantes.

**6.1.3 Internacionalización y calidad diferenciada:** Dada la atracción internacional generada por las prácticas agroecológicas, se aconseja aprovechar el potencial de exportación. La Asociación podría explorar oportunidades para el turismo sostenible y colaborar en proyectos

internacionales que fomenten la cooperación. Además, se destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad y autenticidad para diferenciarse de la competencia desleal y contrarrestar prácticas como el greenwashing, según advierte.

## **6.2 LA ASOCIACIÓN EN TERRITORIO: SORACÁ**

**6.2.1 Promover la Colaboración Familiar:** Dada la importancia de la colaboración familiar en las prácticas asociativas en Soracá, se sugiere fomentar la participación de varios miembros de una familia en proyectos específicos. Esto no solo refuerza los lazos familiares, sino que también contribuye a fortalecer la cooperación en la comunidad, alineándose con los principios de mutualismo agrario de Agrosolidaria.

**6.2.2 Empoderar a través de la Participación Asociativa:** Para potenciar el impacto en la autoestima y la movilización personal de los miembros, se recomienda continuar y fortalecer la presencia de la Asociación. La activación de capacidades individuales a través de la educación y capacitación, inspirada en los líderes territoriales de Agrosolidaria, puede ser clave para el empoderamiento y desarrollo personal de los participantes.

**6.2.3 Valorar el tiempo y la soberanía alimentaria:** Reconociendo la importancia de los tiempos de cosecha y las prácticas agroecológicas en la vida comunitaria, se aconseja resaltar estos aspectos en la propuesta de valor de los productos y una de las banderas del movimiento. Además, se sugiere promover la soberanía alimentaria, defendiendo el derecho de las comunidades a decidir autónomamente su producción y consumo.

**6.2.4 Abordar desafíos de competencia y comunicación:** Conscientes de los desafíos de competencia y la falta de adopción de medios de comunicación modernos, se propone implementar estrategias para mejorar la visibilidad en línea y en los medios. Esto incluiría capacitación en el uso de nuevas tecnologías y prácticas de comunicación efectivas para

enfrentar la competencia y promover una imagen auténtica frente al riesgo de greenwashing.

### **6.3 EL PÚBLICO BOGOTANO ANTE EL MOVIMIENTO:**

**6.3.1 Publicidad responsable y valores inmateriales:** Ante las barreras generadas por el capitalismo, se enfatiza la importancia de una publicidad responsable que promueva valores inmateriales y responda a demandas sociales más allá del mero consumo. La comunicación debe actuar de manera consciente y ser sensible a las influencias negativas del capitalismo, fomentando una conexión más profunda con los consumidores.

**6.3.2 Adaptación a condiciones económicas y competencia:** Dada la recesión económica y la competencia de supermercados, se sugiere ajustar las estrategias publicitarias para abordar la percepción de costos elevados de los productos agroecológicos. Destacar sus beneficios a largo plazo, la calidad y los valores sostenibles puede contrarrestar la influencia de productos más económicos y promover la elección consciente del consumidor.

**6.3.3 Educación sobre lo Agroecológico:** Frente al conocimiento limitado sobre los productos agroecológicos, se sugiere implementar estrategias educativas en las campañas publicitarias. Enfocarse en la claridad y distinción de los atributos agroecológicos, así como en la filosofía de vida que respalda estos productos, contribuirá a superar la falta de información y promoverá una comprensión más profunda entre los consumidores.

### **6.4. EDUCACIÓN TECNOLÓGICA EN EL CAMPO**

**6.4.1 Orientación Especializada en Redes Sociales:** Ante el desconocimiento significativo sobre el uso de redes sociales, se recomienda implementar programas de orientación especializada. Estos programas deben abordar las características y beneficios de plataformas como Facebook e Instagram, con un enfoque práctico y adaptado a las necesidades específicas de

las mujeres asociadas, empoderándolas para aprovechar estas herramientas en su vida personal y laboral.

**6.4.2. Fomento de Alianzas Intersectoriales:** Dada la percepción de miedo al desconocimiento tecnológico y la necesidad de apoyo, se sugiere establecer alianzas intersectoriales. La colaboración con organizaciones, instituciones educativas o empresas especializadas en educación digital permitirá ofrecer programas de capacitación y asesoramiento personalizado. Estas alianzas pueden contribuir a superar las barreras tecnológicas y facilitar un acceso más amplio a la formación digital.

**6.4.3. Promoción de aprendizaje colaborativo:** Considerando la necesidad de un aprendizaje práctico y con enfoques psicosociales, se propone fomentar el aprendizaje colaborativo. Este enfoque implica la creación de espacios donde las mujeres asociadas puedan compartir experiencias, conocimientos y superar juntas los desafíos tecnológicos. La colaboración entre pares puede fortalecer el aprendizaje práctico y abordar las limitaciones identificadas en la investigación.

## **6.5. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA AGROECOLOGÍA:**

**6.5.1. Enfoque en colaboración y prosumidores:** La estrategia publicitaria debe centrarse en transmitir valores de colaboración, destacando que todos son prosumidores. Se sugiere generar llamados a la acción que inspiren la participación activa, respaldando así la visión de la agroecología según Agrosolidaria. La clave radica en estructuras inclusivas y organizadas de manera coherente que fomenten la participación comunitaria.

**6.5.2. Empoderamiento de Líderes Territoriales:** Proporcionar herramientas de comunicación a las personas del territorio es esencial para formar líderes territoriales autónomos y capacitados. Estos líderes desempeñarán un papel crucial como veedores de la comunicación en el sector,

influyendo en la dirección y coherencia de los mensajes, por ello es fundamental contar un enfoque participativo y colaborativo en la misma construcción de los planes de comunicación.



**Foto 3:** Edelmira González en sesión educativa. Fuente propia

**6.5.3 Evaluabilidad para Prevenir Greenwashing:** La evaluabilidad es esencial para prevenir el greenwashing. Las afirmaciones de las empresas deben respaldarse con evidencia verificable. En un entorno donde la divulgación audiovisual es prevalente, el contenido ilustrativo de procesos respalda la veracidad de las afirmaciones.

**6.5.4 Integración de Estrategias de Precio y Sostenibilidad:** Diseñar estrategias de precios para productos orgánicos debe considerar la percepción del consumidor sobre el proceso de producción. La comunicación publicitaria puede enfocarse en educar sobre los beneficios de procesos productivos más extensos, ayudando a comprender y valorar el costo asociado a la sostenibilidad agroecológica.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2023, January 13). *Cinco Ideas Para Evitar el greenwashing*. FVS. <https://www.vidasostenible.org/cinco-ideas-para-evitar-el-greenwashing/>
- Bassetto, G. (2014). *Necesidades Básicas del Ser Humano y su satisfacción a través de la cultura*. economicas.unsa.edu.ar. <https://economicas.unsa.edu.ar/adminperso/Necesidades%20Humanas%202014.pdf>
- BeBrand. (2020, June 22). *Branding Y publicidad responsable*. <https://bebrand.com.es/branding-y-publicidad-responsable/>
- Bernal, A. P. J. (2021, October 29). *La agroecología como estilo de vida para una ruralidad Digna*. Premio Jorge Bernal. <https://premiojorgebernal.org/la-agroecologia-como-estilo-de-vida/>
- Bio Eco Actual. (2020, June 10). *Los Mercados de Producto local y Ecológico Afloran en Toda España*. <https://www.bioecoactual.com/2019/01/03/mercados-de-producto-local-ecologico/>
- Caballero, A. (2023, September 11). *Greenwashing: Definición y ejemplos*. Climate Consulting. <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing#:~:text=El%20greenwashing%20consiste%20en%20orientar,en%20contra%20del%20medio%20ambiente>
- Carazo, J. (2020, June 1). *Economía Colaborativa - definición, Qué Es y Concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Castellot, R. (2022a, March 9). *Los Conocimientos Tradicionales de los pueblos indígenas en la Conservación de la Biodiversidad para el Desarrollo Sostenible*. Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible 2022. <https://foroalc2030.cepal.org/2022/es/programa/conocimientos-tradicionales-pueblos-indigenas-la-conservacion-la-biodiversidad-desarrollo>

- Castro, M. (2023, September 8). *Greenwashing y grandes empresas, Así Quieren Hacerte Caer en su trampa*. Greenpeace Colombia.  
<https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/#:~:text=Hablamos%20de%20greenwashing%20cuando%20las,ambientales%20o%20de%20inclusi%C3%B3n%20social>
- Ceccon, E. (2008) “La revolución verde tragedia en dos actos” en *Ciencias*, 1 (91). México: U. N. México (Ed.), pp. 21-29.
- DANE. (2023, July 5). Boletín técnico Bogotá D - Dane.  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EXPORTACIONES/bol-EXPORTACIONES-may2023.pdf>
- Deloitte. (2018, November 14). *¿Por qué los ods son Importantes Para Las Empresas?*. Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-ods-empresas.html>
- EPM. (2020, June). *Marco de Actuación de publicidad responsable en EPM*.  
<https://cu.epm.com.co/Portals/institucional/Documents/manuales-de-marca/01-marco-publicidadresponsable-epm.pdf>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (1970, January 1). *Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de Producto sustentables*. Interciencia. <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- FAO. (1996, November 17). *Producción de Alimentos e Impacto Ambiental*. Producción de alimentos e impacto ambiental . <https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>
- FAO. (2018). *Transformar la Alimentación y la Agricultura Para Alcanzar Los Ods*. fao.org.  
<https://www.fao.org/3/I9900ES/i9900es.PDF>
- Ferreiro, F. (2022, February 4). *Estrategias de marketing Verde O ecológico*. Semrush Blog.  
<https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Fuentes Fierro, A. (2002, December). *La Responsabilidad de los medios de comunicación*. Región y sociedad. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252002000300007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000300007)
- Franquesa, M. (2022, May 31). *Agricultura convencional*. Agroptima.  
<https://www.agroptima.com/es/blog/agricultura-convencional/>
- Guitérrez, M. M. (2021). *Greenwashing - Poder Excepcional*. Uniasturias.edu.co.  
<https://uniasturias.edu.co/SUMMA/pdf/greenwashing.pdf>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). *EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN*. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38.

- Holt-Gimenez, Altieri y Rosset, P. (2008). “Diez razones por las que una nueva Revolución Verde promovida por la alianza de las fundaciones Rockefeller y Bill y Melinda Gates no resolverá los problemas de la pobreza y el hambre en el África subsahariana” en *Mientras tanto* (106), pp. 67-82.
- Javier, M. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. tdx.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence%20=1>
- IGAC. (n.d.). *¿En dónde están los mejores suelos para cultivar en el país?*. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. <https://igac.gov.co/es/noticias/en-donde-estan-los-mejores-suelos-para-cultivar-en-el-pais>
- Naciones Unidas. (1997, December). *La brecha de la equidad*. Repositorio CEPAL.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4fb5cc5d-4da0-4123-bd76-c883a125593f/content>
- Otálora, L., & Sánchez, V. (2012, February 1). *La publicidad en el Banquillo*. EXPEDITO.  
<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/745>
- Paredes, M. C. (2023, April 12). *Influencia de las estrategias de mercadeo verde realizadas por la industria textil en el comportamiento de compra del consumidor centennial en cali: perspectiva de los empresarios y los consumidores*. red.uao.  
[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/15031/T10789\\_Influencia%20de%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20verde%20realizadas%20por%20la%20industria%20textil%20en%20el%20comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor%20centennial%20en%20Cali%3A%20perspectiva%20de%20los%20empresarios%20y%20los%20consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/15031/T10789_Influencia%20de%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20verde%20realizadas%20por%20la%20industria%20textil%20en%20el%20comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor%20centennial%20en%20Cali%3A%20perspectiva%20de%20los%20empresarios%20y%20los%20consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, R. M. (1970, January 1). *La publicidad Como Construcción Semiótica*. Ciencia y Sociedad.  
<https://www.redalyc.org/journal/870/87060120002/html/#:~:text=Es%20decir%2C%20que%20en%20busca,cuales%20le%20aporta%20estrategias%20espec%3ADfic>
- Poivre-Le Lohé, Y. (2014): *De la publicité à la communication responsable*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer.
- Propais. (2013, June 5). *Propais*. Propais. <https://propais.org.co/5-empresas-verdes-en-colombia/>
- Redacción Opportimes Send an email. (2021, October 1). *Café, Flores y Plátanos, Los Productos Agrícolas Más exportados por Colombia*. Opportimes.  
<https://www.opportimes.com/cafe-flores-y-platanos-los-productos-agricolas-mas-exportados-por-colombia/>
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *El Reto de la competitividad en la agricultura - IICA*.  
<http://repiica.iica.int/docs/B0245e/B0245e.pdf>
- S., J. (2023, November 14). *Cooperativa Agrícola: ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?*. Economía3. <https://economia3.com/cooperativa-agricola/>

Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011, December 14). *Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México*. cibnor.repositorioinstitucional.

<https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/1415/1/PUB-ARTICULO-1175.PDF>

Segui, P. (2023, August 5). *Qué Es el greenwashing y cómo funciona: Ejemplos y técnicas*. OVACEN. <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>

UCAL. (2022, March 29). *Influencia de la publicidad en las personas*.

<https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/influencia-publicidad-personas#:~:text=En%20esencia%2C%20la%20influencia%20de,que%20tenga%20sobre%20el%20producto>

Universidad de los Andes. (2023, February 21). *Riesgos de la desinformación en Colombia*. Universidad de los Andes - Colombia - Sitio oficial.

<https://uniandes.edu.co/es/noticias/periodismo-y-comunicaciones/riesgos-de-la-desinformacion-en-colombia>

Vélez, Á. (n.d.). *Un país con Vocación Agrícola*. Diario La República.

[https://www.larepublica.co/analisis/alvaro-velez-3279076/un-pais-con-vocacion-agricola-3279071#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20FAO%20\(Organizaci%C3%B3n%20de,un%20proveedor%20fuerte%20de%20alimentos](https://www.larepublica.co/analisis/alvaro-velez-3279076/un-pais-con-vocacion-agricola-3279071#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20FAO%20(Organizaci%C3%B3n%20de,un%20proveedor%20fuerte%20de%20alimentos)

*¿Cuál ha sido el impacto del covid-19 en la Comunicación de las Marcas?*. The Apartment. (2020, July 29). <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/cual-ha-sido-el-impacto-del-covid-19-en-la-comunicacion-de-las-marcas/>

## 8. ANEXOS:

### 8.1 FOTOGRAFÍAS Y CUADROS

**Foto 1 & Foto 2:** Sesiones educativas con Edelmira González



**Foto 3 (Izquierda):** Edelmira en campo de quinoa, Soracá.

**Foto 4 (Derecha):** Edelmira, Miguel y Luis Miguel en campo de quinoa, Soracá

CONECTANDO CON LA TIERRA Y EL BUEN VIVIR



**Foto 5:** De izquierda a derecha, Profesor Guillermo, Julia Medina, Camila Navarrete, Elma y Profesor Leonardo, Soracá



**Foto 6 y 7:** Edelmira González, Camila Navarrete, Julián Medina y Lina Zamora en Alma de la Tierra



**Foto 8:** Reunión virtual con Agrosolidaria. De arriba a abajo, Lina Zamora, Camila Navarrete, Lucero Blanco (Directora Agrosolidaria Bogotá), Julian Medina y Leonardo Otálora



**Foto 9 & Foto 10:** Visita a Agrosolidaria Teusaquillo, a la izquierda Lucero Blanco directora de la Asociación y a la derecha productos listos para ser enviados a los prosumidores. Fuente propia



**Foto 11:** Casa de Edelmira en primera visita a territorio Soracá, De izquierda a derecha, Profesor Leonardo Otálora, Hija de Edelmira, Profesor Guillermo, Edelmira, Lina Zamora y Julian Medina. Fuente propia



**Foto 12:** Grabación video documental en Finca de Victoria, miembro de Agrosolidará Soracá. Fuente propia.

# CONECTANDO CON LA TIERRA Y EL BUEN VIVIR

## Story Board DOCUMENTAL SORACÁ - AGROSOLIDARIA

Filmación: Leonardo Ordoña, Camila Navarrete, Julián Medina y Lina Zamora  
 Protagonistas: Edelmira ..., Victoria..., y Elma Castro  
 Otros: Miguel ..., y Luis Miguel ... (agricultores)

MOV.	TIEMPO	AGRICULTOR	TEMA
0048	00:00	Edelmira	Proceso de la quinua De saponificación en máquina Residuos de la saponina Venta al granel y al detal
0049		Edelmira	Extracción de la saponina con máquina Grano de saponificación
0050			Máquina con proyectos Diferencia proceso artesanal y proceso agroindustrial (gastos y rendimiento)
0061	00:00	Edelmira	Presentación de Edelmira y cómo conoció la quinua, creación de la asociación Representación legal de Agrosolidaria Ayuda para ser conocidos reproductores de quinua  Comienzo de la quinua Capacitación PBA corporación Formulación de proyectos
	4:10		Ferias de quinua, RECETARIO Municipios cercanos que cultivan quinua
	4:30		Proceso de las mujeres con la quinua Amas de casa Ingresos Economía solidaria, sin ánimo de lucro Empoderamiento social Protagonismo en las mujeres, gestión de desarrollo
	6:33		Problemáticas de la quinua Competencias Poca oferta Poca rentabilidad

**Cuadro 1:** Storyboard Documental Soracá

TO-DO LIST		PRESUPUESTO c/ú.		SOBRE EL TRABAJO		ACOMODACIÓN		
Verificar acomodación	Camila <input checked="" type="checkbox"/>	Peajes + Gasolina	61.000	Asociación, están estancados y hay 3 familias en Soracá. Hacen prácticas y trabajan la quinua, copia de quinua, allistamiento, se envía a Bogotá, es esporádico, cada familia se dedica a sus labores diarias, ordeñar vacas, cocinar familia y sobros, labores de la finca, ganado. Se comercializa individual la leche, los huevos, ovejas, ganado. Viene de otro lado		AirBnB Soracá	72.000 c/ú	Apartamento, 2 habitaciones y desayuno
Distribuir roles	Camila <input checked="" type="checkbox"/>	Acomodación	40.000			Hotel Cima Tunja	60.000 c/ú	Una habitación y 2 camas dobles
Investigación hoteles, pensiones, en el pueblo	Camila <input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	95.000			Hotel Colonial Tunja	60.000 c/ú	Una habitación y 2 camas dobles
Lugares para comer o cocinar	Julián <input checked="" type="checkbox"/>	Imprevistos	25.000			Hospedaje Tunja Preludio	50.000 c/ú	Dos habitaciones con una cama doble cada una
Formato con preguntas iniciales	Todos <input checked="" type="checkbox"/>	<b>TOTAL</b>	<b>221.000</b>	<b>ROPA</b>		<b>CRONOGRAMA</b>		
Solicitar información de las familias	Camila <input checked="" type="checkbox"/>	<b>ROLES</b>		Chaqueta para el frío, botas de caucho, cachucha, bloqueador y ropa cómoda. Allí nos prestan tuamán.		VIERNES 28: Salida de Bogotá a las 8 p.m.		
Planeación recorrido	Todos <input checked="" type="checkbox"/>	Diarista de campo	Julián					
Vestimenta	Camila <input checked="" type="checkbox"/>	Registro audiovisual	Lina					
Presupuesto	Lina <input checked="" type="checkbox"/>	Entrevista	Camila					

**Cuadro 2:** Planeación logística visita a territorio de Soracá

## 8.2 ENTREGABLES FINALES:

### 8.2.1 SESIONES EDUCATIVAS

- **Diapositivas primer taller – Redes Sociales para la Agroecología:**

<https://www.canva.com/design/DAFzcGD0GJE/YeqX2sIQoeooOGU2->

[6EgiA/edit?utm\\_content=DAFzcgD0GJE&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFzcgD0GJE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

- **Grabación primer espacio educativo:**  [Sesión 1 - Camila Proyecto UTadeo-20231107 191717-Meeting Recording.mp4](#)
- **Grabación segundo espacio educativo:**  [Sesión 2 - Redes Sociales Edelmira-20231108 192105-Meeting Recording.mp4](#)
- Diapositivas segundo taller - Creación de contenido para Redes Sociales:  
<https://www.canva.com/design/DAFztyOF4p8/pTslRtfD0wagfyYOnZ4FEw/edit>
- Grabación tercer espacio educativo: [Sesión 3 - Camila Proyecto UTadeo-20231109 192229-Meeting Recording.mp4](#)
- Grabación cuarto espacio - Socialización Plan de comunicación: [Reunión 4 - Edelmira-20231113 200941-Meeting Recording.mp4](#)

## 8.2.2 ENTREGABLES CON EDELMIRA GONZÁLEZ LIDER DE TERRITORIO

### SORACÁ

- Diapositivas plan de comunicación preliminar:  
<https://www.canva.com/design/DAF0GOWhW1w/WKLR5Ey73gziC49nggWfMg/edit>
- Re-branding Finca Bellakyra (Antes y después)

