



Universidad de  
**La Sabana**  
Universidad de La Sabana  
Facultad de Comunicación.

**LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES CON ENFOQUES  
DIFERENTES. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CASOS.**

Autores

Eliana Mireya Piñeros Castelblanco.  
Fernando Fitzgerald Ferrer Machado.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA.

Asesora:  
Lydda Gaviria

Chia, Colombia  
2018.



Universidad de  
**La Sabana**  
Universidad de La Sabana  
Facultad de Comunicación.

**LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES CON ENFOQUES  
DIFERENTES. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CASOS.**

Autores

Eliana Mireya Piñeros Castelblanco.  
Fernando Fitzgerald Ferrer Machado.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA.

Asesora:  
Lydda Gaviria

Chia, Colombia  
2018.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Nuestros agradecimientos primeramente son para Dios, que con su amor y bondad infinita nos llevó de la mano para poder alcanzar cada uno de nuestros objetivos en este proceso.

A nuestras familias gracias infinitas por brindarnos el apoyo necesario día tras día para alcanzar cada una de las metas y sueños que nos proponemos a lo largo de los años.

Este proyecto no solamente nos ha enriquecido profesionalmente, también hemos tenido un cambio mental, en el alma y el corazón. Invitamos a cada una de las personas que se relacionen de alguna manera con esta investigación a que cuiden de su salud y del medio ambiente, para que futuras generaciones puedan gozar de una vida sana y la diversidad del planeta.

## RESUMEN

Resulta cada vez más evidente la importancia y la necesidad de estructurar adecuadas estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos de diferente índole, bien sean organizacionales o de carácter educativo. El presente trabajo de investigación tiene como fin implementar estrategias de comunicación sobre un tema poco conocido como son los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), en dos entidades que si bien responden a un fin común como es el cuidado y la protección del medio ambiente, sus objetivos particulares como distintas organizaciones derivan en un uso totalmente diferente de la comunicación. Se propone, además, evaluar y analizar el papel que desarrollan estas estrategias de comunicación a partir de una comparación, para llegar a conclusiones y recomendaciones sobre la importancia de la comunicación para actividades ya sea de desarrollo u organizacionales.

**Palabras Claves:** Estrategia, comunicación, Organismos Genéticamente Modificados, desarrollo, medio ambiente, agricultura orgánica, sustentabilidad, redes sociales.

## ABSTRACT

The importance and necessity of structuring adequate communication strategies to meet objective objectives of a different nature, whether organizational or educational, is becoming increasingly evident. This research aims to implement communication strategies on a little-known issue such as Genetically Modified Organisms - GMO, in two entities that although respond to a common purpose as is the care and protection of the environment for their particular purposes as distinct organizations derive in a totally different use of communication. It is also proposed to evaluate and analyze the role of these communication strategies from a comparison to reach conclusions and recommendations on the importance of communication for either development or organizational activities

**Key words:** Strategy, Communication, Genetically Modified Organisms, development, environment, organic agriculture, sustainability, social networks.

# SIGLAS

<b>BPA</b>	Buenas Prácticas Agrícolas
<b>CIDER</b>	Centro Interdisciplinarios de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de Los Andes
<b>DOFA</b>	Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas
<b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
<b>IICA</b>	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
<b>ICA</b>	Instituto Colombiano Agropecuario
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>OGM</b>	Organismos Genéticamente Modificados
<b>PNUMA</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
<b>UNESCO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
<b>UNICEF</b>	El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
<b>WFP</b>	Programa Mundial de Alimentos

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES CON ENFOQUES  
DIFERENTES. ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CASOS

**CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	13
HIPÓTESIS.....	15
OBJETIVOS.....	16
OBJETIVO GENERAL .....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
1. ESTADO DEL ARTE .....	18
2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL .....	25
2.1 Teorías de Comunicación.....	25
2.2 Comunicación para el desarrollo .....	28
2.3 Modelos de comunicación .....	28
2.3.1 Modelo Interlocutor – Mensaje - Interlocutor (I-M-I) .....	29
2.4 Teorías del desarrollo.....	30
2.4.1 Desarrollo a Escala Humana .....	31
2.5 Comunicación organizacional.....	32
2.6 Comunicación estratégica .....	33
2.7 Educación.....	34
2.8 Edu comunicación .....	35
2.9 Medios de comunicación comunitarios.....	38
3. LOS ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS .....	40
3.1 Los Organismos Genéticamente Modificados y la ética .....	40
3.2 El marco legal de los transgénicos en Colombia .....	41
4. LA ESTRATEGIA.....	51
4.1 Una estrategia de comunicación .....	52
4.2 Pasos para llevar a cabo una estrategia .....	54
5. METODOLOGIA .....	57
5.1 Un enfoque cualitativo y dos experiencias analizadas bajo un estudio de caso comparado .....	57

5.2 Recopilación de información e identificación de la muestra .....	59
5.3 Los distintos contextos del municipio de Tenjo en Cundinamarca .....	61
5.4 Datos demográficos – Población Tenjo .....	62
5.5 El tema a desarrollar: Los Organismos Genéticamente Modificados-OGM .	66
5.6 Los pilares del desarrollo.....	67
6. LOS ESTUDIOS DE CASO PROPUESTOS.....	70
6.1 ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el desarrollo con agricultores de Tenjo, sobre Organismos Genéticamente Modificados .....	70
6.2 ESTUDIO DE CASO #2 – Fundación <i>Anthophila</i> en Tenjo.....	76
7. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	83
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PLANTEADAS EN LOS ESTUDIOS DE CASO .....	92
9. CONCLUSIONES .....	96
10. RECOMENDACIONES.....	99
11. LECCIONES APRENDIDAS .....	100
12. BIBLIOGRAFÍA .....	102
13. ANEXOS .....	109
ANEXO 1 ACTIVIDADES Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados.....	110
ANEXO 2 LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA. SU HISTORIA.....	110
ANEXO 3 ACTIVIDADES Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO #2: Fundación <i>Anthophila</i> .....	122
ANEXO 4.....	129
ANEXO 5 CONTENIDOS PARA DISCUTIR CON LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA CON EL FIN DE ORIENTAR SUS NECESIDADES COMO ORGANIZACIÓN QUE DEBE HACERSE CONOCER, PUBLICITAR SUS BONDADES, SUS ACTIVIDADES, SUS ESTRATEGIAS, Y PARA PROPONER ACCIONES QUE LA LLEVEN A LA RECAUDACIÓN DE FONDOS. ....	137
ANEXO 6 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA REALIZADA CON LA FUNDACIÓN OBRAS DE VIDA SOBRE LOS TALLERES QUE SE REALIZARON JUNTO A LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA. (FUENTE: ADRIANA DIAZ, DIRECTORA Y CO- FUNDADORA FUNDACIÓN OBRAS DE VIDA / 15 SEPTIEMBRE DE 2016).142	
ANEXO 7 GUION TUTORIAL REALIZADOS PARA LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA .....	147

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Teorías de Comunicación. ....	27
Tabla 2 Funcionalidad de la Estrategia. ....	52
Tabla 3 Momentos de una Estrategia de Comunicación.....	54
Tabla 4 Los Pasos de una Estrategia de Comunicación.....	56
Tabla 5 Datos Demográficos Tenjo.....	63
Tabla 6 Diagnostico Organismos Geneticamente Modificados.....	71
Tabla 7 Estrategia de Comunicación para el desarrollo.....	75
Tabla 8 Diagnóstico Fundación Anthophila.....	77
Tabla 9 <i>Estrategia de Comunicación organizacional.</i> ....	81
Tabla 10 Análisis comparativo de las estrategias de comunicación .....	91
Tabla 11 Estrategia de Comunicación para el desarrollo. Actividades y resultados .....	115
Tabla 12 Estrategia de Comunicación organizacional. Actividades y resultados.	128
Tabla 13 Guion Tutoriales.....	151



## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Mapa vereda Tenjo Cundinamarca.....	61
--	----

## INTRODUCCIÓN

Las entidades que hacen parte de este estudio son dos. Por un lado, se encuentra el Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo, sobre Organismos Genéticamente Modificados. El tema de los Organismos Genéticamente Modificados - OGM, un aspecto que, aunque en los últimos años ha tomado mayor relevancia aún es un gran desconocido especialmente de algunos sectores de la población. La estrategia de comunicación en este caso pretende difundir información acerca de las consecuencias negativas que tiene el uso de los OGM tanto para el medio ambiente como para la salud de las personas, y de esta manera generar conciencia sobre la necesidad de crear acciones para prevenir el uso de los OGM. Este se convertirá en el **ESTUDIO DE CASO #1**: Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados OGM.

Por otro lado, se encuentra la Fundación Anthophila que desde hace, más o menos 7 años, viene trabajando con las generaciones actuales sobre el cuidado de la naturaleza, con base en un compromiso humano y reconociendo la necesidad de rescatar las tradiciones ancestrales del ser y también las tradiciones relacionadas con la agricultura orgánica. En este caso, la estrategia de comunicación se construye en torno a la necesidad que tiene la Fundación de dar a conocer sus servicios y productos, por lo tanto, responde a una estrategia comunicativa de índole organizacional que pretende crear conciencia sobre determinados temas, lograr apoyo público e informar a diferentes audiencias acerca de las metas y las actividades de una organización, en este caso, una organización sin ánimo de lucro. El tema central tratará los OGM. Esta Fundación se convertirá en el **ESTUDIO DE CASO #2**: La Fundación Anthophila en Tenjo.

El tema que se desarrollará con las estrategias de comunicación en ambas organizaciones es el de los Organismos Genéticamente Modificados que actualmente está en debate sobre sus posibles ventajas o desventajas y aún continúa en el panorama de la investigación internacional.

Su manipulación indiscriminada, sobre todo por parte de multinacionales con afán de lucro, ha puesto sobre el tapete la conveniencia o no del consumo de transgénicos, sin que los seres humanos se enteren que sus alimentos podrían ser manipulados genéticamente.

Los países desarrollados, han evolucionado en la investigación de esos procedimientos, generando alimentos que son consumidos en países con legislaciones laxas en ese sentido, generando posibles daños a la salud de las personas.

Es importante reconocer que, aunque la información con respecto a este tema se ha ido incrementando significativamente durante los últimos años, aún su difusión sigue siendo escasa; de ahí la importancia de crear una estrategia de comunicación

que permita transmitir de manera efectiva el mensaje a los diferentes segmentos de la población que aún carecen de ésta.

Por ello, es imprescindible y se presenta como una gran necesidad la creación de estrategias de comunicación que se adecúen a cada uno de los casos que se trabajan y alcanzar los objetivos propuestos con la población identificada.

El presente estudio se presenta a través de una Introducción, Planteamiento del problema, Preguntas de investigación, Hipótesis, Objetivos y Justificación.

El Capítulo I se refiere al Estado del Arte, donde se plasma información acerca de las investigaciones realizadas con respecto a los temas del estudio, como son los OGM, las estrategias de comunicación a partir de la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Organizacional.

El Capítulo II se encuentra el Marco Teórico y Conceptual, donde se describen las distintas teorías sobre Comunicación Social, Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Organizacional, Educación, Edu comunicación, Modelos de Comunicación, Medios de Comunicación masivos y alternativos, que permiten fundamentar el presente trabajo.

En el Capítulo III se presenta información sobre los Organismos Genéticamente Modificados. En Anexos se incluye información extra sobre los mismos, utilizada para la elaboración de los programas de radio en las emisoras comunitarias de Tenjo.

En el Capítulo IV se plantea el concepto de Estrategia en general y cómo la disciplina de la comunicación se apropia de este instrumento para hacer llegar en forma estructurada los distintos mensajes de comunicación, de información y los pedagógicos a las distintas poblaciones con las que se hizo trabajo de campo.

En el Capítulo V se describe la metodología identificada y todo el trabajo de campo realizado con los casos implementados: **ESTUDIO DE CASO #1:** Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados; **ESTUDIO DE CASO #2:** La Fundación Anthophila en Tenjo. Se hace el análisis comparativo de resultados y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

En los Anexos se integra información ya sea implementada o producida durante el trabajo realizado en Tenjo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema que se plantea estudiar en este trabajo se enfoca en el tema de los Organismos Genéticamente Modificados, dado que en el mundo entero se han suscitado discusiones acerca de las consecuencias que sobre la humanidad se ciernen como resultado del avance incontrolado de la biotecnología. En efecto, hoy en día es posible clonar animales, además de modificar genéticamente los alimentos de consumo masivo. Es por eso, por lo que los transgénicos están de moda en el mundo, como una posibilidad única de acabar con problemas apremiantes para la sociedad como el hambre. Sin embargo, existe poca información sobre este tema, para poblaciones que trabajan la agricultura como el municipio Tenjo, Cundinamarca.

Disciplinas como la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo proponen estrategias que permiten transmitir, informar y discutir, una variedad de conocimientos y saberes, en ocasiones poco conocidos en ámbitos locales y rurales de acuerdo a públicos específicos.

El presente proyecto de investigación pretende demostrar la importancia que tiene la creación y aplicación de estrategias de comunicación al interior de dos entidades y experiencias locales con distintos enfoques, para lograr los objetivos que se proponen en materia de información y etnoeducación en general. Se analizaron los resultados de las estrategias y se compararon con el fin de entender las relaciones entre los distintos elementos que constituyen una estrategia, y el aporte al trabajo cotidiano de una estrategia bien elaborada.

Gracias al diseño propio de sus estrategias de comunicación, ambos casos apoyarán el cuidado y la preservación del medio ambiente, partiendo de enfoques totalmente diferentes, según las actividades propuestas, sus objetivos, audiencias y públicos, entregando la información y las capacitaciones necesarias para una toma de conciencia sobre el uso de los OGM.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las preguntas que se plantean para el estudio son:

- ¿Cuáles son los elementos mínimos e ineludibles necesarios tener en cuenta en una estrategia de comunicación para lograr los objetivos de las organizaciones?
- ¿Cuál es la importancia que tiene la estrategia de comunicación en los procesos institucionales sea a nivel de fundaciones como la Fundación Anthophila y en proyectos de información/capacitación como el Proyecto de

Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados?

- ¿Influye un determinado tema como es el de los Organismos Genéticamente Modificados en el diseño de una estrategia de comunicación? ¿Por qué?
- ¿Diferentes públicos, culturas, experiencias influyen en el diseño de una estrategia de comunicación? ¿Por qué?

## HIPÓTESIS

Se pretende mostrar la importancia de las estrategias de comunicación y cómo éstas, cuando se planean adecuadamente y con anticipación, pueden conllevar el cumplimiento de los objetivos, bien sea de una organización sin fines de lucro, o con fines económicos, sociales o educativos, o de un proyecto de desarrollo.

En el caso de la estrategia de Comunicación Organizacional aplicada en la Fundación Anthophila se pretende dar a conocer su misión de preservar la cultura ancestral y las tradiciones de la población indígena Muisca, no solo en el municipio de Tenjo, sino también en otros territorios. El objetivo social será generar una mejor calidad de vida en la población, mediante las vivencias, talleres, cursos y demás servicios que ofrece la Fundación.

Al mismo tiempo se pretende que los resultados de dicha estrategia organizacional puedan llamar la atención de grandes empresas, de tal manera que éstas adquieran los servicios prestados por Anthophila permitiendo que la Fundación consiga una estabilidad financiera a través del aporte de las mismas.

En cuanto a la promoción del no uso de OGM, por medio de estrategias basadas en la Edu comunicación, se pretende generar conciencia acerca de los beneficios de una siembra sana en agricultores y trabajadores de la tierra y con estudiantes que serán y harán parte de las futuras generaciones.

Finalmente, se espera comprobar que la comunicación es una herramienta posible y positiva para fomentar y promover el cuidado y la preservación del medio ambiente, entendiendo que el desarrollo del hombre va intrínsecamente ligado al de la naturaleza.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la importancia de una estrategia de comunicación, a partir de un tema poco conocido y conflictivo como son los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), diseñada para dos organizaciones que tienen orientaciones, fines y audiencias distintas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los principales elementos que se deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia de comunicación, a partir de las características de la entidad que las formula, y de las necesidades de la población a la que se quiere llegar.
2. Demostrar que las estrategias de comunicación resultan efectivas sólo cuando están bien planeadas, diseñadas, ejecutadas y han contado con la participación de todos los involucrados en el proceso de diseño e implementación.
3. Comparar los resultados obtenidos con la implementación de una estrategia de comunicación diseñada para una entidad en particular según los elementos identificados en esta.

## JUSTIFICACIÓN

Una fundación sin ánimo de lucro busca la promoción o beneficio de una causa sin buscar ganancias económicas. Desde los inicios de la misma, los creadores deben plantearse un estudio para hacer que sus actividades se diseñen con un enfoque de sostenibilidad tanto a nivel económico, social, político y sobre todo medioambiental.

Un proyecto de desarrollo agrícola debe implementar nuevos contenidos, ampliar la información y los conocimientos que los productores locales tienen, con el fin de trabajar hacia la conservación de la tierra y el agua, en general de los recursos naturales. Además, con el tema de los OGM es necesario integrar el tema de salud humana, de los cultivos y la alimentación sana, porque como dice el refrán “somos lo que comemos”.

La importancia y pertinencia de este proyecto de investigación se da en términos de la búsqueda de una solución efectiva que ponga fin al uso de los Organismos Genéticamente Modificados, y se han planteado dos experiencias en el municipio de Tenjo, Cundinamarca. Una solución que se plantea es la creación y diseño de estrategias de comunicación, sean con un enfoque organizacional o de Comunicación para el Desarrollo, buscando siempre y sobre todo con este tema de los OGM, la información y el fortalecimiento de las capacidades de los agricultores, de los estudiantes, y del público en general para que amplíen sus conocimientos sobre estos temas y que puedan cuidar tanto su salud como el medio ambiente para ellos y las generaciones futuras.

Se propone integrar en las estrategias de comunicación medios audiovisuales, redes sociales, radios comunitarias, espacios para impartir conocimientos y, sobre todo, la participación de los diferentes públicos y audiencias para la creación de mensajes que sean entendibles, integren sus códigos y realmente informen sobre los OGM.



## 1. ESTADO DEL ARTE

Para la recolección y preparación de la información durante el proceso de investigación se llevó a cabo una dedicada búsqueda en documentos académicos, científicos y políticos. En el presente Estado del Arte se referenciarán los que se consideraron relevantes en cuanto reflejan las investigaciones que se han llevado a cabo en las temáticas que se trabajaron en la monografía: comunicación, medios de comunicación, conocimiento tradicional, educación, organismos genéticamente modificados.

Es importante empezar refiriéndonos a los Organismos Genéticamente Modificados) y la información que se ha transmitido en los medios de comunicación citando el documento de Emilio Muñoz (2002) Los medios de comunicación y los alimentos modificados genéticamente: conflicto entre conocimiento e información. En los años sesenta las palabras “manipulación genética” generaron un impacto negativo en la población mundial. A mediados de los años ochenta se fijó la atención en la permisividad de estas modificaciones en animales y en los riesgos de su uso en los cultivos de plantas y su impacto tanto en el medio ambiente como en los seres humanos. Pero, según el autor, en los últimos años el debate se ha centrado en los efectos que los alimentos genéticamente modificados pueden tener en la salud. (Muñoz, 2002)

Estas modificaciones crearon una división notoria en los mercados, los alimentos modificados y los cultivados de manera natural. Por esto los grandes supermercados han buscado priorizarlos marcando su diferencia, en temas como la duración y aspecto de los alimentos. Se han visto entonces consecuencias muy negativas en el planeta: la Comisión Europea ha prestado atención según su competencia, al avance en el sector agroalimentario y ha puesto en marcha mecanismos e instrumentos para controlar los posibles problemas que pueden impactar en la sociedad, pero aun así los resultados no han sido los esperados. (Muñoz, 2002)

Muñoz (2002) afirma que, en cuanto al papel de los medios de comunicación en el uso de los Organismos Genéticamente Modificados, éstos son decisivos para difundir la información sobre el tema, aunque es importante tener en cuenta los factores que pueden intervenir, como la estrategia en la selección de temas, las características de los mensajes y los factores externos que inciden y manipulan la información. Estos son elementos que se han tenido en cuenta en la construcción de las estrategias de comunicación que se plantean en este trabajo

Este estudio sobre la importancia e influencia de los medios de comunicación es amplio y complejo y busca definir su impacto en la población, pero el autor subraya que se ha visto limitado por la falta de tradición y metodologías para contrastar resultados. (Muñoz, 2002)

Otros trabajos analizados y citados por Muñoz (2002) fueron los llevados a cabo, uno, por el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompea Fibra en España y el otro estudio fue realizado en el antiguo Instituto de Estudios Sociales Avanzados del CSIC. Muñoz cita, además, el estudio coordinado por Maximiano Buchí del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Trento, Italia, publicado en la Revista Natura (Número 21, marzo 2002, pág.261)

En este trabajo se pretendía evaluar el nivel de acceso de los ciudadanos italianos a la información sobre las ciencias en diversos medios de comunicación como diarios, programas de radio y televisión, libros divulgativos y revistas realizando encuestas telefónicas a 1022 personas en el año 2000, y a otras 1017 personas en el 2001, todas ellas mayores de 18 años. En las encuestas se aplicó un esquema de preguntas semejantes a las utilizadas en el Eurobarómetro de 1999, complementadas con temas acerca de la confianza existente en la ciencia y los científicos, así como la aplicación, los riesgos y la aceptabilidad de las biotecnologías. (Muñoz, 2002, pág. 112)

Los resultados del estudio reiteraron el distanciamiento existente entre el acceso a la información y la confianza frente a la biotecnología, encontraron que tampoco es posible afirmar que al tener acceso a los medios de comunicación y su información exista un mayor entendimiento de los temas científicos. (Muñoz, 2002). Por ejemplo, el porcentaje de las personas que piensan que los "tomates modificados genéticamente tienen genes, mientras que los tomates ordinarios no los tienen" es del orden del 29% para los que tienen un importante acceso a la información, frente a un 31% de los que no tienen acceso o poco acceso a la información.

Con referencia a quienes tienen poco acceso a la información científica, un 25% respondió correctamente a la pregunta formulada basándose en la información que han adquirido en los medios, con respecto a la biotecnología y el 57% (superando la mitad) respondieron correctamente dos preguntas de las cinco formuladas. Se concluye así, que la transmisión de información científica en los medios de comunicación no altera de una manera importante la vida del público y su consumo de alimentos genéticamente modificados. (Muñoz, 2002)

Por otra parte, Emilio Muñoz aclara el resultado de las encuestas y el análisis de opinión cuando afirma que los medios de comunicación tienen la mayor confianza del público como transmisores de información, sobre temas de conflicto como lo son los alimentos genéticamente modificados. Es evidente el enfrentamiento entre el saber y la información; para Muñoz es importante reconocer que la educación es el medio más adecuado para construir una sociedad con la facultad de actuar con democracia: "una sociedad educada será siempre una sociedad informada y estará mejor adaptada para captar todos los matices y vaivenes que se encierran en los procesos de comunicación (que no de información) mediática." (Muñoz, 2002, pág. 21)

Fue importante investigar acerca de la educación en comunidades indígenas, ya que fueron nuestro equipo de trabajo y debíamos entender y respetar sus culturas

milenarias, pero sobre todo su amor por la vida, la salud y el medio ambiente.

Pocos estudios de este tipo se han realizado a nivel nacional, pero el profesor mexicano Alberto Padilla Arias con su documento *El doble carácter de la educación indígena: reproducción y resistencia*, reflexiona sobre la búsqueda de una educación adecuada para este tipo de comunidades. (Padilla Arias, 2002). Para Padilla, es importante tener en cuenta que para los procesos comunicativos y educativos es necesario tener presente la importancia de la cultura, cuyos valores deben guiar las actividades que se realicen tanto por Comunicadores para el Desarrollo como por educadores.

El diálogo con las comunidades étnicas es fundamental porque hace parte de la naturaleza de los seres humanos desde su creación, sobre todo cuando es entre un sujeto conocedor y un objeto de estudio, dando como resultado el acto del conocimiento. Para los pueblos la palabra significa la transformación del universo, y ese acto es lo que los hace hombres y no objetos, en constante evolución. (Padilla Arias, 2002)

El papel del docente (padre) como portavoz de la cultura y los valores regionales debe, junto a su alumno (hijo), tener como objetivo principal la recuperación e implementación de la cultura y los valores propios que los rigen para generar en los estudiantes una esperanza de liberación a partir de la educación, teniendo en cuenta que esos valores se derivan de la tradición y la cultura local de cada pueblo originario y mediaran a favor de la supervivencia de los valores tradicionales (Padilla Arias, 2002)

Lo primordial de la educación en territorios indígenas será la transmisión de la cultura local para que perdure y se reconozca, lo cual no significa que no se adquieran otros saberes que puedan representar en el estudiante una adquisición invaluable, ya que esto le permitirá adquirir una visión mucho más rica y amplia de la realidad social actual. (Padilla Arias, 2002)

Concluye Padilla en su trabajo, que a los gobiernos de los países les interesan muy poco las prácticas y costumbres de las distintas poblaciones ancestrales, ya que ellos sólo se concentran en implantar modelos productivos buscando el incremento económico, por lo tanto, terminan violentando las tradiciones espirituales y las costumbres de vida, causando exterminios culturales en amplias regiones. (Padilla Arias, 2002)

En la obra *Pedagogía como práctica de la Libertad* de Paulo Freire, el autor refleja la lucha de los diversos pueblos originarios alrededor del mundo por conservar sus culturas; y donde señala que en la comunicación los seres humanos son un elemento fundamental porque se convierten en sujetos que dialogan, que construyen mensajes a partir de una realidad conocida; el autor señala que la comunicación se relaciona estrechamente con la educación porque tanto la comunicación como la educación son procesos que se proponen construir

conocimientos para compartir entre hombres y mujeres del mundo. (Freire, La educación como práctica de la libertad, 2007)

Como Comunicadores para el Desarrollo es necesario partir de la base de los principios de la comunicación y tener presente la importancia de la cultura en un proceso comunicativo. Para ello se identificó el documento Estrategias de Comunicación para el Cambio Social (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002). Para estos autores, todo ser humano vive en una colectividad y esta colectividad habita lo que se llama universo cultural “lo cual quiere decir que todos los significados que rodean esta colectividad habitan en ese universo cultural al igual que los valores, actitudes e ideas.” (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002, pág. 13)

Todos estos valores están establecidos por la historia, ya que las generaciones pasadas así lo consideraron. Por una parte, la cultura es una construcción histórica basada en tradiciones ancestrales, pero por otro lado no hay aspectos naturales en éstas, ya que son los seres humanos quienes construyen nuevos significados. Por ejemplo, las modificaciones corporales mal vistas por la sociedad, las corrientes conocidas como machismo y feminismo son prácticas culturales creadas por los humanos. (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002)

Para estos comunicadores, es indispensable actuar y trabajar con medios de comunicación tanto para informar como para educar, ya que el rol que juegan es realmente importante para llegar a la audiencia. Los autores aseguran que se llega a las audiencias con estrategias adecuadas y que éstas son receptoras de una información que les interese, por lo tanto, es necesario producir mensajes que les sean apropiables por su cultura, que los informe y que en lugar de tratar de negar e intervenir negativamente su cultura, conserven sus conocimientos y sus tradiciones. (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002)

Para que los medios de comunicación puedan cumplir con su misión, es importante el estudio de los canales y de los mensajes con los que se pretende trabajar como, según lo expresan los comunicadores participantes en un taller del proyecto MUSAVIA en Guatemala, donde se discutió acerca del dilema de la ética vs eficacia, y al que los autores hacen referencia en Estrategias de comunicación para el cambio social; allí se subrayan y se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Comparación de la comunicación masiva con la interpersonal, buscando así un contacto más cercano, en su mayoría cara a cara, teniendo en cuenta comportamientos y gestos representativos de la comunidad.
- Moldear el mensaje de acuerdo a los valores existentes en la cultura.
- Lograr que el mensaje llegue a la audiencia y sea interesante. (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002)

A partir de los estudios que se revisaron para la elaboración de las estrategias comunicativas con el fin de informar de manera adecuada a las audiencias de la

población de Tenjo, se identificó el enfoque en las estrategias edu comunicativas aplicadas a los adultos y niños indígenas de la región.

Para Socorro Tabosa en Edu comunicación, un nuevo campo, los medios de comunicación en la actualidad son relevantes en la vida diaria de la población mundial. La relación entre las ciencias de la educación y la comunicación tienen como resultado la edu comunicación, un campo de investigación, reflexión e intervención social. Sus objetivos, metodología y contenidos se diferencian tanto de la educación escolar como de la comunicación social. Para Tabosa la Edu comunicación conlleva, además, acciones específicas; trabaja con políticas públicas, no busca beneficiar solo una minoría, sino alcanzar a la población, creando verdaderos ecosistemas. El objetivo es cambiar el proceso. (Tabosa, s.f.)

Eloína Castro en su obra El paradigma Latinoamericano de la Edu comunicación : el campo para la intervención social (2011) plantea una postura bastante similar a la de Soares, Vásques y Valderrama a partir y enfatizando el enfoque latinoamericano, iniciado por Mario Kaplún. Este modelo se ha centrado en fusionar inter y trans disciplinariamente la educación con la comunicación y concibe la Edu comunicación como el camino necesario para la construcción de procesos simbólicos que terminan produciendo la consolidación de formas culturales verdaderamente auténticas y libres, donde haya lugar para la participación, la interacción y la construcción simbólica. (Castro, 2011, págs. 116-127)

En esta labor juegan un papel importante los ecosistemas comunicativos que son entendidos como un conjunto interconectado de relaciones, acciones y condiciones que rodean comunicativamente a cualquier comunidad educativa, preservando el adecuado flujo de los intercambios e influyendo decisivamente en los procesos, métodos y el personal. (Castro, 2011, págs. 116-127)

En la actualidad la Edu comunicación se ha convertido en una especie de estrategia que busca a través de su dimensión táctica la resignificación y la divulgación de sentido con miras a la consecución de nuevos intereses y objetivos sociales que van mucho más allá de la mera difusión de la información. Para este trabajo se estudió el concepto de Edu comunicación a partir de teóricos y se incorporó a la estrategia planteada para este trabajo.

Fue necesario investigar el tema de Comunicación Organizacional con relación a la Fundación Anthophila, entidad seleccionada en el otro caso de estudio. Se menciona el estudio de la Universidad Javeriana Estrategias de comunicación basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source de Ana María Cárdenas y Diana Sofía Godoy Daza (2008) donde se exponen las características básicas para destacar una empresa desde la Comunicación Organizacional.

Cárdenas y Godoy (2008) hacen su estudio en una entidad donde se cometen errores tanto a nivel de comunicación externa como interna, estando estos fallos, en su mayoría, relacionados con la falta o el mal uso de los medios de comunicación.

Como afirman las autoras, es importante definir las tareas que cada actor en una organización debe realizar, para que no sean repetitivas o evitar que no se planifiquen; las puestas en marcha de las actividades planeadas deben tener un periodo de prueba de dos meses y si no se alcanzan los objetivos planteados, es importante hacer un análisis de la situación, identificar las falencias e incompetencias. Recomiendan las autoras contar con el apoyo de personal capacitado. (Cardenas & Godoy, 2008).

Para alcanzar una buena publicidad sin costos muy altos, las autoras plantean que en la era de la información, es necesaria la aplicación y uso de los canales más frecuentados en la actualidad, como son las redes sociales, los correos, pancartas, carros-parlantes, la radio, entre otros. (Cardenas & Godoy, 2008)

Byron Balarezo Toro (2014), en su trabajo de investigación La comunicación Organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), afirma que es fundamental prestar atención al clima organizacional de la empresa, con el fin de que los trabajadores se sientan satisfechos y orgullosos de trabajar con la entidad para alcanzar resultados excelentes en las tareas que ejercen. Aunque sea una pequeña empresa y los trabajadores solo se reúnan en grupos donde simplemente se les asignan tareas y entregan las que ya han realizado y por lo tanto la comunicación es casi nula, Balarezo (2014) afirma que es importante dar a conocer a todos los empleados cuáles son los canales de comunicación de la organización, además de que puedan identificar los medios internos que se manejan.

Balarezo recomienda que el diseño de estrategias para el mejoramiento de la Comunicación Organizacional debe ser constante y así mismo deben evaluarse sus resultados para diseñar mejoras. El fin principal de una estrategia es la de crear una pertenencia por parte del empleado hacia la empresa y la consolidación de las relaciones interpersonales entre los empleados. (Balarezo, 2014)

Paula Elena Simmons Ortiz (2015) en su trabajo de investigación La importancia de la estrategia en dos entidades con diferentes enfoques de comunicación y educación: la emisora comunitaria Alegría Stéreo y el Centro Interdisciplinarios de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes (CIDER), busca generar cambios sociales a través de distintos medios de comunicación comunitarios, a partir de enfoques educativos, además de implementar estrategias de comunicación a nivel interno y externo de dos organizaciones en la que se basa su investigación.

Simmons expresa en su estudio que la Comunicación organizacional debe incluir a los trabajadores en la creación y evolución de las estrategias para que de esta manera se sientan escuchados y tengan una guía más personalizada de sus labores. (Simmons, 2015)

Para que las estrategias comunicativas sean claras ante una audiencia, tanto la misión y la visión de la organización deben estar establecidas concretamente; de lo contrario será un error que no permitirá que el público tenga una imagen clara de la

entidad y de sus servicios. (Simmons, 2015). La autora plantea la necesidad de implementar estrategias basadas en la Edu comunicación y estrategias de Comunicación Organizacional entre otras. En primer lugar, es importante estudiar las necesidades e intereses de los públicos a los que se quiere llegar para así identificar las carencias que se deben satisfacer, con el fin de que un profesional en comunicaciones pueda plantear una estrategia efectiva que solucione las necesidades.

Además, en su estudio, Simmons plantea que la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo pueden ir de la mano y generar amplios resultados. Aunque cada una de estas disciplinas trabajen metodologías y profundicen técnicas diferentes, coinciden en el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos y realizar un aporte a la sociedad. (Simmons, 2015).

La información recogida en estos documentos sirvió de orientación en muchos momentos del presente trabajo y se tomaron en consideración estas experiencias para la construcción de las propuestas que se desarrollan y se describen más adelante.

## 2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

En este capítulo se hace un recorrido por las varias teorías que se aprendieron sobre la Comunicación social, para observar e identificar con cual se trabajaría en la propuesta de la investigación.

### 2.1 Teorías de Comunicación

<b>Teorías de Comunicación</b>	<b>Definición</b>
<p><b><i>Teoría de la Aguja Hipodérmica.</i></b></p> <p><i>Autores: Eliu Katz y Paul Lazarsfeld.</i></p>	<p>Expone que los medios de comunicación de manera premeditada señalan los patrones de los individuos indicándoles su manera de ser y actuar, sin que estos puedan tener la posibilidad de análisis o elección en cuanto a la información obtenida.</p> <p>En el texto <i>Teorías de los medios de comunicación</i>, escrito por Federico Boni (2008), se define esta teoría como:</p> <p>Los mensajes de los medios de comunicación se insinúan 'bajo la piel' e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (pág.212)</p>
<p><b><i>Teoría Funcionalista.</i></b></p> <p><i>Autores: Charles Wright y Harold Laswell</i></p>	<p>En los años 40 nace la Teoría Funcionalista y sus principales exponentes son Charles Wright y Harold Laswell buscando contradecir la teoría de la Aguja Hipodérmica a través del estudio de '¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?'</p> <p>Los medios de comunicación masivos tienen una gran influencia en el comportamiento y pensamiento de la sociedad y marca los patrones en la vida diaria.</p> <p>Estos tienen como objetivo principal obligar al público a seguir unas pautas delimitadas, a actuar de una manera específica.</p>



<p><b>Teoría de la percepción.</b></p> <p><i>Autor: Pierce y Jastrow.</i></p>	<p>Los medios de comunicación masivos transmiten información a gran cantidad de personas y suscitan un efecto e impacto frente a la información que acogen. Por consiguiente, el análisis y estudio del mensaje genera interés en distintos estudiosos en el tema de las teorías de la comunicación.</p> <p>Esta teoría se basa en la manera en cómo el público recibe el mensaje expuesto por los medios de comunicación, pero el éxito del mensaje se distorsiona por el contexto en el que se encuentra el individuo, así que no es exitoso en su totalidad. Según el contexto, cultura, costumbres e instrucción de la persona, ella interpreta la información de manera distinta. (Wolf, s.f.)</p>
<p><b>Teoría de los usos y gratificaciones.</b></p> <p><i>Autor: Miguel Rodrigo Alsina.</i></p>	<p>Miquel Rodrigo Alsina (2001), autor del libro <i>Teorías de la comunicación</i>, explica esta teoría basado en cinco postulados:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se concibe al público como un grupo activo. El uso de los medios de comunicación por los individuos se supone dirigido a unos objetivos.</li> <li>2. En el proceso de la comunicación de masas corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.</li> <li>3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Además, las necesidades atendidas por los medios masivos solo son una parte de las múltiples necesidades humanas.</li> <li>4. Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación.</li> <li>5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público. (págs.130-131)</li> </ol> <p>“El núcleo central de un programa se vuelve infaltable por la decisión metodológica de los investigadores. Si consideramos que el público es incapaz de informar sobre su interés y motivaciones en el uso de los medios masivos, estamos atacando el núcleo del programa de</p>

	<p>investigación. El núcleo central solo es un enunciado general, sino que también está compuesto por un cinturón protector compuesto por hipótesis auxiliares.” (Alsina, 2001, págs.130-131).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Teoría de la Agenda Setting.</b></p> <p>Autores: Donald L. Shaw y Maxwell McCombs</p>	<p>El punto de partida formal de la hipótesis de la <i>Agenda Setting</i> es la publicación de un artículo de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw en la revista <i>Public Opinion Quarterly</i>, en 1970, en el que se da cuenta de un estudio sobre la influencia de los medios de comunicación masiva en los temas considerados importantes dentro de las conversaciones cotidianas de la sociedad. De esta manera, la muestra de dicho estudio analizó a 100 personas indecisas, durante la elección presidencial de 1968 en los Estados Unidos, seleccionadas en el Condado de Chapel Hill en Carolina del Norte.</p> <p>Según los autores, pudo establecerse una fuerte correlación entre la cobertura noticiosa dada por los medios de comunicación en cierta cantidad de temas y la percepción de los integrantes de la muestra sobre cuáles eran los temas principales en discusión. La hipótesis sugiere que los medios de comunicación determinan la agenda noticiosa sobre la que fijan su atención los electores, ello supone una cierta visión de la realidad. (Otero,2004, págs.199-200).</p> <p>Esta teoría es importante en esta investigación, ya que es actual y quizá las más destacada en los medios de comunicación masivos modernos. Se basa en el estudio de cómo los medios tienen impacto en el público generalmente en temas de gran importancia. (McCombs, 1996, págs.13-34)</p> <p>"Su nombre metafórico proviene de la noción de que los <i>mass media</i> son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, pág.17). Con esta teoría se posicionó un modo para evidenciar de qué manera los medios de comunicación logran ceder a los públicos temas de mayor importancia en la sociedad actual:</p> <p>Generalmente en los estudios y análisis de contenidos es evidente una relación y manipulación de los temas de mayor importancia y la manera en la que son transmitidos. (McCombs, 1996, págs.13-34)</p>

**Tabla 1** Cuadro de Teorías de Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

## **2.2 Comunicación para el Desarrollo**

La Comunicación para el Desarrollo (CpD) según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ha sido clave para impulsar la agricultura y el desarrollo rural. Se trata de un proceso de comunicación orientado a resultados basados en el diálogo y la participación, que permite a la población rural expresar sus opiniones, compartir conocimientos y participar activamente en su propio desarrollo. A través de métodos y herramientas, incluyendo los medios de comunicación local y las TIC. La Comunicación para el Desarrollo puede maximizar el impacto de las iniciativas de desarrollo, fomentando el diálogo entre múltiples partes interesadas, la toma de decisiones fundamentadas y la acción colectiva. (FAO, 2014)

"La CpD es un proceso social basado en el diálogo que utiliza una amplia gama de herramientas y métodos. Consiste en lograr cambios a diferentes niveles como la escucha, la creación de confianza, el intercambio de conocimientos y habilidades, el desarrollo de políticas, el debate y el aprendizaje para un cambio prolongado y significativo. No consiste en relaciones públicas o en comunicación corporativa". (FAO, 2014)

Las actividades de CpD de la FAO tienen por objeto apoyar los procesos de políticas de desarrollo, permitiendo el acceso de la población rural a información relevante y fomentando el diálogo social mediante el diseño e implementación de estrategias apropiadas de CpD. Se priorizan las iniciativas regionales, los marcos y proyectos de programas nacionales y el desarrollo de las capacidades locales en CpD.

El equipo de CpD de la FAO colabora de forma permanente con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) para facilitar el acceso a la información sobre temas de desarrollo a la población rural. Como resultado de esta colaboración, la FAO y la AMARC trabajaron conjuntamente en la campaña "Comunicación y medios comunitarios para promover la agricultura familiar y la seguridad alimentaria" para celebrar el Año Internacional de la Agricultura Familiar. (FAO, 2014)

Las propuestas que plantea la Comunicación para el Desarrollo se tuvieron en cuenta y se priorizaron en el diseño de estrategias de comunicación para los estudios de caso de esta investigación.

## **2.3 Modelos de comunicación**

Algunos teóricos, según expone Fiske en su obra *Introducción al estudio de la comunicación (1985)*, se concentraron en implementar una serie de modelos que pretenden explicar la forma en la que se produce y funciona cada uno de los procesos comunicativos. Uno de los modelos más reconocidos y de mayor tradición es el expuesto por Shannon y Weaver en 1949. (Fiske, 1985)

Este modelo se conoce como el método *Emisor - Mensaje - Receptor* que entiende la comunicación como una transmisión de mensajes a través de una gran variedad de posibles canales. Sin embargo, la principal debilidad de este modelo es que se desentiende totalmente del papel del receptor y lo entiende como un agente pasivo sin la capacidad de reaccionar al mensaje y por lo tanto de producir una retroalimentación. (Fiske, 1985)

Por tal razón para este estudio se ha identificado un modelo que, define concretamente los elementos que se necesitan para estructurar una estrategia de comunicación efectiva; este modelo reconoce el papel activo que tienen tanto el receptor como el emisor y los llama Interlocutores. Este modelo se conoce con el nombre *Modelo de Interlocución*, por su sigla IMI o sea *Interlocutor – Mensaje – Interlocutor*. Ha sido elaborado y puesto en práctica en América Latina y otros continentes, por el experto en temas de Comunicación para el Desarrollo. (Calvelo, 2003)

### **2.3.1 Modelo Interlocutor – Mensaje - Interlocutor (I-M-I)**

Calvelo Ríos, junto a su equipo de investigación y frente a la necesidad de elaborar propuestas en Comunicación para el Desarrollo, plantea que es necesario que el sujeto que lleve a cabo el proceso de comunicación deba sumergirse e involucrarse en el proceso. No ser un mero observador. (Calvelo, 2003)

Para Calvelo es fundamental comprender “que hay comunicación si, y sólo si, los mensajes que intercambian los interlocutores son el producto de un trabajo conjunto coordinado por el Comunicador para el Desarrollo”. (Calvelo, 2003, pág. 17) Se plantea que la comunicación es un proceso participativo, de doble vía, horizontal, donde ambos Interlocutores entablan un diálogo permanente para construir un mensaje con los códigos de su cultura y de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Este modelo permite que el mensaje sea eficiente y perdurable ya que la interacción del comunicador con el público no es simplemente el envío de un mensaje, sino que con base en ese diálogo se construyen procesos de comunicación e información con ese público que a su vez es un interlocutor y hacen parte del mismo público, manejan símbolos e imágenes de acuerdo a una cultura, y tienen en cuenta los intereses y necesidades de los individuos para alcanzar su desarrollo. (Calvelo, 2003)

Los mensajes que se construyen con el modelo I-M-I deben identificar las particularidades de los sujetos del desarrollo, según sus culturas, según sus contextos educativos, económicos, sociales, políticos, entre otros, para que los

contenidos sean efectivos, y puedan cumplir su objetivo de educar, informar, comunicar. (Calvelo, 2003)

El autor afirma que para la implementación de este modelo es importante que las instituciones universitarias brinden conocimientos a los futuros comunicadores para que estén en la capacidad de conocer e implementar una comunicación que no solamente consista en transmitir un mensaje con receptores pasivos, sino que es necesario entenderlos como sujetos activos en la elaboración de la información y la comunicación. (Calvelo, 2003)

## **2.4 Teorías del Desarrollo**

Son diversas las concepciones y/o teorías acerca del tema del desarrollo que se han estudiado a lo largo de la historia. La Teoría de la Modernización surgió durante la década de los años cincuenta como una respuesta al conflicto entre el capitalismo y el comunismo. Lo que las potencias occidentales, encabezadas por los Estados Unidos, buscaron con dicha teoría era captar la atención y ganarse la lealtad de los llamados países tercermundistas de la época. Para ese propósito las potencias se concentraron en impulsar la industrialización como elemento necesario para el crecimiento económico. (Bula, 1994)

Posteriormente, la Teoría del Estructuralismo, en la década de los años sesenta, permitió repensar el papel del Estado en la economía y se concentró en promover las exportaciones y sustituir las importaciones como una manera para desarrollar la industria alcanzando sólo que los gobiernos aumentaran sus gastos y terminaran endeudándose. (Filippo, 2009)

En la década de los años setenta y ochenta surge la Teoría Dependientista como respuesta a la crisis económica del momento, marcada esencialmente por la crisis del petróleo. En esta Teoría, el desarrollo se promueve, con la perspectiva hegemónica de occidente, que los países del Primer Mundo busquen en los países del Tercer Mundo entre otras cosas, mano de obra, materias primas, nuevos mercados, mayores ganancias. Pero, realmente lo que ocasionó fue una mayor concentración de la riqueza en los países desarrollados mientras los países en vías de desarrollo se hacían cada vez más pobres. (Gunter, 1967)

Finalmente, aparece la Teoría del Neoliberalismo, a mediados de los años ochenta y comienzos de los años noventa, que básicamente lo que buscaba era reducir y limitar el papel del Estado; los Estados que se encontraban muy endeudados, tuvieron que reducir el gasto público y dar paso al sector privado. Como una de las consecuencias de este proceso, se obtuvo un incremento en los índices de pobreza en los países de Latinoamérica. (Calvento, 2006)

Para trabajar en este estudio se identificó la Teoría del Desarrollo a Escala Humana, ya que se considera prioritario, darle a la población la información necesaria para

reforzar sus conocimientos y así poder optar por distintas alternativas de vida generando su propio desarrollo.

#### **2.4.1 Desarrollo a Escala Humana**

Resulta evidente que el llamado Desarrollo a Escala Humana propone mejorar aspectos esenciales de la persona además de sus necesidades materiales. Esta propuesta la realizan un grupo de pensadores latinoamericanos después de largas reflexiones colectivas donde “decidieron compartir su recuperada capacidad de soñar”.

A. Manfred Max Neef, economista ambientalista y político de Chile, quien fuera ganador del Premio Nobel Alternativo de Economía en 1983, es uno de estos pensadores latinoamericanos que plantean el desarrollo a “escala humana”. En sus dos obras *La economía descalza (1986)* y *Desarrollo a escala humana (1993)* define las necesidades básicas insatisfechas del hombre a partir de otro enfoque, no de aquellas definiciones que se han hecho a partir de la economía. Para Max Neef, estas nuevas necesidades básicas del hombre son la subsistencia, la protección, el afecto, la comprensión o entendimiento, la participación, la creación, el recreo u ocio, la identidad, la libertad. Además, agrega una nueva necesidad que es la trascendencia, aunque prefiere mantenerla separada de las otras. (Neef, 1993)

Estos pensadores proponen un nuevo paradigma que prioriza al ser humano sobre la tecnología y otros procedimientos que opacan y ensombrecen la capacidad de las personas. El paradigma de desarrollo humano, entonces se concentra y se sustenta en la satisfacción de esas necesidades humanas fundamentales y, por lo general, insatisfechas; en la creación de niveles de auto dependencia; en articular los seres humanos, pero de manera orgánica con la naturaleza y la tecnología; articular los procesos mundiales con los comportamientos locales, lo personal con lo social, articular la planificación con la autonomía y a la sociedad civil con el Estado. (Neef, 1993)

El paradigma será entonces lograr la transformación de la *persona-objeto* en *persona-sujeto* del desarrollo, darles un protagonismo real a las personas privilegiando su diversidad, sus espacios. Esta propuesta se podrá realizar solo en espacios donde reine la democracia bien entendida, una democracia directa y participativa; en esta democracia un Estado dejaría de tener un rol tradicional, el rol de los Estados latinoamericanos demasiado paternalistas, para que, dejando a un lado su tradicional orientación, estimulen soluciones creativas que vengan de abajo hacia arriba, y de esta manera tengan más relación con las aspiraciones de las poblaciones. (Neef, 1993)

Este desarrollo a escala humana se considera para el trabajo con comunidades ya que permite elevar la calidad de vida de las poblaciones y lograr la satisfacción sus necesidades humanas fundamentales, aquellas que no se identifican desde arriba,

no se pueden definir, ni establecer, ni imponerse por una ley. Esas necesidades fundamentales son las aspiraciones y la conciencia de los actores sociales que han sido siempre objetos del desarrollo y ahora quieren asumir “su rol protagónico de sujetos”. (Neef, 1993)

Este desarrollo a escala humana no propone un conflicto entre Estado y sociedad civil; le propone al Estado considerar los procesos que nacen y se estimulan por la gente en espacios locales y quieren llegar más allá de estos límites. Para Max Neef, son importantes los esfuerzos que los hombres hacen, aunque sean pequeños pero hechos por una razón de ser. Y piensa y propone que la felicidad de las personas no depende de un desarrollo económico, antes, por el contrario, ese desarrollo podría ser la base de la gran soledad que actualmente sufren las sociedades más desarrolladas (económicamente). (Neef, 1993)

## 2.5 Comunicación organizacional

Es indispensable estudiar de manera detallada la Comunicación Organizacional ya que se trabajaría directamente en uno de los casos, con una fundación sin ánimo de lucro. Esta puede verse desde tres enfoques distintos:

Como un **proceso social**: David K. Berlo, uno de los autores especializados en comunicación más leídos en las últimas décadas, sostenía que la comunicación es el proceso fundamental. Desde esta perspectiva, la Comunicación Organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y sus diferentes públicos externos. (Andrade, 2005).

Como una **disciplina**: La Comunicación Organizacional es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en cómo se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que se podría ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla, así como las primeras obras publicadas sobre la materia en la década de los años setenta. También por esos años empiezan a surgir, o en algunos casos a consolidarse, las asociaciones de profesionales en Comunicación Organizacional, que sin duda le dieron un impulso importante a este campo no sólo en relación con la generación del conocimiento a partir de la investigación, sino también a la aplicación de estos conocimientos en las organizaciones. (Andrade, 2005)

Como un **conjunto de técnicas y actividades**: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización, sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros, la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de

comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general). En esta opción, se pueden distinguir dos categorías dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo. (Andrade, 2005)

Las categorías identificadas son:

**Comunicación interna:** La Comunicación interna hace referencia al conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación para que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005)

**Comunicación externa:** La Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, con el fin de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas como la publicidad. (Andrade, 2005)

Estas comunicaciones proponen distintos mensajes y para este trabajo se hizo uso de cuatro tipos de mensajes: Los primeros son los **directivos**, que consisten en brindar instrucciones concretas, acciones a tomar, normas y disposiciones diversas que hay que cumplir y van dirigidos a las audiencias para decirles qué hacer y qué se espera de ellas. En segundo lugar, se implementaron los **mensajes motivacionales**, que buscan la participación y el involucramiento del personal en los proyectos y programas de cambio que emprende la organización. (Andrade, 2005)

También se consideraron los mensajes **de apoyo** y los **relacionados con el desempeño**: los primeros tienen como objetivo proporcionar la información que la personas requieren saber en situaciones de crisis organizacional (como recortes, reestructuras y fusiones) y los segundos, proporcionan retroalimentación y reconocimiento, elementos indispensables para que los colaboradores mejoren sus resultados. (Andrade, 2005)

## 2.6 Comunicación estratégica

Para Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo la Comunicación estratégica es aquella que tiene como objetivo convertir el vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. (Tironi y Cavallo, 2011)

Es descrita por estos autores como la gestión integral de la marca de las organizaciones. Su labor proyecta una identidad de las empresas mediante una imagen que transmite confianza en su entorno y atrae a su público objetivo. Actúa para reunir y gestionar el prestigio y credibilidad acumulados por la organización y



que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Tironi y Cavallo, 2011)

En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, directamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas. Dada la amplitud de sus fines, la Comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. (Tironi & Cavallo, 2011)

Los autores hacen una comparación importante entre la Publicidad y la Comunicación estratégica explicándola así: En el caso de la publicidad, los mensajes son transmitidos a través de canales pagados y controlados por el avisador (los medios de comunicación, la vía pública u otros soportes). Existen riesgos, pero están limitados a la manera en cómo las audiencias decodifiquen los mensajes, no a los canales a través de los cuales esos mensajes son emitidos. La Comunicación estratégica enfrenta una doble incertidumbre: la de la decodificación de sus mensajes (igual que la publicidad) y, además, la de los canales a través de los cuales éstos son transmitidos, que no son pagados ni controlados. (Tironi y Cavallo, 2011)

Los canales de la Comunicación estratégica son los periodistas, los editores y los medios informativos que disponen de total libertad para tomar, dejar o reinterpretar los mensajes. La Comunicación estratégica depende de que terceros actores hagan suyos los mensajes; lo cual depende a su vez de la capacidad de interacción personal, de la comprensión de criterios periodísticos y, sobre todo, de la fortaleza de la argumentación. (Tironi y Cavallo, 2011)

En una primera etapa se tiende a confundir con otras prácticas de comunicación, pero en la medida en que los mercados se desarrollan, va encontrando su propio espacio profesional, conceptual y metodológico, aunque estrechamente ligado con esas otras prácticas, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y el *lobby*. (Tironi y Cavallo, 2011)

La información recogida en este Marco Teórico fue el fundamento para la construcción de las estrategias de comunicación y se tuvo en cuenta muchos de sus conceptos, sus técnicas y metodologías con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

## **2.7 Educación**

Pineda, en su obra *Persona, Derechos Humanos y Educación* (2006) entiende por educación las labores que las personas desempeñan para contribuir en un aspecto específico en el conocimiento de la población; es la información que adquieren los

seres humanos y dependiendo su importancia se clasifican como valiosos o no valiosos. (Pineda, 2006)

Sólo puede considerarse como educación a la acción consciente e intencional del ser humano al que le interesa participar en la personalidad de otros, sin necesidad de referencias del sistema educativo actual. Si no existe conciencia e intencionalidad no se puede hablar de educación. (Pineda, 2006)

**Educación informal:** Para J. García y A. García en su obra *Teoría de la Educación: Educación y Acción Pedagógica* (1996), la educación informal tiene una intencionalidad nula por parte del educador de transmitir conocimientos, no hay una conciencia de encontrarse en un espacio de influencias por parte de la persona que es educada, existe un bajo grado de reflexión pedagógica, lo que no le da importancia a si el contenido ha sido comprendido y no tiene interés de aclarar. "Todo parece indicar que, implícitamente, se entiende el concepto de intención como sinónimo de propósito para una acción." (García & García, 1996, págs. 85-87)

**Educación alternativa:** Para Menchén en su obra *La Educación alternativa. La escuela galáctica* (2013), la educación alternativa busca dejar la competencia entre los alumnos y la jerarquización a consecuencia de calificaciones, para encontrar una conexión con la humanidad, el universo y la naturaleza; dejando de lado ambientes pesados y agresivos y, al contrario, rodeados de autoconfianza y armonía. El aburrimiento debe ser desplazado por el entusiasmo. Todo basado en conciencias modernas que produzcan una nueva conciencia, integridad física, mental y espiritual. (Menchén, 2013)

Para ello se necesita un enfoque moderno y nuevos paradigmas, ya que la educación tradicional está caducando. Se requiere una transformación total, siempre buscando el mejoramiento de la condición humana, pero rompiendo los esquemas de una educación tradicional rígida. (Menchén, 2013)

Evidentemente todo ello tendrá un impacto en la sociedad, un impacto tan importante que podría compararse con el Renacimiento donde la sociedad europea cambió su rumbo al impactar la cultura al cambiar la mentalidad, el pensamiento, el sentir y el actuar. (Menchén, 2013)

## 2.8 Edu comunicación

Uriel Espitia Vásquez y Carlos Eduardo Valderrama en su obra *Hacia una apertura política del campo comunicación-educación* (2009) se proponen ampliar el horizonte político que tiene el campo de la comunicación-educación, así como la superación de ciertas limitaciones al panorama de este campo. De esta manera, la idea central del estudio es mostrar lo importante que resulta una mayor comprensión del papel del conocimiento y de la información en las relaciones sociales y en ciertas prácticas culturales que puedan devenir de cualquier sistema político que se base en relaciones de poder, pues solo así se podrán generar nuevas prácticas que vayan

en pro de la reconstrucción social y de crear un mundo nuevo en el que se reconozca el valor de las diferencias y de los procesos de resistencia. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

Los autores comienzan afirmando que el campo de la comunicación-educación siempre ha sido un campo que está en constante transformación y cambio. Sin embargo, a pesar de su continua transformación el campo ha estado rodeado siempre por una serie de reduccionismos que surgen como resultado de la tecnificación e instrumentalización de los procesos comunicativos-educativos y que lo único que se genera es que se deje a un lado la dimensión crítica, creativa y política del campo. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

A través de la historia, la comunicación-educación se ha venido formado a partir de 5 nodos de tensión que dan cuenta del choque entre las trayectorias teóricas y las trayectorias prácticas.

El primer nodo hace referencia a la tensión entre el proyecto de escolarización de la modernidad (el cual defiende la educación como un proceso por el cual lo que se busca es desarrollar en las personas habilidades necesarias en el ámbito laboral mediante procesos comunicativos transmisionistas y unidireccionales entre los estudiantes y los profesores) y las pedagogías críticas (que lo que buscan es la visión integral del ser humano, es decir, entender al ser humano como un ser activo que es poseedor de experiencias y saberes vitales propios y que por lo tanto puede participar comunicativamente y dialogar sobre el proceso de aprendizaje) (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

El segundo nodo se refiere al quiebre de las instituciones tradicionales y como el ciudadano ha venido perdiendo la confianza y la credibilidad frente a instituciones como la familia, los partidos políticos, la iglesia y el colegio. El tercero, vendría siendo la tensión relacionada con la definición del conocimiento mismo pues hoy en día se está comenzando a poner en duda y en tela de juicio si el saber debe responder a un conjunto de informaciones acumuladas e inmodificables o si por el contrario existen otros saberes diferentes al científico que resultan válidos también. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

El cuarto nodo relaciona el papel de la información, la comunicación y el conocimiento dentro de la sociedad contemporánea y sostiene que el sistema educativo y los demás agentes escolares deberán superar la formación instrumental y eficientista de las tecnologías de la información y la comunicación y concentrarse en la transformación cultural que se producen en las personas. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

El último nodo habla de la construcción de subjetividades, es decir, dejar de concebir a los estudiantes como sujetos que llegan a los colegios para ser moldeados y comenzar a verlos como sujetos activos que están llenos de experiencias propias. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

Posteriormente los autores hablan sobre la Sociedad de la Información, cuyos orígenes se remontan al año de 1975 cuando la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) adopta el concepto con el que se refieren a aquella sociedad que es capaz de mejorar el desarrollo de sus potencialidades y alcanzar sus propias aspiraciones usando como soporte las Tecnologías de la Información y la cohesión social como forma de preservar la democracia. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

Por otro lado, gracias a la expansión de la economía capitalista de mercado, a los procesos de globalización, al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y de la mano con la crisis Estado-Nación se produjo como consecuencia un rechazo de la sociedad civil frente al concepto de ciudadanía, una menor confianza en el sistema político y una descentralización de las prácticas relacionadas con el Estado y el sistema político. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

Es ahí donde el campo de la comunicación-educación se plantea como propósito el construir un nuevo sentido de ciudadanía. Para lograr este propósito es importante entender que el campo debe ir mucho más allá de una tecnificación de la ciudadanía, esto quiere decir, que el concepto de ciudadanía no puede reducirse únicamente a un uso instrumental de las tecnologías de la información. Por esta razón, es necesario comenzar a reconocer el carácter político de la comunicación-educación por el cual el ciudadano es aquel que es capaz de reconocer, comprender y visualizar todos los símbolos que dan sentido y legitiman sus acciones políticas de tal manera que este pueda transformar la información que recibe de las TIC en un saber significativo que pueda producir una transformación social y política. (Vásquez & Valderrama, 2009, págs. 164-179)

De forma similar Ismar de Oliveira Soares, reconoce en su obra *Caminos de la edu comunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos* (2009) que el papel de los edu-comunicadores es el de reconocer el valor estratégico que tiene la lucha por alcanzar la libertad de la palabra ya que gracias a ésta, las personas se mantienen conectadas para lograr la transformación positiva del ambiente en el que viven. (Soares, 2009, págs. 194-207)

Para alcanzar ese propósito común que es la lucha por la libertad de expresión, Soares sostiene que es necesaria la aplicación de cuatro “valores educativos” que debe cumplir todo profesional de la edu-comunicación: trabajar en equipo respetando las diferencias, la valorización de los errores como parte del proceso de aprendizaje, el amparo a proyectos dirigidos a la transformación social y la gestión

participativa de todo el proceso de intervención comunicativa. (Soares, 2009, págs. 194-207)

Por otro lado, basado en la experiencia Iberoamericana, Soares destaca cuatro movimientos que articulados permiten alcanzar la utopía edu comunicativa.

El primer movimiento hace referencia a la “recepción calificada” donde se reconoce la importancia que han ido adquiriendo las tecnologías de la comunicación, desde los estudios de la recepción y la teoría de las recepciones, ya que gracias a éstas las nuevas generaciones se han convertido en productoras de mensajes y de sentidos. (Soares, 2009, págs. 194-207)

De esta manera, las tecnologías de la información permiten la construcción de nuevos caminos que lleven a la libertad de conocimientos y de expresión mediante una postura dialéctica propia de la práctica de los movimientos sociales y culturales (lo que hace del receptor un activo consumidor crítico de la información y del papel de los medios). (Soares, 2009, págs. 194-207)

El segundo movimiento es el de la educación popular, que reconoce al sujeto de la comunicación como un emisor colectivo capaz de crear nuevas herramientas para transformar el mundo y las relaciones sociales que lo conforman (partiendo siempre del otro y de sus experiencias). El tercer movimiento es la de la articulación colectiva para el cambio social que establece que son las personas las que deben buscar y definir su propio desarrollo de manera autónoma (endógeno) y sin comprometer las generaciones futuras (sostenible), siempre por medio de prácticas colectivas y dialógicas. (Soares, 2009, págs. 194-207)

Finalmente, se encuentra la edu comunicación como derecho de todos alcanzado por las políticas públicas que se centran en explicar la edu-comunicación como un conjunto de acciones de carácter multidisciplinar que lo que busca es la planificación, ejecución y evaluación de políticas, destinadas a garantizar el acceso y la inserción crítica y autónoma de las personas y comunidades afectadas dentro de los procesos de comunicación (para lo cual es clave la movilización política) (Soares,2009, págs. 194-207)

## **2.9 Medios de comunicación comunitarios**

En el libro *Derechos fundamentales de la comunicación, una visión ciudadana* (2002) Marco Navas afirma que los medios no comerciales, tienen varias denominaciones que pueden caracterizarlos en parte como “populares, libres, participativos, alterativos, alternativos; se trata en primer lugar de medios privados pues su iniciativa fundacional descansa en una asociación de la denominada sociedad civil cuya organización y propiedad se distancian de las de una empresa

medial por su carácter participativo y no comercial, respectivamente”. (Navas, 2002, p. 119) Es decir, son medios cuyo proyecto no se orienta parcialmente a la búsqueda de lucro sino a la construcción de espacios ciudadanos, comunes, participativos de rescate cultural, de promoción de los derechos humanos, etc. (Navas, 2002, pág. 120)

Estas iniciativas ciudadanas debieron protegerse expresamente. Sin embargo, “los derechos de acceso constituyen una base suficiente para que, a nivel legal, no solo se remuevan todos los obstáculos antidemocráticos que se les han impuesto (condenarlas al uso de potencias mínimas de 150W como límite, prohibirles que pauten publicidad por ser no-comerciales, entre otras) sino que al Estado le cabe la obligación de promoverlas activamente”. (Navas, 2002, pág. 120)

Con respecto a los temas de Educación, Edu comunicación, y Medios de Comunicación comunitarios, es importante tener en cuenta algunas normas nacionales e internacionales que regulan este tema, expuestas en el Marco Legal (página 41).

### **3. LOS ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS**

La investigación acerca de los Organismos Genéticamente Modificados era primordial ya que el estudio de ambos casos se basa principalmente en el no uso de los mismos.

#### **3.1 Los Organismos Genéticamente Modificados y la ética**

Uno de los principales problemas frente al uso de Organismos Genéticamente Modificados es precisamente el debate ético que despierta, ya que a pesar de sus aparentes ventajas como lo son, por ejemplo, el mejoramiento de la productividad y de la producción, la resistencia a herbicidas e insectos, el control de algunas enfermedades virales, la mejora de la calidad nutritiva de algunos alimentos, entre otras, su uso también presenta consecuencias que terminan siendo irreparables e irremediables a corto, mediano y largo plazo como: la producción de plagas, la inestabilidad genética, la interacción ecológica negativa, los riesgos medioambientales por contaminación química y del suelo, los riesgos para la salud humana y animal, el impacto social, económico y comercial, etc.(FAO, 1996)

Es precisamente este debate, entre lo correcto y lo incorrecto, lo que dificulta el tratamiento de este tema y su respectivo análisis ya que la discusión al respecto, lo único que ha causado durante los últimos años es un sentimiento de desinformación. Esto genera, además, que el uso de Organismos Genéticamente Modificados continúe siendo un tema relegado a un segundo plano del cual existe poca información pedagógica para la población. (FAO,2001)

Fue esta desinformación respecto al uso de estos organismos la que motivó a desarrollar este proyecto de investigación que tiene como principal razón de ser, el generar una mayor concientización de las consecuencias negativas, tanto ambientales como para la salud humana y animal, que tiene el consumo de los OGM y al mismo tiempo mostrar que estas consecuencias negativas tienen mucho más peso que las aparentes ventajas. Resulta que, en la actualidad, en lugar de obtener beneficios, las principales comunidades campesinas se están enfrentando a daños ecológicos, hambruna y pobreza, generada por los resultados producidos por precios impuestos por las empresas multinacionales que promueven el uso de estos productos y por las transformaciones de sus productos en sí.

Lo que sucede hoy en día es que los principios que fundamentaban y promovían la producción de transgénicos han comenzado a carecer de sentido y cada vez es más evidente el interés económico que hay detrás de este gran negocio que además no proporciona un beneficio social. En un principio, los alimentos o productos transgénicos se crearon como solución a la hambruna existente en mundo, pero en la actualidad, se produce más comida por habitante que lo que se producía con anterioridad. Esto conlleva a pensar que la propuesta del consumo de OGM no es

por falta de alimento, sino para concentrar la producción y la comercialización de dichos alimentos en pocas manos. (Funes & Freyre,2009 )

Quienes defienden los transgénicos consideran que ayudan a la reducción de costos, lo cual no es del todo cierto. Resulta que en algunos lugares del mundo las principales multinacionales dueñas de las patentes de los productos transgénicos están promoviendo e incitando la prohibición de la fumigación y la utilización de algunos químicos para controlar plagas de insectos, que atacan los cultivos naturales, lo que obliga al campesino a incorporar cultivos con semillas modificadas que son más costosos que el cultivo natural.

Estos son tan solo pocos aspectos (además del hecho de que tampoco se ha podido comprobar que estos transgénicos no representan un riesgo para el medio ambiente o para la salud de los seres vivos) que ayudan a desmitificar el aparente carácter benéfico de los productos transgénicos y por el contrario permiten grandes interrogantes y dudas que tienen que ser abordadas y profundizadas con determinación. Se hace necesaria una participación comunitaria bien informada para la vigilancia de las grandes multinacionales dueñas de patentes pues sólo con la acción de la comunidad se puede frenar esta industria antes de que se apodere por completo del mercado mundial.

Por lo tanto, se hace prioritaria una mayor información y difusión del tema ya que conocer acerca de los transgénicos no debe ser algo que solo involucre e interese a una pequeña minoría en el sector privado. Por el contrario, es un asunto de carácter público y que involucra tanto a productores como consumidores y que por lo tanto es necesario alzar la voz entre todos para identificar la mejor solución. La responsabilidad ética y moral es de todos como también es el frenar las posibles consecuencias de los transgénicos en el medio ambiente y en los organismos humanos que terminaran afectando no solo a la población actual sino a las futuras generaciones.

Estos contenidos y otras informaciones se trabajaron en forma de guiones de radio como una de las actividades de la estrategia propuesta.

### **3.2 El marco legal de los transgénicos en Colombia**

En Colombia los Organismos Genéticamente Modificados están sometidos a diferentes leyes y normas. La Constitución Política de 1991, en muchos de sus artículos, reglamenta el uso de los Organismos Genéticamente Modificados con relación a salud humana, al saneamiento ambiental y a la producción de alimentos.



## **Edu Comunicación.**

*Educación Ambiental y Medios de Comunicación:*

### **Información Ambiental**

#### **1. Declaración de Estocolmo Sobre el Medio Ambiente Humano 1972.**

##### **Principio 19. Medios de Comunicación y Educación Ambiental.**

Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos y que preste la debida atención al sector de población menos privilegiado, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada, y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio ambiente en toda su dimensión humana. Es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos. (Declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano, 1972)

#### **2. Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente (Decreto 2811 de 1974). Acción Educativa y Medios de Comunicación Social. (Artículos 15 y 16).**

**Artículo 15.** Por medios de comunicación adecuada, se motivará a la población para que formule sugerencias y tome iniciativas, a la protección ambiental y para el mejor manejo de los recursos naturales renovables, y se adelantarán programas de divulgación y adiestramiento en la identificación y manejo de sustancias nocivas al ambiente. (Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, 2007)

**Artículo 16.-** Para ayudar a formar y mantener en la comunidad conocimiento y convicción suficientes sobre la necesidad de proteger el medio ambiente y de manejar bien los recursos naturales renovables, el Gobierno, en los contratos sobre espacios de televisión o frecuencias de radiodifusión estipulará cláusula concernientes a su colaboración con las otras partes contratantes, en programas educativos y de divulgación apropiados para el cumplimiento de esos fines. (Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, 2007)

#### **3. Constitución Política de Colombia. Derecho a la Información. (artículo 20).**

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su

pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991)

## **I. LEGISLACION INTERNACIONAL OGM**

### **1. Convenio de las Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica. Río de Janeiro 1992. Ratificado mediante la Ley 165 de 1994.**

El objetivo principal de Convenio es buscar la conformidad de los países presentes en cuanto a la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de los componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven del uso de los recursos genéticos, buscando una adecuada utilización de las tecnologías y teniendo presente sus derechos y los de los recursos. (Convenio de las Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica, 1992.)

### **2. Decisión Andina 391 de 1996 sobre las actividades de acceso a los Recursos Genéticos de la Diversidad Biológica.**

El objetivo principal de esta Decisión Andina es que los países miembros hagan un correcto uso y aprovechamiento de sus recursos, corroborado por el Convenio sobre Diversidad Biológica suscrito en Río de Janeiro en junio de 1992 y refrendado por los cinco Países Miembros; quienes cuentan con gran riqueza genética y biológica que debe preservarse y utilizarse de manera sostenible. Los países Andinos se caracterizan por su condición multiétnica y pluriculturalidad, además de sus recursos genéticos, el endemismo y rareza, así como los conocimientos, innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas, afroamericanas y locales generando así un valor estratégico en el contexto internacional. (Decisión Andina 391 de 1996 sobre las actividades de acceso a los Recursos Genéticos de la Diversidad Biológica, 1996)

### **3. Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología. Ratificado mediante Ley de la República de Colombia 740 de 2002.**

La intención principal de este Protocolo es estudiar detalladamente la expansión de la biotecnología en la actualidad, que es cada vez más rápida y hace que la preocupación pública aumente sobre sus efectos negativos para la diversidad biológica y la salud humana, aun teniendo la capacidad de contribuir al bienestar de la sociedad si se utiliza de manera segura tanto para el medio ambiente como para la salud humana.

Además, es importante reconocer la importancia para la sociedad de los centros de origen y de diversidad genética, teniendo en cuenta que muy pocos países cuentan con la capacidad de controlar la naturaleza y los riesgos derivados de los organismos genéticamente modificados. (Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología, 2000)

#### **4. Codex Alimentarius (FAO- OMS):**

##### **Codex - CAX/GL 46-2003 251**

Directrices para la realización de la evaluación de la inocuidad de los alimentos producidos utilizando micro organismos de ADN recombinante. (Cuéllar, 2012)

##### **Codex - CAC/GL 44-2003 277**

Principios para el análisis de riesgos de alimentos obtenidos por medios biotecnológicos modernos. (Cuéllar, 2012)

##### **Codex - CAX/GL 45-2003 285**

Directrices para la realización de la evaluación de la inocuidad de los alimentos producidos utilizando plantas de ADN recombinante. (Cuéllar, 2012)

## **II. LEGISLACIÓN NACIONAL**

### **Constitución Política de Colombia.**

*Artículos: 7, 8, 79, 80, 81, 330*

**Artículo 7.** El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 8.** Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 79.** Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 80.** El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así

mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 81.** Queda prohibida la fabricación, importación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos. El Estado regulará el ingreso al país y la salida de él de los recursos genéticos, y su utilización, de acuerdo con el interés nacional. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 330.** Territorios indígenas. La explotación de los recursos naturales se hará sin desmedro de su integridad cultural, social y económica. (Constitución Política de Colombia, 1991)

### **Sector Agropecuario**

*Artículos: 58, 64, 65*

**Artículo 58.** Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 64.** Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el

propósito de incrementar la productividad. (Constitución Política de Colombia, 1991)

## **Sector Salud y Alimentos**

*Artículo: 49, 78*

**Artículo 49.** La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud. Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas, y ejercer su vigilancia y control. Así mismo, establecer las competencias de la Nación, las entidades territoriales y los particulares, y determinar los aportes a su cargo en los términos y condiciones señalados en la ley. Los servicios de salud se organizarán en forma descentralizada, por niveles de atención y con participación de la comunidad. La ley señalará los términos en los cuales la atención básica para todos los habitantes será gratuita y obligatoria. Toda persona tiene el deber de procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 78. (Derechos de los consumidores)** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Constitución Política de Colombia, 1991)

**Artículo 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario. (Constitución Política de Colombia, 1991)

## **Principio de Soberanía**

*Artículos 9, 226.*

Artículo 9o. Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia. De igual manera, la política exterior de Colombia se orientará hacia la integración latinoamericana y del Caribe. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 226. El Estado promoverá la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional. (Constitución Política de Colombia, 1991)

## **Leyes**

### **1. Ley 99 de 1993.**

**ARTÍCULO 1.-** Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (Ley 99, 1993)

2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible. (Ley 99, 1993)

3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. (Ley 99, 1993).

6. La formulación de las políticas ambientales tendrán cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente. (Ley 99, 1993)

**ARTÍCULO 3.-** Del Concepto de Desarrollo Sostenible. Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las

generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. (Ley 99, 1993)

**2. Ley 165 de 1994:** Se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de junio de 1992. Entre otros aspectos, regula el manejo de cultivos transgénicos. (Ley 165, 1994)

**3. - Ley 740 de 2002:** Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología del Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Montreal, el veintinueve (29) de enero de dos mil (2000). Cuyo objetivo es el de contribuir a garantizar un nivel adecuado de protección en la esfera de la transferencia, manipulación y utilización seguras de los organismos vivos modificados resultantes de la biotecnología moderna, que puedan tener efectos adversos para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, teniendo también en cuenta los riesgos para la salud humana, y centrándose concretamente en los movimientos transfronterizos. (Ley 740, 2002)

**4.- Ley 1518 del 23 de abril de 2012:** Por medio del cual se aprueba el Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales, UPOV 1991; amplía el alcance de la propiedad intelectual de las semillas, protegiendo las semillas manipuladas, en contra de las semillas criollas, vulnerando el principio de la Soberanía alimentaria del país, lo cual tiene graves repercusiones sobre la agricultura y la biodiversidad. (Ley 1518, 2012)

#### **Decretos:**

**1. Decreto 4525 de 2005:** Por medio del cual se reglamenta la ley 740 de 2002 y se crean tres comités:

Comité Técnico Nacional con fines agrícolas, pecuarios, pesqueros, plantaciones forestales, comerciales y agroindustriales (CTN Bio) compuesto por: Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, Ministerio de la Protección social, Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Decreto 4525, 2005)

Comité Técnico Nacional con fines ambientales (CTN Ambiente) compuesto por: Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de la Protección social y Colciencias. Decreto 4525, 2005)

Comité Técnico Nacional de Bioseguridad OVM, con uso en salud o alimentación humana (CTN Salud) compuesto por: INVIMA, Colciencias, ICA. Decreto 525,2005)

**2. Decreto 1840 de 1994:** Por el cual se reglamenta el artículo 65 de la Ley 101 de 1993, se permite la utilización de vegetales y sus productos, el material genético animal y las semillas para la siembra existentes en Colombia o que se encuentren

en proceso de introducción al territorio nacional, como también los insumos agropecuarios. También propone condiciones que permiten mantener los vegetales y sus productos, libres de agentes dañinos o en niveles tales que no ocasionen perjuicios económicos, no afecten la salud humana o la salud animal y no restrinjan su comercialización. (Decreto 1840, 1994)

**3. Decreto 977 de 1998:** Por medio del cual se establecen las disposiciones en materia de creación y regulación del Comité Nacional del Codex y sus funciones que son:

1. Asesorar al Gobierno en el estudio de las políticas y planes sobre normas alimentarias y los análisis de principios y procedimientos que puedan adelantar la Comisión Mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius, su Comité Ejecutivo y sus Órganos Auxiliares. (Decreto 977, 1998)

2. Asesorar al Gobierno Nacional en el estudio y la coordinación de la participación de Colombia en las sesiones y reuniones que convoquen la Comisión Mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius, su Comité Ejecutivo y sus órganos Auxiliares. (Decreto 977, 1998)

3. Asesorar al Gobierno Nacional en el estudio de los proyectos de normas que a nivel mundial o regional propongan la Comisión Mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius, su Comité ejecutivo y sus órganos auxiliares. (Decreto 977, 1998)

4. Examinar y proponer al Gobierno Nacional los mecanismos y medidas para una adecuada difusión y aplicación en el país de las normas alimentarias adoptadas por la comisión mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius. (Decreto 977, 1998)

5. Proponer la revisión de las normas del Codex Alimentarius cuando sea el caso. (Decreto 977, 1998)

6. Presentar ante la Comisión Mixta FAO/OMS las propuestas de normas Codex, que surjan nacionalmente. En todo caso el proceso de normalización nacional, debe efectuarse siguiendo los lineamientos establecidos para la normalización en el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología en coordinación con las entidades competentes. (Decreto 977, 1998)

7. Preparar el programa Anual de actividades y enviarlo a los interesados para su conocimiento e inclusión de la parte pertinente. Dentro del programa anual de normalización. (Decreto 977, 1998)

8. Asesorar al Gobierno en el estudio de las disposiciones nacionales que deban expedirse sobre la materia. (Decreto 977, 1998)



**4. Decreto 3075 de 1997:** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 es decir, se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

**Resolución 970 de 2010 del ICA.:**

Prohíbe a los campesinos almacenar semillas de sus propias cosechas para siembras futuras y permite solo la compra de semillas certificadas. (Resolución ICA 970, 2010)

**Código Penal Colombiano 599 del 2000, TITULO XI:**

**De los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente.**

**Capitulo único.**

***Delitos contra los recursos naturales y medio ambiente.***

**Artículo 330.** Manejo ilícito de microorganismos nocivos. Modificado por el art. 31, Ley 1453 de 2011. El que con incumplimiento de la normatividad existente introduzca, manipule, experimente, inocule o propague especies, microorganismos, moléculas, sustancias o elementos que pongan en peligro la salud o la existencia de los recursos fáunicos, florísticos o hidrobiológicos, o alteren perjudicialmente sus poblaciones, incurrirá en prisión de dos (2) a seis (6) años y multa de trescientos (100) a diez mil (10.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Incurrirá en la misma pena el que con incumplimiento de la normatividad existente realice actividades de manipulación genética o introduzca ilegalmente al país organismos modificados genéticamente, con peligro para la salud o la existencia de los recursos mencionados en el inciso anterior.

Si se produce enfermedad, plaga o erosión genética de las especies la pena se aumentará en una tercera parte. (Ley 599, 2000)

**Artículo 330 A.** Manejo ilícito de especies exóticas. El que, con incumplimiento de la normatividad existente, introduzca, trasplante, manipule, experimente, inocule, o propague especies silvestres exóticas, invasoras, que pongan en peligro la salud humana, el ambiente, las especies de la biodiversidad colombiana, incurrirá en prisión de cuarenta y ocho (48) a ciento a ocho (108) meses y multa de ciento treinta y tres punto treinta y tres (133.33) a quince mil (15.000) salarios mínimos legales vigentes. (Ley 599, 2000)

## 4. LA ESTRATEGIA

Por ser la construcción de estrategias de comunicación uno de los objetivos de este estudio, se dedica un capítulo para conocer la teoría y sus enfoques, los distintos conceptos, la metodología y las técnicas necesarias para realizar una propuesta coherente.

A lo largo del tiempo el concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de tal manera que no existe una única y definitiva definición. Diversos teóricos se han esforzado por analizar y desarrollar desde diferentes ramas, enfoques y perspectivas, un concepto que hoy día cumple más de 2500 años de existencia.

Peter Drucker (1953) fue uno de los primeros teóricos en referirse al término estrategia respecto al área de la administración. Según Drucker, una adecuada estrategia era aquella capaz de responder a estas dos preguntas: ¿En qué consiste el negocio/empresa? y ¿Qué debería ser en el futuro?

Más adelante Alfred Chandler Jr. (1998), define a la estrategia como la habilidad que posee una empresa para determinar metas y objetivos básicos a largo plazo, las acciones o actividades a realizar y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estrategia era la que determinaba la estructura de la empresa y cómo ésta debía de conformarse. Su interés estaba centrado en analizar la relación entre el camino que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

De esta manera, diversas teorías acerca del concepto de estrategia siguieron apareciendo, pero ha sido el profesor Henry Mintzberg (1997) quien hasta el momento ha brindado una de las definiciones más completas puesto que logró identificar cinco representaciones del término además de introducir algunas herramientas comunicativas. De esta manera dividió la definición en 5 diferentes aspectos según su funcionalidad:

<b>Funcionalidad de la Estrategia</b>	
<b>Como Plan</b>	Un conjunto de acciones que funcionan como guía para el abordaje de distintas situaciones. Este plan se realiza con antelación, precede a la acción y se desarrolla de manera consciente. (Mintzberg, 1997)

<b>Como Pauta de Acción</b>	Funciona como una maniobra para ganar a un oponente o tomar ventaja de la competencia. (Mintzberg,1997)
<b>Como Patrón</b>	Patrón es un modelo de un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado; la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no. Un patrón es una referencia que surge de acciones puestas en práctica y que pueden terminar aplicándose nuevamente en un futuro para resolver experiencias del mismo tipo. (Mintzberg,1997)
<b>Como Posición</b>	Debe involucrar y generar una posición con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente. (Mintzberg,1997)
<b>Como Perspectiva</b>	Es una visión más amplia, no solo es una posición, sino que también es una forma de percibir el mundo. La estrategia se convierte en un concepto, una abstracción en la mente de quien o quienes la diseñan. Es importante que la perspectiva sea compartida por los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones. (Mintzberg,1997)

**Tabla 2** Funcionalidad de la Estrategia.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1 Una estrategia de comunicación

En su documento *Estrategias de desarrollo para la gestión social en Magdalena Medio y el Oriente antioqueño* María Fernanda Ardila, de la Dirección de Acceso y Desarrollo Social del Ministerio de Comunicaciones, define la estrategia de comunicación como “la agrupación de todos aquellos procesos, procedimientos, acciones y recursos que el ser humano puede poner a su disposición para alcanzar unos objetivos y unas metas propuestas, siempre partiendo de base la necesidad de transferir información por medio de herramientas comunicativas”. (2003, pág.7)

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, define una estrategia de comunicación:

Como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (...) es una serie de acciones bien planificadas que se

propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (FAO , 2008, pág. 3)

De modo que las estrategias acuden a la capacidad que tiene la comunicación para poder movilizar e incitar a la acción en diversas áreas. Es por esta razón que frecuentemente se plantean estrategias de comunicación como una alternativa para buscar solución a problemas que afectan a determinadas comunidades o individuos. De esta manera, por ejemplo, existen estrategias para mitigar el daño al medio ambiente, para la prevención y atención de desastres, para promocionar productos y servicios, entre otros objetivos.

Precisamente, es ahí donde radica la importancia de un adecuado planteamiento estratégico que involucre a la comunicación, ya que es fundamental para atender efectivamente cualquier problema que haya sido detectado y de esta manera contribuir al desarrollo social y a mejorar la calidad de vida de las personas y de las poblaciones más vulnerables.

Una estrategia de comunicación eficazmente proyectada y aplicada permite aumentar las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro, que no aproveche adecuadamente la estrategia comunicativa.

Se puede deducir entonces, que la estrategia de comunicación implica un alto grado de complejidad ya que involucra una extensa cantidad de factores y de elementos que hay que tener en consideración y que varían dependiendo de los intereses con los que se crea la estrategia. Sin embargo, casi siempre todos estos factores suelen resumirse en tres grandes momentos (Viasús, 2005)

<b>Momentos de una Estrategia de Comunicación</b>	
<b>Diagnóstico.</b>	<p>La estrategia de comunicación es vital cuando es necesario movilizar a los actores sociales en determinados contextos para atender problemas futuros o actuales y es necesario conocer circunstancias causas, consecuencias que rodean el problema; conocer las características de individuos o grupos afectados todo lo cual significa realizar un diagnóstico con un panorama de la situación:</p> <p>Un diagnóstico: permite entender el problema y construir bases para diseñar un proyecto de desarrollo social que integra una estrategia de comunicación. Sin un diagnóstico los riesgos son altos y podrían no</p>

	alcanzarse resultados exitosos, podrían desperdiciarse sumas de dinero, esfuerzos y alcanzar más un fracaso que un buen resultado. (Viasús, 2005)
<b>Enfoque Definido</b>	<p>Planteamientos sobre el problema o tema, grupos sociales participantes y afectados, forma y momentos de participación, determinan el enfoque de la estrategia de comunicación.</p> <p>La participación activa de comunidad y de los actores da un carácter distinto a los proyectos que permiten la intervención de las comunidades en el diseño y en todo el proceso del diagnóstico o sea la planeación, la ejecución y la evaluación final. (Viasús, 2005)</p>
<b>Marco Conceptual</b>	<p>Los conceptos propios de cada tema o problema a abordar deben ser entendidos y manejado con propiedad. Son los que permiten definir el eje temático y discursivo de la estrategia de acuerdo con la realidad.</p> <p>Se tienen en cuenta aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, de las comunidades con las que se trabaja para el planteo de soluciones.</p> <p>Se involucra a la comunidad fuente de saber y conocimientos primero que todo, para llegar a la solución de problemas locales.</p> <p>Permite la coherencia entre el discurso, las acciones y los productos que se trabajan en la estrategia</p>

**Tabla 3** Momentos de una Estrategia de Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Pasos para llevar a cabo una estrategia.

En su libro *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*, Javier Espitia y Alejandro López (2005) afirman que para realizar una adecuada estrategia de comunicación hay que tener en cuenta estos 7 pasos:

<b>Los Pasos de una Estrategia de Comunicación.</b>	
	Organizar y diseñar lo que se va a realizar: antes, analizar la situación real y actual de la comunidad; establecer objetivos;

<p><b>Planear.</b></p>	<p>determinar recursos humanos, materiales; identificar tiempos; entender a la población en cuanto a costumbres y creencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cuál es el problema?</b> Diagnóstico.</li> <li>• <b>Información para construir una estrategia:</b> Fundamentación.</li> <li>• <b>¿Para quiénes es la estrategia?:</b> Población interlocutora.</li> <li>• <b>¿Para qué la estrategia?</b> Objetivos.</li> <li>• <b>¿Dónde se lleva a cabo la estrategia?</b> Espacios y territorios.</li> <li>• <b>¿Cómo se mide el progreso?</b> Seguimiento.</li> <li>• <b>¿Cómo se desarrolla la estrategia?</b> Actividades.</li> <li>• <b>¿Quiénes son los responsables directos?</b> Ejecutores.</li> <li>• <b>¿En cuánto tiempo?</b> Cronograma.</li> <li>• <b>¿Qué se necesita?</b> Recursos humanos y económicos.</li> <li>• <b>¿Cuánto cuesta el proyecto?</b> Presupuesto.</li> </ul> <p>Espitia &amp; López (2005)</p>
<p><b>Seleccionar canales y materiales.</b></p>	<p>Cada audiencia con su mensaje, formato y canal, según los intereses propios de cada grupo. Todo se ajusta según decisiones, ejes establecidos en la planeación. Canales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara a cara: interacción directa.</li> <li>• Transmisión en grupo: encuentros públicos.</li> <li>• Medios de comunicación: televisión radio, revistas diarios, videos, antenas parabólicas, escuelas de radio, teatro popular, periódicos murales.</li> <li>• Organizaciones comunitarias: Grupos juveniles, deportivos artísticos y culturales, asociaciones comunales religiosas, y ONG.</li> <li>• Canales que sean propios confiables y accesibles para la audiencia. Viables (cronograma y presupuesto).</li> <li>• Reutilización de materiales producidos con anterioridad</li> </ul> <p>Espitia &amp; López (2005)</p>
<p><b>Producir y probar materiales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir pilotos – productos preliminares que se ponen a prueba con grupos objetivos.</li> <li>• Productos coherentes, claros que capten interés, veraces, consistentes y completos con los que se logre generar impacto y lleven a la acción.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la estrategia – involucrar a las comunidades en la participación de las actividades.</li> </ul>

<b>Ejecutar.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de seguimiento, identificación de fallos, reorientación de actividades si es preciso, identificar vacíos y dificultades, cumplir con tiempos y presupuestos acordados. Espitia &amp; López (2005)</li> </ul>
<b>Movilizar.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta de los beneficiarios a la estrategia de comunicación: a nivel personal (la persona cambia su actitud); participación en la gestión pública; transformación del entorno social.</li> <li>• Impacto y efectividad se miden por la movilización.</li> </ul> <p>Movilización resulta del diálogo y aprobación, nunca de la imposición. Espitia &amp; López (2005)</p>
<b>Evaluar.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar efectos de la estrategia en beneficiarios y en entorno</li> <li>• ¿Qué aprendieron?, problema solucionado, cambios llevados a cabo.</li> <li>• Establecer criterios de evaluación y de los efectos obtenidos; comparar resultados con objetivos.</li> <li>• Identificar resultados positivos y negativos al igual que aprendizajes y lecciones aprendidas.</li> </ul> <p>Espitia &amp; López (2005)</p>
<b>Retroalimentar.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender de la experiencia de todo el proceso.</li> <li>• Cambiar puntos débiles.</li> <li>• Consolidar los aciertos.</li> </ul> <p>Espitia &amp; López (2005)</p>

**Tabla 4** Los Pasos de una Estrategia de Comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.

Todo lo mencionado sobre una estrategia de comunicación se tiene como punto de partida para realizar el diseño e implementación de las estrategias de comunicación de los dos casos de estudio propuestos en el presente trabajo.

## 5. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación desarrolló dos casos de estudio desarrollados en el Municipio de Tenjo con los beneficiarios o los interlocutores directos de cada caso.

La investigación en general se orientó con un enfoque cualitativo y se consideró la necesidad de realizar un análisis comparativo de los dos casos, cuyas experiencias de trabajo versan sobre un mismo tema los OGM, desarrolladas bajo distintas estrategias de comunicación para analizar el papel, la importancia y los nuevos conocimientos generados a partir de una estrategia de comunicación al interior de entidades de desarrollo.

Por un lado, se encuentra la experiencia de acompañamiento en sus actividades a la Fundación Anthophila, en su misión por rescatar las costumbres tradicionales y proteger el medio ambiente. Se trabaja también en Tenjo, un proyecto de desarrollo agrícola con agricultores y estudiantes, sobre los Organismos Genéticamente Modificados.

Las dos experiencias mencionadas, permitieron sistematizar la información observada, a partir del diseño e implementación de las estrategias de comunicación hasta el análisis, tanto sus elementos como de los resultados obtenidos para llegar a conclusiones y hacer algunas recomendaciones.

### **5.1 Un enfoque cualitativo y dos experiencias analizadas bajo un estudio de caso comparado**

El enfoque cualitativo permite analizar y entender diversas realidades, a partir de la contratación de teorías con la realidad y su posterior análisis. Se trata de comprender cómo es esa realidad y cómo funciona y se desarrolla.

Taylor y Bogan (1986) describen el enfoque cualitativo como un proceso inductivo por el cual se puede llegar a una conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares. Este enfoque cualitativo permite obtener como resultados datos descriptivos de una o varias realidades. Realidades que pueden llegar a concretarse bien sea por medio de palabras, escritas o habladas, o por conductas y comportamientos observables. Para estos autores las principales características que debe cumplir el investigador que aplica este enfoque cualitativo, son:

(...)el investigador debe observar el escenario y a las personas desde una perspectiva holística, es decir, que las personas, los escenarios o los grupos con los que se trabaja no pueden ser reducidos ni tratados como variables estadísticas, sino que deben ser consideradas como un todo y partiendo de sus creencias, ideologías, costumbres e historias debe ser



sensible a los efectos que el mismo pueda causar sobre las personas que son objeto de estudio(...)(Taylor & Bodgan, 1986, pág. 20)  
(...)el investigador cualitativo es aquel que trata de comprender a las personas dentro de su marco de referencia propio, es decir, desde su contexto...deberá suspender sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones y se centrará en escuchar a la comunidad o individuos con los que trabaja...para este investigado todas las perspectivas son valiosas y dan énfasis a la validez en su investigación...sus métodos empleados son humanistas(...) (Taylor & Bodgan, 1986, pág. 20)

Le Compte (1995) define la investigación cualitativa como aquella que permite describir un fenómeno a partir de la recopilación de observaciones, obtenidas por medio de herramientas como: entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videos, registros escritos, fotografías, películas y otros instrumentos.

Según esta autora, los estudios cualitativos deben enfocarse en investigar el entorno de los acontecimientos y su análisis como contextos naturales, es decir tal y como se encuentran, sin ningún tipo de reconstrucción o modificación por parte de los investigadores. De esta manera, el investigador da prioridad a lo que resulta de interés y a lo que experimenta directamente su grupo de estudio antes que cualquier interés particular. El investigador realiza una exploración de temas y/o problemáticas que posteriormente se fundamentan bajo conceptos teóricos. (LeCompte, 1995, pág. 34-56)

Fernández, Hernández y Baptista (2006) sostienen que este tipo de investigación no busca recolectar datos numéricos o estadísticos que puedan dar validez y credibilidad a la hipótesis y preguntas planteadas por el investigador, puesto que estos datos podrían ser contrarios a su propósito de explicar la realidad. Las personas no pueden ser vistas como una cifra o como un indicador, sino que deben ser tenidas en cuenta como un sujeto de investigación mucho más complejo y que, para ser efectivamente comprendidas, deben de ser analizadas en toda su complejidad y al interior de su propio contexto.

Con respecto al **estudio de caso comparado** el Centro de Investigaciones INNOCENTI, (2014) el cual se dedica a reforzar las capacidades investigativas del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) explica que un estudio de caso hace referencia a un examen crítico, detallado, que se realiza con profundidad y durante un determinado tiempo sobre cualquier política, programa, intervención, proceso de ejecución o sobre algún individuo. Un análisis de caso comparativo abarca, por lo tanto, dos o más estudios de casos, que se contrastan con la intención de generar un conocimiento mucho más amplio y generalizado sobre lo que se está investigando. Se trata entonces, de analizar diferentes caminos que lleven a la comprensión de un tema más global.

Este tipo de análisis resulta bastante pertinente cuando no es posible aterrizar la investigación a nivel experimental o cuando existe la necesidad de entender la influencia que tienen las características del entorno en el éxito o en el fracaso de determinadas políticas, programas o intervenciones. Este tipo de análisis resulta bastante útil puesto que se puede adaptar a cualquier tipo de intervención y de esta manera ayuda a obtener los resultados esperados. (INNOCENTI, 2014)

Hay que mencionar que los estudios de caso comparados abarcan el análisis de las principales similitudes, diferencias y patrones de cada uno de los casos estudiados, siempre y cuando éstos compartan un enfoque, objetivo o meta común. Además, para que un estudio de caso comparado sea calificado como exitoso debe primero, describir con profundidad las características específicas de cada caso ya que la comprensión de cada uno por separado permite establecer los elementos que se utilizarán posteriormente en la comparación cruzada de los casos. (INNOCENTI, 2014)

Si bien es cierto que las herramientas para la recolección de datos (tales como: visitas sobre el terreno, la observación, las entrevistas, el análisis documental entre otras) empleadas en los estudios de caso individuales resultan bastante similares con las de los estudios de caso comparado, éste último necesita un trabajo conceptual, analítico y de síntesis mucho más detallado. Y aquí es importante aclarar que, aunque los estudios de caso comparados se centran en describir cualquier tipo de similitud y diferencia, su verdadera preocupación es poder determinar los resultados y especialmente los impactos o las causas que se derivan de una intervención u otra. (INNOCENTI, 2014)

Autores como Fuentes y Rodríguez (2009) concuerdan sobre la importancia de realizar estudios de caso comparados, porque éstos aportan la visión de un área mucho más global del estudio a realizar y, por otro lado, porque permiten transformar la manera de hacer análisis de la realidad.

Por esta razón, el presente trabajo se concreta bajo la dinámica del caso comparado con la intención de reunir dos entidades en un solo tema, los OGM que, aunque en principio puedan parecer totalmente ajenos, resultan teniendo elementos en común que permiten entender la importancia de las estrategias de comunicación y sus procesos, para la obtención de resultados concretos y nuevos conocimientos relacionados con los temas propuestos.

## **5.2 Recopilación de información e identificación de la muestra**

Se llevó a cabo una recolección de información en fuentes primarias y secundarias, sobre el tema a desarrollar; se trabajó con un primer caso que fue un proyecto compartido con productores campesinos en Tenjo sobre GMO, y para el segundo caso, se compartió y se trabajó con la Fundación Anthophila.

Para la implementación del trabajo a desarrollar de estos dos casos se identificó el municipio de Tenjo (Cundinamarca). Posteriormente, se realizó un diagnóstico para determinar las fortalezas y debilidades de ambos casos y así proceder al planteamiento de la estrategia de comunicación más apropiada y pertinente para cada situación.

Finalmente, se llevaron a cabo las actividades planteadas en cada una de las estrategias, se registraron los resultados y se realizó un análisis comparativo entre ambas situaciones y sus resultados al aplicar la estrategia de comunicación, con la intención de destacar la importancia de la comunicación para la consecución de objetivos propuestos.

El estudio de caso comparado fue fundamental para poder entender que las estrategias de comunicación forman parte de cualquier tipo de organización, bien sea empresarial, académica o social, ya que, a partir de las mismas, es como se enfocan las acciones de trabajo. También permite entender cuáles son los públicos beneficiarios y a través de qué acciones y de qué medios se puede llegar a ellos.

Se realizaron trabajos con dos casos implementando estrategias de comunicación, en el mismo municipio, con organizaciones distintas, objetivos diferentes, poblaciones diversas, bajo un solo tema los Organismos Genéticamente Modificados. Estos se identifican como:

**ESTUDIO DE CASO #1:** Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo, sobre Organismos Genéticamente Modificados OGM, y

**ESTUDIO DE CASO #2:** La Fundación Anthophila en Tenjo.

Cada caso se desarrolló bajo la estructura de un proyecto de desarrollo, a partir de la información aprendida en la clase de Formulación de Proyectos de Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad La Sabana.

### 5.3 Los distintos contextos del municipio de Tenjo en Cundinamarca.



Figura 1 Mapa vereda Tenjo Cundinamarca.

Fuente: Mapa de Tenjo en Cundinamarca, recuperado: <http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co>

Tenjo se encuentra ubicado al noreste de Bogotá, a 57 km pasando por Chía, Cajicá y Tibio; se puede llegar también por la autopista a Medellín a 21 km de la capital, vía Siberia –Tenjo. Cuenta con una población de veinte mil (20.000) habitantes y una superficie de 108 mm<sup>2</sup>, de los cuales 106 se hallan en un piso térmico frío y los 2 restantes corresponden al páramo. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

Los actuales límites fueron definidos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi en 1941 y aprobados mediante Ordenanza 36 de 1945, delimitando con los municipios de Subachoque, Tibio, Chía, Cota, Funza y Madrid. Dentro de su división

administrativa, cuenta con un casco urbano, una Inspección de Policía en la vereda de la Punta y un sector rural conformado por 15 veredas. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

Tenjo, que en lengua chibcha quiere decir *en el boquerón*, según el diccionario de Acosta Ortégón, es un significado que no le corresponde pues allí no hay boquerón sino un valle angosto entre dos altas serranías que, por el sur, le dan salida a la sabana de Bogotá por la parte de Chítasela y por el norte, al boquerón de Tíquiza sobre el río Sinca. Fue fundado por el Licenciado Diego Gómez de Mena, el 8 de abril de 1603, en el sitio actual. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

La **base de la economía** de Tenjo son las actividades agropecuarias las cuales se presentan en el 86% de las veredas siendo entonces el sector agropecuario, el principal generador del PIB municipal. Aproximadamente el 30% de la población económicamente activa del municipio vive de las actividades agrícolas y pecuarias.

La producción agropecuaria, que por años caracterizó a la entrada económica principal de Tenjo, permite destacar a Tenjo, en la actualidad, como uno de los municipios de Colombia donde se presenta la mayor área de producción agrícola cosechada y con mejores rendimientos con lo cual contribuye a la seguridad alimentaria del país. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

El municipio de Tenjo al estar cerca de la sabana de Bogotá es un punto de gran importancia en el comercio y mercado en sectores como el caballista, el ganadero y la agricultura, no solo a nivel regional sino nacional.

#### 5.4 Datos demográficos – Población Tenjo

<b><i>Población Total.</i></b>	19.176 habitantes
<b><i>Población Cabecera Municipal.</i></b>	3.065 habitantes
<b><i>Población Rural.</i></b>	16.282 habitantes
<b><i>Población Masculina.</i></b>	16.282 habitantes

<b>Población Femenina.</b>	50.08%
<b>Menores de \$40 años.</b>	78%
<b>En Edad Productiva.</b>	49%
<i>Un 32,6% de la población trabaja en el área rural del municipio, vive fuera de él, porque son empleados en los cultivos de flores y se considera población flotante.</i>	

**Tabla 5** Datos Demográficos Tenjo.

Fuente: Datos tomados del Plan de Ordenamiento Territorial de Tenjo.

En Tenjo, los **planteles educativos** en su mayoría son colegios públicos, donde asisten hijos de trabajadores de las zonas rurales, seguidos de centros educativos privados, frecuentados por estudiantes de la capital.

Algunos de los colegios más relevantes de la zona son: Colegio Bilingüe Lerner & Klein, Gimnasio Campestre Reino Británico, Colegio FACE - Fundación para la actualización de la Educación, Colegio Sion School.

Las emisoras comunitarias del municipio son: Ondas Stéreo en la frecuencia 94.4 y Radio T en la frecuencia 94.4.

Algunas de las **políticas públicas** del municipio también abordan, directa o indirectamente, el tema de los Organismos Genéticamente Modificados como:

Decreto No.085 (agosto 22 de 2012) Por el cual se reglamenta, establece el procedimiento y se asignan funciones y competencias en aplicación al comparendo ambiental en el municipio de Tenjo y se dictan otras disposiciones. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

En los aspectos de **la salud y el empleo**, la mayoría del trabajo se realiza en zonas rurales y gran parte de ellas conlleva a los cuidadores de ganado y trabajadores a vivir en pequeñas casas dentro de fincas o propiedades; para la erradicación del trabajo informal los gobiernos locales han logrado una supervisión y distintas

exigencias a los empleadores para que las contrataciones sean legales, de acuerdo a las leyes de trabajo impuestas por el Ministerio de Trabajo, con prestaciones y servicios obligatorios, como la pensión y la salud. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

En cuanto al **ámbito turístico**, Tenjo ha logrado posicionarse regionalmente debido a las políticas de reconocimiento, protección y divulgación del patrimonio natural, cultural, histórico y artesanal. La comunidad de manera organizada y con espíritu emprendedor, ha logrado llevar a cabo proyectos de producción de alimentos y de otros productos de uso cotidiano con un alto valor comercial para el mercado nacional. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

La oferta de **servicios públicos** dirigida por las alcaldías garantiza procesos de formación integral del capital humano, de promoción de la salud, de prevención y atención de la enfermedad y de inclusión social diferenciada de los distintos grupos poblacionales. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

Proyectos ejecutados por los gobiernos de Tenjo, Cota, Funza y Cundinamarca en los últimos 10 años lograron que Tenjo sea reconocido como un territorio atractivo para las organizaciones sociales y económicas, al presentar una excelente infraestructura en movilidad, servicios públicos, equipamientos colectivos y respeto por las normas ambientales. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

Durante las últimas alcaldías se realizaron los procesos de ordenamiento territorial, donde se definieron instrumentos de gestión y financiación que permitieron el desarrollo de contenidos asociados con la gestión del riesgo, el mejoramiento del espacio público, la habilitación de suelo para vivienda, los tratamientos urbanísticos, la movilidad, la eficiente prestación de servicios públicos y los equipamientos colectivos. (Alcaldía de Tenjo, 2012)

Todas estas características llevaron al municipio de Tenjo en los últimos tres años, a recibir el premio que otorga el Departamento Nacional de Planeación, a los municipios con mejor desempeño y sostenibilidad integral. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

Las actividades que se propusieron sobre el uso de Organismos Genéticamente Modificados en Tenjo parten de los contenidos que aparecen en su Plan Municipal de Desarrollo: “Honestidad, Cambio y Resultados para la Prosperidad”, sobre todo en lo referente a las políticas sectoriales en educación y en salud.

En lo referente al tema **de la educación**, el Plan Municipal de Desarrollo de Tenjo se articula con el Plan Sectorial de Educación 2010 – 2014 y adopta sus principales objetivos que son: a) Alcanzar una educación inicial de calidad en el marco de una atención integral a la primera infancia; b) Mejorar la calidad de la educación en todos los niveles; c) Disminuir las brechas en acceso y permanencia entre población rural – urbana, poblaciones diversas, vulnerables y por zonas; d) Educar con pertinencia e incorporar innovación en la educación, e) Fortalecer la gestión del sector para ser modelo de eficiencia y transparencia. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

Con relación a la agenda en materia **de salud** el Plan Municipal de Desarrollo de Tenjo, de acuerdo a lo previsto en la Ley 1438 de 2011 y conforme a las competencias establecidas en la Ley 715 de 2001 para el municipio, incluye entre otros objetivos y a manera de resumen: garantizar el acceso a los servicios de salud, mediante la afiliación al régimen subsidiado; a través de una red hospitalaria, Hospital Santa Rosa y el puesto de salud en la vereda La Punta, garantizar el derecho a la salud de los habitantes del municipio; implementar un plan de salud pública, de promoción de la salud, de prevención de la enfermedad y de diagnóstico social con la participación social comunitaria y ciudadana; implementar la estrategia de Atención Primaria en salud, con las familias y comunidades de acuerdo a edad, género y condición cultural, entre otros. (Alcaldía de Tenjo., 2015)

### ***Los Objetivos de Desarrollo Sostenible***

Respecto al tema de los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible hay que destacar que, evidentemente, el que más se relaciona con la problemática de los dos estudios de caso, cuyo tema central son los Organismos Genéticamente Modificados, es el Objetivo No. 2 que busca: “Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible”. La manera en la que se pretende abordar este objetivo es mediante la elaboración de una campaña de prevención donde se informe a los agricultores del municipio de Tenjo sobre los efectos negativos de los Organismos Genéticamente Modificados mientras que, paralelamente, se impulsan y se promueven los sistemas de cultivos tradicionales de tal manera que se pueda generar conciencia sobre la importancia de aprovechar al máximo los recursos naturales y garantizar el desarrollo sostenible para las generaciones futuras.

Se trabaja también el Objetivo No. 3 sobre “Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades” ya que, como se ha podido constatar en varios estudios médicos respecto al tema, el consumo de Organismos Genéticamente Modificados trae consecuencias negativas para la salud de las personas. (Naciones Unidas, 2017)

Se aborda el Objetivo No. 13 que trata sobre “Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” en la medida en la que la reducción de cultivos con Organismos Genéticamente Modificados implica un aspecto positivo en la conservación y el cuidado del medio ambiente. (Naciones Unidas, 2017)

Otro objetivo que abordar es el Objetivo No. 15: “Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica. (Naciones Unidas, 2017)



## 5.5 El tema a desarrollar: Los Organismos Genéticamente Modificados-OGM

En la actualidad, los usos de los Organismos Genéticamente Modificados generan distintos puntos de vista a favor y en contra, según su influencia en el hombre y el medio ambiente. La modificación genética de las especies viene desde los inicios del ser humano y en la agricultura busca generar características específicas en el aspecto, el sabor y los nutrientes. Por otro lado, la inocuidad (existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano) genera opiniones en contra en los sectores ambientalistas.

Existen distintos aspectos negativos en cuanto al uso de OGM tanto a nivel del impacto medioambiental como cuando generan daños en la salud de una población; entonces, fue necesario informar y discutir con la población interlocutora los contenidos generales de los OGM, contenidos que se han desarrollado en el cuerpo de este estudio y otra parte se encuentra en los Anexos; se insiste, además, en los siguientes puntos sobre los OGM: (Sánchez, 2008)

- Algunos herbicidas son tóxicos.
- Existe uso de genes que dan resistencia a antibióticos para identificar las células con la modificación que se desea.
- Los transgénicos pueden generar distintas alergias en la población.
- Pueden generar alucinaciones a los agricultores.
- Un uso excesivo de OGM pueden afectar las especies naturales.
- El polen de las especies modificadas con transgénicos puede fecundar distintos cultivos limpios transformándolos en transgénicos.
- Las semillas naturales pierden el vigor.
- Puede generar problemas legales el ocultar el uso de estos organismos o el impacto en la salud humana tanto del agricultor como del consumidor. (Sánchez, 2008)

Uno de los objetivos de los dos casos, fue el de recuperar de forma participativa entre los agricultores de Tenjo, los sistemas implementados por la agricultura tradicional donde no se hace uso de Organismos Genéticamente Modificados, de tal manera que se beneficie y se mejore la calidad de la salud y al mismo tiempo, se mantengan y conserven las tradiciones agrícolas de este municipio. Actualmente, el municipio basa su economía en la agricultura y la ganadería y le favorece la cercanía que tiene a la capital colombiana para la comercialización y distribución de sus productos.

## **5.6 Los pilares del desarrollo**

Cuando se formulan los proyectos para el desarrollo rural y urbano es necesario tener en cuenta algunos de los pilares que fundamentan los objetivos de estos proyectos. Para el trabajo implementado en Tenjo se tuvieron en cuenta los siguientes pilares cuya traducción a actividades se reflejan de varias maneras, como puede verse a través de las estrategias de comunicación.

### **Fortalecimiento de capacidades**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, define el fortalecimiento de capacidades como “el proceso de liberar, fortalecer y mantener la capacidad de las personas, las organizaciones y la sociedad en general para la gestión exitosa de sus asuntos”. (FAO, 2001)

Este concepto se puede dividir en fortalecimiento de capacidades humanas, empresariales, institucionales y locales. El concepto de FAO reúne todas estas segmentaciones en una sola definición y plantea que este proceso es esencial y que debe ver más allá de los intereses personales. Es un proceso que debe desarrollarse de acuerdo con el contexto en donde se encuentre la persona o la organización, ya que esto permite un desarrollo colectivo e individual. (FAO, 2001)

### **Sostenibilidad**

Uno de los ejes transversales que se aplican en este estudio hace referencia al tema de la sostenibilidad, concepto que se pretende compartir con los agricultores del municipio de Tenjo, por medio de talleres de capacitación, para cuidar y preservar el medio ambiente, para que las futuras generaciones puedan hacer un uso adecuado. Se busca atender las necesidades presentes de la población sin dejar de lado la optimización y el cuidado de todo tipo de recursos (económico, social, natural, cultural) que puedan ser de gran utilidad tanto en la actualidad como en un futuro cercano. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015)

### **Género y equidad**

El enfoque de género y equidad propone que las personas tomen conciencia sobre situación de desigualdad entre hombres y mujeres, considerada como dada e inalterable, tan marcada todavía dentro de las sociedades contemporáneas. De igual manera, se plantean a través de estos conceptos los peligros que resultan de perpetuar estereotipos de género más concretamente en los contextos rurales, ya que se ha comprobado que las mujeres representan un elemento importante dentro de la sustentabilidad de la producción agrícola, el hogar y la comunidad rural. La participación de las mujeres permitirá el fortalecimiento de sus capacidades para que puedan tomar parte activa en los procesos de toma de decisiones y de gestión. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2014)

## **Interculturalidad**

La interculturalidad consiste en la interacción entre y con diversas poblaciones con el objetivo de llegar a comprender los aprendizajes, saberes y experiencias que de cada una de ellas se desprenden. En este estudio es importante el reconocimiento de la diversidad cultural y étnica, tan presente en países como Colombia, puesto que esto permite una mayor voluntad para intervenir en proyectos de desarrollo por parte de los beneficiarios y además asegura la sostenibilidad y participación que se requiere de estas poblaciones culturalmente diversas. Crear ambientes en donde las etnias y agrupaciones diversas puedan aportar de manera libre y sin prejuicios conlleva, evidentemente, a mejorar los sistemas de relaciones tan necesarios para el desarrollo; y, además, para que se puedan alcanzar los objetivos establecidos y contar con sus conocimientos ancestrales indispensables para estos temas de agricultura sostenible. Es importante entonces, entender que, aunque cada cultura es diferente, todas tienen la misma capacidad de aportar elementos que resultan de gran relevancia para el desarrollo y para la creación y el compartir nuevos conocimientos. (Organización de las Naciones Unidas para Educación la Ciencia y la Cultura, 2006)

## **Participación**

La participación ha sido otro elemento prioritario en la formulación de estos proyectos ya que es una de las condiciones necesarias para que existan procesos de interacción social y cultural con la población, pues sólo a través de la participación los agricultores pueden ser partícipes en su propio destino, influyendo en los procesos directos o indirectos que los afectan. Por esta razón se llevan a cabo reuniones en donde, en un ambiente de debate cada quien puede manifestar sus puntos de vista sobre el proyecto y/o aportar sugerencias. Se trata de un proceso social cuya finalidad no es otra que la de valorar los conocimientos y aprendizajes de estas poblaciones tanto la campesina que ha sido históricamente ignorada, como la de los niños y jóvenes y en general todos los públicos. (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 2016)

## **Justificación para llevar a cabo estos casos**

La importancia y pertinencia de estos casos se da en términos de la búsqueda de una solución efectiva que ponga fin al uso de OGM en el municipio de Tenjo, y continúe con la producción de alimentos naturales y beneficiosos para la salud, volviendo a las tradiciones de producción agrícola y pecuaria. Por tal motivo, se busca el fortalecimiento de las capacidades de los agricultores por medio de talleres de prevención y con la ayuda de los medios alternativos de comunicación del municipio, realizar una difusión permanente de la información.

Después de conocer los distintos contextos de Tenjo, y de realizar el diagnóstico respectivo, se definieron los objetivos para este primer Estudio de Caso: **Proyecto**

**de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo sobre OGM y para el Estudio de Caso Fundación Anthophila en Tenjo**

## 6. LOS ESTUDIOS DE CASO PROPUESTOS

### 6.1 ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo, sobre Organismos Genéticamente Modificados

Para formular e implementar este proyecto, que permitiera observar la realidad sobre los OGM, los conocimientos que la población rural y urbana tiene sobre ellos, y poder aplicar una estrategia de comunicación con el fin de observar los resultados, se aprovechó la participación de agricultores que compartían con proyectos agrícolas de la zona, estudiantes de algunos colegios y la ciudadanía en general,

#### **Diagnóstico**

Como un primer paso para proponer y concretar una estrategia de comunicación relacionado con los OGM, se planteó un diagnóstico aplicando la metodología que incluye Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas - DOFA. Un diagnóstico permite detectar los problemas que existen sobre el tema que se propone y, además, permite conocer la realidad con la cual se va a trabajar. Esta metodología permite hacer un análisis para definir los problemas prioritarios y que tienen que ver con el tema identificado, sus causas, los efectos, las posibles áreas de intervención y las posibles soluciones a estos problemas.

Se propone realizar el diagnóstico con la participación de todos los interlocutores del proyecto con el fin de compartir con ellos los objetivos y el proceso en sí, y obtener durante el proceso la información concreta y acertada sobre una realidad que conocen: la realidad donde viven. Con ellos se obtendrá gran cantidad de información objetiva para interpretar la realidad que interesa transformar.

Un diagnóstico también permite la identificación del grupo social que sufre los problemas identificados y las consecuencias y por ello a través del diagnóstico se concretan los grupos con los que se trabajará la estrategia de comunicación. La población de Tenjo como ya se describió, es variada y este diagnóstico permite definir los grupos a trabajar, sus características e intereses y como actuarán en el proyecto. Contar con la participación de la gente es vital para asegurar que los resultados sean sostenibles en el tiempo.

La metodología DOFA, permite un estudio a nivel interno y externo, lo que significa: el análisis de los recursos humanos, de los sistemas de información, de los recursos estratégicos y los riesgos que se pueden enfrentar. Permite observar las oportunidades del contexto a nivel de los gobiernos locales, de gremios de la comunidad, y de los aspectos políticos, económicos, demográficos, entre otros. El diagnóstico realizado permitió identificar en este primer caso:

<b>Diagnóstico Bajo la Metodología D.O.F.A. ESTUDIO DE CASO #1</b>	
<b>Debilidades.</b>	Existen gran variedad de ventajas para los agricultores con el uso de los OGM, como mejoras en la apariencia y el sabor del producto, es importante mantener los alimentos libres de químicos y modificaciones, para que este no pueda afectar de ninguna manera el organismo humano ya que no será el producto originalmente creado por la naturaleza e intervendrá de alguna manera en el organismo humano.
<b>Oportunidades.</b>	<p>Se busca promover el cultivo original y libre de OGM con el fin de que los consumidores tengan una alimentación y vida, protegiendo además la salud de los cultivadores de la región de Tenjo. La educación y promoción de esta iniciativa se puede llevar a cabo en emisoras, la página web de la Alcaldía, y otros medios como las entidades educativas de la región.</p> <p>Los colegios son un sector importante dónde se llevará a cabo el proyecto, ya que las nuevas generaciones, en su mayoría hijos de agricultores, podrán adquirir información y conocimientos acerca de las ventajas de los cultivos libres de organismos modificados.</p>
<b>Fortalezas.</b>	Se trata de un proyecto que por su naturaleza dentro del contexto ambiental cuenta con el apoyo de distintos grupos ambientales y de salubridad, ya que pretende proteger y cuidar la salud no solo de los habitantes y agricultores de Tenjo, sino de otras poblaciones que consumen estos productos sanos.
<b>Amenazas.</b>	Los OGM producen impactos ambientales como afectar las especies nativas; los pólenes de especies genéticamente modificadas pueden fecundar distintos cultivos limpios transformándolos en transgénicos; las semillas naturales pierden el vigor; existen impactos comprobados en la salud humana; existen leyes que es necesario aplicar.

**Tabla 6** Diagnostico Organismos Genéticamente Modificados.  
Fuente: Elaboración propia

Intentar cambiar los conocimientos y costumbres de los agricultores que llevan largo tiempo utilizando Organismos Genéticamente Modificados y que su aplicación ha

evidenciado ciertos beneficios, podría resultar, pero, con la evidencia del impacto negativo de estos organismos en la salud y en el medio ambiente que se propone mostrar a través de las estrategias de comunicación, obtendrán información y conocimientos que podrán tener en cuenta cuando sea necesario tomar decisiones en el consumo y en la siembra.

A partir del diagnóstico, se identificaron los distintos grupos a trabajar, considerando sumar el conocimiento local de las comunidades con el nuevo conocimiento e información que se espera compartir. La sostenibilidad de la propuesta depende de la capacidad de las comunidades para analizar, juzgar y explicar estos nuevos conocimientos como son los Organismos Genéticamente Modificados.

## **Beneficiarios**

### ***Beneficiarios directos***

**Agricultores:** Pueden afectar su salud al contacto con los químicos; en la mayoría de los casos en el municipio de Tenjo los agricultores son los mismos consumidores y al ingerir los alimentos también pueden verse perjudicados en su salud.

**Estudiantes, como un grupo que constituye nuevas generaciones:** Se pretende trabajar con los estudiantes, ya que son las futuras generaciones que posiblemente trabajarán la agricultura en sus tierras. Si adquieren conocimientos desde ahora, podrán en el futuro, obtener cosechas libres de OGM.

**Medios de comunicación alternativos:** Se pretende trabajar de la mano con los medios de comunicación alternativos del municipio de Tenjo, para establecer una relación de cercanía y de reciprocidad en la que éstos se beneficien al poder atraer a una nueva y mayor audiencia, con información actual, vital y necesaria.

### **Beneficiarios indirectos**

**Público en general:** Son los consumidores quienes por satisfacer sus necesidades básicas adquieren productos genéticamente modificados sin saberlo, no solamente los habitantes del municipio de Tenjo, sino de sus alrededores.

**FAO:** La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, puede brindar su ayuda en la negociación y el debate de las políticas relacionadas con los OGM; otro aporte puede consistir en información técnica y material de información para distintas audiencias; puede generar prácticas de transición y modernización en las actividades agrícolas del municipio de Tenjo.

**Socios, alianzas y financiadores:** El principal socio es el Estado, representado por el Gobierno Local, la Secretaria de Agricultura, que actualmente pone todos los esfuerzos para implementar el desarrollo de las Buenas Prácticas Agrícolas en la región, con el fin de alcanzar la Seguridad Alimentaria para su población.

El gobierno local de Tenjo ha venido trabajando en un plan de agricultura y alimentación como un ejemplo de la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas para la recuperación de terrenos, con el fin de que los agricultores con el trabajo de la tierra puedan vivir de manera digna y plena haciendo lo que saben hacer.

Otros agricultores dedicados a distintos sistemas de producción pueden hacer parte del proyecto y obtener primero información sobre los OGM y también la capacitación necesaria. El fin principal de este proceso de información y comunicación es ponerle punto final al problema de la destrucción de la tierra por el uso de los OGM y a los problemas de salud que se derivan de su uso.

**Medios de comunicación masiva:** La alianza con los medios de comunicación se realizará de manera local, no solo con los medios alternativos de comunicación sino con los otros medios masivos, para que ayuden a la producción y difusión de los mensajes con los que se busca prevenir la utilización de OGM.

Se decide trabajar con medios locales porque ellos presentan mayor penetración en el municipio y conocen la realidad mejor que otros medios con alcance nacional. La misión de los medios de comunicación es analizar qué tipo de información es la pertinente para que el mensaje llegue efectiva y directamente.

**La Universidad de La Sabana:** Aporta a estos proyectos de desarrollo local con la formación de Comunicadores para el Desarrollo, calificados tanto a nivel de comunicación e investigación.

## **Objetivos del Estudio de Caso No. 1**

### **Objetivo general**

Contribuir con la información y capacitación de los agricultores y los consumidores sobre el uso de los Organismos Genéticamente Modificados para alcanzar la disminución o erradicación de su uso y conseguir el bienestar de las poblaciones y del medio ambiente

### **Objetivos específicos**

- Fortalecer los conocimientos de los estudiantes en las escuelas a través del Edu entretenimiento acerca de las alternativas de cultivo naturales sin ningún tipo de OGM, para que la salud de los seres humanos y de la tierra no se vea afectada.
- Fortalecer los conocimientos de los agricultores de la región respecto a los factores positivos de la agricultura natural y ecológica, con el fin de erradicar cualquier tipo de químicos u OGM que puedan afectar no solo la salud humana, sino la del medio ambiente.



- Compartir con los medios de comunicación de la región una adecuada información sobre los temas identificados y sobre las consecuencias negativas tanto en los seres humanos como en el medio ambiente y apoyar sus campañas con el fin de obtener un cultivo más sano y natural.
- Compartir con el público en general en Tenjo, la información sobre los productos OGM para que puedan tomar decisiones correctas en un futuro.

### Una estrategia de Comunicación para el Desarrollo

<b>Estrategia de Comunicación para el Desarrollo. ESTUDIO DE CASO #1</b>	
<b><i>Difundir Información.</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los agricultores acerca de las implicaciones y consecuencias que tiene sobre la salud de las personas y sobre el medio ambiente el uso de OGM.</li> <li>• Informar acerca de los beneficios sociales, ecológicos, y económicos que tendría el establecimiento de una agricultura basada en las Buenas Prácticas Agrícolas. (BPA).</li> <li>• Difundir información destinada a ejercer influencia sobre la población, acerca de la importancia que tiene la erradicación de OGM dentro de las prácticas agrícolas, beneficiando no solo la salud humana, sino promoviendo la conservación y la protección del medio ambiente.</li> <li>• Utilizar diversos canales como la prensa, la radio comunitaria, la televisión y las redes sociales para persuadir a determinados segmentos de la población y que estos generen conciencia acerca de la importancia que tiene la acción individual y colectiva de la sociedad civil dentro del desarrollo, tanto económico como social, del municipio. Se busca que la información sea oportuna, pertinente, comprensible, utilizable, precisa y rentable.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los conocimientos locales de las comunidades se suman a los conocimientos técnicos de los agentes externos, para capacitar a los agricultores de Tenjo</li> </ul>

<p><b>Fortalecer los conocimientos de los agricultores.</b></p>	<p>sobre Buenas Prácticas Agrícolas y sobre los OGM para que sean ellos mismos puedan analizar, juzgar y explicar la necesidad de proteger su agricultura y el medio ambiente, promoviendo siempre el desarrollo sostenible de la región y reforzando su quehacer con otros temas como Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p>
<p><b>Promoción/participación comunitaria.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer las capacidades para que las organizaciones a nivel local sean más efectivas, viables, autónomas y legítimas, para que tanto los agricultores como los demás habitantes del municipio puedan intervenir e involucrarse en la toma de decisiones sobre el uso de los OGM en su región.</li> <li>• Generar un debate en el que todos puedan intervenir y opinar acerca de las acciones que se deben emprender para poder alcanzar esas metas comunes y de interés general.</li> <li>• La participación de la población permite promover la intervención de otras culturas como las ancestrales, quienes podrán manifestar sus conocimientos y saberes propios, de tal manera que todos aprendan y conozcan nuevas formas de ser, pensar y actuar.</li> </ul>
<p><b>Edu-entrenamiento.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de estas metodologías se quiere involucrar a los niños del municipio, ya que con su participación podrán influir directamente en la estructura y el contenido de los materiales y de la información sobre el tema de los OGM.</li> <li>• Esta herramienta del eduentrenamiento busca entregar a los niños los contenidos teóricos básicos acerca de los OGM por medio de iniciativas prácticas y didácticas que les permitan aprender y divertirse al mismo tiempo.</li> </ul>

**Tabla 7** Estrategia de Comunicación para el Desarrollo.  
Fuente: Elaboración propia.

En los Anexos, se encuentra más información sobre el desarrollo de esta estrategia en su etapa de implementación como las *actividades* realizadas y los *resultados* obtenidos.

## 6.2 ESTUDIO DE CASO #2 – Fundación Anthophila en Tenjo

### Diagnóstico

Con la participación del personal de la Fundación se llevó a cabo un diagnóstico aplicando la metodología DOFA como se explicó para el primer estudio de caso, para poder analizar la realidad en la que se encontraba la Fundación con el fin de implementar las estrategias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

<b>Diagnóstico Bajo la Metodología D.O.F.A. ESTUDIO DE CASO #2</b>	
<b><i>Debilidades.</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de recursos para continuar la <i>Escuela</i>; falta de estrategias comunicativas que ayuden a que el mensaje sea interiorizado por los beneficiarios para llevarlos a la acción; ausencia de estudios estadísticos que sustenten sus premisas y sus argumentos; falta de conocimientos gastronómicos con respecto a platos y comidas con los productos que ellos transforman; desconocimiento de administración en restaurantes; no se espera obtener muchas ganancias con el restaurante ya que Tenjo se está convirtiendo en un municipio dormitorio; falta de estrategias publicitarias para dar a conocer todos los productos y las actividades a la comunidad; el gobierno local no tiene ningún proyecto específico enfocado hacia los indígenas, por lo tanto es posible que no se pueda contar con el apoyo del gobierno local.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Respaldo de colegios de Tenjo donde reconocen los beneficios que se logran con esta clase de proyectos; por parte de entidades privadas (Premio Colsubsidio de inclusión social) e iniciativas del Estado (Incultura) y del municipio (Secretaría de Desarrollo Económico y de Ambiente) una</li> </ul>

<b>Oportunidades.</b>	voluntad política para apoyar proyectos locales; cercanía a espacios naturales y zonas agrícolas; interés de la población por empezar una alimentación sana, tendencia que aumenta cada día a nivel mundial; aumento de movimientos gastronómicos que apoyan el cultivo orgánico y limpio y su comercio local; posicionamiento del turismo gastronómico en los municipios de la Sabana Centro; crecimiento de la población capitalina que eligen trasladarse a vivir al campo.
<b>Fortalezas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en proyectos de este tipo (realizaron el proyecto de la <i>Escuela</i> durante un; conocimientos sobre el tema de alimentación sana; son propietarios de un local comercial en la plaza central de Tenjo, donde se puede llevar a cabo el proyecto, accesible a todos los beneficiarios; contacto directo con conocimientos de un indígena muisca (Edilberto Mendoza), quien hace parte de la Fundación; acceso a cultivos en sus resguardos indígenas; participación en el sistema de trueque con proveedores de semillas y otros productos; <i>Jikama</i> como negocio emprendedor con los productos que la fundación misma transforma; la economía de Tenjo se basa en el sector agropecuario, lo cual facilitaría adquirir a mejor costo otros productos necesarios para la venta de alimentos saludables.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resistencia o desinterés de la población por aprender sobre alimentación sana; presencia de industrias a las que no les conviene que la población conozca sobre la alimentación sana y pueden influir en el desarrollo del proyecto; competencia con restaurantes enfocados en la misma idea emprendedora sobre la alimentación sana; el sistema de patentes en la industria de las semillas entorpece el trueque de las mismas; el uso de las tierras por grandes terratenientes para monocultivos, puede a largo plazo esterilizar vastos terrenos que se podrían aprovechar en el proyecto; los fenómenos del cambio climático actuales como El Niño y La Niña pueden afectar los cultivos, dejando al restaurante sin abastecimiento.</li> </ul>

**Tabla 8** Diagnóstico Fundación Anthophila.  
Fuente: Elaboración propia

## **Beneficiarios**

### **Beneficiarios Directos**

**Fundación Anthophila:** La idea de trabajar con la Fundación es implementar novedosas y exitosas estrategias organizacionales y educativas que ayuden a difundir y promover su misión empresarial de rescatar la educación ancestral de la cultura muisca. El planteamiento de una adecuada estrategia permitirá a la Fundación llegar a un mayor número de personas y tener una mayor acogida.

**Población infantil, como un grupo que constituye nuevas generaciones:** Con la intención de producir un cambio realmente sostenible este proyecto trabaja con los niños del municipio, ya que estos son los que más sufrirán en el futuro a causa de las malas prácticas agrícolas que hoy se emplean. Son ellos quienes deben preservar las tradiciones y costumbres ancestrales del municipio con la intención de crear un mejor futuro.

**Campesinos y agricultores:** Al conocer la labor de la Fundación, los campesinos y agricultores del municipio podrán acceder con mayor facilidad a los beneficios y ayudas de las que ésta dispone. La idea es que la Fundación continúe apoyando a pequeños productores para que estos se empoderen y terminen formando su propia empresa.

### **Beneficiarios Indirectos**

**Público en general:** El principal aporte de este proyecto es que las personas mejorarán su calidad de vida y además su medio ambiente. Al mismo tiempo, se desarrollarán formas productivas más saludables y que rescatan cultura y tradiciones ancestrales.

**Fundación Obras de Vida:** La Fundación Obras de Vida es una organización sin ánimo de lucro ubicada en el municipio de Tenjo, cuyo objetivo principal es apoyar la estructuración y gestión de proyectos en poblaciones vulnerables. Además, propone un trabajo mano a mano con las comunidades en el municipio de Tenjo, en temas de energía alternativa y uso de la energía de una manera eficiente.

Por consiguiente, su aporte para este proyecto (en asociación con la Universidad Jorge Tadeo Lozano) fue el de brindar el asesoramiento y los recursos necesarios (tanto físicos como humanos) para realizar los talleres de capacitación, los cuales se pueden observar en los anexos.

**Medios de comunicación alternativos y masivos:** Los medios de comunicación juegan un papel elemental en la difusión de la información en el municipio de Tenjo,

principalmente en lo referente a los medios comunitarios. Se acude a ellos en su función de transmitir mensajes que ayuden a llegar a la Fundación a acercarse a los habitantes del municipio. La misión de los medios de comunicación es analizar qué tipo de información es la pertinente para que el mensaje llegue efectiva y directamente.

**Socios, alianzas y financiadores:** El principal socio es el Estado, representado por el gobierno local, que actualmente pone todos los esfuerzos para implementar el desarrollo de Buenas Prácticas Agrícolas en la región con el fin de alcanzar la Seguridad Alimentaria para su población.

## **Objetivos del Estudio de Caso No. 2**

### **Objetivo general**

Promover y difundir las labores y actividades de la Fundación Anthophila con la intención de preservar e impulsar su misión de generar un equilibrio entre el ser humano y su entorno por medio de la capacitación, el apoyo y la asesoría en todos los procesos ambientales y agrícolas que desarrollan.

### **Objetivos específicos**

- Facilitar la difusión de la información y promover las actividades realizadas por la Fundación Anthophila con la intención de generar conciencia en el municipio sobre las tradiciones muiscas ancestrales.
- Fortalecer el conocimiento de los agricultores y campesinos respecto a los beneficios que tiene la agricultura orgánica y tradicional, así como las nuevas herramientas para generar emprendimientos locales.
- Buscar apoyo financiero para que grandes empresas del sector tanto público como privado se concienticen acerca de la importancia de la preservación y del cuidado del medio ambiente.
- Fomentar la participación activa de la población de tal modo que esta genere un espacio de concientización y debate sobre las prácticas y tradiciones ancestrales.

## ***Una estrategia de Comunicación Organizacional***

<b>Estrategia de Comunicación Organizacional.</b>	
<b><i>Difundir Información.</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar a los habitantes del municipio de Tenjo y a las empresas del sector público y privado sobre la misión y las actividades que promueve la fundación Anthophila, además de las ventajas que trae para la población el retorno a las costumbres y practicas ancestrales y la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas que permitan el desarrollo tanto individual como de la región.</li><li>• Informar sobre las implicaciones y consecuencias que tiene sobre la salud de las personas y sobre el medio ambiente las nuevas formas de explotación desmesurada de los recursos.</li><li>• Informar sobre los beneficios sociales, ecológicos, y económicos que tendría el retorno a los sistemas tradicionales de agricultura.</li><li>• Utilizar diversos canales como la prensa, la radio comunitaria, la televisión y las redes sociales para persuadir a determinados segmentos de la población y que estos generen conciencia acerca de la importancia que tiene la acción individual y colectiva de la sociedad civil dentro del desarrollo, tanto económico como social, al interior del municipio. Se busca que la información sea oportuna, pertinente, comprensible, utilizable, precisa y rentable.</li><li>• Rescatar diferentes tipos de cultura que han sido poco a poco olvidados a través de los años. Se trata de volver a generar el contacto entre el hombre y la naturaleza para que de esta manera se dé un uso adecuado de los recursos.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los conocimientos locales de las comunidades se suman a los conocimientos técnicos de los agentes externos (proporcionados por la Fundación Obras de Vida y en</li></ul>

<p><b>Fortalecer los conocimientos de los agricultores y campesinos</b></p>	<p>asociación con la Universidad Jorge Tadeo Lozano), para capacitar a los agricultores de Tenjo sobre Buenas Prácticas Agrícolas, energías alternativas y uso de la energía de una manera eficiente para que sean ellos mismos puedan analizar, juzgar y explicar la necesidad de proteger su agricultura y el medio ambiente, promoviendo siempre el desarrollo sostenible de la región y reforzando su quehacer con otros temas como Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pretende impulsar y fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas por medio del aprendizaje de nuevos conocimientos a través de la práctica.</li> </ul>
<p><b>Promoción participación comunitaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer a la Fundación Anthophila para que su estructura a nivel interno sea cada vez más efectiva, viable, autónoma y legítima. Se requiere la intervención de los agricultores y demás habitantes del municipio, de tal manera que estos se involucren en la toma de decisiones sobre las futuras acciones de la fundación.</li> <li>• Se busca generar un debate en el que todos puedan intervenir y opinar acerca de las acciones que se deben emprender para poder alcanzar esas metas comunes y de interés general.</li> </ul>
<p><b>Edu-entretimiento</b></p>	<p>Se involucrará a los niños del municipio con su participación activa en los procesos de desarrollo. La Fundación fortalecerá sus proyectos educativos, ampliando los espacios de formación y comunicación. MIRAR DONDE SE REPITE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de las herramientas del eduentretimiento se entregará a los niños los contenidos teóricos básicos acerca de las costumbres y tradiciones ancestrales de su municipio por medio de iniciativas prácticas y didácticas (cartillas) que les permitan aprender y divertirse a un mismo tiempo.</li> </ul>

**Tabla 9** Estrategia de Comunicación Organizacional.  
Fuente: Elaboración propia



En los Anexos se encuentra más información sobre la implementación de este caso de estudio, como las *actividades* y *resultados* obtenidos.

## 7. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS DOS ESTUDIOS DE CASO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el Desarrollo con agricultores de Tenjo sobre OGM.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESTUDIO DE CASO #2 – Fundación Anthophila en Tenjo</b></p>		
<i><b>Elementos de análisis.</b></i>	<b>Fundación Anthophila.</b>	<b>Proyecto sobre Organismos Genéticamente Modificados.</b>
<i><b>Entidad.</b></i>	Una fundación social, (ONG) sin ánimo de lucro que puede ser sostenible en el tiempo.	Un proyecto de desarrollo que tiene un presupuesto y un tiempo definido de implementación.
<i><b>Contexto.</b></i>	Municipio de Tenjo.	Municipio de Tenjo y zonas aledañas.
<i><b>Objetivos.</b></i>	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Promover y difundir las labores y actividades de la fundación Anthophila con la intención de preservar e impulsar su misión de generar un equilibrio entre el ser humano y su entorno por medio de la capacitación, el apoyo y la asesoría en todos los procesos ambientales y agrícolas.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir y promover la información sobre las actividades realizadas</li> </ul>	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Contribuir con la información y capacitación de los agricultores y consumidores sobre el uso de los OGM para alcanzar la disminución o erradicación de su uso y conseguir el bienestar de las poblaciones y del medio ambiente.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer conocimientos de los estudiantes en las escuelas a través del eduentretenimiento</li> </ul>

	<p>por la Fundación Anthophila con la intención de generar conciencia en el municipio sobre las tradiciones muiscas ancestrales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el conocimiento de los agricultores y campesinos respecto a los beneficios que tiene la agricultura orgánica y tradicional, así como acerca de nuevas herramientas para generar emprendimientos locales.</li> <li>• Buscar apoyo financiero para que grandes empresas del sector tanto público como privado se concienticen acerca de la importancia de la preservación y del cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<p>sobre formas de cultivo naturales sin ningún tipo de OGM para que la salud de los seres humanos y de la tierra no se vea afectada de alguna manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer los conocimientos de los agricultores de la región respecto a los factores positivos de la agricultura natural y ecológica, con el fin de erradicar cualquier tipo de químicos u OGM que puedan afectar no solo la salud humana, sino la del medio ambiente.</li> <li>• Compartir con los medios de comunicación de la región una adecuada información sobre el uso de OGM y las consecuencias negativas tanto en los seres humanos como en el medio ambiente y apoyar sus campañas con el fin de obtener un cultivo más sano y natural.</li> <li>• Compartir con el público en general en Tenjo, información acerca de los productos OGM para que puedan tomar decisiones correctas en un futuro.</li> </ul>
--	---	--

<p><b>Beneficiarios</b></p>	<p><b>Beneficiarios Directos</b></p> <p><b>Fundación Anthophila:</b></p> <p>La idea de trabajar con la Fundación Anthophila es implementar novedosas y exitosas estrategias tanto organizacionales como educativas, que ayuden a difundir y promover su misión empresarial de rescatar la educación ancestral de la cultura muisca. El planteamiento de una adecuada estrategia permitirá a la Fundación llegar a un mayor número de personas y tener una mayor acogida.</p> <p><b>Población infantil, como un grupo que constituye nuevas generaciones:</b></p> <p>Con la intención de producir un cambio realmente sostenible este proyecto trabaja con los niños del municipio ya que estos son los que más sufrirán en el futuro a causa de las malas prácticas agrícolas que hoy se emplean. Son ellos quienes deben preservar las tradiciones y costumbres ancestrales del municipio con la intención de recrear un mejor futuro.</p> <p><b>Campesinos y agricultores de Tenjo:</b></p> <p>Al conocer con mayor exactitud la labor de la fundación, los campesinos y agricultores del</p>	<p><b>Beneficiarios Directos</b></p> <p><b>Proyecto agricultores:</b></p> <p>Los agricultores que utilizan OGM, pueden afectar su salud al contacto con los químicos, en la mayoría de los casos en el municipio de Tenjo los agricultores son los mismos consumidores y al ingerir los alimentos también puede verse afectada su salud.</p> <p><b>Estudiantes, como un grupo que constituye nuevas generaciones:</b></p> <p>Se pretende trabajar con los estudiantes ya que son las futuras generaciones que posiblemente trabajan en sus tierras en el cultivo. Si adquieren conocimientos desde ahora podrán obtener cosechas libres de OGM.</p> <p><b>Medios alternativos:</b> Se pretende trabajar de la mano de los medios de comunicación alternativos del municipio de Tenjo, para establecer una relación de cercanía y de reciprocidad en la que éstos se beneficien al poder atraer a una nueva y mayor audiencia, con información actual, necesaria.</p> <p><b>Beneficiarios Indirectos</b></p> <p><b>Público en general:</b></p>
-----------------------------	---	---

	<p>municipio podrán acceder con mayor facilidad a los beneficios y ayudas con las que esta dispone. Se propone que la Fundación continúe apoyando a pequeños productores para que estos se empoderen y terminen formando su propia empresa.</p> <p><b>Beneficiarios Indirectos</b></p> <p><b>Público en general:</b></p> <p>El principal aporte de este proyecto es que la gente, en general, se pondrá ver beneficiada en el sentido de que mejorará la calidad de vida y del medio ambiente. Al mismo tiempo, se desarrollarán formas productivas más saludables y que rescaten nuestra cultura y nuestras tradiciones ancestrales.</p> <p><b>Fundación Obras de Vida:</b></p> <p>Es una fundación sin ánimo de lucro ubicada en el municipio de Tenjo, cuyo objetivo principal es apoyar los ámbitos de estructuración y gestión de proyectos en poblaciones vulnerables. Además, propone un trabajo mano a mano con las comunidades principalmente en el municipio de Tenjo en temas de energía alternativa y uso de la energía de una manera eficiente.</p>	<p>Son los consumidores que por necesidades básicas adquieren productos genéticamente modificados sin saberlo en la mayoría de los casos no solo del municipio de Tenjo, sino de sus alrededores todo lo cual afecta su salud.</p> <p><b>FAO:</b> Puede brindar su ayuda en la negociación y el debate de las políticas relacionadas con los OGM. Además de generar prácticas de transición y modernización en las actividades agrícolas del municipio de Tenjo.</p> <p><b>Socios, alianzas y financiadores:</b> El principal socio es el Estado, representado por el gobierno local, que actualmente pone todos los esfuerzos para implementar el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en la región con el fin de alcanzar la Seguridad Alimentaria para su población.</p> <p>El gobierno local de Tenjo ha venido trabajando en un plan de agricultura y alimentación como un ejemplo de la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas para la recuperación de terrenos con el fin de que los agricultores con el trabajo de la tierra puedan vivir de manera digna y plena haciendo lo que saben hacer.</p>
--	--	--

	<p>Por consiguiente, su aporte para este proyecto (en asociación con la Universidad Jorge Tadeo Lozano) fue el de brindar el asesoramiento y los recursos necesarios (tanto físicos como humanos) para realizar los talleres de capacitación.</p> <p><b>Medios de comunicación:</b> Los medios de comunicación juegan un papel elemental en la difusión de la información dentro del municipio de Tenjo, principalmente en lo referente a los medios comunitarios. Por esta razón se acude a ellos de tal manera que estos en su función de transmitir mensajes ayuden a llegar a la fundación a acercarse a los habitantes del municipio. La misión de los medios de comunicación dentro es analizar qué tipo de información es la pertinente para que el mensaje llegue efectiva y directamente.</p> <p><b>Socios, alianzas y financiadores:</b> El principal socio es el Estado, representado por el gobierno local, que actualmente pone todos los esfuerzos para implementar el desarrollo de Buenas Prácticas Agrícolas en la región con el fin de alcanzar la Seguridad Alimentaria para su población. Otros beneficiarios son las empresas del sector privado quienes deseen apoyar ya que estos tendrán una retribución económica que se verá</p>	<p>Otros agricultores dedicados a otros sistemas de producción pueden hacer parte del proyecto y obtener primero información sobre los GMO y también la capacitación necesaria. El fin principal de este proceso de información y comunicación es ponerle punto final al problema de la destrucción de la tierra por el uso de OGM y a los problemas de salud que se derivan de su uso.</p> <p><b>Medios de comunicación:</b> La alianza con los medios de comunicación se realizará de manera local. Esto quiere decir que se hace un llamado a los medios locales alternativos para que ayuden en la fabricación y difusión de los mensajes con los que se busca prevenir la utilización de OGM. La razón por la que se decide trabajar con medios locales es que estos presentan una mayor penetración en el municipio y conocen la realidad mejor que otros medios con alcance nacional. La misión de los medios de comunicación es analizar qué tipo de información es la pertinente para que el mensaje llegue efectiva y directamente.</p>
--	--	---

	reflejada principalmente, en la reducción de impuestos.	
<b><i>Públicos.</i></b>	Urbano y Rural.	Rural.
<b><i>Participación de los Públicos.</i></b>	<p>Las personas tanto de la población de Tenjo como de las afueras asisten a los talleres de educación que varían con el tiempo dependiendo de las temáticas, todas basadas en los ideales de la Fundación.</p> <p>Además, colegios y escuelas que desean adquirir experiencias cercanas con las culturas raizales y ambientes naturales.</p>	<p>En la implementación de los talleres siempre se tuvo en cuenta la participación de los ciudadanos, con diversas necesidades tanto económicas como personales.</p> <p>Además, un público importante de esta estrategia son los alumnos de edades tempranas.</p>
<b><i>Mensaje/ Producto.</i></b>	<p>La Fundación Anthophila es una organización de emprendimiento social que desea aportar ideas y labores que contribuyan a mejorar y redescubrir el equilibrio entre el hombre y su entorno por medio de acciones que generen impacto sostenible a nivel económico, social y natural.</p> <p>En cuanto a los medios que se usaron para la divulgación de las actividades e ideales de la organización se encuentran los siguientes:</p> <p>Creación y promoción de redes sociales.</p> <p>Pendones publicitarios y de información ubicados estratégicamente, carros valla, carros parlantes, correos electrónicos, repartición de volantes, conferencias y alianzas con reconocidas instituciones.</p>	<p>A pesar de que en los últimos años el tema de los OGM ha comenzado a tener una mayor difusión y discusión dentro de la sociedad, esta temática aún presenta un alto grado de desconocimiento.</p> <p>De ahí la necesidad de instaurar una estrategia comunicativa que permita de manera contundente y certera ayudar a disipar cualquier duda e inquietud respecto a esta problemática.</p>

	<p>Elaboración de contenidos visuales y audiovisuales para usar en diversos medios.</p>	
<p><b>Técnicas.</b></p>	<p><b>Difusión de Información:</b>  Informar a los habitantes del municipio de Tenjo y a las empresas del sector público y privado sobre la misión y las actividades que promueve la Fundación Anthophila, además de las ventajas que trae para la población el retorno a las costumbres y prácticas ancestrales y la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas que permitan el desarrollo tanto individual como de la región.</p> <p><b>Fortalecer los conocimientos de los agricultores y campesinos:</b></p> <p>Los conocimientos locales de las comunidades se suman a los conocimientos técnicos de los agentes externos (proporcionados por la Fundación Obras de Vida y en asociación con la Universidad Jorge Tadeo Lozano), para capacitar a los agricultores de Tenjo sobre Buenas Prácticas Agrícolas, energías alternativas y uso de la energía de una manera eficiente para que sean ellos mismos puedan analizar, juzgar y explicar la necesidad de proteger su agricultura y el medio ambiente, promoviendo siempre el desarrollo sostenible de la región y reforzando su quehacer con</p>	<p><b>Difusión de Información:</b>  Informar a los agricultores sobre las implicaciones y consecuencias que tiene sobre la salud de las personas y sobre el medio ambiente el uso de OGM. Informar sobre los beneficios sociales, ecológicos, y económicos que tendría el establecimiento de una agricultura basada en las Buenas Prácticas Agrícolas.</p> <p><b>Fortalecer los conocimientos de los agricultores:</b></p> <p>Los conocimientos locales de las comunidades se suman a los conocimientos técnicos de los agentes externos, para capacitar a los agricultores de Tenjo sobre Buenas Prácticas Agrícolas y sobre los OGM, espeando que sean ellos mismos quienes puedan analizar, juzgar y explicar la necesidad de proteger su agricultura y el medio ambiente, promoviendo siempre el desarrollo sostenible de la región y reforzando su quehacer con otros temas como Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p>



	<p>otros temas como Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p> <p><b>Promoción participación comunitaria:</b> Fortalecer a la Fundación Anthophila para que su estructura a nivel interno sea cada vez más efectiva, viable, autónoma y legítima. Se requiere la intervención de los agricultores y demás habitantes del municipio de tal manera que estos se involucren en la toma de decisiones sobre las futuras acciones de la Fundación.</p> <p><b>Edu-entretenimiento:</b></p> <p>Se involucrará a los niños del municipio con su participación activa en los procesos de desarrollo. La Fundación fortalecerá sus proyectos educativos, ampliando los espacios de formación y comunicación.</p> <p>A través de las herramientas del eduentretenimiento se entregará a los niños los contenidos teóricos básicos acerca de las costumbres y tradiciones ancestrales de su municipio por medio de iniciativas prácticas y didácticas (cartillas) que les permitan aprender y divertirse a un mismo tiempo.</p>	<p><b>Promoción participación comunitaria:</b></p> <p>Fortalecer las capacidades para que las organizaciones a nivel local sean más efectivas viables, autónomas y legítimas buscando que tanto los agricultores como los demás habitantes del municipio puedan intervenir e involucrarse en la toma de decisiones sobre el uso de los OGM en su región.</p> <p><b>Edu-entretenimiento:</b></p> <p>A través de estas metodologías se quiere involucrar a los niños del municipio con su participación activa dentro de su respectivo proceso de desarrollo. De esta manera se busca que estos niños puedan influir directamente en la estructura, el contenido de los materiales y de la información a producir sobre el tema de los OGM.</p>
<p><b>Estrategia</b></p>	<p>El uso de estrategias basadas en la Comunicación Organizacional es fundamental para el éxito de la fundación y sus objetivos.</p> <p>Si los mismos habitantes asimilan el nombre de la fundación solo como un restaurante vegetariano es muy difícil que desde el sector</p>	<p>Enfocándose en la transmisión de conocimientos en población de baja edad es importante hacer uso de estrategias de Comunicación para el Desarrollo ya que, se busca generar un cambio e impacto en la calidad de vida no solo de la</p>

	<p>se genere un voz a voz, y un reconocimiento a los alrededores del municipio.</p> <p>Debe ser acertado el uso de canales y los contenidos según al público al que se quieren dirigir las actividades, sobre todo la promoción de una siembra libre de transgénicos. En este caso son diversos los públicos a los que se le pueden transmitir los conocimientos ancestrales, primeramente, los mismos agricultores de Tenjo, los colegios y universidades interesados en adquirir vivencias rurales y las grandes empresas que desean invertir en este tipo de talleres para sus empleados.</p>	<p>población de Tenjo, si no de sus alrededores.</p> <p>La Comunicación para el Desarrollo permite a los comunicadores hacer uso de estrategias mensajes y canales adecuados para generar conocimiento en las poblaciones jóvenes, y así encontrar una mejora en su vida y en quienes lo rodean.</p> <p>Todo esto debe ser desarrollado de la mano de profesionales de otros campos como docentes y diseñadores gráficos, que enfocándose en el objetivo y el tipo de información lleguen de manera adecuada a la población infantil.</p>
--	--	---

**Tabla 10** Análisis comparativo de las estrategias de comunicación  
Fuente: Elaboración propia

## 8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PLANTEADAS EN LOS ESTUDIOS DE CASO

Examinando el cuadro anterior son dos las características más importantes y evidentes en ambos estudios de caso, tanto el de la promoción de la Fundación, como la implementación de las estrategias de desarrollo en los colegios del municipio. En primer lugar, se evidencia el uso de estrategias edu-comunicativas para impactar en los públicos y, en segundo lugar, que la educación es un pilar importante en las dos experiencias.

El primer parámetro para comparar son los **objetivos**, teniendo la Fundación un sentido claro con el equilibrio entre la naturaleza y el hombre, sus servicios más importantes son la capacitación, el apoyo y asesoría en todos los procesos ambientales y agrícolas, mediante la conservación, cuidado, permanencia y producción sustentable en las que se encuentre algún impacto negativo hacia algunos de los cinco componentes ambientales.

La Fundación, en su sede, presta distintos servicios al público, entre estos la venta de productos orgánicos, planes de estudio y servicio restaurante. En cuanto a las ventas, ofrecen comestibles, frutas y verduras orgánicas, productos de aseo, belleza, y vestuario creados en la Fundación con materiales reciclables y naturales, además de ofrecer un servicio de restaurante y cafetería. La gente del sector con tanta diversidad de servicios reconocía a la Fundación sólo como tienda y restaurante; solo un pequeño grupo de personas frecuentaba los talleres.

Luego de identificar junto con la Fundación que el tema más importante era la educación ancestral, fue necesario resaltar este tipo de servicios y buscar la manera de generar en el público reconocimiento. En primer lugar, era importante mantener a las personas que asistían frecuentemente a las clases e investigar cuales eran las dificultades que se les presentaban para no asistir a la escuela, cómo conocieron la Fundación y saber por qué canales habían llegado.

Para mantener esos públicos se crearon redes sociales de la Fundación, una cuenta en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, buscando generar una comunicación más sencilla y directa con los clientes, y entregar información a un público joven, ya son quienes más utilizan las redes sociales. Para enriquecer estos canales se realizaron videos y fotografías de eventos, productos, clases y se produjeron tutoriales con distintas actividades como la siembra sana, el cuidado de los cultivos, entre otros.

La estrategia comunicativa por su parte tiene un público y un objetivo claro, el de inculcar en poblaciones jóvenes entre los 5 y los 10 años conocimientos ancestrales de los indígenas del municipio de Tenjo enfocados en la agricultura sana y sus beneficios.

Los materiales educativos elaborados con profesionales de distintos ámbitos, como se menciona en el cuadro, son fundamentales en el aprendizaje de los niños. Si

ellos adquieren una cultura de siembra sana desde edades tempranas lo más probable es que la sigan implementando a lo largo de su vida y tengan claros sus beneficios. Además, podrán contar a sus padres, que por vivir en zonas campestres podrán tener acceso a esta información, ayudándole con estos talleres desde la casa.

Aunque ambos objetivos van enfocados en la promoción de una siembra libre de organismos genéticamente modificados, los públicos son distintos y a ellos se llega por canales diferentes. En el uso de las estrategias en la Comunicación Organizacional, se hace una promoción en general de la Fundación, dando a conocer toda la diversidad de sus servicios para distintos tipos de público y aunque sus ideales todos están basados en la promoción de conocimientos ancestrales, en las estrategias de Comunicación para el Desarrollo se enfoca la transmisión de conocimientos a un público de corta edad, por medio de la edu-comunicación, a través de diversas actividades agrícolas que en un futuro cambiarán su calidad de vida y la de los suyos.

En cuanto al estudio de los **públicos**, la Fundación se centra en llegar a todos los que sea posible, abarcando la población interesada en conocimientos e interacción con la naturaleza, campesinos, colegios, empresas o universidades, para la promulgación de los conocimientos indígenas milenarios.

Por ser el municipio de Tenjo en su mayoría rural, con una población aproximada de veinte mil (20.000) habitantes y su cercanía con la capital colombiana, es importante en ambos casos, tanto el de Comunicación Organizacional como el de Comunicación para el Desarrollo, llegar hasta los habitantes y sus alrededores para brindar los servicios educativos.

Las estrategias comunicativas y los canales que se usaron para la transmisión de información ayudan a alcanzar esos objetivos, ya que se usan medios típicos usados frecuentemente en Tenjo, como carros parlantes, carros valla, y volantes, y a otras generaciones y lugares se les puede alcanzar en un futuro con un buen manejo de páginas web, redes sociales y canales de video.

En cuanto a la estrategia de Comunicación para el Desarrollo no se requiere gran cantidad de publicidad, ya que se implementa directamente con los alumnos como una actividad curricular; para que los padres se enteren y hagan parte de este proceso se hacen comunicados por medio de las agendas y entrega de volantes en la entrada del colegio, cuando recojan a sus hijos.

En cuanto a la **participación de los públicos** en ambos casos son muy distintas, ya que la Fundación brinda distintos espacios abiertos en sus servicios, mientras que la estrategia de edu-comunicación se aplica únicamente a los estudiantes, siendo así este un público único, con horarios y espacios específicos.

Las personas que deseen adquirir algún servicio de la Fundación como el de restaurante, de algún tipo de ventas o las clases, generalmente se informan por el voz a voz de los clientes frecuentes; fue importante realizar encuestas con el fin de

averiguar y conocer qué piensan las personas de Tenjo del servicio que presta la Fundación, ya que está ubicada en un lugar estratégico del pueblo como lo es la plaza central. La mayoría solo identificaba el lugar como un restaurante vegetariano donde también se llevaban a cabo actividades con personal indígena sin saber ciertamente de que se trataba.

Por esto se eligieron espacios y contenidos tradicionales conocidos por el pueblo, como son las ferias empresariales en la plaza central, la repartición de volantes, las exposiciones, la creación de cuñas para los medios y los carros parlante, que, además invitaban a visitar las instalaciones y las páginas web, para informarse sobre las distintas actividades que presta Anthophila.

En cuanto a la implementación de los talleres, los niños, luego de la autorización de las escuelas para la aplicación de actividades educativas, se le introdujo al tema, se señalaron los horarios durante los cuales estas actividades se llevarían a cabo: las actividades de siembra generalmente iniciaban en las aulas de clases y se mantenía un cuidado en sus hogares o jardines de los colegios. Los padres de familia aprobaron y aceptaron los términos y condiciones de las clases por los conocimientos que sus hijos adquirirían y sobre todo por los beneficios que estos le traerían a futuro.

La evaluación del **mensaje producto** es la más relevante y en este se encuentran tanto similitudes como diferencias importantes. Por ser una estrategia organizacional que buscaba dar a conocer la Fundación y sus servicios, era necesario implementar mensajes y canales asertivos en el municipio de Tenjo para atraer público nuevo y evidenciar el enfoque y el objetivo de la Fundación que se imprime en cada uno de los servicios.

El enfoque principal para las actividades de divulgación fue en los beneficios de una siembra sana tanto para el ser humano como para la naturaleza. Este es el mismo enfoque que tiene la estrategia edu-comunicativa creada para la implementación de talleres y materiales para los niños. Es claro que en la estrategia de Comunicación Organizacional el objetivo principal es dar a conocer todos sus productos en diversos campos, además de promover la adquisición de ingresos económicos para su subsistencia debido a su enfoque de ser una organización sin ánimo de lucro.

Por otra parte, las estrategias basadas en la Comunicación para el Desarrollo se aplicaron a las personas del municipio de Tenjo directamente vinculadas con la agricultura y la producción agrícola y ganadera, donde se emplearon materiales y contenidos específicos enfocados en la educación y el crecimiento tanto de la región como de sus habitantes.

Sin embargo, se puede decir que, tanto la estrategia de Comunicación para el Desarrollo como la estrategia de Comunicación Organizacional (si bien parten de enfoques y objetivos diferentes) concuerdan en varios aspectos fundamentales a la hora de conseguir resultados eficientes.

De esta manera se puede observar cómo en busca de una respuesta efectiva a la problemática ambiental existente, ambas estrategias resaltan aspectos como la importancia de la participación de los individuos involucrados en el proceso; de igual manera herramientas como: el fortalecimiento de capacidades, la edu-comunicación y la difusión de la información son fundamentales para la estrategia; lo cual demuestra que, pese a las diferencias entre las estrategias de comunicación, todas parten de una misma base común y se van transformando de acuerdo a las necesidades específicas de las poblaciones involucradas y a las variaciones durante los procesos de información y edu comunicación.

## 9. CONCLUSIONES

1. En el caso de los Organismos Genéticamente Modificados la intervención en este proyecto permitió ampliar la visión que se tiene sobre este tema, ya que a lo largo del trabajo realizado se observa que en general existe un gran desconocimiento respecto a estos. Además, se evidenció cómo no todos los medios de comunicación tratan estos temas científicos al nivel de poblaciones urbanas y rurales lo cual resalta por qué la información no está llegando a estos públicos que lidian diariamente con los productos agrícolas.

Lo que se propuso en este estudio era, precisamente, la búsqueda de nuevas alternativas y herramientas para transmitir esta información, una información que de ser conocida a tiempo puede salvar la vida de muchas personas. Estas alternativas ayudaron en todo caso, a generar una mayor conciencia sobre un consumo adecuado y sobre el fortalecimiento de las Buenas Prácticas Agrícolas, al mismo tiempo se hizo un llamado a los agricultores para que retornen a sus prácticas tradicionales que no solo hacen parte del saber y de la cultura del país, sino que también se caracterizan por el respeto y el cuidado hacia el medio ambiente.

2. Frente al tema del trabajo con la Fundación Anthophila se llegó a la conclusión que tanto la Comunicación para el Desarrollo como la Comunicación Organizacional terminan interrelacionándose y aportando la una a la otra con el propósito de construir una adecuada y efectiva estrategia comunicativa que permita alcanzar los fines y propósitos, aun cuando ambas ramas de la comunicación en un principio pueden suponer metodologías y enfoques diferentes.
3. En el proceso con la Fundación Anthophila fue necesario una intervención en la Comunicación tanto Interna como Externa. Respecto a la Comunicación Externa se dio importancia, por ejemplo, al tema de la publicidad y del posicionamiento de la Fundación, ya que en general existía un desconocimiento frente a la labor, las actividades y los servicios que ésta ofrece por el público en general.

La importancia de la implementación de una estrategia de comunicación radicó en que permitió, en primer lugar, centrar el público objetivo al cual se pretendía llegar para posteriormente establecer acciones concretas que permitieron una mayor fluidez a la hora de transmitir los mensajes que se querían dar a conocer.

En cuanto a la comunicación *interna* se identificaron canales de comunicación que permitieron mejorar la cultura organizacional ya que no existía una adecuada delegación de cada una de las funciones y responsabilidades en los trabajadores.

4. En ambos casos se observó la importancia de las estrategias de comunicación a la hora de determinar la estructura de una organización y su relevancia para alcanzar fines y propósitos a corto, mediano y largo plazo. Partiendo de las necesidades y de los intereses de los públicos a los que se pretende llegar, una estrategia efectiva permite planificar las acciones y determinar los parámetros a seguir día a día para finalmente alcanzar los fines planeados desde un comienzo.
5. De las lecturas, experiencias e información recabada y para el diseño de los dos casos, la educación fue un elemento prioritario: el tema de los OGM debe tratarse y reforzarse en los espacios educativos e informativos. Solo así podrán las poblaciones urbanas y rurales comprometerse en el no uso y consumo de los OGM.
6. Este estudio permitió aprender la importancia de trabajar con todos y cada uno de los diferentes sectores de una determinada comunidad. La participación se convierte en un factor trascendental a la hora de realizar una intervención, ya que permite ampliar el panorama y profundizar en las necesidades de cada uno. Se trata entonces de trabajar para las comunidades desde el interior de éstas lo cual es importante ya que permite comprender que cada persona tiene algo que aportar y que puede ser definitivo para la solución del problema.
7. La Comunicación para el Desarrollo jugó un papel esencial ya que permitió potenciar cada una de las capacidades de los habitantes del municipio, de tal manera que éstas pudieran ser utilizadas en un futuro para fortalecer el desarrollo integral de la sociedad, de manera sustentable y sostenible. De esta forma, la participación y el fortalecimiento de capacidades se consolidan como fundamentos ineludibles, y que son necesarios tener en cuenta en una estrategia de comunicación, para lograr los objetivos de las organizaciones.
8. Un programa educativo no funcionará fácilmente, cuando es impuesto y no es elaborado desde la comunidad ya que la educación está siendo parte de una serie de intereses de los países desarrollados y deja de lado los conocimientos locales, las acciones y las tradiciones milenarias en todas sus dimensiones, sin tener en cuenta elementos como el lenguaje y conocimientos materiales, espirituales y sociales.

Además, se indagó sobre la etnoeducación con el fin de construir junto a la población indígena la información sobre el tema, de acuerdo a sus conocimientos tradicionales demostrando así, que los diferentes públicos, culturas, experiencias influyen en el diseño de una estrategia de comunicación; una misma estrategia puede obtener resultados totalmente distintos dependiendo el contexto donde se plantea.



9. Se rescata la importancia de la edu-comunicación como un proceso didáctico que permite fomentar con mayor facilidad el aprendizaje y la formación dentro de las comunidades, mejorando los conocimientos y permitiendo que al mismo tiempo dicha comunidad se empodere y busque por sí misma las soluciones más oportunas y las herramientas más eficientes para un desarrollo integral.
10. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) afirma que los cultivos transgénicos alimenticios no han generado daños a la salud y al medio ambiente, sin embargo los Organismos Genéticamente Modificados deben manejarse con rígidos controles para garantizar la inocuidad para el medio ambiente y la salud humana antes de ser comercializados. Por tal razón se recomienda continuar con la agricultura tradicional ya que es mucho más segura y representa un menor impacto para el medio ambiente.
11. El tema de los OGM puede influir en el diseño de una estrategia de comunicación ya que, si bien éste puede ser un tema de poco interés para algunos, a la larga es una situación que afecta a la población mundial y por lo tanto es pertinente encontrar las herramientas más eficientes para que este mensaje llegue de manera adecuada a cada uno de los sectores de la sociedad. Cada posible tema de investigación funciona de manera diferente e implica un grado de conexión mayor o menor dependiendo de su grupo objetivo y por lo tanto influye en la forma en la que se busca alcanzar con los objetivos.
12. Finalmente se demostró la importancia de las estrategias de comunicación y como éstas, cuando se planean adecuadamente y con anticipación, pueden conllevar el cumplimiento de los objetivos bien sea de una organización con fines económicos, sociales o educativos o de un proyecto de desarrollo. Por otro lado, se comprobó que la comunicación es una herramienta posible y positiva para fomentar y promover el cuidado y la preservación del medio ambiente, entendiendo que el desarrollo del hombre va intrínsecamente ligado al de la naturaleza.
13. En el caso de la estrategia de Comunicación Organizacional aplicada en la Fundación Anthophila se dio a conocer su misión de preservar su cultura ancestral y sus tradiciones, no solo en el municipio de Tenjo, sino también en algunos municipios cercanos. Además, como se pretendió desde el comienzo, la estrategia organizacional despertó la atención de las empresas del sector privado quienes empezaron a adquirir los servicios de la Fundación.
14. En cuanto a la concientización sobre el uso de Organismos Genéticamente Modificados se logró, por medio de la Comunicación para el Desarrollo, motivar a agricultores tierra y estudiantes para que mejoren el uso de la tierra y rescaten sus formas tradicionales de agricultura.

## 10. RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, se recomienda que en cualquier estrategia de comunicación que se desee implementar se tenga en cuenta el factor de la participación de las comunidades o de los individuos involucrados, ya que, si se desean tener resultados significativos a largo plazo, su colaboración dentro del proceso es fundamental y esencial. Esta participación es importante puesto que permite conocer y comprender con mayor profundidad las necesidades y los problemas que se desean resolver, al mismo tiempo que genera sobre dicha comunidad un sentido de pertenencia y de responsabilidad por buscar el desarrollo propio.
2. Del mismo modo, la estrategia de comunicación deberá estar fomentada y estructurada de acuerdo con la misión, visión y objetivos propios de cada grupo de estudio. De esta manera se recomienda no seguir de manera literal las estrategias aquí planteadas ya que para cada tema o problemática pueden variar las alternativas y lo que funciona en este caso puede ser totalmente inútil en otro. Es así como cada estrategia posee elementos diferenciadores que conllevan acciones y actividades que varían según el contexto en el que se desarrollen.
3. Por otro lado, se recomienda la creación de proyectos que busquen la protección, el cuidado y la conservación del medio ambiente. Si realmente se quiere que el país se desarrolle se debe pensar en que no es posible continuar destruyendo sus recursos naturales. Hay que dejar de pensar que, para satisfacer las necesidades básicas, se debe y se puede malgastar lo que se tiene al alcance y más bien reflexionar acerca de lo que se desea trabajar para las generaciones futuras y venideras.

En este sentido el proyecto (tanto en el caso de la prevención de los OGM como en el de la labor de Anthophila de rescatar las Buenas Prácticas Agrícolas) tiene la intención de generar conciencia sobre el verdadero uso que se le debe dar a los suelos del país, un recurso que en lugar de ser utilizado para la supervivencia y la sostenibilidad del ser humano, está siendo explotado al máximo llevándolo a su destrucción. Se hace un llamado a la reflexión permanente sobre lo que se está haciendo con el medio ambiente y gracias al cual existe la vida.

## 11. LECCIONES APRENDIDAS

Una de las grandes lecciones aprendidas durante la implementación de este estudio fue, precisamente, la de involucrar a los niños dentro del proyecto ya que generalmente se tiende a excluirlos, pues se les considera actores irrelevantes; sin embargo, se concluye que no se les puede excluir si se quieren obtener resultados concretos a largo plazo. Es evidente que el cuidado y la conservación del medio ambiente están en las manos de los niños quienes son los que deberán de aprender a optimizar cada uno de los recursos naturales si quieren disponer de ellos en un futuro.

De ahí la invitación a proponer más proyectos como el presente, que con una noble intención busquen acabar de raíz con problemáticas y al mismo tiempo permitan de manera equitativa, la participación de todos los directamente involucrados de tal manera que sean quienes decidan sobre el futuro y la viabilidad del proyecto, y que se concreten en acciones específicas.

Como lecciones aprendidas en el desarrollo del proyecto, se tienen distintas: entre más cercanía con la población, más confianza y entendimiento ante sus facultades físicas y psicológicas mejor será su disposición para recibir la información sobre el uso de los OGM, como frente a la promoción de las labores realizadas en Anthophila.

Estrategias educativas como programas y juegos tecnológicos, llaman la atención de adultos y niños; las reuniones amenas donde llevaron a sus hijos y familiares los fines de semana y donde recibían un refrigerio hacían que disfrutarán de las exposiciones orales y de las actividades de campo, como las siembras y la exposición de materiales audiovisuales.

En cuanto a las mejoras que se le harían a un proyecto similar a futuro, sería establecer desde el inicio del proyecto un presupuesto base ya que el pedido continuo del dinero a los inversionistas o colaboradores puede resultar incómodo.

Además, aunque gran parte de la población asistió a las convocatorias el resto de agricultores que fueron entrevistados, aseguraban que no asistieron porque las actividades eran realizadas los fines de semana, días en los que, generalmente toman su descanso, y prefieren quedarse en casa con sus familias.

Los recursos humanos y materiales fueron suficientes y adecuados, ya que al ser un proyecto educativo se necesitaba asesoría de expertos como educadores y comunicadores, además de un especialista en contenidos según las características de los temas. se produjeran. En cuanto a expertos en el área de agricultura para la transmisión de la información y contenidos correctos, se contó con la colaboración de un agrónomo y agricultores reconocidos en el país.

Este proyecto de investigación tuvo fines educativos y de forma pedagógica se promovió con la población el cuidado del medio ambiente y de la salud humana. Los resultados tuvieron un impacto inmediato y seguramente a futuro, ya que el cambio de los hábitos de trabajo, que benefician al agricultor, según psicólogos como Ángela Urrea, especialista en trabajo social con poblaciones rurales, afirma, que cuando las poblaciones observan los resultados beneficiosos siguen implementando de la misma manera las acciones a futuro, generando así un impacto con el cambio positivo y sostenible en sus vidas.

El impacto y aporte a la vida de los autores, como comunicadores, fue totalmente satisfactorio. El trabajo de campo y la interacción no solo con la población, sino con los expertos en el tema, los enriqueció como profesiones y como seres humanos, ya que, interactuando con la población, conociendo sus recursos, y necesidades, el implementar una estrategia de Comunicación para el Desarrollo correcta significó cierta mejora en su calidad de vida, en su salud y la de las personas que disfrutaban en su mesa los alimentos sembrados con tanto amor y dedicación.

Nos sentimos orgullosos del trabajo realizado, ya que los resultados fueron exitosos, y estamos seguros el voz a voz será continuo, de generación en generación, además de saber que dejamos contenidos duraderos y permanentes en medios virtuales y en otros medios al alcance de la población.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá Brazón, C. (2011). *Los Organismos Genéticamente Modificados VS. La ética científica*. (S. Paulo., Editor) Obtenido de [www.calcalabra.com/los-organismos-geneticamente-modificados-vs-la-etica-cientifica.html](http://www.calcalabra.com/los-organismos-geneticamente-modificados-vs-la-etica-cientifica.html)
- Alcaldía de Tenjo. (15 de Agosto de 2015). (A. d. Cundinamarca, Editor)
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación; Ámbitos, métodos y perspectivas*. (P. d. Valencia, Editor) Obtenido de [goo.gl/WshnRI](http://goo.gl/WshnRI)
- Andrade, H. (2005 de 2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Anyaegbunam, C. M. (2008). *Manual diagnóstico participativo de comunicación rural (1st ed.)*. . Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Ardila, M. (2003). *Estrategias de desarrollo para la gestión social en Magdalena Medio y el Oriente Antioqueño*. Mimeo.
- Balarezo, B. (2014). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Baltá Arandes, A. (2012 ). *Alimentos transgénicos: La realidad no siempre supera a la ficción (1st ed.)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/estudis/2012/103201/transgenicos.pdf>
- Baptista, P. F. (2006). *Metodología de la investigación*. (Q. e. Hill, Editor) Obtenido de [goo.gl/sTg3WD](http://goo.gl/sTg3WD)
- Blyskal, J., & Blyska., M. (1985). *How the public relations industry Writes the News*. New York: William Morrow.
- Bogdan, S. T. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Editorial Paidós SAICF.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia, España: Editorial Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Bula, J. (1994). *John Rawls y la Teoría de la modernización. Una retrospectiva analítica*. . Cuadernos de Economía, XIX (21), 67-83.
- Calvelo, M. (24 de Noviembre de 2003). *Comunicación para el cambio social. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO*. Obtenido de <http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/>

- Calvento, M. (2006). *Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina*. Convergencia.
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión . (2005). *Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados*. . Recuperado el 13 de octubre de 2015:. (México, Editor) Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LBOGM.pdf>
- Cardenas, A., & Godoy, D. (2008). *Estrategias de Comunicacion*. Obtenido de Universidad Pontificia Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Cardoso, F. &. (1977). *Dependencia y desarrollo en América Latina (1st ed.)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores S.A.
- Casas Isaza, A. (1999). *Recursos genéticos, biodiversidad y derecho*. Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.
- Castro, E. (2011). *El paradigma latinoamericano de la Edu comunicación: el campo para la intervención social*. . Obtenido de Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales: [goo.gl/oEVtod](http://goo.gl/oEVtod)
- CEPAL . (1999). “*La sociedad civil después del diluvio neoliberal*”, en Sader, Emir y Pablo Gentili [comps.], *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social*. Buenos Aires: CLACSO-Eudeba.
- Chandler, A. (1998). *The Dynamic Firm (1st ed.)*. Estados Unidos: Oxford University Press INC.
- Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. (2014). Recuperado 4 April 2018, a partir de <http://parquearvi.org/wp-content/uploads/2016/11/Decreto-Ley-2811-de-1974.pdf>
- Convenio de las Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica*. (1992). Recuperado 4 April 2018, a partir de <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>
- Comité de Biotecnología. (9 de Septiembre de 2011). *Por un uso responsable de los organismos genéticamente modificados*. Obtenido de [www.uam.mx/librosbiotec/uso\\_responsable\\_ogm/uso\\_responsable\\_](http://www.uam.mx/librosbiotec/uso_responsable_ogm/uso_responsable_),
- Constitución Política de Colombia (Corte Constitucional 1991).
- Cuéllar Castro, Y. (2012). *Análisis Normativo de los Cultivos Transgénicos en Colombia y Propuesta de un Modelo Agroalimentario protector de los derechos de los campesinos y consumidores*.. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.
- Cutlip, S. C. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Dasai, V. &. (2002). *The companion to development studies London*. London: Amod.
- Decisión Andina 391 de 1996*. (1996). Recuperado 4 April 2018, a partir de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can011es.pdf>
- Declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano*. (1972). Estocolmo.
- Decreto 2811 de 1974 (1974). Bogotá. Tomado de: [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Decreto 1840 de 1994 (1994). Bogotá. Tomado de: [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Decreto 4525 de 2005 (2005). Bogotá. Tomado de: [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Decreto 1840 de 1994 (1994). Bogotá. Tomado de: [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Decreto 3075 de 1997 (1997). Bogotá. Tomado de: [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Díaz Castañeda, R. (2007). *Aprender investigando: Formulación de Proyectos de Investigación en Comunicación Educativa*. Bubok Publishing.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management (1st ed.)*. . Estados Unidos: Harper & Brothers Publishers.
- Dussel, E. (1991). *La pedagogía latinoamericana*. . Colombia. : Editorial Nueva América.
- Dussel, E. (2009). *Ética de la liberación en la edad de la globalización y de la exclusión*. Madrid: Trotta.
- Escobar, M. (1985). *Paulo Freire y la educación liberadora*. . México, D.F: Editorial El Caballito.
- Espitia Vasquez, U., & Valderrama, C. (2009). *Hacia una apertura política del campo comunicación - educación*. . Obtenido de Revista electrónica Nómadas Universidad Central.: [goo.gl/NpPbAF](http://goo.gl/NpPbAF)
- Espitia, J., & López, A. (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social (1st ed.)*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- FAO.(1996).Cumbre Mundial Sobre la Alimentación. Producción de Alimentos e Impacto Ambiental. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Roma Italia.

- FAO . (2008). *Manual de diagnóstico participativo de comunicación rural*. . Roma : Dirección de Comunicación FAO.
- FAO. (2001). *Los organismos modificados genéticamente, los consumidores, la inocuidad de los alimentos y del medio ambiente. (1st ed.)*. (R. FAO., Editor) Obtenido de <http://ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/003/x9602s/x9602s00.pdf>
- FAO. (2014). *Comunicación para el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.fao.org/communication-for-development/es/>
- Filippo, A. (2009). *Estructuralismo latinoamericano y teoría económica*. . CEPAL.
- Fiske, J. (1985). *Introducción al estudio de la comunicación (1st ed.)*. (C. E. Norma., Editor) Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/81965547/Fiske-John-Introduccion-Al-Estudio-de-La-Comunicacion#scribd>
- Freire, P. (1987). *Cartas á Guiné-Bissau (1st ed.)*. . Fátima : XXI Editores.
- Freire, P. (1994). *Pedagogía del oprimido (1st ed.)*. . México : Siglo XX.
- Freire, P. (1996). *Cartas a Cristina (1st ed.)*. . México, D.F. : Siglo XXI.
- Freire, P. (1996). *Pedagogía de la indignación (1st ed.)*. . México: Siglo XXI.
- Freire, P. (2007). *La educación como práctica de la libertad*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuentes, J., & Rodríguez, V. (2009). *Una revisión bibliográfica de los estudios comparativos: su evolución y aplicación a la ciencia de las bibliotecas*. (R. I. Bibliotecología, Editor) Obtenido de [goo.gl/0qXRuz](http://goo.gl/0qXRuz)
- Funes, F., & Freyre, R. (2009). *Transgénicos. ¿Qué se gana y Qué se pierde ?*. (Publicaciones Acuario. I. Bibliotecología, Editor) Obtenido de <https://goo.gl/w87Gsg>
- García, J., & García, A. (1996). *Teoría de la Educación: Educación y Acción Pedagógica*. España: Universidad de Salamanca.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. (E. E. Barcelona, Editor) Obtenido de [goo.gl/pu0Z6j](http://goo.gl/pu0Z6j)
- Green Bio Tech. (2007). *Políticas de la UE sobre OGM. Agricultura sostenible e Investigación Pública (1st ed.)*. Obtenido de <http://greenbiotech.eu/wp-content/uploads/2012/06/EU-GMO-policy-Briefing-Paper-2012-Spanish.pdf>
- Green Peace España. (2006). *Agricultura y transgénicos (1st ed.)*. (E. G. Peace., Editor) Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Transgenicos/>
- GreenPeace. (2008). *¿Qué sabes de los transgénicos? (1st ed.)*. Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/transgenicos/que-sabes-de-los-transgenicos-2.pdf>



- Greenpeace. (2010). *¿Qué sabes de los transgénicos?* . Obtenido de Greenpeace.org.:  
<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/transgenicos/que-sabes-de-los-transgenicos-2.pdf>
- Gunder Frank, A. (1967). *Capitalism and Underdevelopment in Latin America (1st ed.)*. New York : Monthly Review Press.
- Hidalgo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Obtenido de Chile: Editorial Andrés Bello: [goo.gl/XAuCKB](http://goo.gl/XAuCKB)
- IICA . (2010). *Marcos Regulatorios de bioseguridad y situación de las aprobaciones comerciales de Organismos Généticamente Modificados en los países del Consejo Agropecuario del Sur (1st ed.)*. . Santiago: Sale.
- INNOCENTI. (2014). *Estudios de caso comparativos (1st ed.)*. Obtenido de <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9ES.pdf>
- Kaplún, M. (1998). *Procesos educativos y canales de comunicación Comunicar*. Obtenido de [goo.gl/KYcz1c](http://goo.gl/KYcz1c)
- Lara, E. (2011). *El paradigma latinoamericano de la Edu comunicación: El campo para la intervención social*. (R. A. Sociales, Editor) Obtenido de <https://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/el-paradigma-latinoamericano-de-la-educomunicacion3b3n2.pdf>
- Lazcano, M. (2002). *Neoliberalismo, pobreza y desigualdades en el Tercer Mundo. Historia de América*.
- LeCompte, M. (1995). *Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas*. (RELIEVE, Editor) Obtenido de <http://www.uv.es/RELIEVE/v1/RELIEVEv1n1.htm>
- Ley 99 de 1993 (1993). Bogotá. Tomado de:  
[www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- LEY 165 DE 1994 (1994). Bogotá. Tomado de:  
[www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- LEY 740 DE 2002 (2002). Bogotá Tomado de:  
[www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- LEY 1518 DE 2012 (2012). Bogotá Tomado de:  
[www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas)
- Max-Neef, M. (1986). *La economía descalza (1st ed.)*. . Montevideo: Editorial Nordan.
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a Escala Humana (1st ed.)*. . Montevideo: Editorial Nordan.

- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Menchen, A. (2013). *La educación alternativa*. Madrid.
- Ministerio de Salud y Protección Social. . (2012). *Preguntas y Respuestas acerca de los organismos Genéticamente Modificados*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/organismos-geneticamente-modificados-preguntas-frecuentes-3.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *Preguntas y Respuestas acerca de los Organismos Genéticamente Modificados: Una guía rápida para resolver las dudas más frecuentes*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Preguntas-frecuentes-sobre-organismos-geneticamente-modificados.pdf>
- Mintzberg, H., Brian, J., & J, V. (1997). *El proceso estratégico, Conceptos, contextos y casos*. Juárez. Mexico: Editorial Pearson.
- Municipio Tenjo en Cundinamarca. (2015). Obtenido de Sitio web del municipio.: <http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co/index.shtml#8>
- Muñoz, E. (2002). *Los medios de comunicación y los alimentos modificados genéticamente: conflicto entre conocimiento e información (Documento de Trabajo 02-11)*. . Obtenido de Grupo de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CSIC):. [goo.gl/mO6Y8e](http://goo.gl/mO6Y8e)
- Navas, M. (2002). *Derechos fundamentales de la comunicación (1st ed.)*. . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Oliveira, I. (2009). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. Obtenido de Revista electrónica Nómadas Universidad Central.: [goo.gl/Lb7GKG](http://goo.gl/Lb7GKG)
- OMS . (2010). *20 preguntas sobre Alimentos Genéticamente Modificados. (1st ed.)*. Obtenido de [www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/cibiogem/comunicacion/divulgacion/20questions\\_es.pdf](http://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/cibiogem/comunicacion/divulgacion/20questions_es.pdf)
- OMS. (2005). *Biotecnología moderna de los alimentos, salud y desarrollo humano: estudio basado en evidencias (1st ed.)*. . Obtenido de Ginebra: OMS. : [www.who.int/foodsafety/publications/biotech/biotech\\_sp.pdf](http://www.who.int/foodsafety/publications/biotech/biotech_sp.pdf)
- OMS. (2010). *20 preguntas sobre Alimentos Genéticamente Modificados. (1st ed.)*. . Obtenido de México: OMS: [www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/](http://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/)
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de Chile: Editorial Universitaria: [goo.gl/nfkM2Y](http://goo.gl/nfkM2Y)

- Padilla Arias, A. (2002). *El doble carácter de la educación indígena: reproducción y resistencia*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Obtenido de [goo.gl/8KIDIV](http://goo.gl/8KIDIV)
- Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología*. (2000). Montréal. Recuperado a partir de <https://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/images/cibiogem/comunicacion/publicaciones/cartagena-protocol-es.pdf>
- Red Frente a Trasgenicos . (2009). *Por un Salvador libre de Trasgénicos (1st ed.)*. Obtenido de Red frente transgénicos.: [www.redfrentetransgenicos.net/material/textos/libro\\_ogm.pdf](http://www.redfrentetransgenicos.net/material/textos/libro_ogm.pdf)
- Rodriguez, C., Obregón, R., & Vega, M. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social (1st ed.)*. Quito: Proyecto Latinoamericano de Medios de comunicación.
- Salama, P., & Valier, J. (1996). *Neoliberalismo, pobreza y desigualdades en el Tercer Mundo (1st ed.)*. Buenos Aires : Miño y Dávila.
- Simmons, P. (2015). *LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN DOS ENTIDADES CON DIFERENTES ENFOQUES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: LA EMISORA COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO DE TOCANCIPÁ Y EL CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, CIDER*. Obtenido de Universidad de la Sabana: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/19646/Paula%20Elena%20Simmons%20Ortiz%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soares, I. (2009). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. Colombia: Universidad Central.
- Tabosa, F. (s.f.). *Educomunicación*. Obtenido de [goo.gl/t1TpyA](http://goo.gl/t1TpyA)
- Taylor, S., & Bodgan, J. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Mexico: Paidós.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica*.
- Trigo, E. (2006). *Diez Años de Cultivos Genéticamente Modificados en la Agricultura Argentina*. Obtenido de Buenos Aires: Grupo Ceo: [www.grupoceo.com.ar/Papers/PapersCEO\\_027.pdf](http://www.grupoceo.com.ar/Papers/PapersCEO_027.pdf)
- UNESCO |. (1991). *Constitución Política de Colombia (1st ed.)*. Obtenido de Bogotá: UNESCO: [www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia\\_constitucion\\_politica\\_1991\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf)

- Unión Mundial para la Naturaleza. (2004). *Organismos Genéticamente Modificados y Bioseguridad*. Obtenido de <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/PGC-001-Es.pdf>
- Vásquez, U., & Valderrama, C. (2009). *Hacia una apertura política del campo comunicación-educación*. Obtenido de Colombia: Universidad Central: [www.scielo.org.co/pdf/noma/n30/n30a13.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n30/n30a13.pdf)
- Viasús, J. (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social (1st ed.)*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Wolf, M. (s.f.). *La investigación de la comunicación de masas*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>

### 13. ANEXOS

**ANEXO 1 ACTIVIDADES Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados.**

<b>Estrategia de Comunicación para el desarrollo Actividades y resultados.</b>	
<b>ESTUDIO DE CASO #1: Proyecto de Comunicación para el desarrollo con agricultores de Tenjo sobre Organismos Genéticamente Modificados.</b>	
<b><i>Difundir Información.</i></b>	<p>Informar a las agricultoras sobre las implicaciones y consecuencias que tiene sobre la salud de las personas y el medio ambiente el uso de OGM.</p> <p>Informar sobre los beneficios sociales, ecológicos, y económicos que tendría el establecimiento de una agricultura basada en las Buenas Prácticas Agrícolas. (BPA).</p> <p>Esta estrategia busca, además, difundir información destinada a ejercer influencia sobre la población acerca de la importancia que tiene la erradicación de OGM dentro de las prácticas agrícolas, beneficiando no solo la salud humana sino promoviendo la conservación y la protección del medio ambiente.</p> <p>Se busca que la información sea oportuna, pertinente, comprensible, utilizable, precisa y rentable.</p>
<b><i>Entre actividades propuestas y resultados obtenidos para este punto de la estrategia se citan:</i></b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualización permanente de la página web del municipio de Tenjo (<a href="http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co">www.tenjo-cundinamarca.gov.co</a>)</li></ul>

<p><b><i>A Nivel de Redes Sociales:</i></b></p>	<p>como un referente de información no solo para sus habitantes, sino para el mundo entero.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de diez contenidos audiovisuales, cortos y llamativos, que se reproducen automáticamente cuando el usuario entra a la página web y a las redes sociales, para crear conciencia sobre los OGM, y sus consecuencias a nivel de la salud humana y el medio ambiente.</li> <li>• Realización de cinco entrevistas y seis testimonios a agricultores, empresarios y habitantes de la región sobre el tema de los OGM.</li> <li>• Realización de dos reuniones por semana, durante tres meses, con los administradores de las dos emisoras regionales para la producción de programas con sus contenidos sobre OGM para que la información llegue a toda la población de la región.</li> <li>• Transmisión de 60 boletines y mensajes informativos sobre los OGM, los daños a la salud humana y el medio ambiente, como parte de una campaña en la que colaboraron la Alcaldía del municipio, y tres emisoras de Tenjo; la información se difundió por cinco veces al día, durante los tres meses de duración del proyecto. Las audiencias fueron tanto urbano como rurales.</li> </ul>
<p><b><i>A Nivel de las emisoras comunitarias:</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se crearon programas y cuñas informativas con sus efectos sonoros sobre el uso de los OGM, para informar a la población sobre las actividades del proyecto y a la vez, promocionarlo.</li> <li>• Se difundió información sonora (cinco mensajes) a través de carros con parlantes. Se utilizó el carro parlante una vez a la semana, por tres meses y difundiendo información aun en los lugares más remotos de la región.</li> </ul>
<p><b><i>A Nivel de Impresos:</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se imprimieron volantes con información sobre los OGM que fueron entregados a la comunidad, en los colegios, plazas, supermercados, carpinterías, tiendas agropecuarias y otros lugares frecuentados por los trabajadores del campo para asegurar que la</li> </ul>

	<p>información llegara a todos los rincones y se generara una voz a voz.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizaron con un publicista de la comunidad, 10 spots publicitarios en los medios impresos del municipio, con un slogan sobre la toma de conciencia sobre el uso de los OGM.</li> <li>• Se produjeron 200 afiches con información gráfica y escrita del impacto y las consecuencias negativas de los OGM, se repartieron en lugares estratégicos del pueblo y negocios de insumos agrícolas (150 negocios) durante el primer mes del proyecto.</li> <li>• Se entregó material impreso con información sobre los OGM a los agricultores, y a los habitantes de Tenjo durante tres meses.</li> </ul>
<p><b><i>Fortalecer los Conocimientos de los Agricultores</i></b></p>	<p>Los conocimientos locales de las comunidades se suman a los conocimientos técnicos de los agentes externos, para capacitar a los agricultores de Tenjo sobre Buenas Prácticas Agrícolas y sobre los OGM para que sean ellos mismos quienes puedan analizar, juzgar y explicar la necesidad de proteger su agricultura y el medio ambiente, promoviendo siempre el desarrollo sostenible de la región y reforzando su quehacer con otros temas como Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p>
<p><b><i>Entre actividades propuestas y resultados obtenidos para este punto de la estrategia se citan:</i></b></p>	
<p><b><i>A nivel de talleres y visitas de campo:</i></b></p>	<p>Se realizaron talleres de capacitación con los agricultores semanalmente por dos horas durante tres meses, y en estos talleres se les entregó material pedagógico.</p> <p>Los temas desarrollados fueron:</p> <p>Sesión 1: Tierras.</p> <p>Sesión 2: Desarrollo Rural.</p> <p>Sesión 3: Productividad (Parte 1).</p> <p>Sesión 4: Productividad (Parte 2).</p> <p>Sesión 5: Innovación, ciencia y tecnología (Parte 1).</p>

	<p>Sesión 6: Innovación, ciencia y tecnología (Parte 2).</p> <p>Sesión 7: Gestión de riesgo.</p> <p>Sesión 8: Buenas Prácticas Agrícolas.</p> <p>Sesión 9: Seguridad Alimentaria.</p> <p>Se realizaron visitas a las fincas y/o cultivos, compartiendo información sobre los temas principales del proyecto: los OGM y las Buenas Prácticas Agrícolas, acompañados por técnicos locales y de otras instituciones, a solicitud del proyecto.</p> <p>Se entregó como un incentivo a quienes trabajaran la agricultura orgánica, y cuidaran el medio ambiente, paquetes de semillas nativas con el fin de que observen los resultados de estos cultivos y se siga implementando su siembra.</p>
<p><b><i>Promoción de la participación comunitaria</i></b></p>	<p>Para que tanto los agricultores, como los demás habitantes del municipio puedan intervenir e involucrarse en la toma de decisiones sobre el uso de los OGM en su región.</p> <p>Se pretende generar un debate en el que todos puedan intervenir y opinar acerca de las acciones que se deben emprender para poder alcanzar esas metas comunes y de interés general.</p>
<p><b><i>Entre actividades propuestas y resultados obtenidos para este punto de la estrategia se citan:</i></b></p>	



<p><b><i>A nivel de toda la comunidad de Tenjo:</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizaron 12 reuniones con la presencia y participación de 240 agricultores y ciudadanos con sus familias en Tenjo donde se compartió información sobre los OGM y su impacto en la población. Se proporcionó a los asistentes y según el horario un desayuno, un almuerzo o refrigerio.</li> <li>• La información sobre este evento, hora y lugar, fueron divulgadas por medio de información impresa, radial, avisos, la página web, los maestros, voz a voz, los parlantes según la costumbre en estas comunidades.</li> <li>• Estas reuniones se realizaron según sectores específicos, como barrios o veredas para asegurar la plena participación de la ciudadanía. Las reuniones se realizaron una cada semana durante tres meses.</li> </ul>
<p><b><i>Edu-entretenimiento.</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de estas metodologías se quiere involucrar a los niños del municipio con su participación activa dentro de su respectivo proceso de desarrollo. De esta manera se busca que estos niños puedan influir directamente en la estructura y el contenido de los materiales y de la información a producir sobre el tema de los OGM.</li> <li>• Esta herramienta de edu entretenimiento busca entregar a los niños los contenidos teóricos básicos acerca de los OGM por medio de iniciativas prácticas y didácticas que les permitan aprender y divertirse a un mismo tiempo.</li> </ul>
<p><b><i>Entre actividades propuestas y resultados obtenidos para este punto de la estrategia se citan:</i></b></p>	
<p><b><i>Talleres prácticos de siembra:</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante dos horas de clase semanales (grados de transición a once) se desarrollaron estos talleres en los jardines de los colegios y terrenos cercanos para realizar siembras, lo que permitió crear la cercanía del campo con los niños.</li> <li>• Se realizaron charlas informativas sobre la importancia de la agricultura orgánica, las semillas nativas y los beneficios para la salud humana y para el medio ambiente. Esta actividad se realizó durante tres meses con doce cursos, y cada curso con la</li> </ul>

<p><b>Producción de materiales pedagógicos e interactivos:</b></p> <p><b>Difusión de materiales impresos:</b></p>	<p>participación de alrededor de treinta alumnos, con una duración de dos horas/clase.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se produjeron programas y aplicaciones interactivas sobre los OGM y sus consecuencias para crear conciencia en los estudiantes quienes son el futuro y permitirán la sostenibilidad de estos conocimientos. Además, permitió la relación de niños y jóvenes con una tecnología de vanguardia.</li> <li>• Para que los niños y jóvenes tomen conciencia de estos temas se buscó motivarlos a desarrollar exposiciones y presentaciones que les permitiera aplicar sus conocimientos sobre las actividades agrícolas realizadas y aprendidas y se sugirió compartir esas presentaciones y sus contenidos, con sus familiares y otras personas.</li> <li>• A la salida de seis colegios, los alumnos repartieron material escrito, (2000 volantes) con frases referentes a la importancia de una siembra libre de OGM, el cuidado de la salud humana y el respeto por el medio ambiente durante algunos días de la semana.</li> </ul>
---	--

**Tabla 11** Estrategia de Comunicación para el desarrollo. Actividades y resultados  
Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2 LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA. SU HISTORIA.

Anthophila se crea el año 2009 buscando frenar el deterioro del planeta y compartir los valores y principios espirituales que los indígenas dejaron en el municipio de Tenjo. Así lo plantean Ángela Camargo, administradora ambiental y Edilberto Mendoza, etno educador, sus fundadores.

Anthophila nace por varias razones, principalmente del amor por la vida, el amor por lo propio y lo verdaderamente importante: el compartir, el dejar el legado del sacrificio, la tolerancia, el trabajo en equipo, la voluntad y sobre todo la fe y el amor por el propio entorno (desde la flor hasta el compañero con el que se comparte el día a día). *Anthophila* significa *sentir la realidad y querer cambiarla con buena voluntad, honestidad y equilibrio*. Lo que se pretende es compartir la esencia de las personas.

La Fundación nace a partir de una reunión de aproximadamente 13 organizaciones amigas, entre ellas ASOCADEVI (que significa *lo nuestro*), con el fin de trabajar temas de etno educación y el rescate ancestral. Estas organizaciones compuestas por profesionales de distintas ciencias venían compartiendo espacios de crecimiento espiritual y trabajando asuntos sociales en Tenjo, Cundinamarca.

Decidieron unir sus conocimientos y estudios para desarrollar, formar y fortalecer una organización en donde se tratarán los temas ambientales. Nace *Anthophila* y su misión será la de generar un cambio en las generaciones venideras, a partir de un compromiso humano.

Su nombre, que llega a través de una meditación, hace referencia a himenópteros, un grupo de insectos artrópodos, caracterizados por poseer alas como las abejas, y que son de quienes depende el 90% de la creación humana debido a que llevan a cabo la polinización y son las responsables de la existencia del alimento silvestre.

A partir de ese momento su objetivo fue el de polinizar corazones, generando conciencia en las personas, con el compromiso de desarrollar actividades que logran una conversión positiva frente su relación con el medio ambiente. Fundaciones como ASOCADEVI les prestaron todo el apoyo para conocer las condiciones necesarias para la formación legal de una fundación, además de capacitarlos sobre estrategias y otros temas relacionados con esta clase de trabajo.

El primero de los trabajos fue el de las escuelas itinerantes, y mediante alianzas principalmente con escuelas públicas rurales se propusieron compartir los conocimientos ancestrales utilizando como material educativo la fauna, el mito, la leyenda, con el fin de transmitir conocimientos y rescatar los principios ancestrales de la vida

Mediante el trabajo con la agricultura se trabajó la observación y la investigación ambiental, buscando que los niños exploraran su entorno ambiental, recuperando la memoria agrícola, por así llamarla, ya que la mayoría de sus familias han sido agricultoras y aún conservan esa memoria viva.

A finales de 2012, una *Anthophila* legalizada inicia el proyecto llamado **Escuela Kacha Kincha**, *Educación para la vida*, donde se inscriben colegios públicos y privados las familias productoras y los niños del municipio de Tenjo.

Las experiencias que se ofrecen en este proyecto le permiten conocer a los niños su territorio natural, el que en su mayoría no sabían de su existencia; se realizaron actividades como: subir a las montañas, visitar las lagunas, realizar ejercicios de siembra, entre otros. Todos estos talleres buscaron la reconexión con el ser, con el niño como ser humano dentro de un entorno que cada día se contamina más, buscando generar un cambio o reacción positiva frente a esta realidad. Se logra obtener por otra parte, un sentido de pertenencia con el territorio de Tenjo en el que han crecido y de donde son sus familias.

Además de crear vínculos con la naturaleza y fortalecer su identidad como habitantes de Tenjo, se pretende explorar el mundo animal en cuanto a sus comportamientos, con la identificación de especies nativas, y ese será uno de los objetivos primordiales de los talleres y vivencias que organiza la escuela. De esta manera *Anthophila* reconoce la importancia de identificar la estructura ecológica de su territorio, fundamental para desarrollar arraigo y sentido de pertenecía en los niños.

Este objetivo se ha ido logrando ya que, por medio de las vivencias físicas, además de la música y la danza, los niños empiezan a sentir valor y aprecio por su territorio. Estas actividades se desarrollaron a lo largo de los años 2014 y 2015; en forma paralela se iniciaron actividades buscando apoyar los productores de la región.

En 2014 se inaugura la bio-tienda **Jikama**, que surge como posibilidad no solamente de generar espacios para la educación ambiental por medio de talleres lúdicos, charlas, exposiciones, sino que se convierte en un lugar donde las personas del campo con necesidades o problemas específicos pueden buscar una solución y a su vez, convertirse en un ente de cambio.

El apoyo a los pequeños productores de la región de Tenjo es crucial para *Anthophila*. La bio-tienda brinda los espacios para comercializar sus productos, que son en su mayoría, el resultado de los cursos y talleres recibidos en la fundación. Esta comercialización se lleva a cabo con una única condición y es que sean lo más artesanales posible.

En la actualidad, existe una tendencia al consumo de productos orgánicos; en el país el 70% de los productos de este tipo son importados, la Fundación busca apoyar el talento y los productores nacionales y no se comercializan productos del exterior; se cumple con la conciencia generada por la Fundación sobre el apoyo al “pequeño productor”.

Se brinda a sus clientes opciones de comidas y almuerzos vegetarianos y veganos. No está de acuerdo con el consumo de carne y una de las razones, es la generación de sufrimiento a los animales, y un desequilibrio ambiental.

Inicialmente la Fundación deseaba tener un museo para exponer las especies nativas de la región tanto de especie animal como de especies vegetales, lo cual se realizó durante solo algunos meses, debido al poco apoyo del estado con las fundaciones y este proyecto tuvo que darse por terminado.

Pensando en la sustentabilidad de la Fundación, se gestionaron más proyectos educativos y se realizaron otras alianzas, y una de ellas, con la Fundación Pescando Futuro, obtiene como resultado la creación de la marca de productos *Universo Verde*, creada por pequeños productores. Otro proyecto innovador financiado por la propia fundación en 2015, es Gran Tamud.

Este proyecto buscó enseñarles a unas diez familias como ser sostenibles y sustentables, obteniendo resultados exitosos ya pueden sostenerse económicamente con la producción propia y comercializar sus productos en la bio-tienda.

Nace otro proyecto, *Agentes Naturales*, que se propone capacitar en el tema de reciclaje y formas de manejo de residuos para disminuir el consumo, y tuvo una cobertura de 2.500 usuarios.

La Fundación en busca de una mejor recepción por parte de los habitantes de Tenjo decidió realizar una encuesta, donde el encuestador era una de las madres cabeza de familia de Tenjo que había recibido capacitación para esta tarea quien conversaba con la persona directamente y llenaban una serie de fichas buscando las respuestas del por qué la gente no se vinculaba a los proyectos y cursos de la fundación. Estas encuestadoras obtuvieron un pago por su trabajo y además un reconocimiento por su capacitación.

Con la Fundación se visitaron más de 14 colegios con una cobertura de 800 niños. Como materiales educativos se realizaron juegos para niños y adultos, como escaleras, futbolitos, obras de teatro, música y danza. Se elaboró una cartilla con contenidos educativos, y al respaldo estaba impreso un balón con espacios que se llenaban con imágenes y quien completara la totalidad de los espacios, se hacía merecedor a un premio. Para obtener todas las imágenes, los niños hacían distintas jugadas de futbol y contestar asertivamente las preguntas para seguir llenando los espacios del balón y los premios obtenidos estaban relacionados con la temática de la cartilla.

Otro gran evento llevado a cabo en este año fue la *Reciclatón* donde se invitaron a distintos colegios del municipio y universidades y donde se presentaron obras de teatro; los actores representaban a personajes de la naturaleza y tenían una interacción constante con la gente. Para entrar y disfrutar de estas actividades era necesario llevar reciclaje.

La Fundación influyó en la mejora de la ruta de recolección de basuras para el municipio de Tenjo; uno de los puntos más relevantes fue la recolección de animales muertos ya que se hacía de manera errónea y tenía efectos negativos para el medio ambiente. Los empleados de la empresa de aseo de Tenjo participaron en los juegos del evento, donde de manera divertida pudieron adquirir distintos conocimientos y a futuro la actitud hacia su labor diaria tuvo un impacto muy positivo.

Todos estos juegos y actividades son producidos por Edilberto Mendoza como etno educador y experto en pedagogía. Estudia detenidamente la elaboración de talleres, las estrategias y los materiales que se basan en los principios de aprender jugando, buscando incluir todas las edades desde los 5 hasta los 80 años aproximadamente. Para esta metodología, es importante que los participantes se sientan involucrados emocionalmente, ya que se parte de la psicología ligándola con los aspectos ecológicos

A partir de todos los resultados exitosos de la fundación, nacen nuevas e innovadoras ideas como las *huertas urbanas*. Se desarrollan en una alianza con Davivienda; se formaron equipos de trabajo sin importar los cargos oficiales, y comenzaban donde se pudiera, a sembrar y a cuidar la huerta. De esta manera, se reconectaba a la gente con la vida del campo, con la naturaleza generando una nueva conciencia. Otros talleres que se dictaron bajo el proyecto con Davivienda se realizaron con el Club de Pensionados de la entidad tratando de generar conciencia y cambios en la vida diaria en aspectos como la alimentación humana.

Otro proyecto que se gestiona con esta entidad es la creación de una plantilla ecológica que proponga a las familias que viven en el sector de la alta montaña un estilo de vida sostenible teniendo en cuenta muchas restricciones legales como son las explotaciones, y la prohibición de construir en estos lugares. Son 36 familias que viven en total abandono, donde la administración municipal impone todas las restricciones del caso, pero no da ni alternativas ni soluciones a este problema de habitación.

Este proyecto busca que se permita estos espacios a las familias para mejorar sus condiciones de vida y que con los conocimientos adquiridos en la fundación se conecten con estos espacios respetando el medio ambiente y lo compartan con sus allegados. Se espera poder brindar otros conocimientos indispensables para estas montañas como son los temas forestales.

El material que apoya este proyecto es a partir de videos producidos con metodologías lúdicas, pedagógicas y por las personas que forman parte del proyecto piloto. Este es el proyecto bandera del 2016.

La ingeniera ambiental que ingresa en 2016 a la Fundación se hará cargo de abrir un portafolio de servicios buscando que Anthophila pueda acceder a los proyectos que las empresas apoyan como parte de su responsabilidad social. La inversión en Anthophila tiene ventajas específicas con relación al tema ambiental como son las

asesorías ambientales en temas como la huella de carbono, la biomedicina, diagnósticos medioambientales, entre otros.

El propósito de estos posibles proyectos será la construcción de cinco *casas del saber donde* se quiere implementar una escuela donde los educadores serán los mamos y sabedores indígenas de la región para transmitir todos estos conocimientos ancestrales a la población en general. Se busca generar una conciencia de cómo ser sostenibles y sustentable, cómo recuperar las tradiciones y la memoria ancestral que corresponde no solo a los indígenas sino a toda la humanidad. La base de este proyecto es la filosofía del Buen Vivir.

**Los talleres.** La escuela campesina para la vida Kacha Kincha brinda a la comunidad tres productos principales: vivencias, talleres y cursos.

*Las vivencias* son actividades que duran de 1 a 5 días y sus temas son diferentes:

- *La vivencia campesina:* es la experiencia en la que una persona puede vivir la vida del campo, al involucrarse en las labores de los campesinos de la región de Tenjo, desde que se despiertan hasta finalizan el día. Además de practicar las condiciones de vida, es reconocer la producción de cultivos libres de Organismos Genéticamente Modificados. Se trata de conocer el origen natural del ser humano, su desarrollo y su entorno familiar y laboral al igual que las tradiciones de la comunidad indígena.

- *Sensibilización a la vida natural:* La persona tiene la posibilidad de hospedarse en un ambiente netamente natural y conocer los principios de vida y las leyes de la naturaleza. Cómo es el desarrollo del día a día de los indígenas, sus hábitos de vida saludable como la alimentación, a partir de 5 poderes principales: El poder de respirar, el poder del comer, el poder de defecar, el poder de compartir y el poder de la sensibilización.

- *Recorridos y caminatas en arte rupestre y montaña:* Estas actividades cuentan con visitas a las cuevas del municipio donde ancestralmente los indígenas dejaron un legado y una memoria. Estos recorridos, organizado por senderos, son espacios donde se pueden hacer preguntas y recibir respuestas escuchando la historia del territorio de Tenjo, observar pictogramas, visitar las cuevas, compartir alimentos y momentos con sus compañeros, amigos o familia.

- *Agricultura urbana, rural y periurbana:* uno de los cursos se lleva a cabo en un territorio determinado, donde los expertos de la fundación realizan una visita, examinan, revisan y organizan la huerta para desarrollar un proceso de siembra y producción de alimentos; además se acompaña de cuatro etapas: 1. Diseño, 2. Estructuración, 3. Diagnóstico, 4. Presupuesto.

En estas etapas se contempla la introducción de las especies nativas, la armonización del territorio, y el aprendizaje es compartido.

En la *agricultura rural*, las siembras pueden realizarse por módulos que pueden llevarse a los hogares, son talleres en la mayoría de los casos que se brindan a

empleados de grandes organizaciones, donde se les brindan los materiales y huertos portátiles. Estos talleres tienen una duración mínima de un mes, y lo forman grupos de 15 a 30 personas para tener en cuenta un buen aprendizaje.

Los talleres de agricultura *periurbana* se llevan a cabo en la ciudad, generalmente en lotes baldíos o en casas culturales.

**Las artesanías** son como su nombre lo dice: arte sana - el arte de sanar. Mediante la elaboración de un objeto se debe buscar la sanación tanto física como personal de miedos y egos. Este hacer revisa el cómo se elabora, los elementos de la naturaleza que se usan, y se hace un acercamiento al ámbito etnocultural.

Los materiales pueden ser materiales blandos y naturales producidos en el municipio, como la madera, la guadua, la lana y la plata. Ningún material será sintético. En cuanto a la elaboración de orfebrería y joyería, en el taller se interpreta la simbología de los materiales a utilizar ya que todos cuentan con una carga energética, porque “lo que llevas puesto habla de quien eres”.

Además de la elaboración de artesanías se aprende sobre la producción, el desarrollo de marca y producto, y sobre la comercialización. Los materiales elaborados en estos cursos que pueden ser desde pequeñas joyas, cerámicas, prendas instrumentos musicales o telares, se ponen en venta en la bio-tienda.

En busca del rescate de la música tradicional, también se ofrecen talleres de elaboración de instrumentos musicales, talleres muy creativos, funcionales y con el fin de conseguir un equilibrio personal basado en la paz y la armonía. Al sintonizar el instrumento así mismo la persona lo hará en su vida.

En la cultura indígena todo lo que se utiliza como parte de la vestimenta y los adornos deben ser hechas por la persona que lo usa o por quien lo regala porque se influye en los ciclos humanos, los biorritmos y en el estudio biológico de cada persona.

En cuanto a la **medicina ancestral** los cursos son dictados por sabedores; para tomar este curso es necesario haber cursado distintos talleres como el de cocina vegetariana y vegana, la vida saludable, el taller sobre la transformación, germinación, conservación de alimentos y la vida natural buscando una alineación y armonía con el entorno y la vida misma.

En los cursos se brindan conocimientos de agricultura tradicional, totalmente diferente a la convencional y la orgánica, se examinan las formas de la herramienta, como utilizarla y optimizar su uso, además se hace un estudio profundo de cada uno de los elementos, el agua, la tierra, el fuego y el aire. En la agricultura tradicional se estudian además los tipos de plantas relacionados con las plagas y las formas de evitarla.



**ANEXO 3 ACTIVIDADES Y RESULTADOS**  
**ESTUDIO DE CASO #2: Fundación Anthophila.**

<p align="center"><b>Estrategia de Comunicación Organizacional</b></p> <p align="center"><b>Actividades y resultados</b></p> <p align="center"><b>ESTUDIO DE CASO #2: Fundación Anthophila en Tenjo</b></p>		
<p align="center"><i>Promover y difundir las labores y actividades de la fundación Anthophila con la intención de preservar e impulsar su misión de generar un equilibrio entre el ser humano y su entorno por medio de la capacitación, el apoyo y la asesoría en todos los procesos ambientales y agrícolas.</i></p>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados</b>
<p><b><i>Difundir y promover la información sobre las actividades realizadas por la Fundación Anthophila con la intención de generar conciencia en el municipio sobre las tradiciones muiscas ancestrales.</i></b></p>	<p>Teniendo en cuenta el auge del internet y los cortos videos que llaman la atención de los cibernautas en distintas temáticas, se elaboraron piezas audiovisuales denominados: tutoriales, publicados en el canal de YouTube y promovidos en las redes sociales, donde los seguidores de la fundación, los clientes y la población interesada en el cuidado de sus siembras naturales pudieran desde sus casas, a muy bajo costo y con materiales de fácil acceso, realizar procesos de siembra o cura de sus plantas o cultivos.</p> <p>Para el sector empresarial, se crearon las redes sociales de la fundación como Facebook, Instagram y Twitter al igual que un canal propio en YouTube, donde se publica con anterioridad los próximos eventos o cursos brindados por la fundación, haciendo una invitación directa al público; los cursos</p>	<p>Instituciones del Estado, que buscan la misma causa comenzaran a seguir el perfil de la Fundación en redes sociales.</p> <p>Los tutoriales tuvieron una gran acogida por parte de la población quienes aseguraban sentirse satisfechos de poder comenzar a implementar estos pequeños tips sobre producción agrícola en sus vidas cotidianas.</p> <p>En cuanto a la implementación y creación de redes sociales se evidenció una mayor participación de la población y una mayor asistencia a los eventos que</p>

	<p>en su mayoría son gratuitos porque son patrocinados por distintas organizaciones o universidades.</p> <p>Se publicaron fotos de los encuentros educativos, frases que promovieran el cuidado de la vida humana y natural, trivias y concursos que llamarán la atención de los usuarios de cada una de las redes, todo esto con el fin de buscar un mayor reconocimiento.</p> <p>Los contenidos usados en estas cuentas son de alta calidad como las fotografías, videos y textos. Todo ello estuvo relacionado con Esto se basó específicamente en la Eskuela Kasha Kincha.</p> <p>Con relación a la Biotienda Jikama de la Fundación, sus productos también se dieron a conocer en las redes sociales, como son los elementos naturales para aseo de hogar y cuidado personal, las artesanías, además de actualizar permanentemente la información sobre el restaurante vegano ubicado en el mismo lugar de la Fundación</p> <p>Se construyó la página web de la fundación porque solo contaba con un blog que no difundía información sobre las actividades.</p> <p>Cada 15 días a través de un vehículo con radio parlante se difundió una cuña publicitaria invitando a la gente a acercarse a la fundación y a participar de las actividades.</p>	<p>se difundían por estos medios.</p> <p>Con la apertura de la nueva página web la gente comenzó a contactarse con la Fundación con mayor frecuencia preguntando acerca de cómo podía acceder a sus servicios. Esta información permitió que la participación en los talleres se incrementara notablemente.</p> <p>La implementación del vehículo con radio parlante generó una gran repercusión ya que inmediatamente comenzó el efecto de voz a voz que se reprodujo no solo en los habitantes del municipio, sino que tuvo respuesta por parte de los medios de comunicación comunitaria quienes empezaron a mostrar su interés y a pasar cuñas por sus propios canales.</p>
<p><b><i>Fortalecer el conocimiento de los agricultores y campesinos respecto a los beneficios que tiene la agricultura</i></b></p>	<p>Para el proyecto educativo, el más relevante durante el proceso, se acordó que se reforzarían los procesos que la Fundación llevaba a cabo, en cuanto a talleres y cursos y otras experiencias, buscando involucrar más a las nuevas generaciones en las actividades de siembra y cultivo; aquí es donde nacen y se generan nuevos y saludables</p>	<p>Los conocimientos locales de las comunidades se sumaron a los nuevos conocimientos técnicos que se impartieron en las actividades educativas, tanto los niños en las escuelas como los agricultores que participaron. En estos talleres se analizaron causas y</p>

<p><b>orgánica y tradicional, así como acerca de nuevas herramientas para generar emprendimientos locales.</b></p>	<p>estilos de vida, tanto en una siembra y alimentación sana, libre del uso de OGM, como acostumbraban sus ancestros.</p> <p>Se asesoró en la elaboración e implementación de materiales didácticos aplicados en distintos grupos de niños.</p> <p>Se promoviendo y reforzaron los tres principales productos que ofrece la Eskuela campesina para la vida Kacha Kincha: vivencias, talleres y cursos</p> <p><i>Las vivencias</i> son las actividades más más cortas, duran de 1 a 5 días y existen distintos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La vivencia campesina:</i> Es la experiencia en la que cualquier persona puede vivir la vida del campo. Involucrarse en las labores de los campesinos de la región de Tenjo, desde que se despiertan hasta que finalizan el día.</li> <li>• <i>Sensibilización a la vida natural:</i> La persona tiene la posibilidad de hospedarse en un ambiente natural, conocer los principios de vida y las leyes de la naturaleza. Observan y viven el desarrollo del día a día de los indígenas, sus hábitos de vida saludables como la alimentación, con base en cinco poderes principales: el poder de respirar, el poder del comer, el poder de defecar, el poder de compartir y el poder de la sensibilización.</li> <li>• <i>Recorridos y caminatas en la montaña y alrededor del arte rupestre:</i> Se realizan visitas a las cuevas de Tenjo, donde ancestralmente los indígenas dejaron un legado y una</li> </ul>	<p>efectos y se promovió la necesidad de proteger la agricultura orgánica y limpia.</p> <p>Los contenidos fueron sobre:</p> <p>Buenas Prácticas Agrícolas y sobre los Organismos Genéticamente Modificados; Tierras, Desarrollo Rural, Productividad, Innovación (ciencia y tecnología), Gestión de riesgo, Buenas Prácticas Agrícolas y Seguridad Alimentaria.</p> <p>Se observó una mayor participación y asistencia a los talleres por parte de la comunidad.</p> <p>Actividad que permite evidenciar sus condiciones de vida y la producción de cultivos libres de Organismos Genéticamente Modificados, comprendiendo el origen natural del ser humano, su desarrollo y su entorno familiar y laboral al igual que las tradiciones de la comunidad indígena</p> <p>Las personas viven un encuentro consigo mismas, con otras poblaciones que les son desconocidas como son los indígenas, y hacen un viaje al interior de sí mismas observando un gran equilibrio entre tierra, naturaleza, vida, seres vivos.</p>
--	--	---

	<p>memoria. Los recorridos están organizados por senderos y se escucha la historia del territorio de Tenjo a la vez que se pueden observar pictogramas al interior de las cuevas.</p> <p>Otros cursos tratan sobre <i>Agricultura urbana, rural y periurbana</i>:</p> <p>Un curso se realiza en un territorio <b>urbano</b> determinado, donde los expertos de la fundación realizan una visita, examinan, revisan y organizan la huerta o el lugar donde se quiera desarrollar el proceso de siembra y producción de alimentos. En el primer paso se elaboran cuatro etapas: 1. Diseño, 2. Estructuración, 3. Diagnóstico del área, 4. Presupuesto.</p> <p>En el segundo paso se lleva a cabo la implementación inicial; en el tercer paso se realiza el montaje e introducción de especies y el cuarto y último paso se lleva a cabo la armonización del territorio. La metodología se basa en el aprendizaje compartido.</p> <p>A <b>nivel rural</b> las siembras pueden realizarse por módulos; la mayoría de estos talleres se brindan a empleados de las empresas que les brindan los materiales y huertos portátiles. Estos talleres tienen una duración mínima de un mes, y se dictan para grupos de 15 a 30 personas.</p> <p>Los talleres sobre agricultura <b>periurbana</b> se llevan a cabo en la ciudad, generalmente en lotes baldíos o en casas culturales.</p> <p><b>Las artesanías</b> son, como su nombre lo dice, un arte de sanar. Mediante la elaboración de un objeto con un tipo de arte se busca la sanación tanto a nivel físico como espiritual. Se hace una revisión de los elementos de la</p>	
--	--	--

	<p>naturaleza para ver cómo se elaboran, como se usan, y se hace un acercamiento al ámbito etnocultural. En estos talleres se elaboran pequeñas joyas, cerámicas, prendas instrumentos musicales y hasta un gran telar.</p> <p>Se trabaja la madera, la guadua, la plata, la lana, todos materiales blandos y naturales producidos en el municipio, y no se trabaja con productos sintéticos. Además de la elaboración de artesanías se brindan conocimientos sobre la producción, el desarrollo de marca y producto, hasta la comercialización.</p> <p>En la Biotienda se permite la comercialización de estos productos.</p> <p>Los productos desarrollados en este tipo de talleres pueden ser desde pequeñas joyas, cerámicas, prendas, instrumentos musicales o hasta un gran telar.</p> <p>En busca del rescate de la música tradicional, se ofrecen talleres para la elaboración de instrumentos musicales, son talleres creativos y funcionales con el fin de conseguir un equilibrio basado en la paz y la armonía.</p> <p>En la elaboración de materiales de orfebrería y joyería, se interpreta la simbología de los materiales creados.</p> <p>Para la cultura indígena todo lo que se utiliza en la vestimenta y los adornos debe ser hecho por la persona que lo usa o por quien lo regala. Todo lo cual influye en los ciclos humanos, los biorritmos y en el desarrollo biológico de cada persona.</p> <p>En cuanto a la <b>medicina ancestral</b> los cursos son dictados por sabedores; quienes participan de estos cursos deben haber tomado otros como la cocina vegetariana y vegana, la vida</p>	
--	--	--

	<p>saludable, la transformación, la germinación, la conservación de alimentos y la vida natural con el fin de buscar una alineación y armonía con el entorno y la vida misma.</p> <p>En los cursos se brindan conocimientos de <i>agricultura tradicional</i>, totalmente diferente a la convencional y la orgánica, se examinan desde las formas de las herramientas, como utilizarlas y optimizar su uso dependiendo la categoría, ya sea de agua o suelo, además de hacer un estudio profundo de cada uno de los elementos.</p> <p>En cuanto a la <i>agricultura tradicional</i> se brindan conocimientos con respecto a la ubicación donde se encuentra la siembra; se examina qué tipo de plantas son convenientes para ese suelo, y se tiene en cuenta las posibles plagas.</p>	
<p><b><i>Buscar apoyo financiero para que grandes empresas del sector tanto público como privado se concienticen acerca de la importancia de la preservación y del cuidado del medio ambiente.</i></b></p>	<p>Se realizó un video institucional para comenzar un portafolio empresarial con el que la fundación pueda utilizar cuando se planifiquen actividades y eventos y contar con el apoyo de entidades tanto privadas como públicas.</p> <p>Este video se basa en la información de las labores emprendidas por la fundación.</p> <p>Se establecieron mensualmente ferias empresariales donde, en asociación con otras pequeñas empresas o fundaciones emergentes, se mostrarán a las grandes empresas tanto del sector público como privado, las labores que se realizan dentro de la fundación.</p>	<p>La presencia de entidades del sector privado aumento al menos el 15 % en cuanto a la inversión y al financiamiento porque con el pretexto de reducir sus impuestos comenzaron a apoyar económicamente a la fundación y al mismo tiempo empezaron a capacitarse sobre temas referentes al cuidado, la protección y la preservación del medio ambiente.</p> <p>Se realizaron asesorías técnicas y documentales en el campo ambiental agrícola con algunas entidades privadas.</p>

<p><b><i>Fomentar la participación activa de la población para generar un espacio de concientización y debate sobre las prácticas y creencias ancestrales.</i></b></p>	<p>Se creó una asamblea mensual en la que los agricultores, campesinos y en general los habitantes del municipio podían realizar sus aportes y sugerencias a las actividades realizadas por la fundación.</p> <p>Se creó, un grupo oficial en WhatsApp para difundir los eventos y actividades y se planteó como un espacio donde se pueden plantear inquietudes y sugerencias.</p> <p>Se implementaron tres buzones de sugerencia, repartidos estratégicamente en puntos clave del municipio con la intención de expandir la participación de los habitantes.</p>	<p>La participación de la población permite promover la difusión de otras culturas, como las culturas indígenas. Los habitantes de la región podrán manifestar sus conocimientos y saberes propios, de tal manera que todos aprendan y conozcan nuevas formas de ser, pensar y actuar.</p> <p>Se acentuaron y fortalecieron los lazos existentes entre la fundación y la población ya que la gente se siente más involucrada con el proyecto.</p>
--	--	---

Tabla 12 Estrategia de Comunicación organizacional. Actividades y resultados

**Fuente:** Elaboración propia.

## **ANEXO 4 CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LOS TRANSGÉNICOS.**

En la Ley 740 de 2002 se reglamenta la producción y comercialización de Organismos Modificados Genéticamente con destino al consumo directo, tanto de humanos como de animales se afirma lo siguiente:

Los alimentos modificados genéticamente, casi descartados por la naturaleza misma son vendidos en los supermercados del país. Los efectos en distintos ámbitos que puedan traer en la vida diaria de la población mundial no han sido confirmados en su totalidad, aunque existe la presencia de casos donde el impacto en la salud ha sido severo. (En la Ley 740, 2002)

**¿Qué es un transgénico?** En un organismo con vida creado artificialmente por medio de una manipulación genética, este proceso consiste en alejar distintas partes del material genético de un ser vivo (virus, bacteria, vegetal, animal o humano) para ser trasplantado en el material hereditario de otro. (Greenpeace, 2010)

Las técnicas implementadas en la elaboración de alimentos transgénicos, consiste en que cada uno de los genes tiene una función específica donde no entra a consideración algún elemento interno o externo del organismo, esto hace a la inestabilidad genética inexistente. (Greenpeace, 2010)

**Los transgénicos en el mundo.** Según los resultados de una serie de encuestas realizadas por la Unión Europea en el año 2010 referente al ámbito de la biotecnología, la población mundial sigue resistiéndose al uso de los organismos genéticamente modificados. Aunque la opinión pública ha hecho un gran trabajo con la promoción del uso de los OGM la ciudadanía sigue rechazándolos tanto en la siembra como en el consumo. Esta situación hasta la actualidad ha estado presentándose en países como España y Estados Unidos. (Greenpeace, 2010)

Las noticias con respecto a este tipo de manipulación genética pretenden vender que la transformación genética es válida en distintos aspectos y que generan una forma de progreso obligatoria. Pero realmente es un riesgo plenamente innecesario que se refleja en encuestas como: el 70% de la población europea afirma que la alimentación modificada genéticamente es “plenamente antinatural”. Adicionalmente plasma el repudio de la sociedad a las siembras y productos transgénicos, sin rechazar la tecnología en su totalidad, todo esto fundamentado en el conocimiento y la libre elección. (Greenpeace, 2010)



Varios escándalos han sacudido al país en relación con la venta y comercialización de cultivos transgénicos. En mayo del año 2001 se detectó soya transgénica en los envíos de buena voluntad del Gobierno norteamericano dirigidos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, que son repartidos entre niños de bajos recursos. Nadie en la patria sabía que se trataba de soya transgénica. (Martinez, 2004)

El 2 de septiembre de 2002 aparece una nota del semanario *El Espectador* informando que "desde hace dos años los colombianos importamos alimentos genéticamente modificados para el consumo interno, y que en varios sectores de los Llanos Orientales se cultiva con semillas de maíz y soya tratadas genéticamente, sin control por parte del Estado y menos con advertencia a los consumidores. Las autoridades sanitarias y ambientales niegan que haya consumo y siembra de productos genéticamente modificados en el país. Pero reconocen que no se posee la tecnología necesaria para diferenciarlos del banco nacional de semillas." (El Espectador, 2002)

A pesar de que aún subsisten dudas acerca de la conveniencia de los transgénicos y de las protestas que su consumo ha suscitado a nivel mundial, en Colombia el propio Ministro de Agricultura Carlos Gustavo Cano en un reportaje concedido al diario *El Tiempo* publicado el 18 de enero de 2003, manifiesta que "va a meter a Colombia de lleno en el tema". Indica que "estamos introduciendo las semillas transgénicas por primera vez en la historia. Comenzamos en septiembre pasado con pruebas semi comerciales de algodón en Córdoba, que luego llevaremos al Tolima. Dentro de poco iniciaremos las de soya y maíz". (*El Tiempo*, 22 de enero, 2002, págs.1-2)

Estas afirmaciones han generado inquietudes en diferentes sectores de la sociedad colombiana. Por ejemplo, Germán Vélez, director de la ONG Grupo Semilla, indicó que "tenemos dudas sobre los procedimientos utilizados para la liberalización de los transgénicos dado que el país aún no cuenta con un Estatuto de Bioseguridad. Además, a nivel internacional las pruebas con los transgénicos se demoran más de cinco años y aquí apenas tomaron dos". (*El Tiempo*, 22 de enero, 2002, págs.1-2)

Así mismo, Jairo Cerón, investigador del Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional "aseguró que aún no existe el Estatuto de Bioseguridad porque Colombia apenas está aprendiendo sobre el tema y por eso va creando normas a medida que trae los transgénicos".

De la misma manera, Víctor Núñez, investigador de Corpoica, manifestó que "...se debe aclarar que con algodón hasta ahora estamos haciendo pruebas semi comerciales, que son ensayos experimentales para ver cómo se comporta la semilla en áreas de cultivo más grandes", (*ibídem*).

Por su parte, Luis Fernando Mejía, director de la ONG Consumidores de Colombia, sostuvo que "el temor por los transgénicos radica en que aún no existe certeza sobre

los efectos colaterales que puedan tener sobre los humanos y, por lo tanto, mientras eso no se aclare, se debería impedir su comercialización”. (*ibídem*).

Pero existen otras preocupaciones sobre todo en el campo de la utilización de semillas, en el aspecto laboral y en el tema ecológico y ambiental. Por ejemplo, “el trabajo de investigación hace que las semillas transgénicas sean más costosas y por eso algunos sectores temen que esa tecnología aumentará aún más la brecha entre los pequeños productores y los latifundistas, que serían los únicos con capacidad para comprar los OGM”. (*ibídem*).

Según el principio de precaución definido en el numeral 6 del artículo 1º de la Ley 99 de 1993 La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente. (Ley 99 de 1993, 1993)

En lo que respecta a la utilización de mano de obra en el agro, “se teme que ésta se reduzca dado que los transgénicos no necesitan fumigación”. (Ley 250 de 2006, 2006). Lo correspondiente al aspecto ecológico “las dudas se refieren al posible impacto que pueda haber sobre las plantas vecinas a los cultivos transgénicos y sobre los insectos.

La respuesta a todas estas preguntas es Sí. El consumidor tiene derecho a saber lo que consume y a decidir sobre ello, así esa decisión sea ideológica, estética, política o ética. Un solo ejemplo basta para ilustrar el asunto. Existe una papa transgénica que fue modificada para que produjera lectina, sustancia que se utiliza para repeler ácaros. Al mismo tiempo la lectina, que está presente en habas y frijoles, genera una alergia a ciertas personas, conocida como fabismo. Ahora bien. Una persona con fabismo puede ingerir, sin saberlo, papas transgénicas con lectina y enfermarse. ¿Tienen esas personas derecho a saber que en estos alimentos se encuentran sustancias que las afectan? (Ley 250 de 2006, 2006).

Así mismo, los derechos de los consumidores, se encuentran garantizados en el artículo 78 de la Constitución Política que sostiene:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las

organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Constitución política de Colombia, 1991)

El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2012) publicó en su página web el documento *Preguntas y respuestas acerca de los organismos genéticamente modificados*, con respecto a los organismos genéticamente modificados la siguiente información:

**¿Qué es la biotecnología?** Cualquier proceso tecnológico que requiera de sistemas biológicos y organismos vivos, para la elaboración o transformación de procesos o productos con fines como el tratamiento de residuos, la propagación de plantas, la elaboración de vacunas humanas y para animales, fabricación de alimentos. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Es nueva la biotecnología?** A lo largo del tiempo la biotecnología ha sido implementada para la utilización en alimentos como yogurt, quesos, cervezas y vinos, además de ser implementados en la medicina para la creación de vacunas o medicinas como insulina. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Pero en la actualidad la biotecnología se usa para la manipulación del material genético de los seres vivos y así obtener nuevos organismos que son los que se reconocen como Organismos Genéticamente Modificados (OGM). (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Para qué crear organismos genéticamente modificados?** Con la implementación de los OGM la división agrícola ha podido mantener cultivos altamente resistentes a enfermedades, tolerancia a herbicidas, resistencia a insectos, resistencia a salinidad, sequía, aumento en el rendimiento, incremento del valor nutricional, procesos industriales más eficientes, reducción de compuestos no deseables presentes en los alimentos, producción de fármacos y vacunas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Con que otro nombre se conocen los organismos genéticamente modificados?** Comúnmente los organismos genéticamente modificados son conocidos como “transgénicos”, palabra que viene “trans” que significa transferencia y “génicos” que hace referencia a genes. También son conocidos como organismos de ADN recombinante y los alimentos obtenidos de los cultivos transgénicos son llamados alimentos genéticamente modificados. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Qué acciones realiza el Ministerio de Salud y Protección Social en relación con los alimentos derivados de OGM para el consumo humano?**

En Colombia la autoridad competente para autorizar y supervisar los alimentos manipulados genéticamente para el consumo humano es El Ministerio de Salud y Protección Social es la Autoridad Nacional. Esta declaración fue tomada por el

Ministerio de Salud basado en el estudio de riesgos llevada a cabo por el Comité Técnico Nacional de Bioseguridad de OGM de uso en Salud y Alimentación Humana exclusivamente (CTNSalud). (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Es el Ministerio de Salud quien tiene la capacidad de dictar la política y regulación en materia de alimentos derivados de OGM para su dispendio en la población, por otra parte, lleva a cabo procesos educativos y de difusión informativa acerca de las posibilidades de riesgos, así como las ventajas en la salud. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**Otras consideraciones sobre los OGM.** Para la UNESCO los organismos genéticamente modificados (OGM) son organismos cuyo patrimonio genético ha sido transformado por la técnica de la transgénesis: la modificación de la expresión de uno de sus genes o la adición de un gen ajeno.

En efecto, en el curso de la transmisión de la información genética de padres a hijos, se pueden producir cambios provocados por el azar: las mutaciones. También podríamos hablar entonces de OGM, pero sin la intervención humana en este caso.

Pensando más allá que las grandes organizaciones son las que adelantan estudios en la actualidad, centros de investigaciones privados y públicos y universidades alrededor del mundo trabajan diariamente en este tema. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

En Colombia son destacadas organizaciones como: la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Javeriana, la Universidad Tecnológica de Pereira, el Centro de Investigaciones Biológicas (CIB), la Universidad de Antioquia, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), entre otros. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Cómo se obtienen los organismos genéticamente modificados?** Los OGM son obtenidos mediante el método denominado ingeniería genética donde se intercambian genes de un organismo a otro con interés específico. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Son distintos los métodos implementados, aunque son dos los principales: En primer lugar, el más reconocido es el denominado Método de Biolísita o Biobalística, donde por medio de un instrumento llamado el material genético es introducido en células de tejidos vegetales. El segundo es conocido como el Método de Agrobacterium donde se hace uso de la bacteria que vive comúnmente en el suelo a la que se le introduce material genético de interés; para que consecutivamente esta bacteria tenga contacto con el tejido vegetal y así sea transferida al ADN. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

**¿Qué son los genes?** Los genes son partículas de ADN en las que se codifican distintas características de los seres vivos. Un gen específico es quien da el color de piel de un ser humano o el color de una flor, y esta característica le permite defenderse de distintas amenazas y sobrevivir al ecosistema que pertenece. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Para la industria agroalimentaria. Algunas bacterias genéticamente modificadas han sido utilizadas para producir industrialmente enzimas para uso alimentario (por ejemplo, el alfa-amilasa para la fabricación de cervezas o de jarabes). Las modificaciones de plantas que conciernen directamente a las industrias agroalimentarias aspiran a mejorar las propiedades nutricionales, o tecnológicas de los productos. Por ejemplo, un gen es introducido para controlar la madurez del fruto (tomates, melones) con la finalidad de mejorar las condiciones de almacenamiento y de transporte y permitir una recolección en un estado de madurez más avanzado, favorable al gusto. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Otros proyectos se encuentran en fase de estudio como la reducción, hasta la eliminación, de las proteínas alergénicas del arroz; la introducción en la fruta y las legumbres de un gen productor de una proteína natural azucarada que no aporte la más mínima caloría y también la introducción de genes en plantas oleaginosas (colza, soja) para aumentar las proporciones de ácidos grasos insaturados que limitan los riesgos cardiovasculares. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Para la industria farmacéutica y la química fina. Estos OGM son generadores de moléculas de alto valor añadido. Las firmas cuentan igualmente con su utilidad más evidente a fin de que sean aceptadas por el público. Numerosos desarrollos, que no se han comercializado, se encuentran en proceso; entre ellos se encuentran los siguientes: la colza y el berro produciendo un polímero plástico biodegradable. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Los resultados son aún modestos: el plástico obtenido no supera el 3 % del peso total de las plantas secadas; tabaco produciendo proteínas humanas: colágeno, albúmina y hemoglobina; arroz enriquecido con vitamina mamíferos modificados en los que provocamos la producción de moléculas de interés terapéutico en la leche. También, en la vaca, se actúa sobre la calidad de la leche para "maternizarla". El trasplante al hombre de órganos animales desencadena su rechazo inmediato. Modificar el patrimonio genético de los animales donantes mediante el traspaso de genes humanos apropiados deberá permitir suprimir este rechazo. Se están realizando pruebas en cerdos transgénicos para una mejor compatibilidad con el tejido humano. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Limitaciones de carácter técnico. Como ya se ha visto, la transgénesis animal presenta dificultades que limitan su aplicación. A menudo nos planteamos el tema de la estabilidad del transgen en su nuevo entorno: el gen transferido en la especie que se ha de mejorar debe ser funcional y su regulación tiene que estar garantizada. Sin embargo, no se conoce su estabilidad en un proceso de evolución a corto plazo.

Además, puede haber enlaces genéticos favorables y desfavorables con los genes próximos al lugar de inserción. La modificación profunda del metabolismo puede acarrear una interacción con el funcionamiento general del organismo. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Por ello, a pesar de los objetivos anunciados, muy seductores, la transgénesis permanece como una técnica en fase exploratoria donde las primeras aplicaciones han demostrado sus límites. Se sabe, por ejemplo, que una mayor presión ejercida sobre los insectos devastadores aumenta la probabilidad de desarrollar resistencias en la población elegida. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Parece que este fenómeno ha actuado en el caso del algodón Bt resistente a los insectos, pues ha demostrado una menor efectividad en el segundo año de cultivo. Falta, igualmente, probar los beneficios económicos que para el agricultor supondrá utilizar una variedad de OGM en comparación con una especie "clásica". (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

La transgénesis permite el intercambio de material genético sin tener en cuenta las barreras entre especies. No obstante, estas tienen significaciones simbólicas fuertes, tanto culturales como religiosas. Podemos hablar, entonces, de transgresión del orden natural. Un argumento al que se le responde que cambiar un pequeño número de genes de un conjunto genético que contiene miles de ellos no perjudica la integridad de la especie. Además, la naturaleza constantemente se transforma y continúa haciéndolo, a causa de los cambios y de las presiones del entorno. Eso es cierto, pero la transgénesis es inducida por el hombre, para su provecho, transformando plantas y animales en "biorreactores" productores de sustancias que le son desconocidas. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Puesto que los OGM han sido transformados por procesos técnicos que han utilizado construcciones genéticas patentadas, ellos mismos son susceptibles de ser patentados. Encontramos un precedente en Estados Unidos, donde en el año 1998 fue patentada una rata transgénica, Oncomouse, muy sensible a sustancias cancerígenas. Este sistema de patentes ha engendrado un fenómeno de concentración de las principales firmas agroquímicas y es seriamente discutido. En efecto, el ser vivo patentado es difícilmente concebible. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

La opinión pública. Todas las encuestas comparativas, sobre la percepción de las biotecnologías en el mundo, realizadas por la Universidad de Tsukuba (Japón), coinciden en que los trasposos de genes de planta a planta son los más aceptados, los de animal a animal lo son menos, mientras que los de animal a planta u hombre a animal son los menos aceptados de todos. Según el Eurobarómetro, lejos de rechazar la innovación tecnológica, los europeos se plantean la cuestión de la utilidad de los OGM. En Estados Unidos, la gente y los agricultores se muestran cada vez más escépticos, de manera que las previsiones de sembrar con más transgénico están estimadas a la baja. En todo el mundo, la gran inquietud de los consumidores con respecto a los OGM ha obligado a la industria agroalimentaria a

prever líneas "no-OGM". (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

Estos últimos años, los OGM han sido objeto de una viva discusión internacional. Los organismos genéticamente modificados representan en efecto una tecnología altamente simbólica de la primacía de las inversiones financieras sobre el principio de precaución y consagran una forma de desarrollo económico donde la cadena agroalimentaria, de la semilla al plato, está completamente integrada y concentrada en las manos de algunas firmas internacionales como: Monsanto, Dupont y Syngenta. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

**ANEXO 5** CONTENIDOS PARA DISCUTIR CON LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA CON EL FIN DE ORIENTAR SUS NECESIDADES COMO ORGANIZACIÓN QUE DEBE HACERSE CONOCER, PUBLICITAR SUS BONDADES, SUS ACTIVIDADES, SUS ESTRATEGIAS, Y PARA PROPONER ACCIONES QUE LA LLEVEN A LA RECAUDACIÓN DE FONDOS.

### **Marketing y publicidad**

La mezcla de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramienta de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Según Kotler y Armstrong (2002) las cinco principales herramientas de promoción son:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, a la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

**Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el de efectuar una venta u cultivar las relaciones con los clientes.

**Marketing directo:** comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con tal de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler y Armstrong, pág.470)

Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, mensajes transmitidos por radio o televisión, anuncios fijados en exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibiciones en puntos de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa y eventos especiales. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas incentivos. El marketing directo incluye catalogas telemarketing, kioscos, Internet, etc. Gracias a los avances tecnológicos la gente puede comunicarse a través de medios nuevos como: fax, teléfonos celulares y computadores. (Kotler y Armstrong, 2002)



Los acontecimientos que se vienen sucediendo desde el comienzo de este milenio, están originando grandes novedades en los mercados, y precisamente el marketing social y marketing interno actúan como componentes revolucionarios. Se trata de establecer sistemas de gestión que actúen con todas y cada uno de los elementos inteligentes de la empresa, es decir se debe contar siempre para obtener las mejores actitudes competitivas con los siguientes juicios como lo afirma Abascal (2002) en su obra *Marketing social y Ética empresarial*:

- Visión estratégica del futuro.
- Gestión eficaz y moderna.
- Directivos profesionales.
- Personal integrado y motivado.

Aspectos conllevan a que:

- El factor humano de la empresa se convierta en el recurso estratégico.
- Haya que actuar con buenos estrategias en recursos humanos.
- La gestión de recursos humanos
- El directivo de recursos humanos debe procurar ser un tratante y conocedor del ámbito interno de todos los componentes de la empresa.
- El beneficio y finalmente éxito de la empresa dependen del esfuerzo combinado y coordinado de todos los componentes de la empresa. (2002, pág.3-4)

Hay que tener en cuenta que siendo fundamental la integración del personal de una empresa, no se han desarrollado de forma conveniente los sistemas de comunicación interna, siendo éstos los verdaderos elementos integradores que componen una compañía siendo deficitario el trabajo en labores de Marketing social o Marketing interno para el establecimiento de acciones para la mejora de la imagen de la empresa y sus propios empleados. (Abascal,2002)

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Esta acción organizativa es la que fundamenta el ejercicio profesional de las relaciones públicas. Según Jeff y Marie Blyska (1985) *“los profesionales de las relaciones públicas son, en cierto sentido, el equivalente del agente legal en la corte de la opinión pública”*. (Jeff y Blyska, 1985, pág.82)

Representan la relación pública, una de las actividades profesionales más prestigiosas en el contexto de las grandes compañías, pero al mismo tiempo, cuentan con una gran dosis de incompreensión en el contexto más cercano al ciudadano. Son, sin duda, las grandes conocidas para el gran público. Pero sus

profesionales ya cuentan con ellos. La discreción forma parte consustancial de su actividad. (Palencia, 2011)

Es importante destacar la cercanía del concepto de relaciones públicas con otras disciplinas “como la comunicación, la información periodística, el marketing, la publicidad, la propaganda. Si bien es cierto que tienen muchos puntos en común hay unas diferencias considerables a fondo”. (Palencia, 2011, pág.26)

Importantes académicos norteamericanos como Cutlip, Center, Broom, Xifra y Barquero (2006) en su obra, *Manual de las relaciones públicas eficaces*, las definen como “el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca”. (Cutlip, Center, Broom, Xifra, & Barquero Cabrero, 2006)

Estos autores hacen una de las mejores síntesis al definir las relaciones públicas: “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Cutlip, Center, Broom, Xifra, & Barquero Cabrero, 2006)

Es decir, “desde la gran mesa de dirección de la organización en la que se sientan las distintas funciones comerciales, financieras, de marketing y de recursos humanos, la silla de las relaciones públicas permite planificar y ejecutar acciones comunicativas que persiguen establecer vínculos positivos con los públicos de la organización”. (Palencia, 2011, pág.29)

## **La Responsabilidad social**

La empresa es por su propia naturaleza una institución social que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella. (Abascal, 2002)

Milton Friedman, decía que la responsabilidad social como doctrina, era una consideración subversiva, porque podría ser una restricción a su libertad de acción, incompatible de hecho con la obtención de la maximización del beneficio. (Abascal, 2002).

Contrario a lo expresado por Friedman, Daniel Bell, de una manera diferente manifestaba que a su entender la empresa es una institución al servicio de la sociedad, puesto que satisface las exigencias de los accionistas y también de los trabajadores y proveedores. (Abascal 2002).

Es posible entender la Responsabilidad social de las empresas como la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades y

operaciones comerciales y en las elaciones con sus interlocutores que se desarrollan en toda empresa. (Abascal, 2002).

En el panorama que ofrecen las relaciones laborales en España, una práctica concreta destaca que es la prevención de riesgos laborales, puesto que como declara la Organización Mundial de la Salud (OMS), el accidente de trabajo afecta no sólo la higiene social si no a la productividad y calidad de todos los sistemas productivos. (Abascal,2002).

### **El lobby**

El cabildeo o *lobby* nace de la elevada fragmentación del poder político, que le deja amplio espacio para representar a grupos de interés. Se trata, otra vez, y según Tironi y Cavallo (2004) en su obra *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*, de una práctica que es común en Estados Unidos (algunos dicen que es lo que le da vida a la ciudad de Washington), y que surge de la noción según la cual la sociedad civil precede al Estado, por lo cual es legítimo que los grupos de interés compitan por el interés general a condición de no transgredir barreras éticas y jurídicas. De ahí que en muchos países el *lobby* es objeto de leyes regulatoria y especiales. A la base de la difusión del *lobby* está un sistema de toma de decisiones públicas mucho más abierto a la sociedad civil, con los riesgos que ello involucra, pero también con sus beneficios. (Tironi y Cavallo, 2004)

En algunos casos el *lobby* no se dirige hacia una autoridad política, sino a entidades de la propia sociedad civil: empresas competidoras, en caso de una que se busque una negociación directa sobre un litigio; líderes de una comunidad, si lo que se busca es informar de un proyecto y/o contar con su aprobación; grupos ambientalistas, cuando se quiere conseguir, por ejemplo, su participación en determinada iniciativa. (Tironi y Cavallo, 2011)

Los blancos del *lobby*, en cualquier caso, son casi siempre personas específicas que toman decisiones y sus herramientas son la información, la persuasión y la negociación privadas. Los autores precisan dos aspectos que lo diferencian de la Comunicación estratégica:

En primer lugar, es el blanco o *target*. ya que el lobby está dirigido a un público específico que participa en la toma de decisiones, mientras que la Comunicación estratégica tiene como foco la opinión pública general o ciertas audiencias más segmentadas, pero siempre relativamente masivas. (Tironi y Cavallo, 2011)

El segundo lugar son las distintas herramientas, porque mientras el *lobby* hace uso de medios privados como minutas, cartas, reuniones, conversaciones etc., la comunicación estratégica por su parte, realiza acciones de comunicación de carácter público, para hacer llegar los mensajes a grandes grupos (informes de prensa, eventos, conferencias, panfletos). (Tironi y Cavallo, 2011)

En ocasiones según los autores, el *lobby* requiere ayuda de la Comunicación estratégica, aunque no es posible en el sentido contrario. Ambos tienen distintos objetivos y procesos. (Tironi y Cavallo, 2011)

**ANEXO 6** TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA REALIZADA CON LA FUNDACIÓN OBRAS DE VIDA SOBRE LOS TALLERES QUE SE REALIZARON JUNTO A LA FUNDACIÓN *ANTHOPHILA*. (FUENTE: ADRIANA DIAZ, DIRECTORA Y CO-FUNDADORA FUNDACIÓN OBRAS DE VIDA / 15 SEPTIEMBRE DE 2016)

Acá lo que esperamos en cierta forma es encontrar, entre todos, puntos y los objetivos claves para el tema de cultivadores en Tenjo. Al mismo tiempo intentar obtener algunos resultados de cómo se puede enlazar eso con temas de comercialización.

Desafortunadamente en la evaluación de esos Objetivos del Milenio, sobre todo América Latina, se rajó, Pues lógicamente porque los modelos de desarrollo no corresponden a unos modelos que sean sostenibles. No tenemos una cultura sostenible, no tenemos mercados sostenibles y esto hizo que se replantearan los Objetivos del Milenio y se crearan unos nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible. Entonces estos Objetivos de Desarrollo Sostenible son los que en este momento están soportando todo lo que son las políticas de sostenibilidad, ¿Y cuáles son esos Objetivos de Desarrollo Sostenible? Son 17 objetivos que se plantearon, que adicionalmente fue Colombia la que planteo estos objetivos a nivel mundial por parte de la ONU, donde estos Objetivos de Desarrollo Sostenible se incluyeron muchos de los cuales vamos a tratar en estos talleres, como son:

Todo lo que es energías exequibles, energías con el medio ambiente, ciudades sostenibles, ciudades y comunidades sostenibles, agua limpia, todo lo que es la acción por el clima, la vida de los ecosistemas terrestres. Todas las diferentes energías que estamos realizando dentro de nuestras cadenas productivas para que realmente podamos hablar de sostenibilidad., o de productos limpios, o de producción limpia. Eso es muy importante tenerlo en cuenta. (Fundacion Obras de Vida, 2016)

Hay unas iniciativas que se han generado desde Naciones Unidas y pues obviamente todos los países dentro de esa gran capacidad que tienen para el planear, ¿Bueno que vamos hacer? ¿Qué iniciativas podemos promover para que podamos tener unos mercados más sostenibles? Pues se han generado unas alternativas como el PnUMA que es el Plan de Naciones Unidas Medio Ambientales, donde se establecen las políticas ambientales.

También se estableció una alternativa que se llama Pacto global, que es una entidad que está cobrando cada vez más importancia sobre todo para aquellas empresas que digan que son sostenibles, por ejemplo, pero en esa sostenibilidad no solamente es ver el producto como tal sino todas las buenas prácticas en: derechos humanos, prácticas anticorrupción, prácticas medioambientales, que hacen parte también de la sostenibilidad. Entonces no solo se enfoca en la sostenibilidad del producto como tal sino de todo el entorno económico y social. Dentro de ese pacto

global, por ejemplo, encontramos que ya hay más de 13.114 participantes en 130 países y ustedes tienen que conocer que cualquier empresa, cualquier productor puede hacer parte de Pacto Global.

Esto implica que si uno tiene la iniciativa de hacer parte del pacto global pues simplemente tiene que comprometerse como organización o como empresa a tener unos lineamientos transparentes en cuatro temáticas que son: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente, Anticorrupción.

Entonces cuando hablamos de sostenibilidad tenemos que ver que también debemos de tener unas buenas prácticas laborales; pagando unos salarios justos, obviamente respetando todo el tema de los derechos humanos en el clima laboral, en el tema familiar. También prácticas que sean de anticorrupción porque de nada sirve que nosotros tengamos unos productos muy sanos si nuestras prácticas de venta son engañosas o tenemos alguna practica que genera alguna anticorrupción. Entonces ahí ya no son sostenibles, no estamos contribuyendo de manera integral tanto al medio ambiente como a nuestra sociedad. Entonces lo que nos llama la atención acá es que nuestras prácticas sean completamente integrales, desde el producto, desde la comercialización, desde como tratamos a nuestros empleados y desde cómo estamos con el entorno y nuestro medio ambiente.

Hay unas estrategias que ha planteado el gobierno nacional que son unas estrategias de economía verde y esas estrategias básicamente se plantean que tenemos que repensar nuestras necesidades para renacionalizar las compras, tenemos que volver a pensar en comprar no tanto empaquetado para no causar tanto daño ambiental, sino mirar cómo podemos hacer las compras mucho más eficientes y no solamente en el paquete; también en el transporte ¿Cuánto nos puede costar a nosotros la contaminación de lo que nos están vendiendo? Entonces tenemos que repensar nuestras propias necesidades.

Tenemos que tener en cuenta también los impactos y los costos de nuestro producto en todo el ciclo de vida de nuestro producto. Muchas veces nosotros no tenemos en cuenta la dinámica de mirar que nuestro producto no es solamente lo que tenemos aquí, lo que producimos, sino toda la cadena hacia atrás. ¿De dónde salen esas semillas? ¿Cómo se comercializan? ¿Quién las comercializa? ¿Cuál es el transporte que están utilizando? Si uno mira las maderas, por ejemplo, ¿De dónde las están sacando? ¿Será que están utilizando niño para ese trabajo? ¿Será que estarán acabando con nuestros bosques? Hay una gran cantidad de cosas que tenemos que ver del ciclo de vida de nuestros productos cuando vamos a vender.

También tenemos que fomentar la eco-innovación a través de nuestras contrataciones, todo lo que sea nuestra contratación para nuestro producto ahí también va la sostenibilidad y va también lo verde, ahí está también la economía nuestra práctica de comercio ¿Cómo hacemos para negociar?

También tenemos que comenzar a fomentar un desarrollo económico ambiental local, obviamente agremiarnos. ¿cómo podemos ser mucho más eficientes? ¿Cómo podemos transportar todos juntos y causar un menor impacto, una menor huella ecológica? ¿Cómo generar menos contaminación? Eso también lo tenemos que pensar.

Otra estrategia es asegurar la eficiencia a través de las compras conjuntas. Si todos podemos comprar de manera conjunta y podemos negociar una gran cantidad de elementos que todos podemos consumir; primero nos sale más beneficioso en precios, pero adicionalmente estamos aligerando empaques, estamos optimizando transporte y eso también estamos contribuyendo a disminuir emisiones de dióxido de carbono del transporte que nosotros mismos generamos. NO sirve de nada que nosotros estemos contratando cada 8 días un elemento simplemente porque no tenemos la debida planeación para que se pueda ejercer solamente un transporte y no generar tanta contaminación.

Y la última, es movilizar recursos privados en beneficio de lo público. Acá precisamente la idea es que después de todo este taller podamos generar alternativas, iniciativas, sinergias de cómo nos podemos nosotros agremiar, colaborar para poder ser mucho más efectivos en nuestros productos.

Estos son los sectores estratégicos que el ministerio de desarrollo sostenible y medio ambiente pues ha priorizado y si ustedes ven en el tema de sectores estratégicos de economías verdes esta todo el tema de alimentos ecológicos que seguramente es el tema donde ustedes se están desarrollando. Si nosotros logramos tener una dinámica conjunta podemos comenzar a abrir mercados en alimentos ecológicos y eso es lo que ustedes quieren.

Por último, esta lo de la cadena de suministro que les decía y que realmente es lo más importante porque uno muchas veces piensa que su producto es sostenible solamente por el mismo producto, pero no miramos toda la cadena. Entonces es importante revisar. ¿A quién se le está comprando? ¿Cómo se le esto comprando? ¿Si esa persona a la que le estamos comprando también tiene buenas prácticas sobre todo laborales? Hay muchas personas, y ustedes saben, aquí en el sector rural muchas veces se aprovechan de los campesinos, no les pagan los honorarios o los salarios legales y eso de alguna forma genera una inequidad. Entonces, nosotros tenemos que verlo en todo su entorno sobre todo en salarios justos porque toda la gente merece un salario justo y merece también que se den entornos de igualdad y sostenibilidad.

También tenemos que las organizaciones deben de dar prioridad a proveedores que también tengan un impacto relevante en su responsabilidad ambiental y social. Entonces por más de que nos vendan muy económico pero si nosotros vemos que sus prácticas no son leales, hay una competencia desleal, no tratan bien a sus empleados, o sea todo el entorno no genera una equidad pues realmente hay que

preferir quienes de pronto tengan unos precios un poco más costosos pero tener como sus políticas sostenibles y también la cadena de suministro debe contar con un impacto significativo en el ciclo de vida y este tema del ciclo de vida es muy importante porque cuando miramos también las alianzas estratégicas. Ahorita el mundo está hecho de alianzas estratégicas, quien no tenga alianzas estratégicas no puede surgir. Todos tenemos que unirnos y cogernos de la mano, sobre todo en los sectores rurales para poder brindar buenos mercados porque realmente solos no podemos. Así que si tenemos que generar una cultura de alianzas estratégicas para poder salir juntos en una región.

Ya finalmente esta lo del ciclo de vida que digamos que es algo que de pronto a nosotros a veces se nos dificulta conocer que es un ciclo de vida de un producto. Y el ciclo de vida viene desde cómo se obtienen las materias primas de nuestro producto, en todo sentido, evaluar si mi producto tiene diferentes empaques buenos ¿Se dónde vienen esos empaques? ¿Cómo se están comprando? ¿Cómo los están vendiendo? Toda esa gestión de cadena de suministro y de obtención de materias primas tenemos que revisarlo. Pero también la producción limpia, la producción sostenible, que tenga un mínimo de residuos, que tenga un número mínimo de emisiones de dióxido de carbono, que tenga un ahorro de agua, un ahorro de energía, que tenga optimización en todo sentido para que ese producto realmente sea un producto verde un producto sostenible.

También, los materiales, mirar cómo se puede innovar con nuevos materiales para no generar tanta contaminación ambiental, la cultura del reciclaje, el reciclaje en nuestras propias empresas eso también hace parte de un producto verde. Pero también está la comunicación o cómo estoy vendiendo yo el producto. ¿Será que estoy dando información engañosa para que me compren?: ¿Qué eso es lo que nosotros ahorita vemos mucho en redes sociales? Entonces ya ustedes saben que hasta el impacto de las redes sociales ya antes de que ya cada persona vaya a comprar ya consulta que tal es la persona, si es engañosa, si realmente está diciendo verdad o no. Entonces eso también hace parte de un producto verde.

Dentro de ese ciclo de vida tenemos también la logística, si estamos contratando mucho transporte que emite mucho dióxido de carbono, como estamos haciendo eso para ver si se puede disminuir el impacto. Finalmente mirar en el consumo la garantía del producto y asegurar siempre el reciclado.

### **¿Quiénes somos? (FUNDACION OBRAS DE VIDA)**

Organización social que vincula a profesionales voluntarios sin fines de lucro para trabajar de manera conjunta en la construcción de paz en Colombia. Nace a partir de comprender la necesidad de fomentar ambientes de equidad que permitan construir la paz en territorios y en la sociedad.

**Líneas estratégicas:** Planeación estratégica, Gestión de proyectos, Construcción de la paz, Liderazgo, Aprovechamiento energético.



**Objetivo general**

Realizar una réplica de los conocimientos adquiridos en el programa de liderazgo para la transformación contribuyendo a construir un mejor país desde los territorios.

**Objetivos específicos**

- Realización de un taller participativo de planeación por objetivos para generación de estrategias de sustentabilidad de los productos orgánicos.
- Difundir el conocimiento del uso de energías alternativas en proyectos productivos.
- Promover el conocimiento de las instancias de participación a productores dentro de los planes de desarrollo nacional, departamental y local.

**ANEXO 7** GUIÓN TUTORIAL REALIZADOS PARA LA FUNDACIÓN ANTHOPHILA.

*1. Guion para realización de biopreparado revitalizante de ortiga en Casa.*

<p><b>Introducción</b></p>	<p>Los biopreparados son sustancias que utilizan productos de origen vegetal animal o mineral que se encuentran presentes en la naturaleza, contienen propiedades nutritivas para las plantas o repelentes y atrayentes de insectos para la prevención y control de plagas y/o enfermedades, mejorando así los sistemas productivos.</p> <p>Los biopreparados presentan una gran cantidad de ventajas, de las cuales las más importantes son, que son amigables con el medio ambiente, porque son elaborados a partir de sustancias biodegradables disminuyendo el riesgo de residuos tóxicos en los alimentos, el bajo costo de elaboración y capacitación técnica.</p> <p>La ortiga es benéfica por su alto contenido en nitrógeno, lo cual ayuda a fijar los nutrientes en el suelo; además de ser antibacterial y antiséptico que funcional como controlador biológico orgánico.</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 gr de Ortiga.</li> <li>- Un balde de 1Lt.</li> <li>- Recipiente para macerar.</li> <li>- Macerador.</li> <li>- ½ Lt de agua.</li> <li>- Guantes.</li> <li>- Un aspersor.</li> </ul>
<p><b>Paso a Paso</b></p>	<p><b>Paso 1:</b> Macerar la ortiga  <b>Paso 2:</b> Agregar la ortiga macerada al balde y añadir el agua  <b>Paso 3:</b> Revolver y dejar fermentar por dos semanas hasta que salga espuma.  <b>NOTA.</b> Se debe revolver todos los días</p>
<p><b>Conclusión</b></p>	<p>Después de dos semanas, el biopreparado está listo para usarse. Cada vez que vayas a usarlo, saca una taza de biopreparado y revuélvelo en un litro de agua. Utiliza el aspersor para rociar tus plantas y tierra.</p>

## 2. Guion para realización de siembra de aromáticas menta y tomillo.

<b>Introducción</b>	<p>En nuestros jardines, podemos incluir la siembra de aromáticas medicinales y condimentarias que además de decorar nuestro espacio, también podemos usarlas en nuestros alimentos. De una manera muy sencilla y con pocos cuidados podemos tener nuestras propias aromáticas orgánicas.</p> <p>En esta ocasión aprenderemos a sembrar menta y tomillo. Dos aromáticas que pueden estar juntas ya que no se quitan los nutrientes entre ellas y por el contrario se complementan entre sí.</p>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Plántulas de menta</li><li>- Plántulas de tomillo</li><li>- Macetas</li><li>- 1 lb de tierra</li><li>- ½ lb de humus</li></ul> <p>Pala pequeña</p>
<b>Paso a Paso</b>	<p><b>Paso 1:</b> en las macetas revolver la tierra y el humus, teniendo en cuenta que puedes revolver 50% tierra y 50% humus o 70% tierra y 30% humus.</p> <p><b>NOTA.</b> Del humus depende los nutrientes de las plantas, si tienes un buen humus entonces no necesitas agregar tanta cantidad.</p> <p><b>Paso 2:</b> Hacer un hueco en la tierra abonada de una profundidad del dedo índice, y colocar la plántula de menta o tomillo. Después de colocar la plántula, cubre sus raíces con la tierra y has presión con tus manos, agrega un poco de agua.</p> <p><b>Paso 3:</b> Regar cada tercer día. Estas plantas pueden estar en interiores o exteriores.</p>

### 3. Guion para preparación de abonos orgánicos – compostera en casa.

<p><b>Introducción</b></p>	<p>Es un fertilizante que proviene de animales, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica.</p> <p>El fertilizante orgánico tiene las siguientes ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permiten aprovechar residuos orgánicos.</li> <li>- Recuperan la materia orgánica del suelo y permiten la fijación de carbono en el suelo, así como la mejoran la capacidad de absorber agua.</li> <li>- Suelen necesitar menos energía para su elaboración</li> </ul> <p>Hay bastante variedad de fertilizantes orgánicos, algunos apropiados incluso para hidroponía. También de efecto lento (como el estiércol) o rápido (como la orina o las cenizas) o que combinan los dos efectos</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aserrín – Ceniza – Hojarasca (hojas secas)</li> <li>- Una caneca que ya no uses.</li> <li>- Recipiente mediano</li> </ul>
<p><b>Paso a Paso</b></p>	<p><b>Paso 1:</b> En la parte inferior de un costado de la caneca abre tres huecos; en el otro costado de la caneca coloca una plataforma, de tal manera que se genere una inclinación de 15°C; para que los líquidos salgan por los agujeros que hiciste.</p> <p><b>Paso 2:</b> Aplicar el aserrín, la ceniza o la hojarasca en la caneca.</p> <p><b>Paso 3:</b> Luego de tener una capa de aserrín, ceniza u hojarasca, procedemos a aplicar los residuos orgánicos que se generan en la cocina.</p> <p><b>Paso 4.</b> Aplicar un poco de ceniza o cuncho de café para evitar que se generen malos olores.</p> <p>Recuerda revolver vigorosamente esta mezcla cada 8 días.</p> <p><b>Paso 5:</b> coloca el recipiente al lado de la caneca, en el costado donde abriste los orificios, allí se empezarán a almacenar los lixiviados.</p> <p>Después de dos meses;!! <b>¡Tus residuos se convertirán en tierra productiva y orgánica!!!</b></p>
	<p><b>NOTA 1:</b> puedes agregar residuos orgánicos todos los días. Nunca debes agregar residuos de comida cocinada como arroz cocinado, carnes cocinadas y/o huesos. También puedes agregar semillas de frutas sin azúcar o sal.</p>

<p><b>Conclusión</b></p>	<p><b>NOTA 2:</b> El olor que debes percibir es un olor a fermento NO putrefacto, si percibes olor a podrido es señal que tu abono se dañó y debes desecharlo.</p> <p>Cuando vayas a usar tu abono, platea (has un círculo con una pala que rodee la planta lejos del tallo) y coloca el abono, tapa con la misma tierra y añade un poco de agua.</p> <p>Abona tus plantas temprano antes que salga el sol o en la puesta del sol.</p> <p><b>NOTA 3:</b> El lixiviado que recoja. Por cada taza de lixiviado, agrega un litro de agua. Aplícalo en la tierra y raíces, no lo apliques en las hojas porque se pueden quemar.</p>
--------------------------	---

#### 4. Guion para preparación de germinados en casa.

<p><b>Introducción</b></p>	<p>Las semillas germinadas son brotes llenos de vitalidad. Su excepcional cantidad de nutrientes las hace indispensables en una dieta sana, además de aportar su sabor a numerosos platos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los germinados son conocidos porque ayudan a prevenir enfermedades.</li> <li>- Favorecen los procesos de desintoxicación y depuración</li> <li>- Fortalecen el sistema inmune.</li> <li>- Combaten la acción de los radicales libres.</li> <li>- Estimulan la secreción del páncreas.</li> <li>- Facilitan la digestión al activar los procesos de regeneración y desinflamación del aparato digestivo.</li> <li>- Mejoran el funcionamiento intestinal y fortalecen la flora intestinal.</li> <li>- Rebajan el índice de colesterol.</li> <li>- Favorecen en general el metabolismo por su acción reconstituyente</li> </ul>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>Puedes hacer germinados de quinua, lentejas, frijol, linaza, camut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 200gr de semillas.</li> <li>- Bolsa en tela, tul o malla delgada</li> </ul>
<p><b>Paso a Paso</b></p>	<p><b>Paso 1.</b> Coloca las semillas en la bolsa, mójalas y escurre el exceso de agua  <b>Paso 2:</b> cuélgalas en el tendedero y recuerda sumergirlas en agua y luego escurrirlas todos los días</p>
<p><b>Conclusión</b></p>	<p>En 5 días, cuando comience a salir el brote por la tela, podrás usar tus germinados.</p>

**Tabla 13** Guion Tutoriales  
Fuente: Elaboración propia

Contenido disponible en:

- <https://www.youtube.com/channel/UCsHdBYooxNGZDeLxmqyvFGwhttps>
- <https://www.youtube.com/channel/UCsHdBYooxNGZDeLxmqyvFGw>.