

**CAMPAÑA DESARRAIGO: LA PUBLICIDAD SOCIAL EN REDES SOCIALES**

AUTORES:

MARÍA CAMILA ATENCIO ALZATE

VANESSA JULIANA BERNAL CIFUENTES

NICOLÁS ÁNGEL GÓMEZ LUQUE

LAURA MONTES RAMÍREZ

TESIS DE GRADO

ASESORES:

ANDRÉS FORERO-SERNA (UNIVERSIDAD DE LA SABANA)

JESSICA EISE (PURDUE UNIVERSITY)

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

COLOMBIA

2020

El siguiente trabajo de grado hace parte del proyecto de investigación *Partnering for Prosocial Digital Campaigns: A Student Exchange and Faculty Collaboration* de la Universidad de La Sabana y Purdue University, ganador en 2019 de la convocatoria Nexo Global Industrias Creativas y Culturales otorgada por el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación de Colombia en alianza con el Departamento de Estado de los Estados Unidos y Partners of the Americas.

La producción audiovisual y multimedia que conforman la campaña digital de este trabajo, se lanzó al público el día 27 de julio de 2020 y puede verse en los siguientes enlaces [website](#),

[Instagram](#) y [Facebook](#).

## **RESUMEN**

*Desarraigo* es una campaña en medios digitales hecha por jóvenes y para jóvenes colombianos de las regiones urbanas. Resultado de más de un año de investigación y producción, la campaña tiene como propósito sensibilizar sobre problemáticas como el cambio climático, la falta de apoyo por parte de las instituciones y el relevo generacional, las cuales, amenazan con desaparecer la cultura cafetera, un ícono y tradición nacional. Por medio de formatos de alta calidad, accesibles, informativos, además, de rápido consumo, *Desarraigo* busca romper la barrera de información existente entre las comunidades urbanas y rurales.

## **Palabras clave**

Audiovisual, zona cafetera, café de Colombia, cambio climático, relevo generacional, redes sociales, medios digitales.

## **ABSTRACT**

*Uprooting* is a digital media campaign created by young Colombians and made for young Colombians located in urban areas. As a result of more than a year of research and production, the campaign aims to raise awareness of issues such as climate change, lack of support from

institutions and generational replacement, which threaten to disappear the coffee culture as an icon and national tradition. Through high-quality, accessible, informative as well as rapid consumption formats, *Uprooting* seeks to break the existing information barrier between urban and rural communities.

**Key words**

Audiovisual, coffee areas, Colombian coffee, climate change, generational replacement, social media, digital media.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>   | <b>18</b> |
| <b>2. TEMA GENERAL</b>   | <b>20</b> |
| 2.2. TAGLINE   | 20        |
| 2.3. STORYLINE   | 21        |
| <b>3. OBJETIVOS</b>  | <b>22</b> |
| 3.1. OBJETIVO GENERAL  | 22        |
| 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | 22        |
| <b>4. JUSTIFICACIÓN</b>  | <b>23</b> |
| <b>5. MARCO CONTEXTUAL</b>   | <b>25</b> |
| 5.1 La crisis cafetera en Colombia   | 25        |
| 5.1.1 La revolución verde y el paradigma agroecológico en el café colombiano                   | 30        |
| 5.1.2. La Variedad Colombia  | 46        |
| 5.1.3 Café y cambio climático  | 47        |
| 5.1.4 Relevo generacional  | 52        |
| 5.1.5 Representación del caficultor  | 54        |
| 5.1.5.1 Una breve historia   | 55        |
| 5.1.5.2 El problema  | 55        |
| 5.1.5.3 Otras representaciones   | 56        |
| 5.1.5.4. Representar   | 57        |
| 5.1.6 La Federación y los Cafeteros: un recorrido a la relación con las instituciones          | 58        |
| 5.1.7. La forma de trabajo y problemas socioeconómicos de la distribución de tierras cafeteras | 60        |
| 5.2 Café   | 62        |
| 5.2.1. Tipos de café   | 62        |
| 5.2.1.1. Cafés especiales  | 63        |

|  |           |
|--|-----------|
|  | 6         |
| 5.2.2. Cultivos                                    | 66        |
| 5.2.2.1. Fechas de cultivo                         | 67        |
| 5.2.2.2. Zonas de cultivo                          | 68        |
| 5.2.2.3. Clima                                     | 69        |
| 5.2.2.4. Plagas y amenazas al café                 | 70        |
| <b>6. PÚBLICO OBJETIVO</b>                         | <b>72</b> |
| 6.1 Audiencia                                      | 72        |
| 6.2 Encuesta                                       | 75        |
| 6.2.1. Ficha técnica                               | 75        |
| 6.2.2. Objetivos                                   | 76        |
| 6.2.3. Perfil de los encuestados                   | 77        |
| 6.2.4. Resultados sobre el café y los caficultores | 77        |
| 6.2.5. Pregunta abierta sobre el café              | 82        |
| 6.2.6. Resultados sobre hábitos en redes sociales  | 83        |
| 6.2.7. Conclusiones de la encuesta                 | 86        |
| 6.3 Perfiles                                       | 89        |
| 6.3.1. El mago                                     | 90        |
| 6.3.2. El cuidador                                 | 91        |
| 6.3.3. El creador                                  | 92        |
| <b>7. Canales</b>                                  | <b>93</b> |
| 7.1 Instagram                                      | 93        |
| 7.2 Facebook                                       | 95        |
| 7.3 YouTube  | 97        |
| 7.4 Sitio web                                      | 98        |
| <b>8. FORMATOS DE LA CAMPAÑA</b>                   | <b>98</b> |
| 8.1. ESCRITOS                                      | 98        |

|  |            |
|--|------------|
| 8.1.1. Crónica                               | 99         |
| 8.1.2. Artículos informativos                | 99         |
| 8.2. VISUALES                                | 100        |
| 8.2.1. Acción poética café                   | 100        |
| 8.2.2. Infografías                           | 100        |
| 8.2.3. Fotos                                 | 100        |
| 8.3. AUDIOVISUALES                           | 101        |
| 8.3.1. Documentales                          | 101        |
| 8.3.1.1. Episodio 1 - La tierra              | 101        |
| 8.3.1.2. Episodio 2 - La identidad           | 102        |
| 8.3.1.2.1. Angie López                       | 102        |
| 8.3.1.2.2. Edier Ramos                       | 102        |
| 8.3.1.2.3. José Moncayo                      | 103        |
| 8.3.1.2.4. Germán Botero                     | 103        |
| 8.3.1.2.5. Mauricio Arboleda                 | 103        |
| 8.3.1.2.6. Guillermo Quintero                | 103        |
| 8.3.2. Cartas al café                        | 103        |
| 8.3.2.1. Episodio 1 - Carlos Ignacio López   | 104        |
| 8.3.2.2. Episodio 2 - Mauricio Arboleda      | 104        |
| 8.3.2.3. Episodio 3 - Julián y Germán Botero | 104        |
| 8.3.2.4. Episodio 4 - Angie López            | 105        |
| 8.3.3. Promocional                           | 105        |
| 8.3.4. Teasers                               | 105        |
| <b>9. ESTADO DEL ARTE</b>                    | <b>105</b> |
| 9.1. PUBLICIDAD SOCIAL                       | 106        |
| 9.1.1. Definición y características          | 106        |

|  |            |
|--|------------|
| 9.1.2. Aplicación en el proyecto   | 107        |
| 9.2. REFERENTES  | 110        |
| 9.2.1. Referentes audiovisuales  | 111        |
| 9.2.1.1. Documentales  | 111        |
| 9.2.1.2. Cartas al café  | 113        |
| 9.2.2 Referentes de redes sociales   | 116        |
| 9.2.2.1 Formato de video   | 117        |
| 9.2.2.1.1 60 Second Docs (@60secdocs)  | 117        |
| 9.2.2.1.2 NowThis Her (@nowthisher)  | 118        |
| 9.2.2.2 Diseño   | 119        |
| 9.2.2.2.1 La Puesverdad (@lapuesverdad) publicaciones individuales en carrusel             | 120        |
| 9.2.2.2.2 Impacientes digital (@impacientesdigital) publicaciones individuales en carrusel | 120        |
| 9.2.2.2.3 Cleo Store (@cleoaccessories) publicaciones individuales en carrusel             | 121        |
| 9.2.2.2.4 Espejo de papel (@espejodepapel) publicaciones individuales                      | 121        |
| 9.2.2.2.5 María Alejandra Macías Mora (@alebanaana) feed                                   | 122        |
| 9.2.2.2.6 Tatiana Uribe (@tatiuribe) feed  | 123        |
| 9.2.2.2.7 Mariana Buitrago Home (@marianabuitragohome) feed                                | 124        |
| 9.2.2.2.8 Cultura positiva (@culturapositiva) feed   | 125        |
| 9.2.2.2.9 Revista Ají (@revistaaji) feed   | 126        |
| 9.2.2.3 Historias de Instagram   | 126        |
| 9.2.2.3.1 ColourPop (@colourpop)   | 127        |
| 9.2.2.3.2 Climate Reality (@climatereality)  | 128        |
| 9.2.3. Referentes escritos   | 128        |
| <b>10. LIBRO DE PRODUCCIÓN</b>   | <b>131</b> |
| <b>10.1. CARGOS</b>  | <b>131</b> |
| 10.1.1. Dirección de Contenido y Redes Sociales  | 131        |



|  |            |
|--|------------|
| 10.1.2. Estratega Digital y Diseñadora   | 132        |
| 10.1.3. Dirección creativa               | 132        |
| 10.1.4. Diseño sonoro y colorización     | 133        |
| 10.1.5. Dirección de Redacción           | 133        |
| 10.1.6. Data Manager                     | 133        |
| <b>10.2. MANUAL DE IDENTIDAD</b>         | <b>134</b> |
| 10.2.1. Logo                             | 134        |
| 10.2.2. Tipografía                       | 135        |
| 10.2.3. Paleta de colores                | 136        |
| 10.2.4. Versiones del logo               | 138        |
| 10.2.5. Aplicaciones del logo            | 139        |
| <b>10.3. PROPUESTAS POR DEPARTAMENTO</b> | <b>141</b> |
| 10.3.1. Propuesta de dirección           | 141        |
| 10.3.1.1 Discurso estético               | 142        |
| 10.3.1.1.1 Manejo de la imagen           | 143        |
| 10.3.1.1.2 Manejo del sonido             | 144        |
| 10.3.1.1.3 Manejo del montaje            | 145        |
| 10.3.1.2. Propuesta de narración         | 145        |
| 10.3.1.2.1. Línea Narrativa              | 145        |
| 10.3.1.2.1.1 Contexto                    | 145        |
| 10.3.1.2.1.2 Conflicto                   | 146        |
| 10.3.1.2.1.3 Resolución                  | 146        |
| 10.3.1.2.2 Personajes                    | 146        |
| 10.3.1.2.2.1 Carlos Ignacio López        | 147        |
| 10.3.1.2.2.2. Julián Botero              | 147        |
| 10.3.1.2.2.3. Germán Botero              | 148        |

|  |     |
|--|-----|
|  | 10  |
| 10.3.1.2.2.4. Mauricio Arboleda        | 148 |
| 10.3.1.2.2.5. Angie López              | 149 |
| 10.3.1.2.3 Punto de vista              | 149 |
| 10.3.1.2.3. Espacio                    | 150 |
| 10.3.1.2.3.1. Locaciones               | 150 |
| 10.3.1.2.4. Formatos                   | 152 |
| 10.3.1.2.4.1. Serie de documentales    | 153 |
| 10.3.1.2.4.2. Cartas al café           | 153 |
| 10.3.1.2.4.3. Piezas gráficas y fotos  | 153 |
| 10.3.1.3. Guiones y escaletas          | 154 |
| 10.3.1.3.1. Escaletas Documentales     | 154 |
| 10.3.1.3.1.1. Episodio 1               | 154 |
| 10.3.1.3.2.2. Episodio 2               | 156 |
| 10.3.1.3.2. Escaletas Cartas al café   | 158 |
| 10.3.1.3.2.1. Angie López              | 158 |
| 10.3.1.3.2.2. Mauricio Arboleda        | 159 |
| 10.3.1.3.2.3. Julián y Germán Botero   | 160 |
| 10.3.1.3.2.1. Carlos Ignacio López     | 161 |
| 10.3.1.3.3. Guiones Documentales       | 161 |
| 10.3.1.3.3.1. Episodio 1               | 161 |
| 10.3.1.3.3.2. Episodio 2               | 169 |
| 10.3.1.3.4. Guiones Cartas al café     | 174 |
| 10.3.1.3.4.1. Angie López              | 174 |
| 10.3.1.3.4.2. Mauricio Arboleda        | 175 |
| 10.3.1.3.4.3. Julián y Germán Arboleda | 178 |
| 10.3.1.3.4.4. Carlos Ignacio López     | 179 |

|  |     |
|--|-----|
|  | 11  |
| 10.3.2. Propuesta de fotografía                | 181 |
| 10.3.2.1. Información técnica                  | 181 |
| 10.3.2.1.1. Cámaras                            | 181 |
| 10.3.2.1.2. Objetivos                          | 183 |
| 10.3.2.2. Propuesta estética                   | 184 |
| 10.3.2.2.1. Estilo                             | 184 |
| 10.3.2.2.2. Encuadres y perspectiva            | 185 |
| 10.3.2.2.3. Profundidad de campo               | 189 |
| 10.3.2.2.4. Velocidad de obturación            | 189 |
| 10.3.2.2.5. Temperatura de color               | 189 |
| 10.3.2.2.6. Aspect ratio                       | 189 |
| 10.3.2.2.7. Movimientos de cámara              | 190 |
| 10.3.2.2.8 Propuesta de iluminación            | 190 |
| 10.3.2.2.8 Propuesta de colorización           | 190 |
| 10.3.3. Propuesta de sonido y musicalización   | 193 |
| 10.3.3.1. Banda sonora                         | 194 |
| 10.3.2.1.1. Diálogos                           | 194 |
| 10.3.2.1.2. Efectos de sonido                  | 194 |
| 10.3.2.1.3. Ambientes                          | 194 |
| 10.3.2.1.4. Silencio                           | 195 |
| 10.3.3.2. Aspectos técnicos                    | 195 |
| 10.3.3.2.1. Continuidad del sonido             | 195 |
| 10.3.2.2.2. Dispositivos de grabación          | 196 |
| 10.3.2.2.2.1. Zoom H6                          | 196 |
| 10.3.2.2.2.2. Micrófono Boom Sennheiser MKH416 | 196 |
| 10.3.2.2.2.3. Mini boom Sony ECMXM1            | 196 |

|  |     |
|--|-----|
|  | 12  |
| 10.3.2.2.1. Estilo y musicalización              | 197 |
| 10.3.4. Propuesta de montaje                     | 198 |
| 10.3.4.1. Concepto y tipo de edición             | 198 |
| 10.3.4.2. Categorías de selección                | 200 |
| 10.3.4.3. Referencias                            | 201 |
| 10.3.4.3.1 Café pendiente (2017)                 | 201 |
| 10.3.4.4. Flujo de trabajo                       | 204 |
| 10.3.4.6. Graficación y animación                | 205 |
| 10.3.4.6.1. Títulos                              | 205 |
| 10.3.4.6.2. Banners                              | 208 |
| 10.3.4.6.3. Motion graphics                      | 209 |
| 10.3.4.6.4. Créditos                             | 211 |
| 10.3.5. Propuesta de redes sociales              | 216 |
| 10.3.5.1. Objetivos                              | 216 |
| 10.3.5.1.1. Objetivo general                     | 216 |
| 10.3.5.1.2. Objetivos específicos                | 217 |
| 10.3.5.2. Estrategias y acciones                 | 217 |
| 10.3.5.3. Análisis DAFO                          | 220 |
| 10.3.5.4. Referencias de campaña                 | 221 |
| 10.3.5.5. Justificación de redes sociales        | 222 |
| 10.3.5.6. Lista de contenido para redes sociales | 223 |
| 10.3.6. Propuesta de producción                  | 223 |
| 10.3.6.1. Etapas de producción                   | 225 |
| 10.3.6.1.1. Desarrollo y preproducción           | 225 |
| 10.3.6.1.2. Producción de contenidos             | 227 |
| 10.3.6.1.3. Distribución de contenidos           | 229 |

|  |     |
|--|-----|
| 10.3.7. Bitácora de producción                     | 230 |
| 10.3.7.1. Experiencia de campo                     | 230 |
| 10.3.7.1.1. Día 1                                  | 230 |
| 10.3.7.1.2. Día 2                                  | 233 |
| 10.3.7.1.3. Día 3                                  | 237 |
| 10.3.7.1.4. Día 4                                  | 244 |
| 10.3.7.1.3. Día 5                                  | 249 |
| 10.3.7.2. Cronograma                               | 251 |
| 10.3.7.3. Presupuesto                              | 253 |
| 10.3.7.4. Estrategias de exhibición y distribución | 256 |
| 10.3.7.4.1. Influencers                            | 256 |
| 10.3.7.4.2. Cross Promotion                        | 259 |
| 10.3.7.4.3. Festivales                             | 261 |
| 10.3.7.4.3.1. Series web                           | 261 |
| 10.3.7.4.3.2. Documentales                         | 263 |
| 10.3.7.4.4. Estrategia de promoción                | 266 |
| 10.3.7.4.5. Medios de comunicación                 | 266 |
| 10.3.7.4.6. Prensa local                           | 266 |
| 10.3.7.4.7. Prensa regional                        | 268 |
| 10.3.7.4.8. Revistas                               | 270 |
| 10.3.7.4.9. Online                                 | 271 |
| 10.3.7.4.10. Radio                                 | 272 |
| 10.3.7.4.11. Televisión local                      | 273 |
| 10.3.7.4.12. Contenido                             | 273 |
| 10.3.7.4.13. Material de prensa                    | 274 |
| 10.3.7.5. Anexos digitales                         | 280 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 10.3.7.5.1. Cronograma | 280 |
|------------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 10.3.7.5.2. Presupuesto | 280 |
|-------------------------|-----|

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>11. REFERENCIAS</b> | <b>280</b> |
|------------------------|------------|

## ÍNDICE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta.       | 76  |
| Tabla 2. Estrategias y acciones.             | 220 |
| Tabla 3. Análisis DAFO de redes sociales.    | 221 |
| Tabla 4. Justificación de redes sociales.    | 223 |
| Tabla 5. Cronograma Desarraigo.              | 253 |
| Tabla 6. Presupuesto Desarraigo.             | 255 |
| Tabla 7. Lista de influencers.               | 259 |
| Tabla 8. Lista de cuentas de café.           | 261 |
| Tabla 9. Lista de festivales de series web.  | 263 |
| Tabla 10. Lista de festivales de documental. | 266 |
| Tabla 11. Lista de prensa local.             | 268 |
| Tabla 12. Lista de prensa regional.          | 270 |
| Tabla 13. Lista de revistas.                 | 271 |
| Tabla 14. Lista de medios online.            | 272 |
| Tabla 15. Lista de medios radiales.          | 273 |
| Tabla 16. Lista de televisión local.         | 273 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Representación por la cultura del café. | 77 |
| Figura 2. Importancia del café para Colombia.     | 78 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 3. Concepción del café colombiano frente al de otros países.  | 78  |
| Figura 4. Hábitos de consumo del café.   | 79  |
| Figura 5. Conocimiento sobre la procedencia del café.  | 80  |
| Figura 6. Conocimiento sobre el café especial.   | 80  |
| Figura 7. Compra de café especial.   | 81  |
| Figura 8. Concepción sobre las razones principales por la que los caficultores tienen dificultades en la producción de café. | 81  |
| Figura 9. Intereses del público objetivo.  | 83  |
| Figura 10. Redes sociales clasificadas por preferencia.  | 84  |
| Figura 11. Uso de Instagram.   | 84  |
| Figura 12. Frecuencia de uso de Instagram.   | 85  |
| Figura 13. Horarios del día en que se conectan a Instagram.  | 85  |
| Figura 14. Uso de Instagram TV. Elaboración propia.  | 86  |
| Figura 15. Buyer Persona (arquetipo “el mago”).  | 90  |
| Figura 16. Buyer Persona (arquetipo “el cuidador”).  | 91  |
| Figura 17. Buyer Persona (arquetipo “el creador”).   | 92  |
| Figura 18. Documental Contamos.  | 111 |
| Figura 19. Poster del documental Sumercé.  | 112 |
| Figura 20. Pieza publicitaria Sumercé.   | 113 |
| Figura 21. Capítulo de Film Postcards.   | 114 |
| Figura 22. Capítulo de Film Postcards.   | 114 |
| Figura 23. Publicidad Campo Justo.   | 116 |
| Figuras 24 y 25. Jane Labowithch.  | 117 |
| Figuras 26 y 27. Documentales cortos.  | 118 |
| Figura 28. Link personalizado de NowThis Her.  | 119 |
| Figuras 29, 30 y 31. Cosas lindas que han pasado en las protestas mundiales.   | 120 |
| Figuras 32, 33 y 34. 5 Posts para entender qué es y qué pasa con la hidroxycloquina.   | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| Figuras 35, 36 y 37. Miércoles de amor propio.                                      | 121 |
| Figuras 38, 39, 40. Productos y pieza gráfica.                                      | 121 |
| Figura 41. Feed de @alebananaa.   | 122 |
| Figura 42. Feed de @tatiuribe.  | 123 |
| Figura 43. Feed de @marianabuitragohome.  | 124 |
| Figura 44. Feed de @culturapositiva.  | 125 |
| Figura 45. Feed de @revistaaji.   | 126 |
| Figuras 46 y 47. Historias de ColourPop.  | 127 |
| Figuras 48 y 49. Historias de Climate Reality.                                      | 128 |
| Figuras 50 y 51. Página web de la corporación PBA.                                  | 129 |
| Figura 52. Artículo del blog Tecnívoro. Tecnívoro.                                  | 130 |
| Figura 53. Logo Desarraigo sobre fondo negro.                                       | 134 |
| Figura 54. Tipografías campaña Desarraigo.  | 136 |
| Figura 55. Moodboard de referencias gráficas de la campaña.                         | 136 |
| Figura 56. Paleta de colores de la marca Desarraigo.                                | 137 |
| Figura 57. Versión positiva y negativa del logo Desarraigo.                         | 138 |
| Figura 58. Versión escala de grises del logo Desarraigo.                            | 138 |
| Figura 59. Reticula del logo Desarraigo.  | 139 |
| Figura 60. Logo Desarraigo sobre fondo blanco.                                      | 140 |
| Figura 61. Aplicación del logo para los créditos de la campaña Desarraigo.          | 140 |
| Figura 62. Versiones incorrectas del logo Desarraigo.                               | 141 |
| Figura 63. Pintura. Sin título.   | 186 |
| Figura 64. Fotogramas del video Visión del Futuro - Según los Jóvenes de Café Anei. | 187 |
| Figura 65. Fotogramas del documental A six dollar cup of coffee.                    | 188 |
| Figura 66. Fotograma de la película Moonrise Kingdom.                               | 191 |
| Figura 67. Fotograma de la película Moonrise Kingdom.                               | 191 |



|   |     |
|---|-----|
| Figura 68. Fotograma antes de las calibraciones de color.   | 192 |
| Figura 69. Fotograma después de las calibraciones de color. | 193 |
| Figura 70. Títulos campaña Desarraigo.                      | 206 |
| Figura 71. Animación cuadro a cuadro de los títulos.        | 207 |
| Figura 72. Transición de títulos campaña Desarraigo.        | 208 |
| Figura 73. Banner campaña Desarraigo.                       | 208 |
| Figura 74. Motion graphic documental Desarraigo, parte 1.   | 209 |
| Figura 75. Efecto parallax Cartas al café.                  | 210 |
| Figura 76. Efecto de texto Cartas al café.                  | 211 |
| Figura 77. Créditos de los documentales Desarraigo.         | 212 |
| Figura 78. Créditos del formato Cartas al café.             | 213 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Desarraigo es una campaña en medios digitales para los jóvenes colombianos de las regiones urbanas. Esta, tiene como propósito sensibilizar sobre las problemáticas del campo, en especial sobre las amenazas de la pérdida de la cultura cafetera debido al cambio climático y el relevo generacional.

La campaña se hizo realidad debido a la beca Nexo Global otorgada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Departamento de Estado de los Estados Unidos, en el marco del proyecto de investigación-creación “Café 100K”. Este se viene desarrollando por cerca de un año y medio, tiempo en el cual se realizó la investigación de las problemáticas, prototipos de la campaña, el contacto a los personajes, la preproducción de la grabación, el rodaje, la estructura de contenidos y la producción completa de las piezas que se publicarán.

Un apoyo importante para el proyecto fue brindado por parte de la Universidad de La Sabana quien actuó como satélite y mediador entre instituciones, el Director de programa del pregrado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, Andrés Forero, en conjunto con profesores de la Universidad de Purdue, construyeron la iniciativa y buscaron los recursos necesarios para finalizar cada etapa de la realización. Además, gracias a la beca y el intercambio internacional que tuvimos en la Universidad de Purdue en Estados Unidos, conocimos a profesionales como Jessica Eise y Sorin Matei, expertos en temas como el cambio climático y manejo de medios digitales. Sus aportes nutrieron el proyecto para que éste alcanzara el máximo potencial y efectividad.

Debido al contexto mundial del momento y la emergencia sanitaria del año 2020, el intercambio se vio interrumpido a la mitad, lo que nos forzó a regresar a Colombia. Los retos que implican trabajar remotamente, en un proyecto de esta envergadura no fueron pocos. Sin embargo, la convicción del equipo y el apoyo de las instituciones anteriormente mencionadas, nos permitió seguir adelante y encontrar maneras creativas para superar los obstáculos.

Con este proyecto se quiere conseguir que el público reflexione sobre la realidad que vive el campo en Colombia y romper la barrera de información existente entre las comunidades urbanas y rurales. El camino recorrido no ha sido fácil, pero debido a la misma razón, hoy más que nunca, confiamos en que el proyecto que a continuación describiremos, tiene el potencial para generar un verdadero impacto en la sociedad colombiana.

## 2. TEMA GENERAL

A continuación describimos el eje conceptual y narrativo de la campaña.

### 2.1. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

#### **Desarraigo:**

1. tr. Extinguir, extirpar enteramente una pasión, una costumbre o un vicio.
2. tr. Separar a alguien del lugar o medio donde se ha criado, o cortar los vínculos afectivos que tiene con ellos. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

El cambio climático desencadena consecuencias a nivel económico, social y cultural. El concepto *desarraigo* nace de una búsqueda por comunicar el eje central de todas las problemáticas de los caficultores. La inminente pérdida del café no solo significa olvidar parte de la identidad colombiana, para quienes se dedican a la industria es la única forma de vida que conocen y han mantenido por generaciones, perderla implicaría la supresión de su tradición.

### 2.2. TAGLINE

Y el café de mañana, ¿qué?

### 2.3. STORYLINE

Juan Valdez, la imagen de los caficultores que por décadas ha sido el rostro del país en el exterior. Sin saberlo la población colombiana ha perpetuado este estereotipo de campesino bonachón, que no refleja en lo mínimo, la realidad ni problemáticas que enfrentan hoy día los caficultores.

No podemos continuar ignorando que el cambio climático y el relevo generacional amenazan con desaparecer por completo la cultura del café en el país. Nunca había sido tan inminente la necesidad de tomar acción para que el campo no desaparezca y con ello parte de nuestra identidad.

Si bien, las poblaciones urbanas damos por sentado nuestra taza de café diaria, para los campesinos quienes la producen es cada vez más incierto su futuro y requieren de la ayuda de cada uno de nosotros para no perder la única forma de vida que han conocido por generaciones.

Como jóvenes que hacen parte de las poblaciones urbanas decidimos comunicar todo lo anterior a partir de las voces de los caficultores en una campaña de redes sociales, que busca generar visibilizar y generar empatía. Sabemos que lograr un cambio real es difícil, sin embargo, este es un primer paso para que valoremos esta tradición cultural, y a su vez, reconozcamos la labor de quienes aún “no dejan caer el carriel”.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una campaña en medios digitales para jóvenes urbanos colombianos con el fin de generar sensibilización respecto a la inminente desaparición de la cultura cafetera debido al impacto climático, como un mecanismo de empoderamiento frente a su contexto social.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el proceso de creación de una campaña para redes sociales dirigida por y para jóvenes de las comunidades urbanas con el fin de buscar el mayor impacto posible.
- Plantear estrategias de publicidad social como medio efectivo para estructurar la campaña de redes sociales.
- Crear un espacio donde los jóvenes de las comunidades urbanas puedan acceder a todos los contenidos de la campaña digital y profundizar sobre la problemática social que enfrentan los caficultores.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Nos conocen como los cafeteros, somos colombianos, sin embargo, este símbolo patrio puede tener fecha de caducidad. El cambio climático ha acorralado a la industria cafetera, en especial a los pequeños productores, el impacto de los cambios estacionales drásticos, la degradación del suelo, la reducción de lluvias, entre otras consecuencias del mismo, han hecho cada vez más ardua su labor. Pero, aún no hemos llegado a un punto de no retorno, hay esperanza de salvarlo si somos conscientes del problema.

Crear conciencia respecto a una realidad cruda, en la cual, perderemos parte de nuestra identidad patria debido al cambio climático, hace imperativa la necesidad de generar espacios dinámicos en los cuales se pueda impartir la urgencia de tomar acción. Expertos han destacado la necesidad de adaptar la industria a los retos que nos presenta esta crisis ambiental.

“Podemos anticipar que estos impactos se intensificarán en el futuro y, como resultado, las zonas de cultivo del café cambiarán y las temperaturas más altas conducirán a un aumento de plagas y enfermedades como la roya. Esto dañará la cantidad y calidad del café a menos que se tomen medidas de adaptación.” (Eise, 2020)

No se puede ser indiferente ante una problemática que afecta significativamente las raíces de la identidad colombiana. Hoy día, la juventud colombiana tiene un rol crucial para promover un cambio de rumbo positivo en nuestro contexto. Muchas de las iniciativas que han generado impacto en el país han sido lideradas por grupos de jóvenes en redes sociales, un ejemplo de esto es el movimiento A.C.R.E.E.S (Asociación Colombiana de Representantes Estudiantiles de la

Educación Superior) quienes han logrado convocar manifestaciones con asistencia masiva en la plataforma Twitter para enfocar la atención del gobierno en la educación pública y manifestar su descontento sobre la financiación de las instituciones.

Además, el surgimiento de medios de comunicación masivos independientes por medio de plataformas digitales ha mostrado el compromiso social de la industria por generar nuevas estrategias para comunicar de manera ágil, responsable y democrática. Para ilustrar este punto podemos hacer referencia a cuentas de opinión independientes en redes sociales, donde se generan análisis de la situación actual del país sin la necesidad de ajustarse a estándares de los noticieros tradicionales, empleando recursos como los memes, la sátira, y videos autoproducidos. Estas plataformas se han convertido en canales de información ampliamente aceptados por su contenido y forma de producirlo, cuentas como *Lalis* en Facebook tienen cerca de 211.000 seguidores y ha generado visualizaciones en sus videos que superan los 3.6 millones, además de, 46.000 reacciones y 3.200 compartidos.

Al ser comunicadores audiovisuales ejerceremos un doble rol como realizadores y audiencia, por lo tanto, la necesidad de encontrar recursos eficientes para compartir nuestras preocupaciones como ciudadanos es fundamental, al igual que, nuestra responsabilidad social es comunicar y visibilizar con veracidad esta problemática de interés común.

A pesar de que la publicidad aborde principalmente causas comerciales, se ha generado una nueva rama que requiere actualmente un gran número de profesionales, la publicidad social. Para comunicar la problemática de nuestro interés la publicidad social se presenta como una guía de gran utilidad, debido a que, su principal objetivo es la acción comunicativa de informar y



educar con el propósito de generar, a corto o largo plazo, una acción de cambio en la sociedad a la que va dirigida, algunos de los ejemplos más célebres son campañas que promueven hábitos saludables (Alvarado, 2012). Al investigar en profundidad nos damos cuenta de la predominancia de medios tradicionales en este tipo de campañas, haciéndolas costosas, difíciles de realizar y distribuir. Por esta razón, el uso de medios digitales como las redes sociales hace accesibles estas estrategias a las comunidades, permite mayor alcance y participación con la audiencia.

Como resultado se optó por tomar la decisión de apropiarse los conceptos de la publicidad social y aplicarlos en nuevas plataformas. Planteando así, una campaña masiva en medios digitales hecha por y para jóvenes con el fin de informar a las comunidades urbanas de Colombia respecto a la inminente desaparición de la cultura cafetera debido al impacto climático, siendo esta campaña un mecanismo de empoderamiento de las nuevas generaciones en su contexto social.

## **5. MARCO CONTEXTUAL**

### **5.1 La crisis cafetera en Colombia**

El café ha sido el principal producto agrícola del país. A pesar de no tener tanta capacidad de producción de países como Brasil o Vietnam, Colombia se ha destacado porque su café es marca-país, y para muchos, es uno de los mejores del mundo. Logró convertir la desventaja comparativa en una ventaja competitiva: diferenciación por calidad. Colombia

produce el 8,83% del café del mundo, según la Organización Internacional del Café en 2017. Según Topik, Samper, y Talbot (2012) el 83% de consumidores estadounidenses saben de la existencia del café colombiano y más del 50% piensan que es el mejor del mundo, y en España 93% de los consumidores reconocen que la marca “100% café colombiano” representa garantía de alta calidad.

A nivel mundial se reconoce al café colombiano como café de calidad, aunque no es casualidad, ya que históricamente la Federación Nacional de Cafeteros y los gobiernos colombianos han empleado estrategias para que así sea. Ukers (como se citó en Forero, 2012) afirma que en 1932, por ejemplo, el Gobierno de Enrique Olaya Herrera realizó un Decreto Presidencial que exigía que todo el café producido en Colombia se marcará como “Café de Colombia” para su exportación, esto como señal de marca y calidad (Daviron y Ponte, 2005, como se citó en Forero, 2012). Topik et al. (2012) sostienen que el país fue el segundo exportador mundial durante la mayor parte del siglo XX, y fue líder mundial en 1990.

Ahora bien, el café no solo ha sido importante para Colombia a nivel de exportación, también a nivel interno. Entre todos los agricultores, los caficultores han gozado, históricamente, de un estatus mayor a los demás; entre otras razones, porque entre 1950 y 1990, la Federación Nacional de Cafeteros lograba que Colombia vendiera todo lo que producía en café, lo cual permitía reinvertir todas las exportaciones en cierto bienestar social para los caficultores, tales como escuelas, hospitales y otros beneficios en Quindío, por ejemplo (A. Montes, comunicación personal, 1 de agosto de 2019). Además, es el único país cuyas exportaciones reciben una prima

por su marca registrada nacional, gracias a la figura de Juan Valdez creada por la Federación en 1960. (Topik, et al., 2012)

Colombia vivió varias décadas en el siglo XX – sobre todo en la segunda mitad – donde hubo una buena prosperidad económica en cuanto a los precios de las exportaciones del café. Y es que había el entorno internacional adecuado para que esto se diera. En 1962 nació la Organización Mundial del Café, y con ella, el Pacto Mundial Cafetero, con el cual se establecían cuotas de exportación para cada país, en donde Colombia salió beneficiada. Es decir, había una regulación del comercio internacional. (Topik et al., 2012).

Sin embargo, la crisis apareció en la década de 1990, con la caída del Pacto Cafetero Mundial. Con el final de la Guerra Fría, a partir de 1989, las economías cafeteras del mundo empezaron a verse afectadas por el libre mercado y el neoliberalismo. Topik et al. (2012) afirman que Estados Unidos y otros países europeos no veían bien la intervención económica estatal, ni la regulación del comercio internacional.

Empezaron a crecer enormes corporaciones transnacionales en el procesamiento y comercio del café. Se consolidaron un puñado de enormes corporaciones que acumularon grandes reservas de café para reforzar su poder en el mercado. También hubo debilitamiento y desaparición de las entidades cafeteras nacionales que regulaban y financiaban la producción de café en América Latina, ante presiones de Estados Unidos y otras instituciones internacionales. Sin Pacto Cafetero Mundial que regulará el comercio, quedó en manos de cinco compañías internacionales controlando la mitad del mercado internacional (Topik et al., 2012). En otras

palabras, cada país debía ver cómo se las arreglaba para vender su café. Sin cuotas, sin regulaciones, sin apoyo.

Esto provocó que en la década de 1990 el precio del café cayera estrepitosamente. Los precios de exportación estaban muy altos para los productores, además de costos de producción elevados por el precio elevado del petróleo, y los salarios de los trabajadores bajaron. A nivel internacional, había sobreoferta de café en el mercado mundial y caída de los precios. (Topik et al., 2012)

La crisis cafetera mundial fue el inicio de los problemas que ahora enfrenta Colombia para sostener su café. No solo desestabilizó el bienestar económico que tenían los caficultores ante otro tipo de productores, sino que debilitó al sector cafetero. Topik et al. (2012) afirman que en 2004 hubo una reducción de 10% de caficultores, pues empezaron a abandonar sus fincas y pasarse a otro tipo de productos agrícolas, y Colombia cayó al tercer lugar, mientras países como Vietnam aumentaban su producción.

Topik et al. (2012) sostienen que además de la caída de los precios, hubo otros factores para la crisis, como la afectación de la productividad por la llegada de la broca a los cultivos; el alza en tasas de interés – que antes eran subsidiadas – para agricultores; o el sometimiento de la producción cafetera a la liberalización económica.

La crisis incrementó la pobreza rural, disminuyó el ingreso cafetero, trajo desempleo para muchos jornaleros, redujo sustancialmente el porcentaje de caficultores en el país, una reducción del área caficultora en un 33% y creó deserción escolar de jóvenes que se vieron obligados a

trabajar en las fincas de sus padres o salieron a buscar trabajo en otras actividades. (Forero, 2012)

El sector cafetero colombiano vivió momentos críticos, por lo cual tuvo que emplear varias estrategias para enfrentar la crisis. Para esto, la Federación Nacional de Cafeteros, fundada en 1929, fue pieza clave. La primera, fue que la Federación comenzó a comprarle directamente a los caficultores. “(Fedecafé) en el 2006 pudo trasladar 92% del valor del precio de exportación a los productores, con el resultado de que ellos no resultaron arruinados por los desastrosos precios mundiales” (Topik et al., 2012).

Lo que hizo la Federación fue comprar las cosechas a un precio interno para acumular reservas monetarias para pagarle a los cafeteros en épocas con precios internacionales bajos, lo cual aseguraba cierta rentabilidad. Sin embargo, la liberalización cada vez mayor de la economía tras la crisis de los noventa, hizo cada vez más complicado este modelo, por lo que se pasó del régimen de sustentación de precios a mecanismo de garantía de compras. (Forero, 2012)

Otra de las estrategias es la diversificación de la finca: esto quiere decir que en una finca, los caficultores tienen parcelas dedicadas a otro tipo de cultivos. Según Forero (2012) es muy común ver que se cultiva café y plátano. Esto les permite a los caficultores asegurar cierta estabilidad económica al cosechar también otro tipo de productos agrícolas.

Hoy en día, es claro que la ventaja de Colombia no está en su capacidad de producción, pues no puede competir contra países como Vietnam o Brasil, pero en diferenciación por calidad, sí. Por eso, la mayor apuesta del país se encuentra en los cafés especiales, donde Colombia ha

encontrado su nicho y muchos caficultores se están volcando hacia él. (A. Montes, comunicación personal, 1 de agosto de 2019)

Los cafés especiales son un mercado en donde ciertos consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio mientras que ese café sea amigable con el medioambiente, orgánico o gourmet. Ya hay muchas asociaciones de cafeteros en Colombia trabajando en pro de ese mercado, aunque aún falta mucho camino por recorrer, pues apenas alrededor del 20% de las fincas cafeteras se han orientado en ese tipo de cafés. (A. Montes, comunicación personal, 1 de agosto de 2019)

Colombia ha empleado buenas estrategias adaptativas para sobrellevar la crisis, aunque aún falta mucho camino por recorrer. Lo que se sabe con claridad es que el país ha encontrado su nicho de mercado.

### **5.1.1 La revolución verde y el paradigma agroecológico en el café colombiano**

En la década de 1940, unos científicos estadounidenses decidieron empezar a crear estrategias para aumentar la productividad de los cultivos en el mundo, bajo la promesa de acabar con el hambre mundial (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020). A esto se le llamó Revolución Verde, en donde el conocimiento científico superaba el conocimiento empírico de los agricultores, con el uso de agroquímicos, fertilizantes y máquinas agrícolas.

Weissheimer (2017) afirma que desde 1970 siempre hubo aproximadamente 800 millones de personas padeciendo hambre en el mundo. Estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (como se citó en Montes, 2012) aseguran que el

planeta necesitará producir 60% más de alimentos para 2050. Por ende, no es sorpresa que la comunidad científica necesite desarrollar estrategias para combatir los problemas de hambre, pobreza y escasez de comida.

Pero lo que al principio fue aplaudido por la comunidad internacional – dándole a Norman Borlaug, el padre de la Revolución Verde, un Premio Nobel de Paz – hoy en día es uno de los grandes causantes de desastres ambientales e inequidad. Muchos países aun intentan recuperarse de los estragos que la Revolución Verde trajo a sus cultivos, salud, mercado y seguridad alimentaria.

Todo inició desde la Segunda Guerra Mundial, cuando las grandes industrias desarrollaron innovaciones tecnológicas militares para civiles, como el tractor, que está basado en el diseño de los tanques de combate; o los agroquímicos, que son la versión inofensiva de las armas utilizadas en la guerra. Es la aplicación de la industria química para el uso civil. (Ceccon, 2008)

En 1941, el vicepresidente de Estados Unidos, Henry Wallace, y el presidente de la Fundación Rockefeller, Raymond Fosdick, decidieron hacer un programa de desarrollo agrícola en Latinoamérica con propósitos económicos y político (Ceccon, 2008). Para ello, mandaron a un grupo de científicos para que desarrollaran su investigación, bajo el hombro de universidades estadounidenses. Comenzaron con México y Brasil, aunque después se extendió a otros países del continente.

Norman Borlaug, quien después ganaría el Premio Nobel de Paz, estuvo veinticinco años en México trabajando para mejorar el rendimiento del trigo. El resultado fue muy bueno. El trigo pasó de un rendimiento de 750 gramos por hectárea en 1950 a 3200 gramos por hectárea en 1970. (Ceccon, 2008)

Del mismo modo, la Revolución Verde empezó a ganar adeptos en otros países, aumentando el rendimiento del trigo y el arroz más que todo. Tuvo tanto éxito, que varias instituciones privadas se unieron al proceso, entre ellas la Fundación Ford en 1953 (Ceccon, 2008). También empezaron a dictar clases sobre Revolución Verde en las universidades y a formar a agrónomos en el tema.

Colombia también se unió al movimiento. León y Rodríguez (s.f.) sostienen que entre 1970 y 1987, las hectáreas dedicadas a la agricultura pasaron de 3,5 a 5,3 millones.

Aunque es innegable que la Revolución Verde sí aumentó la productividad; Holt, Altieri y Rosset (2006) afirman que no acabó con el hambre. No se trata únicamente de escasez de alimentos, sino que hay mucha gente pobre que no puede comprarlos. En otras palabras, incrementar la productividad no es la solución, pues es la distribución inequitativa de los alimentos lo que causa el hambre en el mundo.

Es en la década de 1980 cuando empiezan a verse las consecuencias nefastas de la Revolución Verde. Ceccon (2008) demuestra que el primero de ellos fue el uso exacerbado de los agroquímicos, que hoy en día se conocen como agrotóxicos, por los graves impactos que tienen en la tierra y en la salud humana. Su uso agravó las condiciones de los suelos, reduciendo al



máximo su actividad microbiana. Eso provocó erosión en la tierra, contaminación de las aguas subterráneas, entre otros. La erosión es un proceso lento y a veces imperceptible, pero irreversible. También se degradan las tierras áridas, en un proceso conocido como desertificación. (Ceccon, 2008)

León y Rodríguez (s.f.) sostienen que al actual ritmo de degradación de los suelos, la superficie cultivable del planeta pasará de 1.500 millones de hectáreas que se poseían en 1975, a 1.000 millones en el 2025.

León y Rodríguez (s.f.) sostienen que en Colombia, su aplicación afectó a varias áreas naturales, como los Altiplanos cundiboyacense y de Río Negro, a las llanuras del Tolima y del Huila, a la zona Tocaima-Girardot-Espinal, al valle del Río Sinú, zonas agrícolas de Boyacá y Norte de Santander. También deterioro de ecosistemas como la Ciénaga Grande de Santa Marta, y las cuencas de los ríos del Meta. Con relación a la desertificación, se presenta con mayor intensidad en La Guajira, Santander, Boyacá, Norte de Santander, Cauca, Nariño, Huila, Tolima, Atlántico, Magdalena, Sucre y César. (León y Rodríguez, s.f.)

Los agroquímicos también contaminan las aguas. No solo afectan a las vidas que están dentro – generan alta mortalidad en peces y otras especies – sino que contaminan el agua potable y los sistemas de riego (Ceccon, 2008). Esto implica que cualquier alimento o cultivo con que se riegue de estas aguas, se verá contaminado.

Es importante tener en cuenta que los agrotóxicos incluyen tanto fertilizantes como plaguicidas. En el caso del segundo, además de contaminar el suelo, el agua y el aire, con el

pasar del tiempo los insectos generan resistencia a ellos, lo que provoca la necesidad de utilizar cada vez productos más fuertes y dependencia de la tierra a ellos. Las plagas desarrollan mutaciones genéticas para sobrevivir, resurgiendo de forma aniquiladora. En Brasil, por ejemplo, se encontró una relación directa entre el uso de agrotóxicos y el aumento de plagas. Entre 1963 y 1973, el consumo de agrotóxicos incrementó de 16.000 a 78.000 toneladas; así como las plagas, que pasaron de ser 243 a 593. (Ceccon, 2008).

Pero los agrotóxicos no solo traen problemas a la tierra. También a la salud de los humanos. Pueden generar cáncer y malformaciones, y son adquiridos fácilmente ya que, al venir en los alimentos, tanto los trabajadores de las fincas como los consumidores pueden contaminarse. Afecta a niños, embarazadas, gente de la tercera edad. Además son transgeneracionales, es decir que pueden contaminar a mujer en embarazo y se transfieren al feto a través de la placenta o son excretados en la leche materna para seguir pasando a los bebés. (Nivia, 2004).

Nivia (2004) recuerda que en noviembre de 1967 en Colombia, decenas de niños murieron en Chiquinquirá por intoxicación a causa de los agrotóxicos en los alimentos. En este caso en específico, con panes hechos con harina de trigo contaminada. Lo grave del asunto es que aún no hay mayores regulaciones al respecto. En Colombia tienen licencia de venta 1.370 plaguicidas comerciales formulados con base en 400 ingredientes activos, y siguen en el mercado como si nada (Nivia, 2004). León y Rodríguez (s.f.) sostienen que nada más entre 1971 y 1991, Colombia utilizó 352 mil toneladas de agroquímicos.

El mercado de agroquímicos es un monopolio, pues las diez principales compañías reciben 84% de las ventas mundiales (Ceccon, 2008). Nivia (2004) sostiene que en 1990 llegó a facturar 32 billones de dólares. Aunque ha disminuido, todavía tiene mucha importancia en el mercado, a expensas de la salud de millones de personas.

La orientación de nuestra agricultura está obedeciendo más a los patrones e intereses de capitales del norte, con un alto costo energético e impactos negativos, en detrimento de la soberanía alimentaria, el equilibrio ambiental, la justicia social y la calidad de vida de los nacionales. (Nivia, 2004)

Las semillas también se vieron muy afectadas por esta revolución. Los científicos le daban prioridad a la productividad, y lograron convencer a los campesinos de solo sembrar las de mayor rendimiento. Poco a poco, se fue perdiendo la biodiversidad agrícola del planeta, porque se perdieron semillas nativas. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

Ahora bien, para fortalecer la productividad, los científicos alteraron genéticamente las semillas. Eso causó tres problemas: la uniformidad genética, el surgimiento de plagas, y la pérdida de la tabla nutricional de algunos alimentos. Hace 200 años los agricultores cultivaban 300 especies de plantas, hoy solo hay 30 plantas responsables del 95% del potencial nutritivo de los seres humanos. Por ejemplo, India, hace 20 años poseía 300.000 variedades de arroz. Hoy en día sobrevive no más de una docena, pues las variedades de alta productividad sustituyeron las restantes. (Ceccon, 2008).

La uniformidad genética – reducción de la variedad de alimentos consumidos por la gente – tiene un problema: es una invitación para epidemias devastadoras. Como es el caso de Irlanda y sus cultivos de papa en 1845. Solamente una variedad sobrevivía en aquel país y eventualmente esa misma variedad desapareció por una enfermedad y 200.000 personas murieron de hambre y dos millones tuvieron que emigrar hacia otras partes del mundo. En Bangladesh, desaparecieron aproximadamente 7,000 variedades de arroz tradicional (Ceccon, 2008). Ese es el riesgo de depender de una sola variedad.

El segundo problema que trae la alteración genética de las semillas es la vulnerabilidad a las enfermedades y plagas. Las semillas nativas no suelen tener este problema, debido a su diversidad genética. Según Ceccon (2008) en 1970 en Estados Unidos el 15% de la cosecha fue perdida por el ataque de una plaga que atacó el 90% de sus variedades de maíz.

El tercer problema es la pérdida de valor nutricional. La modificación genética de cereales y granos les restó valor alimenticio a los alimentos, al quitarle nutrientes esenciales que vienen con las semillas nativas, naturales.

La mecanización fue otro aspecto importante que implementó la Revolución Verde. Mediante el uso de tractores, pretendían acelerar los ritmos de siembra y cosecha. Y sí lo lograron, pero tuvo efectos brutales. “Esas máquinas acaban con los suelos, porque tienen unos hongos que les dan riqueza y vitalidad, y esas máquinas les arrancan eso. Con los años se van volviendo de poca riqueza biológica”. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

La Revolución Verde intenta justificarse alegando que intentó acabar con el hambre, pero muchos de sus actos parecen indicar lo contrario. Desde 1950, los países capitalistas avanzados han exportado semillas modificadas a las naciones del Tercer Mundo, sin embargo han querido crear derechos de propiedad privada sobre el germoplasma de las plantas. En otras palabras, se trata del monopolio sobre las formas de vida (Ceccon, 2008).

Según un informe del Action Group on Erosión, Technology and Concentration (como se citó en Ceccon, 2008) las diez más grandes industrias productoras de semillas saltaron de controlar un tercio del comercio global a controlar la mitad de todo el sector. Monsanto pasó a ser la mayor empresa global de venta de semillas transgénicas y no transgénicas. (Ceccon, 2008).

Asimismo, varias naciones han creado bancos internacionales de semillas, pero muchos ambientalistas dudan de las buenas intenciones de estos centros. Según Ceccon (2008) en 1981, varios países latinoamericanos presentaron sus inconformidades al Board for Plant Genetic Resources (IBPGR), porque tenían 127.000 ejemplares colectados, de los cuales 94% eran de Tercer Mundo, pero el 91% estaba en países como Estados Unidos, Japón, y Reino Unido. En 1977 se descubrió que el gobierno de Estados Unidos escribió una carta al IBPGR informando que todo el material almacenado en sus bancos debería ser considerado de su propiedad y que podían utilizarlo de forma política, negando su uso a los países que ellos consideraran. (Ceccon, 2008).

Ceccon (2008) sostiene que “los recursos genéticos salen del Tercer Mundo como algo común, sin costo y como herencia de la humanidad y regresa como un bien, una propiedad privada con un valor de mercado”. Las semillas pasan a ser propiedad de las empresas que las

producen, excluyendo del procesos a los campesinos, negándoles el derecho a intercambiar sus propias semillas. (Ceccon, 2008)

Se ha intentado regular el tema. En los años noventa el IBPGR se fusionó con la FAO y ahora es el International Plant Genetic Resources Institute (IPGRI). Aunque estatus legal de la transferencia de germoplasma no está totalmente definido. (Ceccon, 2008)

Actualmente, quienes apoyan el movimiento conocen las razones de sus detractores y han intentado transformarlo en lo que se llama la segunda Revolución Verde. “Dicen que aprendieron de los errores del pasado, y que sí se puede hacer transgénicos, pero ahora sí considerando el factor nutricional, el impacto en la salud, el menor uso de agroquímicos. Y transgénicos bien hechos. Eso es lo que promete Monsanto”. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

Incluso centros de investigación como el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) han empezado a desarrollar la fitogenética, semillas orgánicas pero con trabajo de investigación genética para que resulten muy nutritivas, como super alimentos. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

En resumen, la Revolución Verde aumentó la productividad de muchos países en el mundo, pero con consecuencias brutales. Y ni siquiera acabó con el hambre. De hecho, la empresa de comunicaciones Freebairn concluye que la Revolución Verde aumentó la desigualdad. Creó sueldos miserables, desempleo y migración.

Los pequeños propietarios no pudieron con los altos costos de producción, lo que les trajo muchas deudas y problemas económicos. Si faltan los insumos, hay alta probabilidad de fracaso en las cosechas y no podrán pagarse las deudas adquiridas. Holt et al., (2012) afirman que los productos transgénicos hacen dependientes a los cultivos de los insumos caros que los campesinos en general no pueden pagar, empeorando la situación. Quizás la Revolución Verde beneficie a grandes empresarios, pero a pequeños propietarios no. Solo logra aumentar la brecha social.

No es que la Revolución Verde no funcione, en ciertos países sí lo hace. Pero los paquetes tecnológicos requieren de un suelo homogéneo. Países como Estados Unidos pueden reaccionar a ese modelo porque sus terrenos son planos. Latinoamérica tiene suelos heterogéneos, es decir, muchas montañas, cordilleras, etc. León y Rodríguez (s.f.) refieren que en Colombia funciona en algunas zonas del Valle del Cauca para la caña de azúcar, el Altiplano Cundiboyacense, y Córdoba, por su tipografía plana. De hecho, solo el 1,01% de las tierras en Colombia pueden someterse sin limitaciones a un uso agrícola mecanizado. Pero para la pequeña producción agrícola de papa y café, cada finca tiene condiciones particulares.

Además, las condiciones de países donde ha funcionado la Revolución Verde son distintas: tienen clima más templado y cuatro estaciones. Los terrenos de los climas templados no funcionan igual a los tropicales. Según León y Rodríguez (s.f.) en los templados, las bajas temperaturas de invierno y primavera retrasan los procesos de pérdida de nutrientes por lavado, y los suelos tienen a conservar su materia orgánica por su relieve plano. Los paquetes tecnológicos y la mecanización no tuvieron en su diseño las diferentes condiciones ambientales de los países

tropicales, ni las particularidades sociales, pues la mayoría de los países del Tercer Mundo no disponen de grandes cantidades de tierra. Por el contrario, tienden a ser minifundistas. (León y Rodríguez, s.f.)

No se trata únicamente de acabar con el hambre. Hay que crear un desarrollo rural sostenible. Redistribución de la tierra y los recursos, mercado justo y estable, manejo agroecológico. Los cambios políticos son mucho más importantes que los paquetes tecnológicos. ¿De qué sirve el abastecimiento si no se solucionan los problemas de los precios justos? Se necesita protección contra la caída de precios, aplicar leyes contra los monopolios y regular la sobreproducción en países con grandes exportaciones (Holt et al., 2003).

La productividad se aumentó pero no solucionó ningún problema. En cambio, trajo resultados nefastos a la salud, la tierra y los cultivos. Hay que tener un equilibrio entre productividad y biodiversidad, pues la primera no podrá estar por encima de la segunda.

Uno de los casos más graves que sucedió en Colombia con la aplicación de la Revolución Verde fue en el sector cafetero. La Federación implementó estrategias para aumentar la productividad y rendimiento de los cultivos. Para lograrlo, recurrieron a una deforestación masiva de los bosques de la Cordillera Occidental para sembrar café (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020).

Al proceso de deforestación, la Federación lo llamó tecnificación, que se refiere a la sustitución del bosque cafetero por monocultivos, con una mayor densidad de siembra y mayores



exigencias de fertilización agroquímica. Esto cambió todo el paisaje cafetero. En 1997, se reportó tecnificación de 70% de la superficie cultivada en el país (Forero, 2012).

La idea de la tecnificación era utilizar el espacio y la luz solar lo más que se pudiera. Sembrar los árboles de café unos muy cerca de otros – para tener la mayor cantidad posible – y la deforestación fue para que los cafetos estuvieran a plena exposición solar, sin sombra. (Forero, 2012)

Según la Revista 2000 (como se citó en León y Rodríguez, s.f.) hoy en día hay 850 mil hectáreas deforestadas en el país cada año. Además, hay 13.349.178 de hectáreas en alto riesgo de sufrir degradación o pérdida de sus cualidades. Mauricio Gallino (como se citó en Schiffman, 2019) del grupo Alianza para Bosques, sostiene que en el sur del país se están talando bosques vírgenes de alta montaña, donde las temperaturas son frescas, para dar paso a nuevos cafetales.

La Federación también implementó el uso de agrotóxicos. En los cultivos de café emplearon endosulfán, un potente insecticida. El Ministerio de Salud (como se citó en León y Rodríguez, s.f.) reportó que entre 1992 y 1999, 583 personas resultaron afectadas, principalmente en Palestina y Chinchiná (Caldas) y Balboa (Risaralda). En el año 2000, la cifra de afectados bajó a 106, en Antioquia, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima y Caldas. Entre 1978 y 1986, hubo 3.988 casos de intoxicación por agroquímicos, según la Universidad de Antioquia (como se citó en León y Rodríguez, s.f.). Y según la resolución 011 de 2001 de la Defensoría del Pueblo, el café tiene 5% de demanda de plaguicidas, ubicándolo entre los doce cultivos con mayor demanda de plaguicidas. (León y Rodríguez, s.f.)

En definitiva, los estragos de la Revolución Verde aplicada en el sector cafetero fueron muy grandes. No solo afectaron la salud de muchos trabajadores y ciudadanos, sino que trajeron grandes consecuencias para el medioambiente. La Federación está intentando resarcir el daño: reforestar y sembrar en medio de árboles. La agricultura orgánica parece ser el camino. La pregunta que queda en el aire es si Colombia está lista para enfrentar el desafío.

Quienes defienden la Revolución Verde, sostienen que al producir más comida bajan los precios de esta al consumidor final y quienes están del lado del paradigma agroecológico, sostienen que al producir más se agotan más fácilmente los recursos naturales y no se garantiza la alimentación de las generaciones venideras. (Praguer, 1997)

Recientemente ha surgido una propuesta alternativa para hacerle frente a los daños de la Revolución Verde: la agricultura ecológica. Se trata de un balance entre la agricultura y los recursos naturales. A partir de los años 80, pero con mayor fuerza desde los 2000, se fortalece la idea de reducir y/o eliminar el uso de químicos en la agricultura. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020).

Sin embargo, la agricultura orgánica tiene un problema: no es sostenible a nivel económico, y menos en un país como Colombia.

Los productos orgánicos son más costosos por la baja productividad de los productos naturales. Ponle unos pequeños productores de leguminosas, que con dificultad logran vender sus productos usando químicos. Les proponemos modelos de agricultura orgánica. Pero van a producir menos de lo que producían antes. Como modelo de negocio no es tan atractivo para los

campesinos pobres. Producen menos, tienen que vender más caro. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

Lo que hacen algunas organizaciones sin ánimo de lucro como la Corporación PBA, es incentivar buenas prácticas agrícolas, usando menos químicos. Se trata más de un modelo de transición entre ambos puntos. Una de las formas para lograrlo son los proyectos de investigación agrícola con innovación participativa. Es un modelo en donde los científicos y campesinos trabajan juntos en proyectos dialógicos (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020). En otras palabras, se trata de la participación campesina en la investigación científica.

Un gran ejemplo de este modelo se dio en Cuba en el año 2000, bajo el proyecto de ‘Fitomejoramiento participativo’, que tenía como objetivo recuperar la agrobiodiversidad cubana, mejorar los ingresos de las familias campesinas y contribuir en la solución del problema alimentario del país. (Montes, 2004).

A través de una feria de diversidad, las familias campesinas escogen variedades para obtener semillas que se adapten a los contextos locales, recuperar las especies nativas y la biodiversidad agrícola. Montes (2004) sostiene que los productores de La Palma siembran más de ochenta variedades de frijol, cuando antes solo conocían tres.

Uno de los resultados fue la variedad ‘Felo’ de maíz, que rinde 30% más que la variedad híbrida usada hasta entonces y requiere 30% menos de fertilizantes y 50% menos de agua. Este modelo agroecológico también tiene impactos positivos en la productividad y el medioambiente,

pues varias variedades ya experimentadas en terreno son resistentes a la lluvia y también resistieron a dos ciclones que pasaron por la provincia. (Montes, 2004)

Los campesinos deben ser los protagonistas del mejoramiento agrícola y no las compañías, como se ve en la Revolución Verde. Por eso hay que invertir en las tecnologías rurales y la participación campesina.

Hay que saldar la deuda histórica con el sector rural. El Grupo Diálogo Rural (2012) propuso seis elementos clave para lograrlo. En primer lugar, hay que regular el acceso y uso de la tierra. Hay que proteger bosques y selvas, pero también garantizar el acceso de los pobres rurales a la tierra y formalizar sus propiedades.

El segundo elemento es el desarrollo del enfoque territorial. Según el IGAC (como se citó en Montes, 2004) una de las principales causas del conflicto de usos del suelo radica en la muy alta concentración de la tierra en pocas manos, solamente el 0,4% de los propietarios (15.273) poseen el 61,2% del área predial rural registrada en Colombia. Hay que hacer una reforma institucional y pensarlo desde los territorios. No hay que centralizar la economía sino tener en cuenta las necesidades territoriales de todo el país.

El tercer elemento propuesto por el Grupo de Diálogo Rural (2012) es realizar grandes inversiones en infraestructura para garantizar la adecuación de tierras y el desarrollo. Invertir en infraestructura para transportes (fluvial, férreo y vial), en áreas productivas y de protección, control de inundaciones, entre otros. En toda la infraestructura necesaria para cambiar las condiciones de miseria de muchos territorios y asegurar su propia sostenibilidad.

El cuarto elemento se trata de erradicar la pobreza a través del desarrollo social. Cubrir la educación básica, la salud, los riesgos profesionales y la pensión. Y prestar atención especial a los grupos etarios y a la mujer rural. El quinto aspecto es el estímulo a la producción agropecuaria, al desarrollar políticas que promuevan la innovación tecnológica y proyectos de desarrollo que les permitan generar ingresos suficientes para mejorar sus condiciones de vida y su actividad productiva. Además, hay que mejorar la calidad del empleo rural.

Y el sexto elemento se trata de garantizar la seguridad alimentaria al apoyar a la agricultura familiar, garantizar alimentos a la población más vulnerable y a la primera infancia y asegurarse que los alimentos producidos por la agricultura familiar deben llegar directamente a los consumidores de bajos ingresos, sin intermediación. (Grupo de Diálogo Rural, 2012)

En la agricultura orgánica también se propone la diversificación de los suelos, es decir, no a los monocultivos de la Revolución Verde. En el caso del café, la Federación está intentando promover este modelo, aunque no más del 20% de la caficultura colombiana se ha pasado a él (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020). No es sencillo, los caficultores tienen que obtener una certificación que se demora alrededor de cuatro o cinco años, y un gran porcentaje de los caficultores viven en situaciones críticas de pobreza, por lo que no pueden esperar tanto.

Pero quienes lo han logrado, muestran buenos resultados. Y es que en términos de producción, Colombia pierde contra países como Vietnam o Brasil. Por eso su camino está en la

agricultura sostenible: el mercado de los cafés especiales. Son cafés orgánicos que no usan fertilizante o que son amigables con el medioambiente al ser sembrados en la sombra.

### **5.1.2. La Variedad Colombia**

En 1983, el Centro Nacional de Investigación del Café sacó la Variedad Colombia, tras alrededor de quince años de investigación (Coffee IQ, s.f.). Su objetivo era sacar una variedad que fuera resistente a la roya y plantado en alta densidad. La investigación comenzó en 1968 con el cruce de Caturra y el híbrido de Timor, dos variedades de cafés. La Variedad Colombia logró efectividad en su momento.

Pero el precio que ahora paga Colombia es muy alto. Y no en términos económicos, sino ambientales. Para su implementación, se les pidió a los caficultores que talaran todo el bosque cafetero y utilizaran bastantes insumos y químicos. Todo bajo el enfoque de la revolución verde.

En forma natural, una mata de café daba ciertas cargas. Con el mejoramiento genético, lograron que diera el doble de granos de café. Y esas maticas podían estar más cerca una de otras. Pero cuando siembras plantas tan cerca, chupan la riqueza del suelo y con los años se va debilitando. Y necesitan mucho sol. Entonces por eso tumbaron tantos árboles. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

La Revolución Verde y la Variedad Colombia están conectadas en un intento de la Federación por aumentar la productividad del sector cafetero en Colombia. Pero ahora el país paga el precio e intenta recuperarse de los estragos al medio ambiente.

### 5.1.3 Café y cambio climático

En 1869, Sri Lanka era considerada potencia mundial de café, con más de 45.000 toneladas anuales. Pero todo cambió ese mismo año. Al pequeño país asiático, le llegó el hongo *Hemileia Vastatrix*, un parásito que infectó de roya a sus cafetales. En cuestión de nada, se convirtió en una plaga y se extendió por toda la isla. En menos de veinte años, la roya acabó con el sector cafetero y se extendió por todo el mundo. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.)

Sri Lanka es una de las pruebas de lo rápido que pueden cambiar las apuestas, y de los estragos que le puede causar el cambio climático a los países cafeteros, además de las otras consecuencias que trae por sí mismo.

He ahí, en el cambio climático, uno de los principales retos que enfrenta la producción del café de Colombia y el mundo. *Climate Change (2015)* estima que, si no se reducen las emisiones de dióxido de carbono, el cambio climático producirá una disminución de la producción del café de 50% en 2050, y en 2080, la planta se extinguirá. Y no son los únicos. Según un estudio realizado por *Proceedings of the National Academy of Sciences* (como se citó en *Catorce 6*, 2017), el calentamiento global generará que “las áreas adecuadas para el café se reduzcan entre un 73% y un 88% en 2050 a través de los escenarios de calentamiento, un descenso hasta 76% mayor de lo estimado para las evaluaciones mundiales”.

En el caso específico de Colombia, los estudios realizados por Peter Baker (2015) concluyen que las zonas donde se cultiva café se están calentando a una tasa de  $0.3^{\circ}\text{C}$  por década. El Centro Nacional de Investigación sobre el Café (como se citó en Clima.com, 2019) afirma que entre 1980 y 2010, se ha observado un aumento térmico de  $1.2^{\circ}\text{C}$ . Y según El Universal (2017) la temperatura promedio de Colombia en 2100 será  $2.14^{\circ}\text{C}$  más de lo que es ahora.

Aunque en términos generales no parece un número tan grande, para el cambio climático sí lo es. Sobre todo para la producción del café, que desde 1970 se ha cultivado entre 1.250 y 1.600 metros sobre el nivel del mar (Clima.com, 2019). Sin embargo, el aumento de temperaturas ha hecho que las zonas óptimas para el cultivo aumenten hacia 1.450 y 1.800 metros, haciendo que las típicas zonas de cultivo en el país sean demasiado frías para cosechar café. Donde antes era frío, ahora es tibio. Esto implica un cambio en las fincas cafeteras. “Cuando comenzamos con los cultivos los vecinos decían que estábamos locos, que era muy frío para que se diera café. Pero ahora la altitud, 1,768 metros, es perfecta”, aseguran Patiño (como se citó en Schiffman, 2019), los dueños de una finca cafetera en Salento.

Pero la solución no está en que los cafeteros se cambien de piso térmico. No es tan sencillo como eso. El intento de cultivar café en zonas más frías solo provocará una migración hacia zonas más altas de las montañas y también que haya deforestación. La mayoría de caficultores deben quedarse en sus fincas y enfrentar los estragos ambientales, como le sucede a Corredor (como se citó en El Tiempo, 2017), caficultor de San Pedro y Palmor, Magdalena. “Hay pequeños veranos, incluso en épocas de invierno, y eso afecta la maduración, lo que hace que el



tamaño del grano disminuya y a su vez, la calidad del producto. Además, plagas como la broca aumentan, haciendo que gran parte del cultivo se dañe”.

Justo ese es otro problema del cambio climático: las altas temperaturas propician la proliferación de la roya y otras enfermedades que también afectan la producción. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (s.f.) entre 2012 y 2013, Centroamérica sufrió una de sus peores crisis del café debido a la roya, pues esta se desarrolla con mayor facilidad con altas temperaturas.

De igual forma, genera otras complicaciones climáticas como la lluvia y la sequía. Hay que tener en cuenta que los cultivos de café necesitan de condiciones bastante específicas, y cualquier cambio las pone en peligro. Por ejemplo, en el Quindío, en diciembre de 2018, en dos días llovió aproximadamente doscientos milímetros, lo que en otra época sería la lluvia de seis meses. Claramente afectó a muchos cultivos. Gallino (como se citó en Schiffman, 2019) afirma que “los niveles de precipitación que usualmente ocurren en un período de tres meses se han concentrado en casi dos semanas este año”.

Y es que con el cambio climático, los extremos se vuelven más extremos. Tanto las lluvias como las sequías pueden afectar la producción. Cenicafé (2016) registró un récord de 36°C, una temperatura extremadamente alta para el café tipo Arábica, pues las temperaturas mayores a 34°C pueden causar, en cuestión de horas, un fenómeno conocido como ‘flower abortion’, donde la planta madura sin dar frutos.

El cambio de altitud para la producción también ha generado un desplazamiento de las zonas cafeteras. En otras palabras, la zona cafetera tradicional dejaría de ser la que se ha conocido históricamente en Colombia, pues ahora hay zonas óptimas para el cultivo en todo el país. Las áreas se han redistribuido, y ahora se produce café con una gran variedad de perfiles: diferentes tipo de acidez, de cuerpo, de sabor y de suavidad. De hecho, actualmente ninguno de los tres departamentos del Eje Cafetero está entre los primeros productores. Los cultivos se han ido trasladando a Nariño, Cauca, Huila y Tolima. El Quindío cayó al número once y Risaralda está de séptimo. (Catorce 6, 2018)

Por si fuera poco, el número de horas de luz solar han disminuido 19% desde el siglo pasado por el aumento de las capas de las nubes, lo que implica que no hay la luz solar necesaria para cultivar café en varias zonas (Schiffman, 2019). Según Cenicafé (2019), el promedio de luz solar entre 1942 y 1993 era de 1842 horas. Entre 2006 y 2017, solo son 1,491 horas. Esto es grave si se tiene en cuenta que los niveles de luz por debajo de 1,700 horas al año son inadecuados para la producción, según el Manual para Caficultores de Cenicafé (2019).

Adicionalmente, un estudio publicado por el Real Jardín Botánico de Kew (como se citó en Vice, 2019) en Reino Unido, advierte que al menos 60% de las especies silvestres de café están dentro de la categoría de ‘en peligro de extinción’ según los criterios de la Lista Roja de Especies Amenazadas de UICN. “Es probable que dentro de las próximas siete décadas, la producción de café se reduzca en un 50%”, sostiene el estudio. ¿Qué va a pasar entonces? A menos que se empleen estrategias para hacerle frente al cambio climático, el café tenderá a desaparecer.

Todo lo anterior trae grandes implicaciones económicas para Colombia. Según el Departamento Nacional de Planeación, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (como se citó en El Universal, 2015) el cambio climático le quita a Colombia entre 0,48% y 0,5% al PIB cada año. Con esas cuentas, el informe del Departamento Nacional de Planeación dice que para final de siglo, el país perdería hasta 3,7 veces el PIB de 2010, unos \$2 trillones. Estas pérdidas equivaldrían a que el país sufriera cada cuatro años un Fenómeno de La Niña como el de 2010. Por ejemplo, en Cundinamarca, hubo una disminución del 12% en la producción del café por el cambio climático, con pérdidas por más de \$1.000 millones a los caficultores de la región. Además la Federación Nacional de Cafeteros (2019) reportó que en los últimos 18 meses, Colombia ha perdido cerca de 100.000 hectáreas de cultivos de café, más del 4% de la tierra que ha sido destinada a su producción.

Pero la peor parte se la llevan los caficultores. Son ellos quienes deben cosechar bajo estas condiciones, enfrentarse a altos costos de producción y bajos precios de venta. Sin contar el hecho que la mayoría de las fincas cafeteras son minifundistas, es decir, tienen menos de diez hectáreas, lo que los ubica en niveles críticos de pobreza.

Los caficultores no están preparados para enfrentar estos cambios. Eise (2019) señala que los caficultores están ante un proceso de incertidumbre, pues enfrentan impactos negativos en sus granjas, pero no saben cómo adaptarse. Ya no pueden planificar la siembra y la cosecha con base en los indicadores estacionales anteriores. Sin embargo, no hay una institución que los apoye realmente en el proceso de adaptación.

Existen diversas estrategias que pueden emplearse para combatir el cambio climático que afecta al café, pero no es tan sencillo lograrlo. Andy Jarvis (2012), experto en cambio climático e investigador del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), sostiene que el panorama para el café es difícil.

El productor puede hacer ajustes adaptativos, como la siembra a la sombra (por ejemplo, en el café), cambios varietales y cambio de insumos. Pero se necesitan además adaptaciones estructurales: en el caso del café por ejemplo certificación que agregue valor al producto y financie los cambios en el sistema productivo; y políticas que ofrezcan incentivos a quienes realicen tales adaptaciones. (Jarvis, 2012)

#### **5.1.4 Relevo generacional**

Uno de los mayores retos que enfrenta el café colombiano es el relevo generacional: escasez de jóvenes dispuestos a labrar el campo. Y no solo le sucede al café, sino a toda la agricultura en general. En otras palabras, en un futuro no habrá quién cultive café. Los legados familiares van a perderse. Muchos de los caficultores entrevistados admiten no saber qué pasará con sus fincas en quince o veinte años, pues saben que sus hijos quieren irse a las grandes ciudades.

Las razones para que los jóvenes agricultores desean migrar a las ciudades son numerosas. Desde la Plataforma de Comercio Sostenible Solidaridad (como se citó en El Tiempo, 2016) han intentado plantearlas una a una. La primera razón es la remuneración del

trabajo rural. A quienes son jornaleros se le pagan aproximadamente \$25.000 pesos por jornada, a veces hasta menos.

Los jóvenes que tienen finca familiar manifiestan su deseo de estudiar para irse. Muchos agricultores incluso se enfocan en campos de estudio diametralmente opuestos al campo. Según la Plataforma de Comercio Sostenible Solidaridad (como se citó en El Tiempo, 2016) la oferta educativa no es pertinente para la realidad rural del país. La centralización no solo se siente en la economía, también en la educación. La formación rural no es suficiente. Para la Plataforma, las instituciones gubernamentales deben hacer políticas públicas para fomentar la educación rural.

De igual forma, están las condiciones de trabajo: los caficultores exigen modernización agrícola. La poca tecnología aplicada al café genera condiciones de trabajo bastante complicadas para ellos, a comparación de otros países más modernizados. Además de tecnologías, exigen mecanización y automatización de sus labores.

Este problema también fue observado en la investigación de campo. Arboleda (comunicación personal, 29 de noviembre de 2019), dueño de una finca cafetera en la vereda de Santuario, en el Eje Cafetero, afirma que los jóvenes quieren un resultado, pero no ser parte del proceso. “Quieren poner un negocio, y que el primer año ya les de todas las ganancias. No hablo de todo el mundo, pero la mayoría de los jóvenes quieren conseguir todo ya. Nadie quiere esforzarse como nuestros padres y abuelos” (M. Arboleda, comunicación personal, 29 de noviembre de 2019). Además, admite que sus propios hijos no amarán el campo tanto como él. Aunque son pequeños, él sabe que querrán irse del municipio y no hacerse cargo de sus tierras. A la pregunta de quién heredará la finca en veinte años, Mauricio responde que no sabe, pues

espera que la manejen sus sobrinos o cualquier otro integrante de su familia, ante la ausencia suya y de sus hijos.

Para Botero (comunicación personal, 28 de noviembre de 2020), caficultor de Quimbaya, el relevo generacional ya empieza a verse como un problema bastante grande. Afirma que no hay casi caficultores menores de sesenta años, lo que desemboca en escasez en la mano de obra. En su finca, el alivio han sido los migrantes venezolanos. Pero ve difícil el panorama.

La Plataforma de Comercio Sostenible Solidaridad (como se citó en El Tiempo, 2016) sostiene que “tras los resultados, no se ve con claridad que haya un relevo generacional efectivo para la producción de café, algo que ya comienza a preocupar, pues cada vez los productores son más viejos y los jóvenes no se ven por las fincas cafeteras”.

### **5.1.5 Representación del caficultor**

La representación del caficultor colombiano es un tanto problemática hoy en día. Su representación más conocida a nivel mundial más que identificarlos, genera una imagen estereotipada del productor de café, muchas veces alejándose de lo que es en realidad.

### **5.1.5.1 Una breve historia**

Juan Valdez es un logo, pero más que una marca, históricamente se ha establecido como un promotor de la Federación Nacional de Cafeteros. Ocampo (2012) afirma que la primera idea de Juan Valdez nació de un publicista argentino. Pocos años después, llegó a Colombia.

Lo curioso es que la estrategia de Juan Valdez no estaba enfocada en Colombia en un principio, sino en Estados Unidos e Inglaterra, en la época en la que el mejor café del país se iba todo para el exterior, y el peor se quedaba en Colombia. Prueba de eso, es que los colombianos tomaban pasilla, que son granos de café que presentan defectos, y por ende en su mayoría son rechazados. (A. Montes, comunicación personal, 1 de agosto de 2019)

En un momento de la segunda mitad del siglo XX, se decidió que en el país también se debía tomar buen café, así que las estrategias comunicativas de Juan Valdez se empezaron a enfocar en Colombia también.

### **5.1.5.2 El problema**

Los colombianos no se sienten representados con Juan Valdez porque al ser un registro de marca – y de promoción a la Federación – se intenta vender una imagen distorsionada de lo que es ser un caficultor. Es una proyección caricaturizada de lo que debería ser un campesino. Es claro que su imagen es más pensada para vender a nivel internacional, para aprovechar el café como marca-país de Colombia (Ocampo, 2012). En otras palabras, que otros países identifiquen

a Colombia como cafetera, pero no que los propios colombianos se identifiquen a sí mismos con él.

Juan Valdez se muestra como un caficultor paisa – que parece sacado de otro siglo – que anda en un burro con su talego de café y es el típico agricultor familiar. Uno de los mayores problemas de su representación estereotipada es que deja por completo aparte otros tipos de contextos en los que se desenvuelven los cafeteros. De otras regiones, en otras situaciones, y resulta bastante problemática la caricaturización excesiva.

Ocampo (2012) sostiene que con Juan Valdez, la Federación creó un efecto espejo: dividir a las personas sobre qué cosas deben identificarse. Es decir, este grupo de personas se identifica con esto, y este otro grupo de personas se identifica con esto. Si un indígena caucano ve a Juan Valdez, ¿qué ve? No están los fundamentos de qué es un buen padre – entre sus otras representaciones –. ¿Y un huilense? ¿Y cualquier caficultor en cualquier otro contexto?

### **5.1.5.3 Otras representaciones**

Aunque menos populares a nivel mundial como lo es Juan Valdez, hay otros intentos por representar de forma menos acartonada y más realista a los caficultores. Ocampo (2012) resalta al Profesor Yarumo, un extensionista – monitor de los agricultores cuya función es ayudar a enseñarles sobre los procesos que llevan a cabo – que promueve los valores de la cultura



cafetera, donde los personajes se vuelven héroes dentro de la historia, logrando que los cafeteros se identifiquen con él.

Empezó como un programa en los años XX y se extendió por varias regiones. Aunque también es un estereotipo de qué es un cafetero, es uno mucho más realista, más humano y sin caer en la caracterización jocosa (Ocampo, 2012). No ubica a los caficultores en el folclor, en cambio los muestra como personas trabajadoras, familiares, y con muchos más matices, historias y facetas.

#### 5.1.5.4. Representar

Al momento de generar una imagen, es importante tener en cuenta el discurso y tener mucho cuidado con cómo se representa a los personajes. No se trata únicamente de un sector económico, detrás del café hay toda una organización de personas que en muchos casos verán el trabajo audiovisual y querrán identificarse con él.

Hay que generar imágenes y símbolos actualizados con los contextos, el momento histórico, entre otros factores. Esto dará lugar a la empatía en el público y a la generación de nuevos códigos visuales y audiovisuales que permitirán la eficacia de la comunicación de los contenidos.

### **5.1.6 La Federación y los Cafeteros: un recorrido a la relación con las instituciones**

Colombia tiene un modelo casi único en el mundo de regulación de su café: el mercado es intervenido por la Federación Nacional de Cafeteros. Amada por unos, odiada por otros, la Federación ha realizado tanto aciertos como desaciertos en el control del mercado. Aunque ahora la mayoría de los cafeteros desdeñan de ella por su poco apoyo como institución hacia los caficultores y por los errores que ha tenido en los últimos años.

Uno de sus mayores aciertos, por el cual ha sido valorada a lo largo de los años, es el apoyo que le brindó a la economía de los cafeteros durante las décadas de 1960 a 1990. Con la crisis de los noventa, el panorama cambió para la economía cafetera, aunque la Federación logró regular un poco el mercado colombiano para apoyar la crisis, al comprarle directamente a los pequeños productores. “(Fedecafé) en el 2006 pudo trasladar 92% del valor del precio de exportación a los productores, con el resultado de que ellos no resultaron arruinados por los desastrosos precios mundiales” (Topik et al., 2012).

Aun así, la Federación ha realizado algunas cosas cuestionables. Una de ellas ha sido la destinación de recursos para comprar activos. Como consecuencia de la crisis de los noventa, en su momento se tuvo que disminuir los recursos, desembocando en una difícil situación financiera. Forero (2012) afirma que la Federación Nacional de Cafeteros se deshizo de empresas que consideraba no eran indispensables en la producción y el mercado de café, entre ellas el Banco Cafetero, el cual representaba el 40% del valor total de sus empresas.

Su otro gran desacierto fue la implementación de la revolución verde en Colombia. Deforestaron todo el bosque cafetero para sembrar café a plena exposición, con una mayor densidad de siembra y mayores exigencias de fertilización agroquímica (Forero, 2012). A este proceso se le llama tecnificación. Fue un intento por optimizar el sistema de producción, sin embargo no se tuvieron en cuenta las graves consecuencias ambientales sobre la biodiversidad, el suelo y la regulación hídrica.

A la Federación también se le ha cuestionado duramente que ha sido gobernada por un grupo muy cerrado y selecto de cafeteros y exportadores que han utilizado políticas y decisiones administrativas a su favor, afectando a los demás caficultores que no entran en el selecto grupo. “La Federación Nacional de Cafeteros es, al mismo tiempo, una organización cerrada y controlada desde arriba, y un gremio con una amplia participación de cientos de miles de pequeños productores” (Forero, 2012).

No se puede negar que la Federación tiene en cuenta a los miles de productores de café del país. La crítica apunta a que los cafeteros ven en ella una institución que no les funciona para nada. Así lo manifiesta Botero (comunicación personal, 28 de noviembre de 2019), caficultor de Quimbaya. “No les como cuento. Esa es la Federación (...) No sirve para nada”. (J. Botero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2019)

En resumen, la Federación fue muy importante en el siglo XX, por la forma en que ayudaron a regular los precios del mercado para los caficultores, apoyando los procesos en el Pacto Mundial de Cafeteros. Y aún, con su caída, ayudaron a los productores a que el precio no cayera de forma tan estrepitosa como en otros países. Sin embargo, se le cuestiona su

implementación de la revolución verde y la tecnificación por los terribles estragos al medioambiente, su cerrado círculo para las decisiones administrativas y la destinación de recursos para comprar activos. En definitiva, hoy en día es más criticada que valorada.

### **5.1.7. La forma de trabajo y problemas socioeconómicos de la distribución de tierras cafeteras**

El sector cafetero es uno de los más importantes para la economía agrícola del país. Hay alrededor de 556.000 familias cafeteras, compuestas por 2,7 millones de personas dependiendo del café. Esto representa el 33% de la población rural colombiana, con más de 600.000 empleos directos y 1,4 millones de empleos indirectos. (Montes, 2012)

Podría decirse que la producción de las fincas cafeteras se divide en dos: las de empresas capitalistas – es decir, las grandes propiedades – y los pequeños productores familiares. Pero a partir de la crisis de los noventa un gran porcentaje de las fincas capitalistas salieron de la escena productiva, y el sector quedó en manos de los pequeños productores familiares, cuyas fincas tienen menos de diez hectáreas. (Forero, 2012).

Y el porcentaje de fincas familiares ha crecido con los años. En 1997 tenían una participación del 61% de área cultivada (Forero, 2012). Para 2009, su participación ascendió a 74%. Este tipo de fincas tienen un sistema de producción familiar. Su organización se identifica con la organización de la familia y la finalidad del sistema está asociada con la obtención de ingresos para la reproducción del hogar.

Gran parte de los caficultores tienen un modelo típico de agricultor familiar, pero también son heterogéneos, debido a las grandes diferencias de su dotación de tierras. Lo que sucede en muchas fincas es que predomina el café como generador de ingresos, pero cultivan otros productos agrícolas, tales como el plátano. Además, tienden al autoconsumo y a la venta, ambas como alternativas muy buenas en las épocas de crisis. Y es que, a mayor espacio, mayor posibilidad de implementar actividades distintas al café. (Forero, 2012)

En el café se ha dado la particularidad del capitalismo rural, en donde la empresa familiar puede coexistir con la empresa capitalista a través de relación tanto de trabajo como de tierra y capital, a través de un tejido de relaciones interempresariales. Pero los pequeños productores familiares tienen un problema: tienen extensiones de tierra muy reducidas. Eso los obliga a buscar trabajo fuera de sus fincas o a enfrentar condiciones críticas de pobreza. (Forero, 2012)

A este tipo de caficultores se les llama minifundistas, que se refiere a agricultores con muy pocas hectáreas. Aunque las estadísticas no se ponen totalmente de acuerdo, se sabe que el porcentaje de minifundistas en Colombia es muy alto. El censo cafetero dice que el 39% de los caficultores son minifundistas. Sin embargo, según estudios de caso realizados por Forero (2012) el porcentaje podría ascender al 72% de las fincas. Una estadística bastante alta que muestra la situación crítica de los cafeteros.

El problema de tener tan pocas hectáreas es que el caficultor no puede generar ingresos suficientes para sustentar a su familia. Según testimonios recogidos por Tulet y Bastardo (como se citó en Forero, 2012) un cafetero que tiene una finca de tres hectáreas dice: “*uno a veces vive*

*bien y a veces mal*". En cambio, otro que tiene una finca de dos hectáreas manifiesta que "sobrevive uno, pero bastante apretado... hay épocas en que, sí resulta en donde trabajar le toca a uno irse a jornalear a otra parte" (Anónimo, como se citó en Tulet y Bastardo, 2004)

La situación que enfrentan los caficultores es cada vez más grave. Y los minifundistas, ya con los problemas económicos por sus pocas extensiones de tierra, deben ahora echarse al hombro también las otras complicaciones del sector, como el cambio climático y el relevo generacional.

## **5.2 Café**

### **5.2.1. Tipos de café**

La Organización Internacional de Café reconoce cuatro variedades: robustas, suaves colombianos arábigos, naturales brasileños arábigos, y otros suaves arábigos. Aguilar (como se citó en Forero, 2012) afirma que Colombia produce exclusivamente cafés arábigos, los cuales constituyen alrededor del 60% de las mezclas mundiales de café.

El café arábigo es más vulnerable a plagas y enfermedades. Su adaptación es mayor en las zonas tropicales de mayor altitud. En cambio, el café robusta se adapta a zonas más bajas del trópico. (Café de Colombia, 2010)

Durante el siglo XX, Colombia fue el segundo país productor de café, hasta que en el 2004 cayó al tercer lugar (Topik et. al, 2012). Actualmente, países como Brasil y Vietnam tienen

la delantera en producción y Colombia no puede competir contra ellos. Por esta razón, el futuro del grano colombiano está en la apuesta por la calidad: los cafés especiales.

#### **5.2.1.1. Cafés especiales**

El café representa el 1,6% del PIB de Colombia actualmente (Alzate, 2013). Hace más de dos décadas el café era la tercera parte de la agricultura, es decir, el PIB del café era de 7% u 8%. Colombia ha perdido importancia relativa como país productor de café, y este también ha perdido importancia en la economía colombiana. Según la Federación (2012) en el 2011 la cobertura del programa de cafés especiales fue de 109 mil productores, y en la actualidad el 34% de las exportaciones totales colombianas de café corresponden a cafés con valor agregado.

La Federación Nacional de Cafeteros (como se citó en Alzate, 2013) reconoce tres tipos de cafés especiales: el primero son los cafés de origen. Este se refiere a aquellos que provienen de regiones o fincas específicas. Es decir, son regionales y exóticos. El segundo son los cafés sostenibles, cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del ambiente. Promueven relaciones sociales y son orgánicos. Y el tercero son los cafés de preparación, que tienen una apariencia especial por su tamaño y forma. (Alzate, 2013)

Los métodos de organización para quienes trabajan los cafés especiales se basan en los fondos económicos solidarios por parte del Gobierno. Este se trata de los Fondos Solidarios y los Fondos Rotativos. En el primero, se pagan \$500 pesos por arroba y al finalizar el año se entregan cerca de cincuenta millones de pesos para los caficultores que tengan más dificultades. En cuanto

a los Fondos Rotativos, se realizan préstamos a un interés muy bajo a los asociados a la organización, para el mejoramiento de prácticas en la finca, adquisición de insumos, contratación, etc. (Alzate, 2013)

El mercado de los cafés especiales es amplio. Hay tostadoras internacionales que están dispuestas a pagar un sobreprecio por el producto. El 67% de consumidores europeos demanda productos ecológicos, mientras que en Estados Unidos, 87%. Según León y Rodríguez (s.f.), el potencial de este mercado es de 50 millones de dólares, y presenta un crecimiento anual de 10%. “Hoy existen varias empresas exportadoras, entre ellas, Eco-bio Colombia y Café Mesa de los Santos, que suman exportaciones por casi 2 millones de dólares. Sus mercados son Estados Unidos, Europa y Japón, que están dispuestos a pagar el café con un sobre precio del 15% al 40%, según la calidad del producto” (León y Rodríguez, s.f., p. 42).

La Asociación de Apía, Risaralda (Asoapía), es un ejemplo de innovación en cafés especiales. El sobreprecio que obtienen por los cafés especiales que venden se reinvierte en educación, para los fondos solidarios, y se entrega directamente a los caficultores. Y aunque al principio eran pocos asociados, actualmente son más de 550, en un municipio de 1.100 personas (Alzate, 2013).

Además, Asoapía tiene varios métodos para promover el orden ambiental: tiene un programa de radio liderado por el locutor Francisco Herrera, quien en tres minutos expone aportes económicos, financieros y ambientales relacionados con el café. Alzate (2013) sostiene que Asoapía también tiene movimientos sociales que convocan un buen número de agricultores



para luchar contra el poco apoyo del Estado, y en 2010 se ganaron un premio del Ministerio de Agricultura por ser la mejor asociación colombiana.

Casos como el de Asoapía hay muchos. Otro es la Asociación Café Montesierra, conformada por diez fincas orgánicas de la Sierra Nevada de Santa Marta. “Cuidamos el agua, el abono es natural, nada de químicos que dañan la tierra y al consumidor; cosechamos 20 por ciento bajo sombra, tenemos un control de basuras muy estricto y reciclamos”. afirma Torres (como se citó en El Tiempo, 2017) CEO de Café Montesierra.

Según Alzate (2013) cada vez se abren nuevos mercados de comercialización a través de la alternancia de certificaciones de calidad. En el caso de Colombia, el café ha entrado a mercados internacionales especiales dadas sus condiciones únicas de calidad y sabor, favorecidos por la geografía y el clima en donde se cosechan.

Colombia entra en la categoría de cafés sostenibles. A esta categoría pertenecen los Cafés de Conservación, los de Comercio Justo y los cafés con Certificado Orgánico (RAS, 2010). El sobreprecio obtenido por la venta del café se les entrega a los agricultores, también tiene una parte que se capta para posibilidad los fondos solidarios, inversión en educación, entre otros.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que para obtener certificación de calidad se necesita cumplir diversos requisitos. Por ejemplo, en el caso del sello FLO (Precio Justo): los productores se comprometen a cumplir los acuerdos básicos de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU y la Declaración de los

Derechos del Niño. Además de cumplir salarios decentes y mínimas condiciones ambientales.

(Alzate, 2013)

Además, se requiere de varios años para que un cultivo de café adquiriera la certificación de calidad, lo que hace complicado que todos los caficultores que quieran reconvertir sus fincas puedan lograrlo satisfactoriamente. Por ahora, no hay más de 35% de cultivos en Colombia que tengan certificación de cafés especiales. Sin embargo, la Federación Nacional de Cafeteros y las asociaciones municipales en todo el país están trabajando arduamente para conseguirlo. (A. Montes, comunicación personal, 20 de febrero de 2020)

### **5.2.2. Cultivos**

Las cosechas están asociadas a la estacionalidad de las floraciones. Entiéndase ‘floraciones’ como el estrés hídrico que sufren las flores seguidas de las lluvias. En los países con estaciones de lluvia marcadas, se tiende a tener floraciones concentradas. Es decir, hay periodos cortos de cosecha de alrededor tres meses. En Colombia es muy particular. Su régimen de lluvias tiene diferentes ciclos de precipitación que generan floraciones relativamente continuas a lo largo del país. Hay una dificultad para la mecanización en los procesos de cosecha por la irregularidad, grandes alturas y pendientes donde se siembra café en los Andes colombianos. (Café de Colombia, 2010)

Sin embargo, la geografía del país tiene una ventaja: favorece la selectividad en los procesos de recolección, que tiene una muy alta proporción de frutos maduros al ser selectiva y

manual. Esto permite obtener una mayor calidad porque se evita la mezcla de frutos en diferente estado de maduración. (Café de Colombia, 2010)

#### **5.2.2.1. Fechas de cultivo**

Según Café de Colombia (2010) el cultivo de café consta de cuatro periodos: la fecundación, que ocurre hasta la sexta semana; el crecimiento del fruto – para el cual se necesita agua – entre la sexta a la decimosexta semana después de la fecundación; el endurecimiento de la almendra entre la decimosexta y la vigesimoséptima semana después de la fecundación; y finalmente la maduración, entre la vigesimoséptima y la trigésima segunda semana después de la fecundación.

En la mayoría de las regiones del país, hay un periodo de floración de enero a marzo y otro de julio a septiembre. La cosecha principal es entre septiembre y diciembre, y la mitaca o cosecha secundaria se da entre abril y junio. El Centro Nacional de Investigaciones de Café (2016) afirma que hay que tener en cuenta los periodos secos y húmedos de las zonas para el cultivo, ya que la distribución de las lluvias es la base para las tomas de decisiones para la cosecha.

Para la Zona Cafetera Central, con latitudes entre 3° y 7° Norte, los periodos lluviosos son entre abril y mayo, y los menos lluviosos de febrero a marzo y entre julio y agosto. Para latitudes mayores de 7° Norte, también conocido como Zona Cafetera Norte, el periodo seco se da entre diciembre y abril, y el húmedo de mayo a noviembre. En la Zona Cafetera Sur, con

altitudes inferiores a 3° Norte, el periodo seco es de junio a septiembre y el húmedo entre octubre y mayo. (Centro Nacional de Investigaciones de Café, 2016)

Cenicafé (2016) recomienda sembrar al inicio del período de lluvias de la región, pues ello garantiza que el suelo tenga las condiciones de humedad adecuadas. La falta de agua puede resultar en retraso del crecimiento del cultivo o hasta la muerte de las plantas en el campo. Esta situación se agrava con El Niño, por lo que hay que tener sumo cuidado.

Es importante resaltar que los cultivos en Colombia son de orden heterogéneo, ya que a lo largo del país hay diferentes condiciones climáticas y geográficas. Por ejemplo, en Santander y Norte de Santander, que son regiones muy secas, los períodos húmedos se dan entre los meses de abril y noviembre, por lo que las fechas ideales para la siembra son a principios de abril. Para las regiones cafeteras Norte y Sur, el período húmedo inicia a finales de marzo o a finales de septiembre, por lo que Cenicafé (2016) recomienda empezar a sembrar en abril u octubre.

#### **5.2.2.2. Zonas de cultivo**

Actualmente se cultiva café en casi todas las regiones del país. La Zona Cafetera tradicional (Quindío, Risaralda, Caldas, y el sur de Antioquia) ha sido rebasada, permitiendo cultivar el grano en diferentes pisos térmicos, lo que resulta en distintas variedades y sabores, según Jarvis (2012).

Los cultivos en Nariño, Cauca, Huila o Sur del Tolima presentan mayor acidez, y los cultivos en la Sierra Nevada de Santa Marta, Serranía de Perijá, Casanare, Santander y Norte de Santander tienen menor acidez, pero mayor cuerpo. Los departamentos con mayor crecimiento son Cauca y Huila (Jarvis, 2012).

La redistribución de las áreas ha permitido la consolidación de varios ejes cafeteros que producen grano durante todo el año (antes había una temporada de cosecha cafetera), y ahora se produce café con una gran variedad de perfiles, como diferentes tipos de acidez, de cuerpo y de sabor y suavidad, que están permitiendo al país dominar en aquellos mercados que están dispuestos a pagar más por un mejor café. (Montes, 2012)

### **5.2.2.3. Clima**

En los últimos años, las cosechas se han complicado por el cambio climático. El café requiere de condiciones tan específicas que cualquier cambio, por mínimo que sea, afecta su producción. Con el fenómeno de La Niña, se aumenta la temporada de lluvias, por lo que hay periodos secos más cortos. Con el fenómeno de El Niño, hay falta de agua, lo que genera alto riesgo de muerte para las plantas. Para sobreponerse a estas amenazas climáticas, se recomienda utilizar sombrío transitorio en los lotes donde se va a establecer el café, sembrando leguminosas (Centro Nacional de Investigación sobre el Café, 2016).

Según Café de Colombia (2010) la temperatura óptima para la siembra de café arábigo – el tipo que produce Colombia – es entre 19°C y 21.5°C. Los climas fríos, con temperaturas menores a 19°C, tendrán menos producción, y los climas calientes, con temperaturas mayores a

21.5°C, tendrán cosechas tempranas y sufrirán ataques más severos de roya, plagas como la broca y el minador.

La lluvia también es un factor importante. Lo ideal es entre 1.800 y 2.800 milímetros anuales, mínimo, 120 milímetros al mes. Mucha lluvia va a generar mal rosado y gotera, pero las sequías aumentan los ataques de plagas – como la arañita roja, el minador y la broca – y producen la caída del cafeto. (Café de Colombia, 2010)

#### **5.2.2.4. Plagas y amenazas al café**

Los cultivos de café enfrentan varias amenazas. La primera de ellas son los arvenses o malezas, que se refiere a la vegetación que invade los cultivos. Hay dos tipos: las agresivas y las nobles o poco agresivas. Los caficultores deben tener cuidado con ellas pero tampoco hay que eliminarlas completamente, ya que su ausencia puede causar desequilibrios biológicos en el entorno.

El café también se enfrenta a enfermedades. Una de las más peligrosas es la broca. Se trata de un hongo cuyo nombre científico es *Hemileia Vastatrix* y se reconoce por la presencia de un polvillo amarillo en el envés de las hojas enfermas. Afecta el follaje, produce defoliación y paloteo. En cultivos susceptibles, la enfermedad ha causado pérdidas hasta del 23% de la producción de cuatro cosechas. (Café de Colombia, 2010)

Las llagas del cafeto es otra enfermedad que causa la muerte de los árboles del café. Puede reducir entre el 20% y el 40% de la densidad de las plantas. Es un hongo habitante del suelo. Se puede dar por la Llaga Macana (*Ceratocystis fimbriata*) y las llagas radicales (*Rosellinia bunodes* y *R. pepo*). (Café de Colombia, 2010).

Por su parte, la Mancha de Hierro es causada por el hongo *Cercospora coffeicola*. Genera la caída de las hojas e incrementa la producción del café pasilla, mediacara y guayaba. En otras palabras, afecta la calidad, pues la pasilla es el grano de café que presenta defectos. Se reconoce por pequeñas manchas circulares de color pardo claro o marrón rojizo. (Café de Colombia, 2010)

Ahora bien, también existen las plagas. La más temida es la broca, que llegó a Colombia en 1988 y ha sido la más dañina de la historia. Es un gorgojo pequeño de color negro que se esconde al interior de los frutos. Cuando ataca, perfora y daña los granos para alimentarse de las almendras, e inicia su ataque en los frutos verdes del cafeto. Es de difícil manejo y las altas temperaturas pueden aumentar su proliferación. (Café de Colombia, 2010)

También está el minador de la hoja, que afecta el área fotosintética y causa defoliación de los árboles de café. Entre los factores más comunes para su aparición se encuentran la renovación de cafetales, el control exagerado de malezas, y la utilización de subdosis de insecticidas o agroquímicos. (Café de Colombia, 2010)

De igual forma, se encuentra la palomilla de la raíz y el gorgojo de café. La palomilla ocasiona el marchitamiento de la planta y es generada por varias especies: *Dismicoccus alazon*, *D. brevipes* y *D. criptus*, que están asociadas al hongo *Septobasidium* y hormigas del género

*Solenopsis*. Por su parte, el gorgojo de café se encuentra en los frutos secos. Siempre que se guarda pasilla, aparece. Su nombre científico es *Araecerus fasciculatus*. (Café de Colombia, 2010)

## **6. PÚBLICO OBJETIVO**

### **6.1 Audiencia**

El público objetivo de este proyecto atiende a la necesidad de dar a conocer a las personas del sector urbano, las problemáticas que los caficultores tienen que afrontar día a día, como el cambio climático y otros factores como la falta de apoyo al agro y el relevo generacional.

De este modo, al estar interesados en el bienestar social de los caficultores colombianos, se quiere concientizar a las personas del sector urbano de las diferentes condiciones a las que los campesinos se ven amenazados por perder sus tierras y su tradición si no se actúa con prontitud.

Una de las mejores maneras para generar concientización es a través de las redes sociales, una herramienta que se usa a menudo, especialmente por los jóvenes. Con esto en mente, el público objetivo para la campaña son usuarios de Instagram que sean hombres y mujeres universitarios entre los 18 y 28 años, de estrato medio a alto, ubicados en el sector urbano de Colombia, con sentido de pertenencia por el país.



Primeramente, Colombia es un país conocido por su café. De hecho, “los colombianos se enorgullecen de la reputación que tienen los granos de café de altísima calidad del país, gracias a su rico suelo volcánico y al cultivo hecho de forma predominante en la sombra” (Andrade, Overby, Rice & Weisz, 2013), y muchos se sienten representados por el café a pesar de que no todos los colombianos tienen una relación directa y estrecha con este. Esto se debe a que, a lo largo de los años, el café se ha arraigado a la tradición, el turismo y la misma cultura colombiana.

En el sector económico, el café tiene un alto nivel de producción y representación internacional, siendo uno de los productos exportados más importantes en el país. Además, se debe tener en cuenta que “el gremio cafetero sostuvo la economía nacional durante decenios. Construyó escuelas, acueductos, carretables, etc.” (García, 2013), reforzando mucho más la idea del café como símbolo de Colombia.

Por otro lado, es relevante mencionar que las redes sociales han tenido un auge muy grande que va paralelamente con el avance tecnológico, y Colombia no se ha quedado atrás. Según estudios hechos por Data Reportal (2020), de los 35 millones de colombianos que usan internet, la misma cantidad de usuarios tienen redes sociales y gastan en promedio 3 horas y 45 minutos al día, siendo YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram las redes sociales que más se usan.

Dicho esto, las audiencias jóvenes son las que juegan un papel importante en redes sociales, ya que estos son los usuarios más activos. Esto ha hecho que se conviertan en un objetivo de interés publicitario para pautar a esta audiencia. En el mismo reporte de Data

Reportal (2020), se observa que el 57.3% de publicidad en redes sociales está dirigida a usuarios entre los 18 y 34 años.

Cabe tener en cuenta que, en las redes sociales, los usuarios ya no son solo receptores, como suele ser en el contexto de medios de comunicación convencionales, sino que también son emisores. Esto ha dado paso a que los usuarios tengan iniciativa de hablar de ciertos temas para concientizar, denunciar, llamar a la acción, etc, en especial los jóvenes, que son los usuarios más activos en redes sociales. De hecho, “a pesar de la facilidad que puede suponer apoyar determinadas causas desde la red, los jóvenes se muestran especialmente interesados en movilizarse offline en aquellos asuntos que realmente les interesan, que les preocupan y atañen de un modo directo o cercano.

Lo cierto es que “las redes rompen las distancias físicas, tan limitadoras a veces para la movilización, y los jóvenes se acercan a sus «próximos» estén donde estén” (García, Del Hoyo & Fernández, 2014, p. 42), logrando que el mensaje sea más efectivo y propagado. En Colombia, por ejemplo, se han visto varios ejemplos en los que las redes sociales son el medio de comunicación para llamar a los colombianos a la acción. Los jóvenes han sido voceros para las marchas en el paro nacional que inició el año pasado. En el 2008 varios jóvenes convocaron a una marcha a través de Facebook para mostrar el rechazo en contra de las Farc (Gómez, 2019).

De este modo, se puede evidenciar que hay un interés por parte de los jóvenes en actuar frente a causas sociales llamando a la acción en redes sociales. De hecho, “a pesar de la facilidad que puede suponer apoyar determinadas causas desde la red, los jóvenes se muestran especialmente interesados en movilizarse offline en aquellos asuntos que realmente les interesan,

que les preocupan y atañen de un modo directo o cercano.” (Fernández, García & Porto, 2017, p.138)

Además, en un estudio realizado a estudiantes del SENA de la Costa Caribe de Colombia, se observó que el principal uso que se le da a redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter es obtener información de las noticias, conectarse con los amigos, conectarse con la familia, encontrar música y videos y conocer nuevas personas (López & Arcila, 2016). Esto significa que lo que las personas buscan, especialmente los jóvenes, es conectarse con otros y con sus intereses en las redes sociales.

## 6.2 Encuesta

Es de gran importancia conocer con más profundidad la percepción que el público objetivo tiene respecto al café y los caficultores, además de sus hábitos en redes sociales. Por esa razón, se decidió hacer una encuesta online que nos permitiera recolectar toda esta información.

### 6.2.1. Ficha técnica

|   |  |
|---|--|
| <b>Población</b>                                  | Jóvenes colombianos que vivan en la ciudad |
| <b>Número de personas que tomaron la encuesta</b> | 83 personas                                |

|   |                          |
|---|--------------------------|
| <b>Número de preguntas</b>                      | 21 preguntas             |
| <b>Tipo de preguntas aplicadas</b>              | 19 cerradas y 2 abiertas |
| <b>Fecha de realización</b>                     | marzo de 2020            |
| <b>Procedimiento de recogida de información</b> | Encuesta online          |

*Tabla 1.* Ficha técnica de la encuesta. Elaboración propia.

### 6.2.2. Objetivos

- Comprender la imagen, percepción y hábitos que los jóvenes tienen sobre el café colombiano y su producción.
- Conocer cuáles son las redes sociales que los jóvenes colombianos usan con más frecuencia.
- Confirmar si Instagram es la red social más usada por los jóvenes.
- Confirmar si Instagram TV es usada por los jóvenes.
- Obtener información sobre los hábitos que tienen los jóvenes al usar la red social de Instagram.

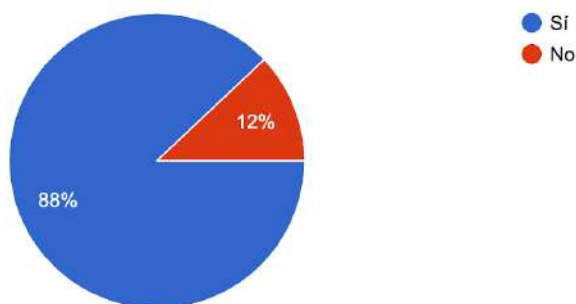
### 6.2.3. Perfil de los encuestados

El 67,5% de los encuestados son mujeres y el 31,3% son hombres. El 91,6% de los encuestados tienen de 18 a 28 años de edad, y viven en alguna ciudad de Colombia, especialmente de Bogotá. Los encuestados tienen rango de estrato social variado, siendo los de estrato 3, 4 y 5 los que más se repiten. Además, el 62,7% de la muestra encuestada son estudiantes de tiempo completo, el 20,5% trabaja tiempo completo, el 7,2% son desempleados, y existe una menor proporción de encuestados que trabajan y estudian de medio tiempo.

### 6.2.4. Resultados sobre el café y los caficultores

Como colombiano, ¿usted se siente representado por la cultura del café?

83 respuestas

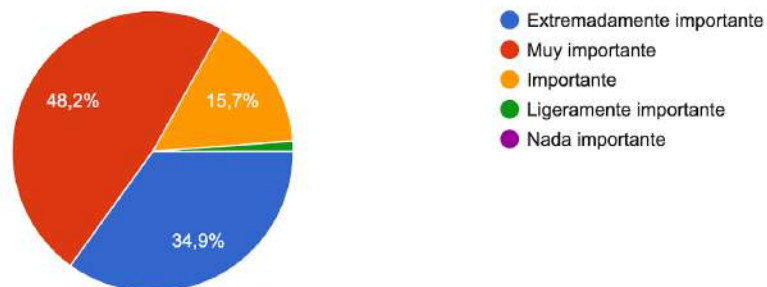


*Figura 1.* Representación por la cultura del café. Elaboración propia.

Un 88% de los encuestados se sienten representados por la cultura del café, mientras que un 12% no.

¿Qué tan importante cree usted que el café es para Colombia?

83 respuestas

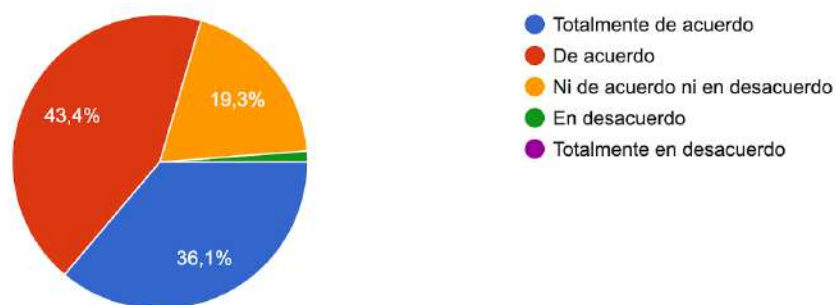


**Figura 2.** Importancia del café para Colombia. Elaboración propia.

En términos generales, los jóvenes piensan que el café es de gran importancia para el país, siendo el 48,2% de personas que lo consideran muy importante, un 34,9% piensa que es extremadamente importante y el 15,7% cree que es importante.

El café de Colombia es mejor que el de otros países

83 respuestas

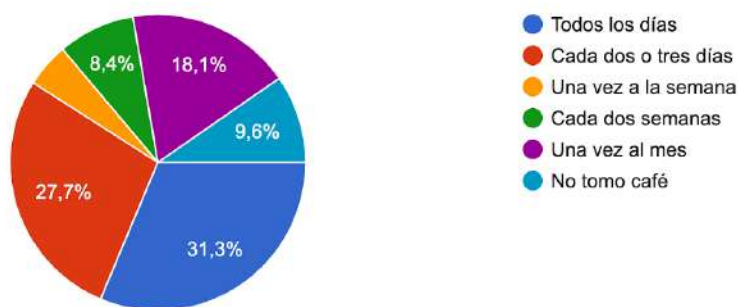


**Figura 3.** Concepción del café colombiano frente al de otros países. Elaboración propia.

En general, las personas están de acuerdo con que el café colombiano es mejor que el de otros países. Un 36,1% estaba en total acuerdo y un 43,3% estaba de acuerdo. Otros, por el contrario, se encuentran neutrales frente a esta opinión, siendo el 19,3% de los encuestados que opinan esto. Solo una persona dentro de los encuestados no estaba de acuerdo con la afirmación presentada.

¿Qué tan a menudo toma café?

83 respuestas

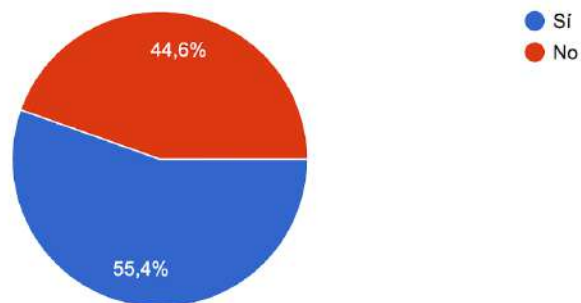


**Figura 4.** Hábitos de consumo del café. Elaboración propia.

Hay una variedad en cuanto al hábito del consumo del café, pero el 59% de los encuestados toma café con regularidad, mientras que el 41% no lo toma con tanta frecuencia.

¿Sabe de dónde viene el café que consume?

83 respuestas

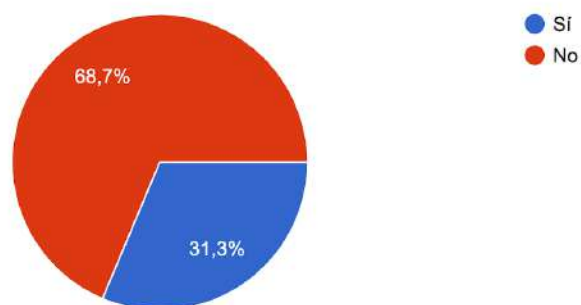


**Figura 5.** Conocimiento sobre la procedencia del café. Elaboración propia.

El 55,4% de los encuestados afirma que sabe de dónde viene el café que consume, mientras que el 44,6% no lo sabe.

¿Sabe qué es el café especial?

83 respuestas

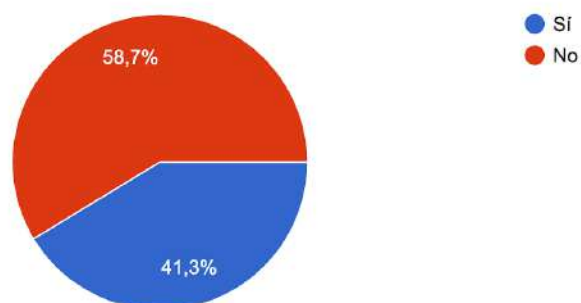


**Figura 6.** Conocimiento sobre el café especial. Elaboración propia.



Si respondió sí a la anterior pregunta, ¿ha comprado alguna vez café especial?

46 respuestas

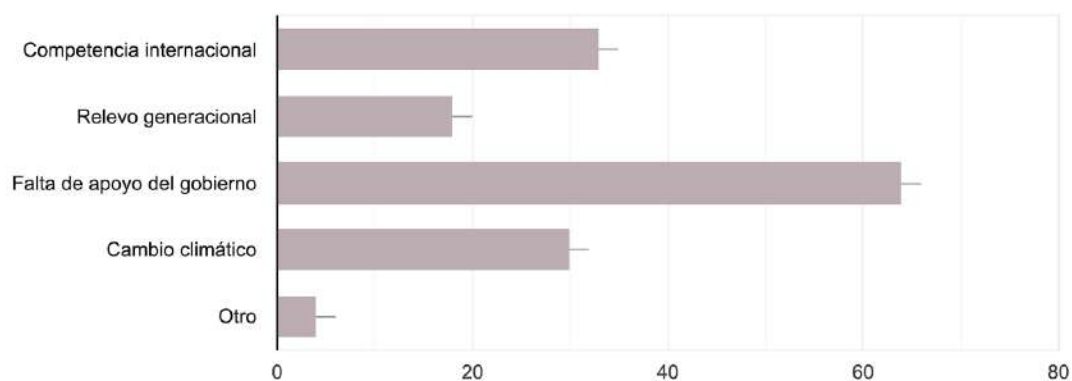


**Figura 7.** Compra de café especial. Elaboración propia.

El 66,7% no sabe qué es café especial, y el 31,3% sí sabe qué es. Asimismo, 19 personas de las que saben qué es café especial han comprado alguna vez café especial.

¿Cuál cree usted que son las dos razones principales por las que los caficultores están teniendo dificultades en la producción de café?

83 respuestas



**Figura 8.** Concepción sobre las razones principales por la que los caficultores tienen dificultades en la producción de café. Elaboración propia.

Dentro de las razones principales por las que los caficultores tienen dificultades con la producción de café la falta de apoyo del gobierno es la que más se repite con un 77,1%, le sigue la competencia internacional con un 39,8%, luego el cambio climático con un 36,1%, seguida por el relevo generacional con un 21,7%. Solo un 4,8% consideraba que existen otras razones.

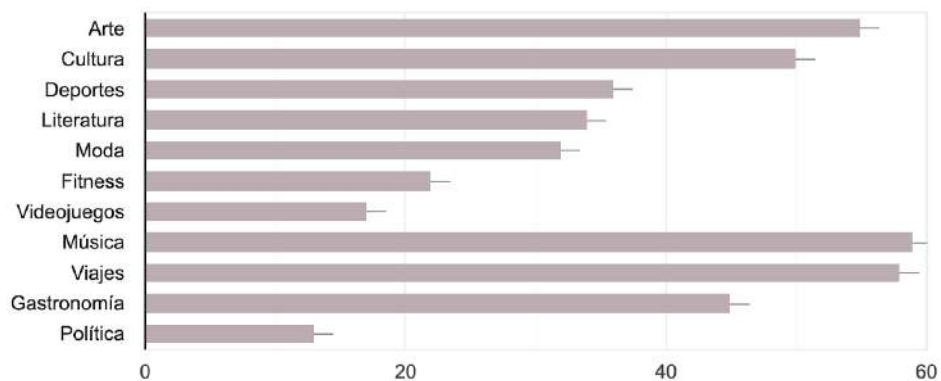
#### **6.2.5. Pregunta abierta sobre el café**

La pregunta abierta era opcional y se quería saber si tenían algún recuerdo relacionado con el café. Algunos lo relacionaron con representaciones típicas del café colombiano como el parque del café, los tours y fincas cafeteras que se hacen en el eje cafetero y los comerciales de Juan Valdez. Otros tienen recuerdos vinculados a un familiar que hacía alguna parte del proceso del café o que les hacía café, generando nostalgia en ellos. Otro grupo de personas tienen recuerdos olfativos del café que los transportan a algún momento del día o a una persona en específico. Varios de ellos tuvieron la experiencia en primera mano de ser parte del proceso del café en algún recorrido o muestra. Hay unos que mencionan que al estar fuera del país extrañan el café, o que al compartir café colombiano con sus amigos extranjeros les gustaba mucho el café.

### 6.2.6. Resultados sobre hábitos en redes sociales

Escoja sus principales intereses

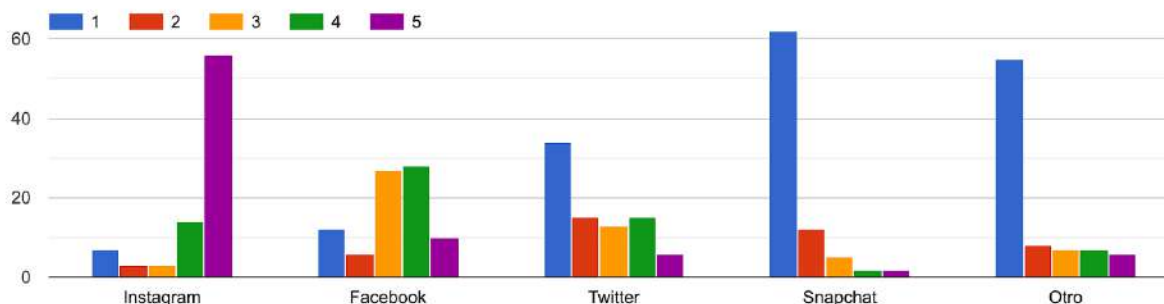
83 respuestas



**Figura 9.** Intereses del público objetivo. Elaboración propia.

Hay una gran variedad de intereses que los encuestados tienen. El 71,1% le gusta la música, el 69,9% está interesado en viajes, el 66,3% en arte, el 60,2% en cultura, el 54,2% en gastronomía, el 43,4 en deportes, el 41% en literatura, el 38,6% en moda, el 26,5% en fitness, el 20,5% en videojuegos y el 15,7% en política.

Clasifique las siguientes redes sociales de acuerdo a su preferencia. Cinco siendo el que más le interesa y uno el que menos le interesa.

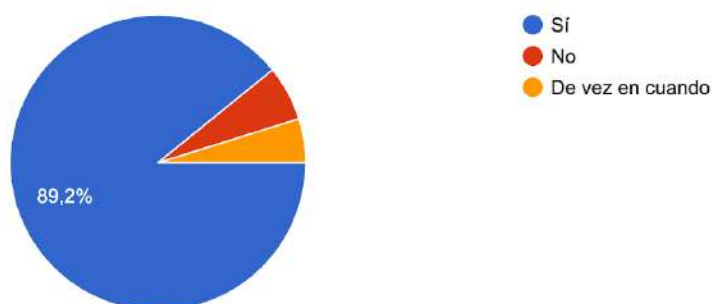


*Figura 10.* Redes sociales clasificadas por preferencia. Elaboración propia.

De las 83 personas encuestadas, 56 de ellas escogieron Instagram como la red social que más prefieren, seguida por Facebook con 28 personas que la prefieren. Twitter y Snapchat son muy poco usadas, especialmente snapchat, que demuestra que es la que menos se usa.

¿Usted usa Instagram?

83 respuestas

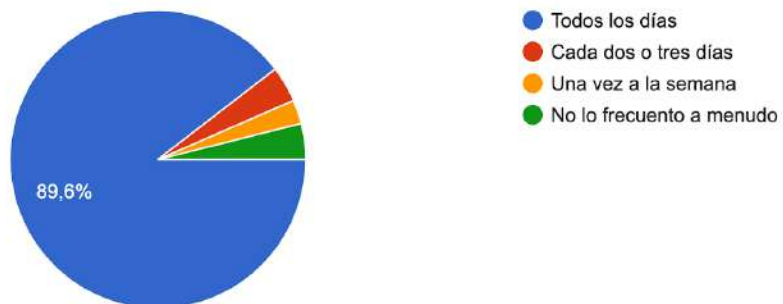


*Figura 11.* Uso de Instagram.

El 89,2% de los encuestados usa Instagram, un 4,8% lo usa de vez en cuando, mientras que el 6% no lo usa.

Si respondió sí a la anterior pregunta, ¿con qué frecuencia entra a Instagram?

77 respuestas

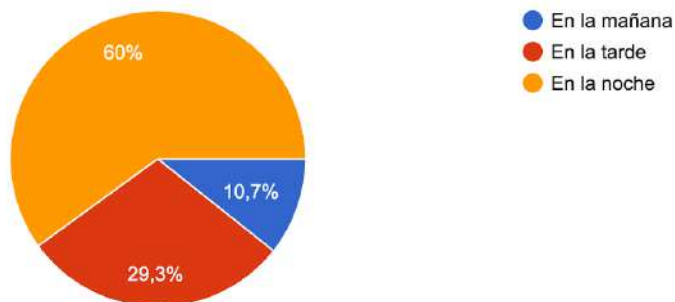


**Figura 12.** Frecuencia de uso de Instagram. Elaboración propia.

El 89,6% de los jóvenes encuestados usa Instagram todos los días, el 3,9% lo usa cada dos o tres días, un 2,6% lo usa una vez a la semana, y el 3,9% no lo frecuenta a menudo.

¿En qué horarios del día suele conectarse más seguido a Instagram?

75 respuestas

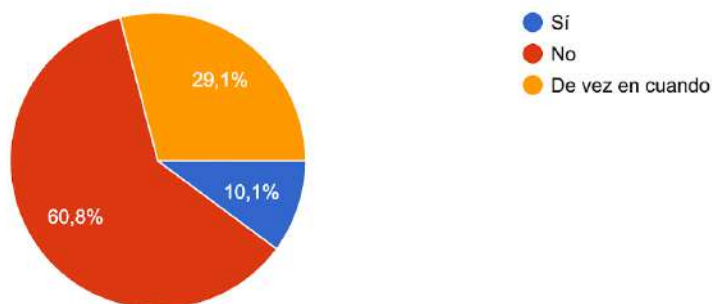


**Figura 13.** Horarios del día en que se conectan a Instagram. Elaboración propia.

De las personas que usan Instagram, un 60% se conecta a la red social en la noche, un 29,3% en la tarde, y el 10,7% en la mañana.

¿Usted usa Instagram TV (IGTV)?

79 respuestas



*Figura 14.* Uso de Instagram TV. Elaboración propia.

El 60,8% de los encuestados no usa Instagram TV, el 29,1% lo usa de vez en cuando y solo el 10,1% sí lo usa.

### 6.2.7. Conclusiones de la encuesta

Teniendo en cuenta las respuestas recolectadas, se puede decir que los jóvenes tienen una imagen positiva del café. De hecho, el 88% de los encuestados se sienten identificados con la cultura del café. A pesar de que no todos los encuestados se sientan identificados con la cultura del café, muchos reconocen el papel importante que juega el café en Colombia, siendo un 34,9% el que lo considera extremadamente importante y un 48,2% piensa que es importante. Además, hay un consenso generalizado de que el café colombiano es mejor que el de otros países. Un

79,5% estaba de acuerdo con esta afirmación. De esta forma, se puede decir que los jóvenes tienen una percepción favorable del café y piensan que es importante para nuestro país.

Asimismo, muchos de los jóvenes suelen recordar el café como una representación típica del café colombiano, como las fincas cafeteras, el parque del café y Juan Valdez. El café también puede traer recuerdos nostálgicos. Algunos de los encuestados asocian el café con una persona cercana que hacía algún proceso del café o alguien que se los preparaba; otros añoran el café al estar fuera del país, y otros recuerdan su experiencia de primera mano con alguna parte del proceso del café.

En cuanto al consumo de café, las respuestas variaron, sin embargo, se encontró que un 59% toma café frecuentemente, el 31,3% lo hace con muy poca frecuencia y el 9,6% no toma café. Por otro lado, el 55,4% sabe de dónde viene el café que consume, pero el 68,7% no sabe qué es café especial. De las 26 personas que sí saben qué es café especial, 19 de ellos han comprado alguna vez este café. Por la tanto, se puede decir que existe una relación entre el consumo de café con el café especial. Si el café se consume frecuentemente, puede llevar a los jóvenes a saber sobre el café especial, y si les interesa, en comprarlo o probarlo.

Al preguntarles sobre las dificultades que más afectan a los caficultores, se encontraron resultados interesantes. La falta de apoyo del gobierno es considerada la causa principal de las dificultades con un 77,1%. Es posible que la elección de esta respuesta se deba a la asociación que los jóvenes le están dando al gobierno con los acontecimientos del paro nacional, ya que toca

temas de educación, trabajo, entre otros, y, en general, los jóvenes no están satisfechos con las decisiones que el gobierno ha tomado en los últimos meses.

Dos causas que obtuvieron resultados similares, son la competencia internacional (39,8%) y el cambio climático (36,1%). Esto puede deberse a que tiene conocimiento de que el café colombiano tiene fuertes competidores. En cuanto al cambio climático, se evidencia que casos medioambientales tanto en Colombia como a nivel internacional han llamado la atención de varias personas a actuar frente a la amenaza que el cambio climático representa para el planeta tierra. Sin embargo, el relevo generacional no fue considerado como una causa tan principal. Solo el 21,7% lo consideró relevante, lo cual plantea un interrogante sobre si los jóvenes saben la definición exacta de este término, y, si lo supieran, considerarían que esta sería una causa principal.

Respecto a las redes sociales, se les preguntó a los encuestados sobre sus intereses, ya que estos pueden indicar una inclinación a ciertos tipos de cuentas dependiendo de lo que les gusta. La música es el ámbito por el que los encuestados están más interesados, con un 71,1% de selección, seguido por viajes (69,9%) y artes (66,3%), entre otros intereses, pero estos son los más relevantes para los encuestados.

En cuanto al uso de redes sociales, se tenía la hipótesis de que la red social que más usaban los jóvenes era Instagram. Al recolectar los resultados, se puede confirmar que efectivamente Instagram es la red social preferida por los jóvenes. De las 83 personas encuestadas, 56 de ellas escogieron Instagram como la red social que más prefieren, y 14 la pusieron en segunda posición. Facebook se encuentra como la segunda red social preferida,



mientras que Twitter tuvo un porcentaje bajo y Snapchat fue el menos preferido. Esto confirma que Instagram es la red social perfecta para lanzar la campaña, ya que el 82,9% contestó que usaban esta red social. De hecho, se descubrió que el 89,6% entra todos los días; la mayoría en la noche (60%), otros en la tarde (29,3%), y un porcentaje menor entra en la mañana (10,7%).

Igualmente, se había planteado otra hipótesis en la que los usuarios de Instagram no hacen uso de la herramienta/aplicación Instagram TV. Por medio de la encuesta se pudo confirmar que esto es correcto, puesto que el 60,8% negó usarla y solo un 10,1% afirmó utilizarla. Esto quiere decir que para que las personas vean los documentales, es importante que el primer minuto sea lo suficientemente interesante para que quieran seguir viendo el contenido en Instagram TV, o que quieran cambiar de Instagram a YouTube para verlo desde esta plataforma.

### **6.3 Perfiles**

Con el objetivo de conocer qué es lo que al público objetivo le interesa, y para poder conectar con ellos, se hizo un arquetipo de clientes, o *buyer persona*, lo cual puede nutrir información clave para la creación y diseño de contenido de la campaña.

Se diseñaron tres arquetipos de clientes, basados en los arquetipos de Carl Jung:

### 6.3.1. El mago

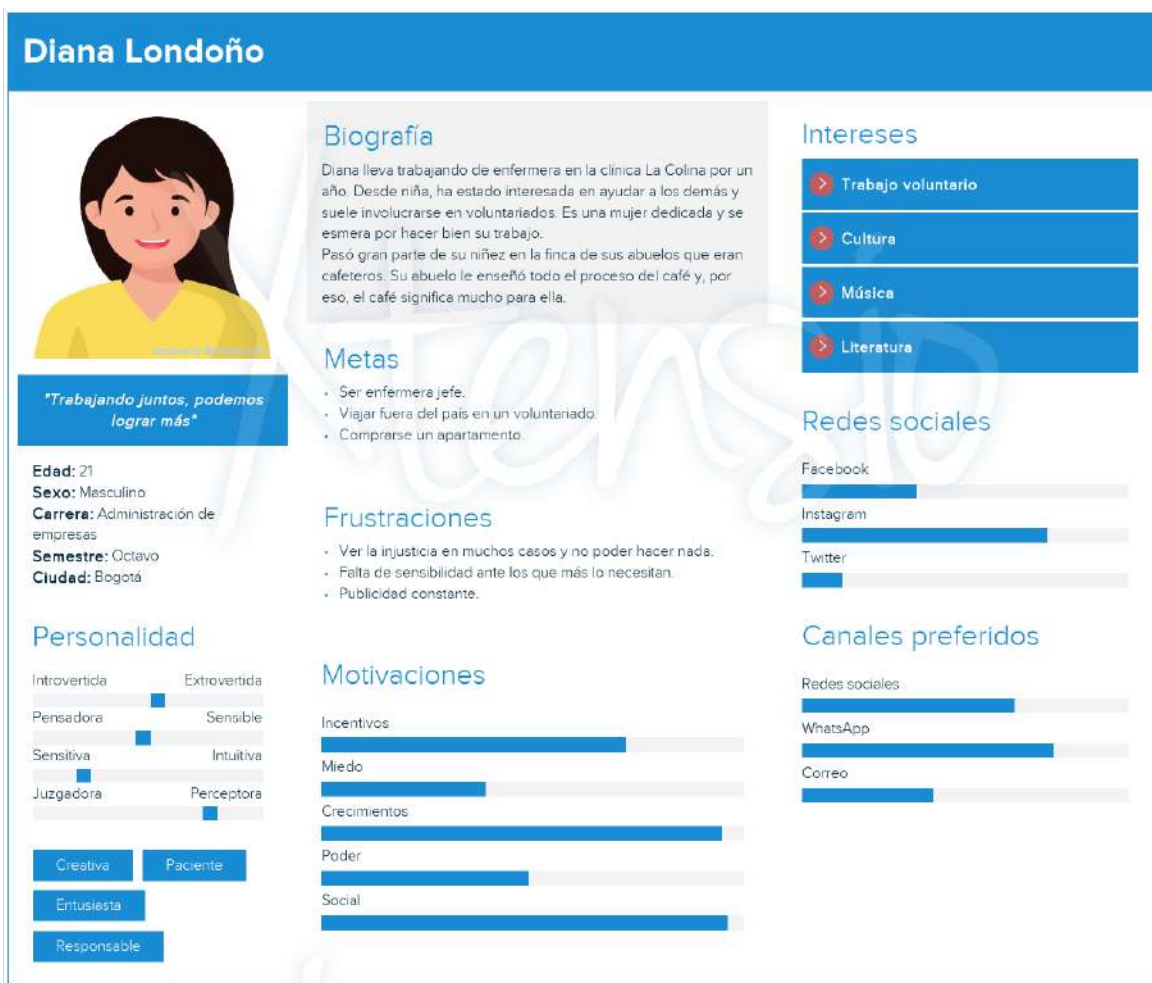
Este arquetipo se caracteriza por “estar en un proceso constante de transformación debido a su curiosidad por conocer todo lo que acontece en el universo” (Gratacós, 2020). Es una persona creativa, innovadora y le gusta encontrar soluciones.



Figura 15. Buyer Persona (arquetipo “el mago”). Elaboración propia.

### 6.3.2. El cuidador

Este perfil está asociado con la generosidad y el altruismo, ya que “basa su existencia en proteger y ayudar a los demás. Se siente más fuerte que el resto y actúa de manera casi maternal” (Gratacós, 2020).



**Figura 16.** Buyer Persona (arquetipo “el cuidador”). Elaboración propia.

### 6.3.3. El creador

El arquetipo del creador es muy afin con la personalidad de los artistas, por lo que suelen ser personas soñadoras, creativas y talentosas. Este arquetipo “busca crear algo novedoso, que lleve su sello y que transforme su entorno o el mundo” (Gratacós, 2020)

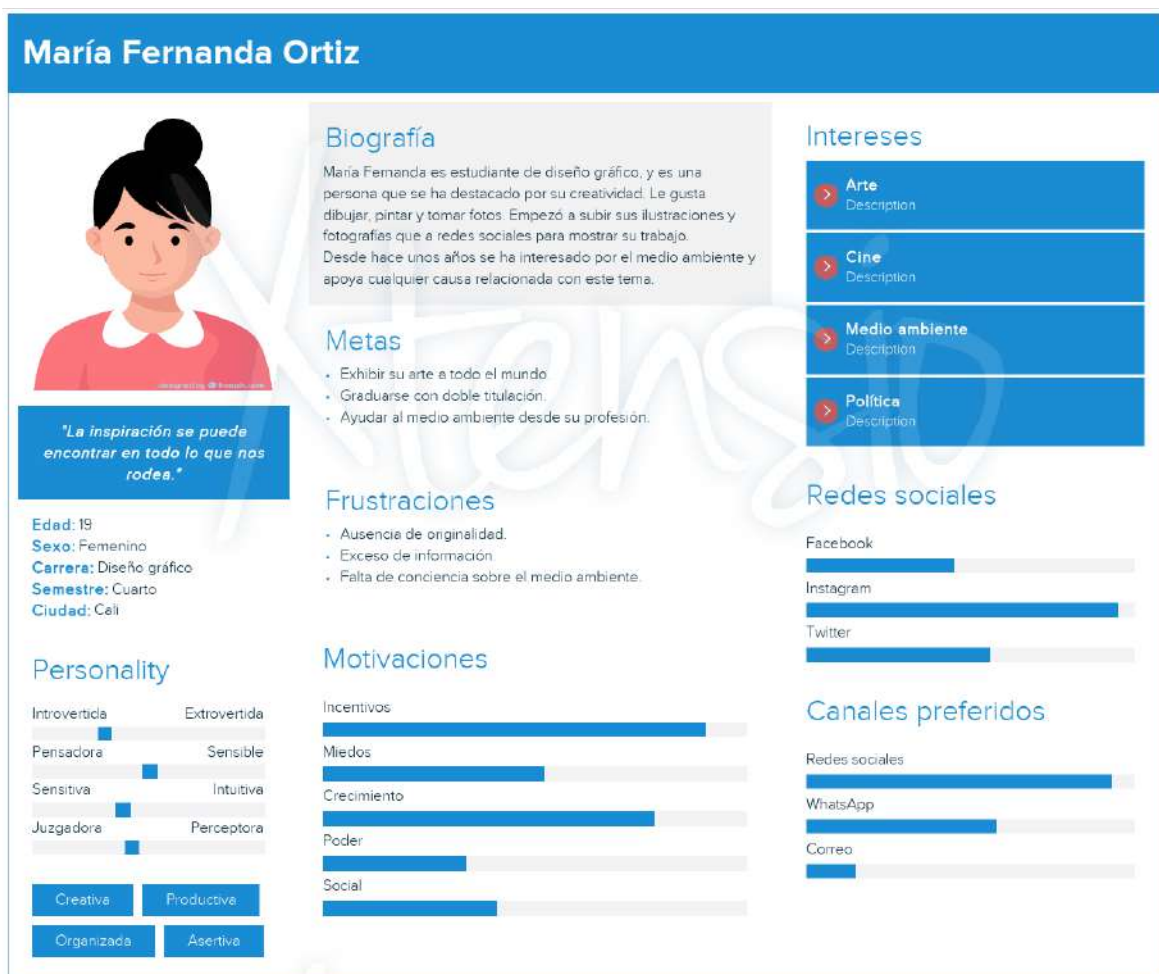


Figura 17. Buyer Persona (arquetipo “el creador”). Elaboración propia.

## **7. Canales**

El auge de la tecnología ha creado, en la actualidad, un espacio único para interactuar de forma más cercana y específica con la audiencia. De este modo, los medios digitales se convierten en el foco de exhibición de contenido para la campaña, puesto que son los más utilizados por los jóvenes en estos momentos y los reúne como comunidad.

A continuación se explicarán los medios digitales escogidos para llevar a cabo la campaña.

### **7.1 Instagram**

Instagram es una red social diseñada para smartphones que permite compartir fotografías que pueden ser retocados por medio de filtros. Los usuarios pueden “conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros en Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles.” (Ramos, 2015).

Instagram se convirtió en una red social diseñada para los jóvenes por ser tan visual, y es una de las redes sociales que ha tenido uno de los crecimientos más rápidos en los últimos años. De hecho, Instagram “se solidifica como la segunda red social con más usuarios activos al día, con 500 millones en total” (Aguilar, 2019) y de esa cantidad, 12 millones de usuarios son colombianos. De esos 12 millones, el 56.4% son mujeres y el 43.6% son hombres (Data Reportal, 2020).

No obstante, esta red social empezó a crecer exponencialmente desde el momento que Mark Zuckerberg, cofundador de Facebook, adquirió Instagram. “La primera funcionalidad que Facebook incluyó en la aplicación a los pocos meses de ser comprada fue la posibilidad de grabar y compartir vídeos breves de no más de quince segundos.” (Lirola, Martín Perales, Martín Pueyo, 2015). Después de esto, Instagram añadió más funciones a lo largo de los años como las historias, transmisiones en vivo y una duración de videos más larga.

Otra función que se agregó hace un tiempo a Instagram fue Instagram TV o IGTV, la cual permite a los usuarios subir y ver contenidos audiovisuales que duren más de un minuto, convirtiéndose en una competencia para YouTube. Esta herramienta está diseñada para hacer contenidos verticales, algo a lo que la mayoría de los usuarios todavía no se ha acostumbrado. Por ese, y otros motivos, IGTV no ha tenido la acogida esperada, “puesto que no todos los creadores de contenido están haciendo contenido para IGTV, debido a aquellos que publican en YouTube tienen que crear/editar por separado los videos para IGTV” (Hassan, 2019). En otras palabras, al no publicar suficientes contenidos en IGTV, los usuarios no están tan interesados en usar esta nueva herramienta.

Igualmente, es importante recalcar que Instagram se ha convertido en una plataforma de publicidad, en la que las grandes empresas han visto la plataforma como una oportunidad para expandir sus negocios debido al nivel de *engagement* que se puede generar desde su cuenta y con la publicidad dada por los influencers. A Instagram se le ha “atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la

construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción” (Lirola, Martín Perales, Martín Pueyo, 2015).

De esta manera, se puede evidenciar que Instagram es la red social indicada para lanzar el contenido principal de la campaña puesto que es la más usada por el público objetivo de la campaña, y cuenta con varias herramientas de interacción. Se puede aprovechar que Instagram es muy visual para llamar la atención de los usuarios por medio de fotografías, videos y piezas gráficas. Asimismo, en un estudio realizado por Social Publi (2019), se dieron cuenta de que la red social más usada por los influencers es Instagram, lo cual puede ayudarnos a difundir el mensaje de una forma más acelerada y acertada. Otro atributo que tiene esta red social es que tiene un alto nivel de *engagement*, lo cual nos puede ayudar no solo a crear una comunidad consciente de los problemas que afrontan los caficultores, sino que la misma comunidad quiera compartir con otros el mensaje.

## **7.2 Facebook**

Facebook es una de las primeras redes sociales en existir, siendo pionera y ejemplo a seguir para muchas de las redes sociales que iban a ser creadas después. Esta red social “permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías.” (Guik, s.f). Es la red social más conocida y usada en todo el mundo, con “2.2 billones de usuarios activos al

mes” (Osman, 2019) y es la segunda plataforma más usada en Colombia, con 32 millones de usuarios, el 51.1% son mujeres y el 48.5% hombres (Data Reportal, 2020).

Una característica importante de Facebook es que se pueden crear páginas que facilitan la gestión de comunidades. Para esto, Facebook cuenta con varias opciones de páginas dependiendo del tipo de página que se quiera crear y permite interactuar con los usuarios de una forma más orgánica que si se creara un perfil personal. Otras ventajas que tienen las páginas de Facebook, es que incrementan el tráfico en la página web y hacen más visible a una marca o empresa (Gómez, 2014).

No obstante, cabe resaltar que Facebook tiene una ventaja sobre Instagram y es que tiene la opción de compartir enlaces de otras páginas sin la necesidad de acudir a páginas o programas externos. Instagram solo permite usar un link en una cuenta estándar y deja usar links ilimitados solo en las historias de aquellas cuentas que tengan más de 10.000 seguidores.

Por lo tanto, Facebook es una red social relevante hoy día porque, al igual que Instagram, permite compartir contenido visual y llamativo ya que tienen características similares al ser parte de la misma compañía. Además, es una forma de acercarnos a aquellas personas que no son usuarios frecuentes de Instagram, y sirve como puente para generar más tráfico en los demás canales de la campaña como YouTube y la página web.



### 7.3 YouTube

YouTube es la plataforma de video por excelencia. Permite la reproducción de videos y subir contenido a un canal propio, donde se puede interactuar con los demás usuarios por medio de ‘likes’ y comentarios (Romero, 2019). Se ha llegado a decir que YouTube es una red social debido a que “los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario” (López, 2019).

Conjuntamente, YouTube supone un cambio en el consumo de contenidos, ya que estos se pueden ver gratuitamente y los mismos usuarios se convierten en emisores del mensaje. Esto ha creado un lenguaje audiovisual propio de la plataforma, en donde se “naturaliza que la imagen se posicione como recurso central de aprendizaje, como tutorial, como entretenimiento y como información.” (Murolo, s.f). De igual forma, este lenguaje audiovisual va diseñado hacia una narración que dura “unos diez minutos en promedio, haciéndose eco de una especificidad de los nuevos medios que interpela a usuarios súper ocupados” (Murolo, s.f).

Lo cierto es que hay otras plataformas que ofrecen lo mismo que YouTube, pero ninguna ha logrado llegar a la misma posición. En Colombia, YouTube es la segunda plataforma más visitada después de Google (Alexa, 2020) y el 98% de usuarios de internet usan YouTube, siendo la música el tema que más suelen buscar en la plataforma (Data Reportal, 2020).

Así, YouTube representa una gran oportunidad para el contenido audiovisual de la campaña, puesto que esta es la plataforma audiovisual más conocida y usada. Los videos pueden

ser compartidos en cualquier sitio web y, en plataformas como Facebook, se puede reproducir directamente sin necesidad de redireccionar de una página a otra.

#### **7.4 Sitio web**

A pesar de que el canal principal de la campaña van a ser las redes sociales, creemos que es importante tener un sitio web porque queremos difundir el mensaje de la campaña a un estilo más textual, debido a que los demás canales se concentran en lo visual. Entonces, la página web se presentará como un recurso para ampliar la información sobre el proyecto en sí mismo, y también para que se conozcan otros datos importantes sobre el café que ayudan a complementar la información encontrada en redes sociales.

### **8. FORMATOS DE LA CAMPAÑA**

#### **8.1. ESCRITOS**

Para la página web, se pensaron dos tipos de contenidos escritos, que se fundamentan entre sí con estrategias periodísticas y narrativas para generar conexión con el espectador y que reciban de forma amena la información de la campaña.

### **8.1.1. Crónica**

Este formato emplea estrategias narrativas para contar cómo fue el viaje del equipo al Eje Cafetero. La idea era que los lectores sintieran un detrás de cámaras con el equipo de producción, al sentir que nos acompañaban en el proceso, conocer nuestras perspectivas y reflexiones, y entender nuestra visión de mundo.

### **8.1.2. Artículos informativos**

En esta parte, se escribieron alrededor de diez artículos con las temáticas de la campaña. Con un acercamiento más periodístico, la idea era contextualizar a los lectores sobre las problemáticas que enfrentan los caficultores, complementando la información recibida en los otros formatos de la campaña. Aunque el formato es de orden informativo, los artículos no están escritos de forma tan académica. Para facilitar la lectura, son cortos y con explicaciones sencillas. Se tocan varias temáticas: la revolución verde, el cambio climático, los cafés especiales, el relevo generacional, la importancia del legado cafetero, las fincas familiares, los periodos de cosecha y siembra, enfermedades y plagas, entre otros.

## **8.2. VISUALES**

### **8.2.1. Acción poética café**

Acción poética café se compone por 12 imágenes en formato 1:1 y nace con el propósito de generar una campaña de expectativa en las redes sociales para atraer potenciales espectadores a los siguientes contenidos. El formato se compone por dos elementos, un diseño atractivo visualmente de pequeñas ilustraciones y frases del día a día de personas apasionadas por el café, aquellos que no lo ven simplemente como un producto, sino un estilo de vida. La combinación de elementos genera una conexión emocional con la audiencia que aún no conocen nada sobre la problemática pero ya cuenta con interés por la cultura del café.

### **8.2.2. Infografías**

El formato cuenta con 16 imágenes 1:1, son piezas infográficas de rápido consumo en las cuales los espectadores puedan conocer un dato clave a la vez sobre las problemáticas principales del proyecto (relevo generacional, cambio climático y falta de apoyo al agro). El diseño se compone por un dato corto sobre una imagen que evoca o se relaciona con el tema.

### **8.2.3. Fotos**

Compuesto por 16 imágenes, este formato tiene como propósito llamar la atención de la audiencia con contenido atractivo visualmente, resaltando la belleza de la cultura del café. A su vez, las imágenes contarán con un caption que ilustre el lugar y relevancia de lo que se muestra.

### **8.3. AUDIOVISUALES**

#### **8.3.1. Documentales**

Este formato cuenta con 2 episodios de entre 7 y 10 minutos los cuales tienen como objetivo generar empatía y comunicar a los espectadores las principales problemáticas de los caficultores, sembrando en ellos una reflexión e interés sobre su realidad. Se usan testimonios de distintos agentes del proceso del café, acompañados por una narración desde nuestro punto de vista como jóvenes y con música que guía el ritmo.

##### **8.3.1.1. Episodio 1 - La tierra**

El primer episodio se enfoca en la naturaleza y presenta las problemáticas medioambientales y cómo estas afectan al café, los cultivos y a la manera de cosechar. Mostrando ejemplos locales y haciendo una proyección de las consecuencias venideras si se continúa con el mismo rumbo de acción durante los próximos años. El personaje principal es Carlos Ignacio López, un caficultor que ha tomado acción en sus cultivos para contrarrestar los efectos del cambio climático en su tierra, nutre la tierra aumentar su fertilidad al cosechar el café. A su vez, él hace un recuento histórico de cómo las recomendaciones institucionales no han tenido en cuenta las consecuencias a largo plazo, y su recomendaciones han terminado perjudicaron la tierra con el fin suplir la demanda de alimentos.

### 8.3.1.2. Episodio 2 - La identidad

El segundo episodio expone cómo peligró el café debido a la falta de mano de obra joven en el campo. Todo esto contado de primera mano por caficultores de diferentes edades, quienes enfatizan la gravedad del relevo generacional pues amenaza su tradición y la producción de alimentos. Este episodio tiene un enfoque social y genera en el espectador una reflexión sobre el aporte que tienen los caficultores y los campesinos en la sociedad colombiana, mostrando que hay otros oficios además del de cosechar. Este episodio cuenta con los siguientes personajes:

#### *8.3.1.2.1. Angie López*

Expone cómo desde pequeña ha visto a las familias campesinas incentivar a los jóvenes para irse del campo, pues allí se las condiciones de trabajo no son las ideales y la ciudad les brinda oportunidades de tener un mejor estilo de vida. También presenta ciertas iniciativas que traen beneficios a los campesinos y a los cultivos.

#### *8.3.1.2.2. Edier Ramos*

Habla de Asocafe Tatamá y cómo ellos incentivan a los jóvenes a quedarse en el campo, al mostrarles diferentes oficios a los que pueden dedicarse con el café haciendo prácticas de catación, recolección, barismo, etc.

#### *8.3.1.2.3. José Moncayo*

Es el administrador de la Finca del Café y da un recuento histórico desde su experiencia con los diferentes pensamiento que han traído las generaciones cafeteras. Mostrando que aún hay esperanza de que el campo no sea abandonado

#### *8.3.1.2.4. Germán Botero*

Comenta desde su experiencia cómo los campos van necesitando cada vez más y más gente que trabaje allí. También habla de varias de las razones por las cuales hay relevo generacional y porque es algo preocupante.

#### *8.3.1.2.5. Mauricio Arboleda*

Da su testimonio sobre la inquietante situación que trae el relevo generacional para su tradición y lo terrible que sería que se perdiera la cultura del campo.

#### *8.3.1.2.6. Guillermo Quintero*

Reflexiona sobre lo que sucedería si se pierde la tradición del café.

### **8.3.2. Cartas al café**

Cartas al café se compone por 4 episodios de 1 minuto, en cada uno de estos un caficultor expone por voz propia la importancia de su cultura y la transformación de la misma. La serie busca estructurar la narración para generar la sensación de ser testimonios directamente contados

a los espectadores, para así, crear un vínculo emocional y dar el primer vistazo a quienes serán los protagonistas del formato documental. Debido a la importancia de la voz se recurrieron a recursos audiovisuales distintos al video, cada pieza está acompañada por imágenes animadas con efecto *parallax* al ritmo de una música y *motion graphics* que enmarcan la palabras del caficultor. La combinación de elementos crea un ritmo dinámico que satisface las necesidades de los espectadores en redes sociales de ver contenidos de corta duración y con gran impacto.

#### 8.3.2.1. Episodio 1 - Carlos Ignacio López

Carlos Ignacio López narra su vida dedicada al café y la transformación del ecosistema a lo largo de los años a causa del cambio climático, el invita a reflexionar sobre nuestro poder de acción para recuperar todo lo perdido.

#### 8.3.2.2. Episodio 2 - Mauricio Arboleda

Mauricio Arboleda reflexiona sobre su conexión con la tierra y la tradición de la cultura cafetera. Perseverar a pesar de las dificultades económicas y los nuevos retos medioambientales es su forma de mantener viva su pasión.

#### 8.3.2.3. Episodio 3 - Julián y Germán Botero

Julián y Germán Botero son una pareja de hermanos que narran el impacto del café en su familia, sus ancestros han trabajado la misma tierra en la que ellos trabajan hoy día y su meta es continuar así hasta el final de sus días.



#### 8.3.2.4. Episodio 4 - Angie López

Angie López es una joven nacida en una familia caficultora por tradición, ella destaca las posibilidades de crecer dentro de su propia comunidad, sin la necesidad de migrar a grandes ciudades. Su propósito es sobreponerse a los problemas actuales por medio de la innovación.

#### **8.3.3. Promocional**

Este video en 50 segundos permite dar un primer vistazo de las razones por las cuales se decidió crear *Desarraigo*, además, porqué los colombianos deberían interesarse y tomar acción. El propósito es generar curiosidad sobre la campaña, mostrando el apoyo que se tuvo para realizar el proyecto al igual que los realizadores y jóvenes detrás de la misma.

#### **8.3.4. Teasers**

Estos dos videos parten de la serie documental, y en menos de 1 minuto tienen como función invitar a las personas a ver los documentales.

## **9. ESTADO DEL ARTE**

### **9.1. PUBLICIDAD SOCIAL**

#### **9.1.1. Definición y características**

Como se mencionó anteriormente la campaña usó estrategias de publicidad social para estructurarse, entiéndase esta como “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”. (Alvarado, 2005)

A diferencia de la publicidad comercial, que busca promocionar productos o servicios para el consumo de los usuarios, la publicidad social busca generar un cambio masivo en la sociedad. De acuerdo con la pirámide Maslow se pueden plantear proyectos sociales en respuesta a dos necesidades: personales o sociales. Como humanidad somos más conscientes de la necesidad de progresar en una búsqueda del bienestar común. (Alvarado, 2005)

Las ideas son el producto que promueve la publicidad social, teniendo en cuenta que estas no deben verse afectadas por actitudes o valores de quienes están detrás de la realización. La comunicación de estos conceptos buscan denunciar, sensibilizar y generar en el espectador un cambio de percepción respecto a las problemáticas, incitándolos a tomar acción, como por ejemplo: cambiar un hábito, donar, llamar o comprar un bien representativo.

Para lograr acciones concretas en la audiencia la publicidad social recurre a dos estrategias comunes en la publicidad comercial, la distribución masiva en medios pagos y

persuadir al mayor número de personas posibles. Otro elemento recurrente en la publicidad social es apoyarse en tendencias emergentes para, de esta manera, conducir al público a los intereses de la campaña y lograr sus objetivos.

Al tener distintas estrategias se debe tener claridad de las necesidades a la hora de utilizar la publicidad social, esta claridad también es importante a la hora de plantear el plan de comunicación del proyecto, por ejemplo: se deben mostrar propuestas realistas y accesibles para la audiencia, se deben evitar mensajes que intimiden o expongan imágenes crudas. Además, se debe recordar que el espectador no es ignorante, por lo tanto, no se puede exagerar la representación de la realidad, de igual manera, se debe establecer un marco socio cultural de la problemática, junto a las soluciones. Todo esto le brinda credibilidad a la campaña. (Orozco, 2011)

### **9.1.2. Aplicación en el proyecto**

La publicidad social trae consigo beneficios como incentivar la participación en la comunidad, visibilizar las necesidades y sus posibles soluciones, recaudación de recursos para lograr mejoras y la construcción de una imagen positiva respecto a los agentes participativos. (Álvarez, 2003) Con todo lo anterior, se hizo viable la implementación de la publicidad social como guía teórica de la campaña Desarraigo.

Para empezar, existe un distanciamiento cultural y físico entre las zonas rurales y urbanas en Colombia, lo que genera una barrera entre las mismas, por lo tanto, al usar medios masivos se

puede reducir la brecha entre estas poblaciones y generar una comunidad unida dispuesta buscar alternativas de mejoras respecto a la problemática que afecta al país, principalmente a los caficultores.

Otra razón, es visibilizar las posibles soluciones y necesidades de los caficultores en su contexto. Este aspecto fue crucial a la hora de desarrollar el proyecto. Debido al tiempo y recursos con los que contaba la campaña esta no se podía extender lo suficiente como para generar un cambio real en la vida de los caficultores. Sin embargo, al consultar las posibilidades establecimos una campaña que busca generar conciencia sobre la problemática, el llamado a la acción de la audiencia sería reconocer el problema, educarse y compartir a los demás la realidad que vive el campo colombiano.

Por último, abordar la cultura del café en Colombia, requería romper con estereotipos previamente establecidos por instituciones relacionadas con la industria. Era innegable la necesidad de mostrarle al país que no todos los caficultores son como Juan Valdez, la única imagen vívida que tienen muchas poblaciones urbanas sobre la cultura cafetera, y más aún, en un contexto donde peligra esta tradición debido al cambio climático y al relevo generacional. La publicidad social permite mostrar la diversidad y transformación por la que atraviesa el campo colombiano.

Sin embargo, al elegir este tipo de publicidad como referente, se debían enfrentar varios retos. A lo largo de los años, la publicidad social ha usado estrategias audiovisuales que la audiencia relaciona con el término “*pornomiseria*” usado por Luis Ospina y Carlos Mayolo en el documental “Agarrando Pueblo” de 1978. Debido a la constante relación entre la publicidad

social y el término anteriormente nombrado, esta ha tenido que buscar nuevos recursos retóricos, en una búsqueda para generar impacto “tras cubrir una etapa de gran expansión en cuanto a fórmulas y recursos retóricos, a estrategias y "formas de ataque", se encuentra en la búsqueda de nuevas propuestas expresivas, ahora que ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales”. (Álvarez ,2003)

Esto ha desencadenado resistencia por parte de los espectadores a consumir contenidos de campañas con propósitos sociales. Para evitar caer en lugares comunes, el proyecto Desarraigo, uso la pasión de los caficultores para generar empatía, más allá de enfocarnos en las consecuencias sociales del cambio climático, se busca mostrar aquello que el país perdería en caso de no tomar acción.

Otro desafío importante a la hora de implementar las estrategias serían los recursos económicos con los cuales se contaba para ejecutar la campaña. La publicidad social, cuenta con presupuestos astronómicos con el fin de lograr la exposición necesaria de los contenidos. Por otro lado, el presupuesto limitado del proyecto Desarraigo impulsó la búsqueda de medios donde se pudiera generar de manera orgánica un crecimiento en las visualizaciones. Por su estructura, las redes sociales se presentan como los mejores canales de distribución, su inmediatez, gratuidad y la participación continua de los usuarios permite contar con las herramientas necesarias para lograr el alcance propuesto.

Un beneficio adicional de la utilización de las redes sociales es su directo acercamiento a la población juvenil, quienes son el público objetivo de la campaña. Se tuvo una ventaja a la hora de realizar los productos al hacer parte del público objetivo y la familiaridad de los formatos en

los cuales estábamos trabajando, tener un *insight* sobre cómo funciona la audiencia, ayudó a la investigación y perfilamiento de la misma.

Un último aspecto a considerar en la aplicación de las estrategias teóricas de la publicidad social es nuestro doble rol como audiencia y realizadores. Nuestra posición brindó una oportunidad única de generar empatía en la audiencia al mostrarnos como jóvenes interesados en la problemáticas. Con esto, esperamos que el llamado a la acción sea correspondido con mayor facilidad.

La publicidad social fue un esqueleto que permitió ver cómo se han desarrollado campañas semejantes en el pasado, dando un vistazo a las ventajas y los retos que muchas campañas han tenido, al estudiarlas pudimos construir un proyecto sólido sobre bases teóricas claras. Y así mismo, generar nuevos esquemas que se adapten a las necesidades del proyecto y que tengan mayores oportunidades de éxito en la actualidad.

## **9.2. REFERENTES**

Es importante aclarar que nunca hubo un referente para la totalidad de la campaña, al ser un proyecto con formatos muy novedosos. Pero sí utilizamos pequeños referentes para cada uno de los formatos.

## 9.2.1. Referentes audiovisuales

### 9.2.1.1. Documentales

Para los documentales se buscaba dar a conocer sobre el relevo generacional y el cambio climático, pero a través de un retrato íntimo de los caficultores. Casi como si el documental fuera para mostrar a través de los ojos de los cafeteros el problema a personas externas a él.

La referencia principal fue ‘Contamos: el clamor del campesinado para existir en Colombia’ un documental sobre la lucha campesina (De Justicia, 2020).



*Figura 18.* Documental Contamos. Fotografía por: Miguel Galezzo.

El producto hace un recorrido histórico, desde la Constitución de 1991 hasta hoy, sobre la búsqueda de reconocimiento de los campesinos en el país. El documental resalta los colores vívidos del campo, lo mismo que buscábamos lograr con nuestro formato en la campaña.

Nuestra segunda referencia fue la película documental ‘Sumercé’, en donde los campesinos alzan su voz para defender su territorio. Retrata la lucha campesina por proteger los páramos de la minería ilegal y de las grandes compañías que intentan explotar los recursos naturales (Semana Rural, 2020).



*Figura 19.* Poster del documental Sumercé. Director: Victoria Solano, Paula Vaccaro y Marco Cartolano, 2020.



El aspecto que más nos sirvió de referencia fue el punto de vista de la narración, pues pone a los campesinos como protagonistas del documental. Esta pieza audiovisual pone de relieve el valor del campo y utiliza la voz del campesino como hilo narrativo del documental.

Del mismo modo, en Desarraigo intentamos tener a los caficultores como protagonistas. Aunque la voz narrativa es la nuestra, sí ponemos el énfasis en la voz de los caficultores y el énfasis está en lo que ellos quieren decir: su propio testimonio.

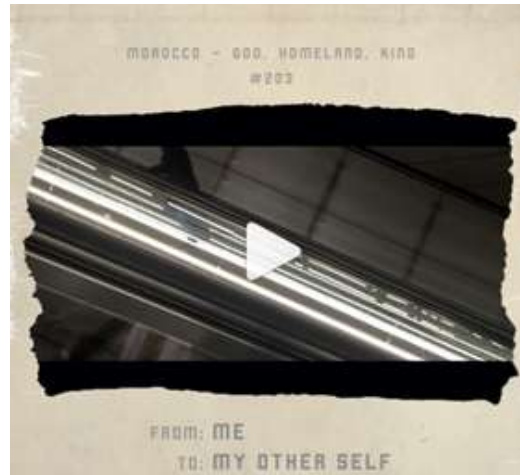


*Figura 20.* Pieza publicitaria Sumercé. Director: Victoria Solano, Paula Vaccaro y Marco Cartolano, 2020.

#### 9.2.1.2. Cartas al café

Para este formato, la referencia principal fue la serie web de Instagram Film Postcards, de la productora 9 Bandas y dirigida por Carlos Reyes. Esta serie consta de videos de un minuto

construidos a partir de una voz en off que narra pequeñas historias de amor, en forma de cartas o postales.



*Figura 21.* Capítulo de Film Postcards. Creación: Film Postcards, 2019.



*Figura 22.* Capítulo de Film Postcards. Creación: Film Postcards, 2019.

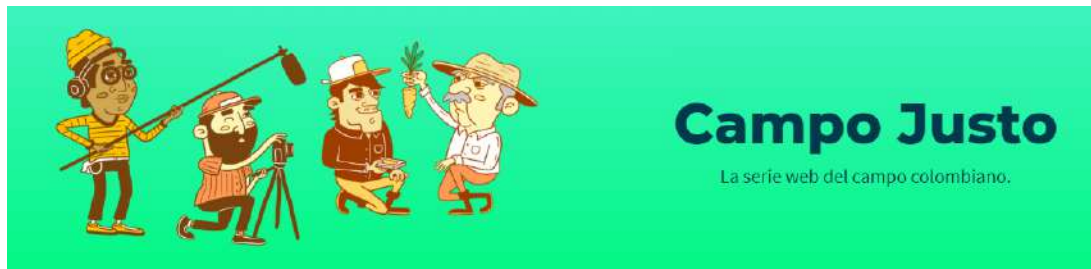
Los videos son grabados en un iPhone por los directores de fotografía Andrés Barrientos y David Gallego, quienes viajan por el mundo y graban imágenes que después, Reyes y su guionista unifican a través de la voz en off.

El aporte de *Film Postcards* fue principalmente en dos cosas: la empatía con el público en un formato de corta duración y la construcción de una narración a través de imágenes. Ambos aspectos son logrados gracias a su excelente construcción en la voz en off. Imágenes que en un principio no tienen nada que ver, logran tener un hilo narrativo que conecta a nivel emocional con el público.

Este mismo efecto buscamos generar con *Cartas al café* y *Film Postcards* fue un referente clave. Por eso le apostamos a una voz en off directa pero potente en cada uno de los videos, lo que permitiría un formato diferente a los documentales pero logrando un efecto de realidad y emotividad para conectar con nuestra audiencia.

A diferencia de *Film Postcards*, en *Cartas al café* nuestra voz en off no fue escrita a modo de ficción, pero nuestro trabajo se trató de escoger los fragmentos de las entrevistas que dieran la sensación que se buscaba.

La segunda referencia fue ‘Campo justo’, que contiene micro documentales de campesinos contando sus historias, conocimientos y trabajo en el campo.



**Figura 23.** Publicidad Campo Justo. 2020.

Estos videos de ‘Campo justo’ son también de un minuto de duración aproximadamente, y se trata de narraciones de los campesinos. Nos sirvió de referencia en el uso de la voz de los agricultores como protagonistas del video, armando el hilo narrativo del producto.

En nuestros videos de Cartas al café, también es la voz de los caficultores la que establece el hilo de la narración, además Cartas al café también está planteado como una forma de micro documental, aunque fusionado con un estilo poético.

### **9.2.2 Referentes de redes sociales**

Para la campaña, se tomó como principal referente la red social de Instagram, ya que el enfoque de la campaña va a ser en esta red social, y el público objetivo usa con más frecuencia Instagram que otras redes sociales.

Los referentes están divididos por categorías:

### 9.2.2.1 Formato de video

#### 9.2.2.1.1 60 Second Docs (@60secdocs)

Esta cuenta de Instagram es conocida por solo subir documentales con duración de un minuto, en donde cuentan de manera concisa la historia de personajes peculiares. La narración es muy simple: empiezan con una corta introducción de lo que hacen los personajes, luego, ellos se presentan y después se ahonda brevemente en qué es lo que hacen.



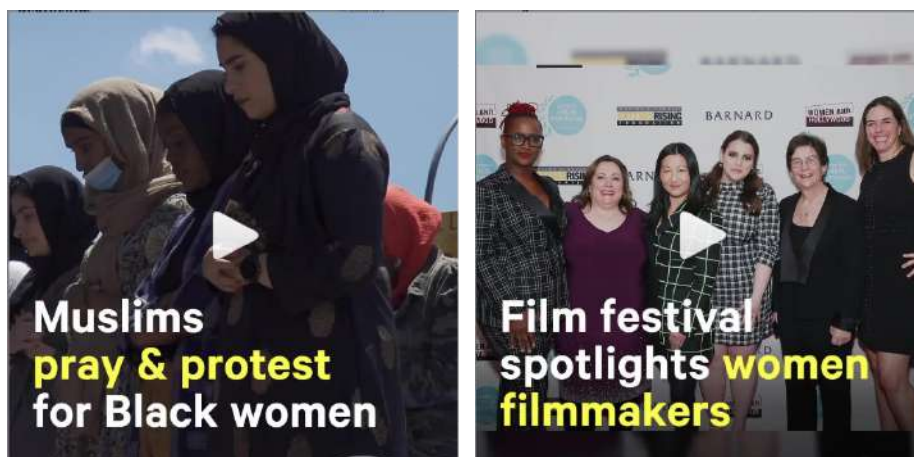
*Figuras 24 y 25. Jane Labowitch. (60 Second Docs, 2020).*

Algo para tener en cuenta, es que todos sus documentales están subtitrados en caso de que el usuario no esté interesado o no pueda en el momento escuchar lo que dicen los personajes.

### 9.2.2.1.2 NowThis Her (@nowthisher)

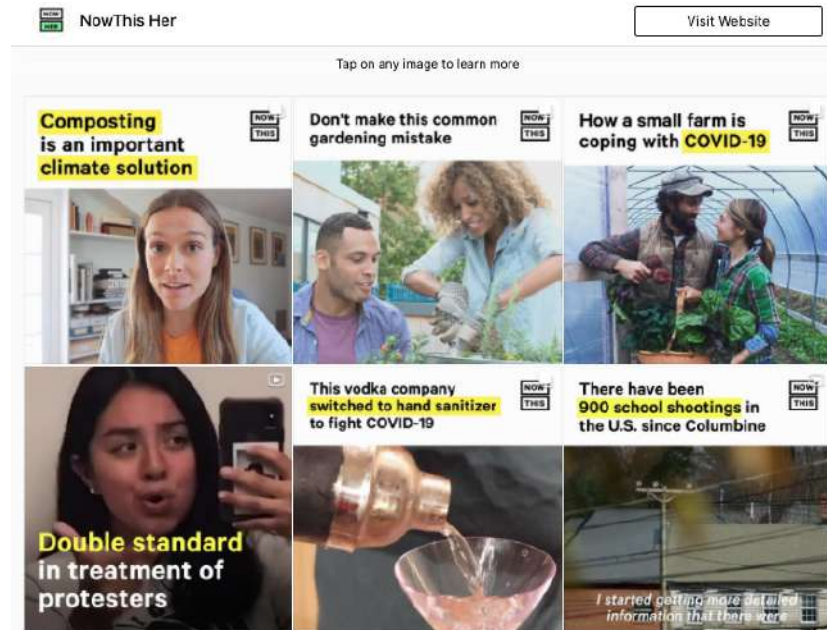
Esta cuenta está centrada en mostrar, por medio de documentales cortos, la historia de varias mujeres empoderadas que son voceras principalmente en temas sociales y de actualidad. Esto lo hacen con el objetivo de informar y animar a otras mujeres al empoderamiento e igualdad de género.

Cuentan con videos cortos que se pueden ver desde el mismo feed, pero también tienen videos disponibles en Instagram TV con una duración en promedio de tres a cuatro minutos.



*Figuras 26 y 27. Documentales cortos. (NowThis Her, 2020).*

Igualmente, NowThis Her tiene más contenido audiovisual en YouTube con una duración de aproximadamente 10 minutos. Y, para lograr que sus usuarios usen ambas plataformas, usaron como recurso un link personalizado en Instagram para redirigir a los usuarios a los videos de YouTube una vez escojan su tema de interés.



*Figura 28.* Link personalizado de NowThis Her. (NowThis Her, 2020).

#### 9.2.2.2 Diseño

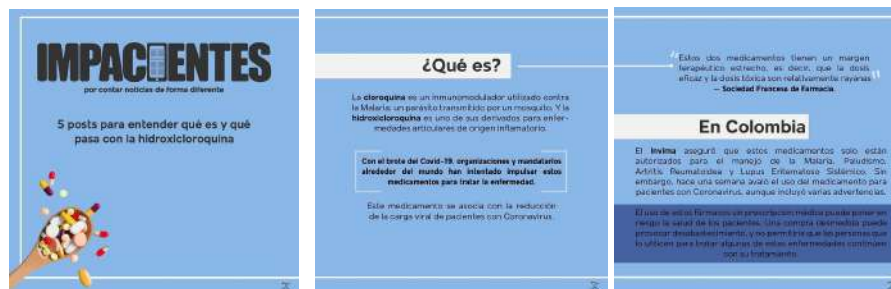
Se consideraron cuentas de Instagram de varias temáticas, pero que tuvieran un diseño claro, llamativo y con información concisa. Además, varias de las cuentas no están pensadas como publicaciones individuales, sino como publicaciones grupales, haciendo que el feed luzca más atractivo y organizado al ojo del usuario.

### 9.2.2.2.1 La Puesverdad (@lapuesverdad) publicaciones individuales en carrusel



*Figuras 29, 30 y 31. Cosas lindas que han pasado en las protestas mundiales. (La Puesverdad, 2020).*

### 9.2.2.2.2 Impacientes digital (@impacientesdigital) publicaciones individuales en carrusel



*Figuras 32, 33 y 34. 5 Posts para entender qué es y qué pasa con la hidroxiclороquina. (Impacientes digital, 2020).*



### 9.2.2.2.3 Cleo Store (@cleoaccessories) publicaciones individuales en carrusel



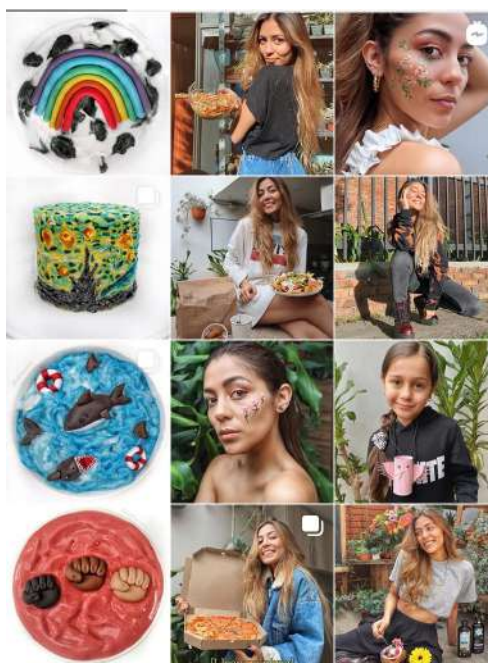
**Figuras 35, 36 y 37.** Miércoles de amor propio. (Cleo Store, 2020).

### 9.2.2.2.4 Espejo de papel (@espejodepapel) publicaciones individuales



**Figuras 38, 39, 40.** Productos y pieza gráfica. (Espejo de papel, 2020).

9.2.2.2.5 *María Alejandra Macías Mora (@alebananaa) feed*



**Figura 41.** Feed de @alebananaa. (Macías, 2020).

### 9.2.2.2.6 Tatiana Uribe (@tatiuribe) feed



Figura 42. Feed de @tatiuribe. (Uribe, 2020).

9.2.2.2.7 Mariana Buitrago Home (@marianabuitragohome) feed



**Figura 43.** Feed de @marianabuitragohome. (Mariana Buitrago Home, 2020).

### 9.2.2.2.8 Cultura positiva (@culturapositiva) feed



Figura 44. Feed de @culturapositiva. (Cultura positiva, 2020).

### 9.2.2.2.9 Revista Aji (@revistaaji) feed



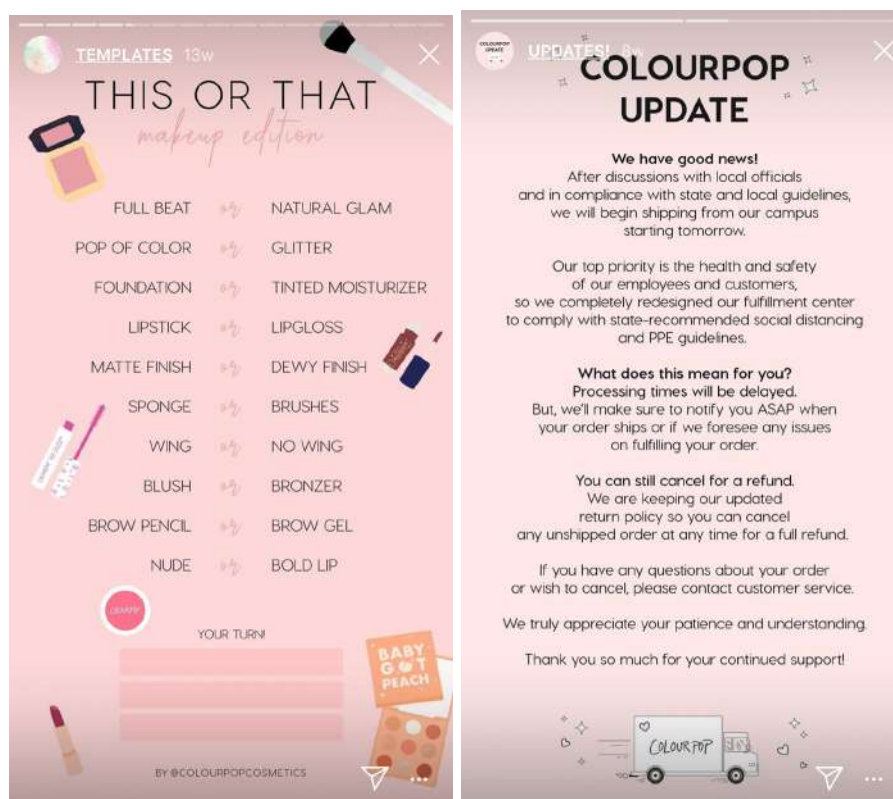
Figura 45. Feed de @revistaaji. (Revista Aji, 2020).

### 9.2.2.3 Historias de Instagram

Las historias de Instagram son una herramienta muy importante en la plataforma, puesto que es un formato muy útil para interactuar con la audiencia y conocer sus preferencias.

### 9.2.2.3.1 ColourPop (@colourpop)

Esta marca de maquillaje aprovecha las historias y sube varias a diario. Esta herramienta es muy útil porque informan a sus clientes de lo más nuevo y también usan plantillas de respuesta, horóscopo, entre otros para saber más de su audiencia.



**Figuras 46 y 47.** Historias de ColourPop. (ColourPop, 2020).

### 9.2.2.3.2 Climate Reality (@climatereality)

La organización, que combate al cambio climático, se destaca por tener historias en las que le hace quizzes cortos y sencillos a sus seguidores para informarlos sobre la situación del cambio climático. Además, tienen una sección de blog en donde ponen el titular del artículo con un link para acceder a él.



**Figuras 48 y 49.** Historias de Climate Reality. (Climate Reality, 2020).

### 9.2.3. Referentes escritos

Para la página web hubo dos referencias principales: la página de la corporación PBA, y el blog *Tecnívoro*.





## Mejoramiento en la calidad de vida rural

Somos una organización sin ánimo de lucro que busca contribuir a la superación de las condiciones de pobreza y al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores rurales, con base en el fomento de procesos participativos de innovación, tendientes a lograr el desarrollo sostenible y pacífico de sus comunidades y territorios.

El desarrollo rural sostenible solo es posible con el liderazgo de las propias comunidades, la manera de fomentarlo es estimulando las competencias de los pequeños productores y sus familias. Por ello promovemos el fortalecimiento de sus capacidades para que lideren sus propios procesos de innovación y desarrollo económico y social.

**Figuras 50 y 51.** Página web de la corporación PBA. (Corporación PBA, 2020).

La Corporación PBA es una organización sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida de los pequeños productores rurales a través de un enfoque de innovación rural participativa. Fue la referencia principal para los contenidos web ya que en la forma de escritura de sus textos, hacen amena la lectura y conectan al lector

Su enfoque participativo también se observa en la forma como han estructurado sus textos y la página web, pues hacen al lector partícipe de los problemas que afectan al sector rural, y a su vez tienen una voz que invita a la acción.

Esta referencia fue importante porque permitió estructurar los contenidos escritos de la página web de una forma donde nuestra voz como jóvenes y creadores del proyecto estuviera presente, pero sin tomar demasiado protagonismo, dándole la importancia necesaria a los temas que estábamos tratando. Nuestra voz está presente en el llamado a la acción que hacemos, pero los contenidos están enfocados en generar una lectura amena a quienes accedan al sitio.

La segunda referencia es el blog *Tecnívoro*, más específicamente el artículo “*En el sector rural también*” (véase Figura 52).



**Figura 52.** Artículo del blog Tecnívoro. Tecnívoro (2020).

*Tecnívoro* es un blog de tecno política, con críticas y noticias tecnológicas. En este artículo, que habla sobre cómo saldar la deuda histórica del sector rural a través del enfoque tecnológico, sirvió de referente sobre cómo estructurar un tema que puede ser muy técnico de tal forma que facilite la lectura y el entendimiento. Además, el autor se aleja de una escritura omnisciente, para ser más bien parecido a segunda persona, donde se incluye en el texto como una colectividad, en expresiones como “*en nuestro país*”. Este pequeño detalle genera conexión con el lector y llama a la acción.

## **10. LIBRO DE PRODUCCIÓN**

### **10.1. CARGOS**

Durante la etapa de investigación y en el rodaje en el Eje Cafetero, no tuvimos cargos específicos, el equipo distribuyó las tareas de acuerdo a las necesidades del proyecto. Al llegar a Estados Unidos y establecer el cronograma de trabajo, nos dividimos en cargos por departamento. La colaboración predominó constantemente y estuvimos a cargo de actividades más allá de nuestro rol principal. Los encargados por departamento son los siguientes.

#### **10.1.1. Dirección de Contenido y Redes Sociales**

María Camila Atencio fue la Directora de Contenido y Redes Sociales. Su trabajo se basó en estudiar al público objetivo, hacer una propuesta para redes sociales, decidir los contenidos a publicarse, realizar captions, pitches para influencers y hashtags para las redes de la campaña, etc. Además, organizó el feed de Instagram y Facebook publicación a publicación. Además, apoyó el proceso de diseño de Vanessa. En el Eje Cafetero, hizo sonido directo y fotografía en varias entrevistas, y se encargó, junto a Vanessa, de la producción del rodaje, realizando formatos de script y releases para los entrevistados y las fincas.

### **10.1.2. Estratega Digital y Diseñadora**

Vanessa Bernal fue la Estratega Digital y Diseñadora. Se encargó de toda el área de animación y diseño. Realizó los motion graphics para los documentales, la animación para Cartas al café, el diseño y creación de la página web, en general de todo el material gráfico para la campaña. También apoyó a Camila en la investigación del público objetivo – a través de una encuesta – de planear la organización de los contenidos y la propuesta de redes sociales. En el Eje Cafetero, se encargó de realizar las entrevistas, monitorear el sonido directo, además de la producción y organización del rodaje, realizando formatos de script y releases para los entrevistados y las fincas.

### **10.1.3. Dirección creativa**

Nicolás Gómez y Mario Isaza fueron los directores creativos. Se encargaron de liderar toda la construcción del concepto de la campaña: realización de los guiones para los formatos documentales, revisión del material y pietaje, y la edición de los documentales, promocionales y teasers.

#### **10.1.4. Diseño sonoro y colorización**

Nicolás Gómez se encargó de realizar todos la edición de sonido y musicalización de los productos audiovisuales de la campaña, y a su vez Mario Isaza realizó la corrección de color de estos, además de, la subtitulación de los mismos. En el Eje Cafetero, ambos se encargaron de la fotografía de varias entrevistas. Mario actuó como entrevistador en diversos momentos del rodaje y apoyo en el sonido directo.

#### **10.1.5. Dirección de Redacción**

Laura Montes fue la Directora de Redacción. Se encargó de toda la investigación necesaria para la realización de las infografías, además de redactar todos los contenidos de la página web (artículos, perfiles del equipo, llamadas a la acción, crónicas, etc). También realizó todo el material de prensa para la distribución de la campaña. Además de su cargo principal, dirigió el formato de Cartas al café, escribiendo los guiones, seleccionando las imágenes a utilizar y editando los cuatro videos, para luego pasarlos a Vanessa y a Nicolás Gómez para que ambos realizaran sus respectivos procesos de animación y sonido. En el rodaje en el Eje Cafetero, hizo sonido directo y fotografía en varias entrevistas.

### 10.1.6. Data Manager

Nicolás Rojas fue el Data Manager de la campaña. En el Eje Cafetero, hizo varias tomas fotográficas que quedaron en la versión final de la campaña, además de realizar la fotografía de algunas entrevistas. En su cargo como Data Manager, se encargó de realizar el pietaje junto a los directores creativos y de organizar las carpetas para la posproducción del proyecto.

## 10.2. MANUAL DE IDENTIDAD

### 10.2.1. Logo

El logo de *Desarraigo* nace con el fin de representar una campaña social que busca visibilizar y generar empatía respecto a las problemáticas de los caficultores en Colombia. El ícono con el cual se trabajó fueron los granos de café, estos evocan fácilmente el contexto que se desea comunicar lo que permite generar reconocimiento, conexión y confianza inmediata. La silueta y trazos de los mismos buscan crear la sensación de fluidez y unión.



Figura 53. Logo Desarraigo sobre fondo negro. Elaboración propia.

El rojo evoca el color de los frutos maduros del café y la pasión de los caficultores, su posición central crea un punto importante de tensión visual. El corazón que está al interior del grano de café refuerza el concepto de la pasión, además de transmitir la idea de identidad y pertenencia. Los dos granos a los lados en color verde hacen referencia a los frutos del café sin madurar y las montañas de la zona cafetera, su posición e inclinación balancean la composición de todo el logotipo.

### **10.2.2. Tipografía**

La tipografía del logo está compuesta por trazos de un pincel rústico, la textura de las letras asemejan la de un costal, un ícono también característico en la cultura del café. La función de esta tipografía será generar identidad y servir como acento en las piezas gráficas necesarias para la campaña. Adicionalmente, se contará con una tipografía principal, la cual genera contraste con sus trazos limpios y sencillos que facilitan la lectura. Las dos tipografías se combinarán con el propósito de lograr un mayor atractivo visual y claridad.

# TIPOGRAFÍA

## PRINCIPAL

### Gravity Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

### Gravity Book

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

## ACENTO

### Theme

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

**Figura 54.** Tipografías campaña Desarraigo. Elaboración propia.

### 10.2.3. Paleta de colores

La paleta de colores de la campaña fue seleccionada en base a un moodboard de referencia.























**Figura 55.** Moodboard de referencias gráficas de la campaña. Elaboración propia.



El proceso del café brinda una gran variedad de tonos como inspiración. Para la paleta principal se seleccionaron los siguientes: el color blanco, de las flores del café, el amarillo, de los granos del café al ser secados, el rojo, de los frutos del café al llegar a su madurez, por último, el color negro, el cual alude la tierra de cultivo y los granos de café ya tostados. La paleta de colores junto al blanco y el negro permiten generar una gran cantidad de combinaciones, creando así versatilidad de ajuste para cada uno de los formatos a los cuales la marca deba ser adaptada.

## COLORES DE LA MARCA

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>PRINCIPAL</b>  |   |   |   |   |   |   |
|  |  |  |    |   |   |   |
| <b>ACENTO</b>   |   |   |   |   |   |    |
|   |   |  |  |  |  |  |
| C   | 2   | 0   | 75  | 24  | 76  |   |
| M   | 1   | 27  | 68  | 100   | 23  |   |
| Y   | 1   | 100   | 67  | 100   | 100   |   |
| K   | 0   | 0   | 89  | 19  | 0   |   |
|   |   |  |  |  |  |  |
| R   | 249   | 254   | 2   | 164   | 71  |   |
| G   | 249   | 191   | 2   | 30  | 140   |   |
| B   | 250   | 16  | 2   | 34  | 65  |   |

**Figura 56.** Paleta de colores de la marca Desarraigo. Elaboración propia.

Debido a que el verde se encuentra constantemente en las imágenes capturadas por el equipo este se convirtió en un acento. Si este se hubiera incluido en la paleta principal hubiera sido difícil generar algún contraste y facilitar la lectura en cada una de las piezas. Al ser un acento, la belleza de los cafetales y la naturaleza destaca, reforzando la imagen corporativa de la campaña.

### 10.2.4. Versiones del logo

En cuanto a las versiones posibles del logo solo se tendrán en cuenta 3 básicas: versión positiva, negativa y en escala de grises.

## VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



Figura 57. Versión positiva y negativa del logo Desarraigo. Elaboración propia.

## VERSIÓN ESCALA DE GRISES

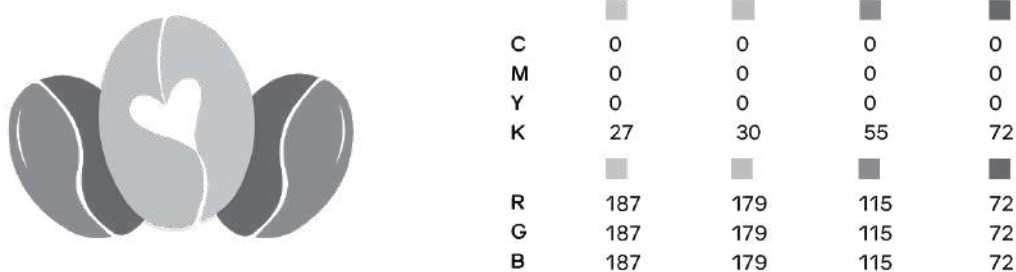
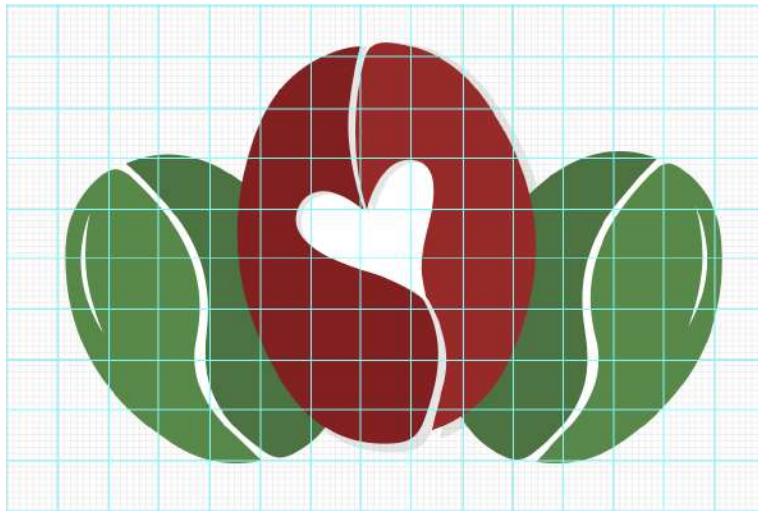


Figura 58. Versión escala de grises del logo Desarraigo. Elaboración propia.

### 10.2.5. Aplicaciones del logo

Al aplicar del logo a cualquier formato este no debe distorsionarse de ninguna manera, se deben respetar las dimensiones que muestran la retícula. A su vez, para evitar cualquier alteración en la silueta de los granos de café que pueda afectar la lectura del logo éste siempre debe contar con un fondo blanco tras de sí.



**Figura 59.** Retícula del logo Desarraigo. Elaboración propia.

La tipografía solo debe ser posicionada justo debajo del logo o al lado derecho del mismo, se puede obviar la tipografía por completo en caso de ser necesario. En la versión color, sin embargo, ser solo debe ser acompañado por una tipografía blanca o negra.



**Figura 60.** Logo Desarraigo sobre fondo blanco. Elaboración propia.

El uso de las versiones blanco, negro y escala de grises servirán en situaciones donde el contraste no sea óptimo para generar un buen impacto visual, se reservaran principalmente para piezas audiovisuales como animaciones y videos. Podrá ser cambiado el color de las letras al que sea más conveniente dentro de la composición, sin embargo, debe ser un color que se incluya dentro de la paleta de colores principales.



**Figura 61.** Aplicación del logo para los créditos de la campaña Desarraigo. Elaboración propia.

Por último hay algunas modificaciones que no podrán ser aplicadas al logo en ningún caso, con el fin de conservar una unidad visual y gráfica de la marca. Las versiones incorrectas cubren transformación de color, forma y elementos.

## VERSIONES INCORRECTAS



No usar colores más oscuros



No usar colores pastel



No eliminar partes del logo o  
modificar la estructura

**Figura 62.** Versiones incorrectas del logo Desarraigo. Elaboración propia.

### 10.3. PROPUESTAS POR DEPARTAMENTO

#### 10.3.1. Propuesta de dirección

“Unless someone like you cares a whole awful lot, nothing is.” Dr.Seuss - The Lorax.

El propósito de la campaña es generar una conversación de las problemáticas de los caficultores. Desarraigo, implica pérdida, desconexión, ausencia y engloba perfectamente no solo la condición de quienes viven la problemática, sino de aquellos quienes la ignoran por completo.

Existen 3 pilares en el concepto, cada uno abordando un aspecto recurrente en la vida de quienes se dedican al café. La primera, la falta de conexión con la tierra, la segunda, el sentimiento de abandono de las zonas rurales por parte de las instituciones que los representan y por último, la falta de interés por las nuevas generaciones en esta tradición.

A partir de cada una de estas raíces se busca generar un panorama completo de la situación. Los productos comunican de manera efectiva dichas problemáticas usando recursos visuales y retóricos recopilados desde la misma realidad de los caficultores. La intención es utilizar cada una de los contenidos para exponer al público objetivo todo lo anterior en un lenguaje con el que estén familiarizados y sean accesibles para ellos. “El estilo clásico consiste en un número estrictamente limitado de recursos técnicos organizados en un paradigma estable y ordenado probabilísticamente según las demandas del argumento” Bordwell, (1996, p. 164) .

El reto desde dirección es conectar con el espectador con productos sencillos y directos de alta calidad en forma y contenido provocando un interés en la audiencia por descubrir los distintos formatos que abrazan toda la problemática haciendo que se informen y sensibilicen con la situación. Es necesario empezar estableciendo el concepto general usado como guía estética de la campaña en cada uno de sus contenidos para entender cómo se tomaron las decisiones. “La responsabilidad de un director está orientada, nada más, ni nada menos que a la calidad y significado que debe tener la película ya terminada”. Rabiger (2009).

#### 10.3.1.1 Discurso estético

¿Y el café de mañana, qué? Un café entre amigos, un café al desayuno, un tintico de la abuela en la tarde. Los vínculos que brinda el café trascienden a aspectos que aún no hemos

dimensionado. Cada grano fue cuidadosamente tostado, secado y seleccionado desde el fruto. Una semilla, el origen de todo aquello, la planta, el inicio de miles de conexiones.

Desarraigo es una metáfora de una planta de café justo antes de ser arrancada por completo en un acto injustificado. Se alcanza a ver una mano tomando el tallo con hojas aún sin frutos, forzándola a salir de la tierra hasta que sus raíces sean expuestas. La raíz, el tallo y el sujeto quien la quiere arrancar es lo que se comunica a partir de los productos de la campaña. Teniendo en cuenta que no se busca resaltar la violencia del acto, sino la importancia de las raíces y la planta, además, de la necesidad de actuar en el momento preciso para salvarla. Aún hay esperanza, la planta no está completamente arrancada.

#### *10.3.1.1.1 Manejo de la imagen*

La cultura, el cambio climático y el relevo generacional son elementos fundamentales para la campaña. Por su parte la imagen busca presentar una naturaleza finita intercalando entre la belleza colorida y viva de los cultivos, pero a su vez, el impacto que genera las malas prácticas en los cultivos. También, busca mostrar el abandono de los jóvenes del campo, y finalmente, retratar parte de la cultura cafetera alejada de los estereotipos marcados a los cuales la audiencia está acostumbrada.

Las problemáticas son presentadas a partir de los testimonios de los caficultores, varios de ellos ilustran las dificultades en sus propios cultivos por lo que no se busca que haya una imagen estática y limpia, es una conversación para entender mejor su contexto inestable. Los personajes viven de primera mano las circunstancias por lo que ellos son los que dirigen su

intervención en el espacio y a su vez la intervención de la cámara, el lente los sigue a su ritmo enfocándose en sus palabras o en lo que ellos quieren mostrar.

#### *10.3.1.1.2 Manejo del sonido*

El sonido es una atmósfera, engloba el audiovisual y atrapa sin que el espectador sea consciente de ello. Colombia es un país rico en biodiversidad y los contenidos de la campaña, al ser enfocados en problemáticas ambientales, permiten que se muestre como ejemplo de esta pluralidad de entornos. Todo esto lo se puede encontrar en el eje cafetero al representar a los diferentes caficultores con los distintos sonidos de sus fincas y hogares. Sin olvidar que para la narrativa los testimonios son elementos vitales para la construcción de toda la campaña, por lo que se tendrá especial énfasis en la claridad de las voces.

Para crear un contraste entre la riqueza orgánica del sonido en los ambientes y discursos de los personajes se plantea una narración en voz en off, la cual será realizada por los integrantes del grupo. Además de contar con el fin narrativo de acompañar a la audiencia, dirigir la narración y esclarecer el contexto complejo que se retrata, desde sonido se busca también, generar una sensación de interés profundo por la temática y la idea de esperanza en medio de una situación tan complicada y crítica, no todo se ha perdido aún.

La música original con una intención reflexiva que mezcla instrumentos de cuerdas pulsadas y frotadas acompaña a la voz en off en la búsqueda por generar esperanza y personifican a los personajes para estar junto a ellos en sus narraciones personales, complementando al tono de cada formato.



### *10.3.1.1.3 Manejo del montaje*

El montaje de los productos de la campaña tiene como fin ser claro, y a su vez, la narración tiene un propósito de generar empatía. Para ello el conocer y utilizar el ritmo es clave, se deben aludir a distintas estrategias como usar imágenes de apoyo que ilustren lo que los personajes están relatando, además, usar distintos testimonios para reafirmar los hechos, cuidando no ser redundantes. El ritmo se puede asociar a cocinar con una olla express adentro tiene los ingredientes y poco a poco se va llenando de presión, los sabores se empiezan a mezclar y luego, se libera toda la tensión y queda un nuevo producto.

Por medio de la animación de motion graphics se complementará la narración de los documentales y el formato cartas al café. En cuanto a los documentales las animaciones serán ilustrativas, aclaran y definen los términos mencionados. Por otro lado, las animaciones de cartas al café tienen como propósito enfatizar el discurso de los personajes, atraer la atención de la audiencia y mantener su interés. Los elementos gráficos de cada uno de los formatos serán guiados por el manual de marca establecido previamente y se trabajará mano a mano junto a sonido para enriquecer en conjunto las piezas audiovisuales.

### *10.3.1.2. Propuesta de narración*

La propuesta narrativa se plantea para la totalidad de la campaña Desarraigo.

#### *10.3.1.2.1. Línea Narrativa*

A continuación describimos a detalle los elementos de la línea narrativa.

#### *10.3.1.2.1.1 Contexto*

El café es un símbolo patrio que puede tener fecha de caducidad. Vivir en el campo es complejo, se vive al sol y al agua y la retribución económica no es la mejor. Un gran número de caficultores de Pereira comparten la realidad que viven en el campo. Pese a que varían de edad, género y labor dentro la industria todos comparten las mismas problemáticas. Desde sus hogares y lugares de trabajo comparten sus dificultades económicas, ambientales y culturales.

#### *10.3.1.2.1.2 Conflicto*

Como ya se ha establecido anteriormente se plantea un conflicto en el contexto de los caficultores debido al cambio climático, la falta de apoyo por parte de las instituciones y el relevo generacional. Muchos de ellos hoy deben enfrentarse a la difícil decisión de abandonar sus hogares y sus tradiciones con el fin buscar un mayor bienestar para sus familias. Sin embargo, el grupo de personajes se rehúsa a desarraigarse de todo aquello en lo que creen y centran su labor en reinventar la industria.

#### *10.3.1.2.1.3 Resolución*

Ya hay iniciativas para mejorar las condiciones económicas de los caficultores al enfocarse en la producción de cafés especiales, también hay propuestas para educar a los caficultores en distintas áreas de conocimiento para que conozcan otras perspectivas del negocio como lo es la catación, tostado y venta de los productos, hacer transversal su intervención en la industria.

### *10.3.1.2.2 Personajes*

#### *10.3.1.2.2.1 Carlos Ignacio López*

Carlos Ignacio es un hombre alto, robusto, de unos 45-50 años. Tiene una finca cafetera en el municipio de Quimbaya. Es un hombre decidido, carismático y muy seguro de su trabajo. Siempre habla sobre la importancia de estar conectado con la tierra, porque se arrepiente de todo el daño que se le ha hecho al medioambiente para poder sembrar café. Recuerda con nostalgia la finca de sus abuelos, y la belleza que esa memoria le trae. Había riqueza natural y biodiversidad. Todo lo contrario a la actualidad. Está convencido que al retomar la conexión y el respeto a la naturaleza, el ambiente mismo se va a ir regenerando y se podrá recuperar lo perdido. Su forma de trabajo se basa en este modelo pro-medioambiente.

#### *10.3.1.2.2.2. Julián Botero*

Es un hombre bajo, robusto, y canoso, de aproximadamente sesenta años. Junto a su hermano Germán, tiene una finca cafetera en Quimbaya. Se preocupa mucho por el relevo generacional, porque dice que ya no se ven jóvenes en las fincas. Pero su mayor preocupación es el aspecto social y económico del café. Hace críticas certeras a la Federación Nacional de Cafeteros, ya que para él no sirven de nada. Ve difícil el futuro del café colombiano en parte porque Colombia se ha quedado atrás en producción con países como Brasil o Vietnam, y el problema reside en que la Federación exige poca variedad, lo que aleja a los caficultores de

diferentes clientes y calidades. Aun así, tiene una gran pasión por cultivar café, no se ve haciendo otra cosa.

#### *10.3.1.2.2.3. Germán Botero*

Es pelinegro, alto y delgado, de aproximadamente sesenta años. Tiene una finca cafetera en Quimbaya, que administra junto a su hermano Julián. La finca lo es todo para él: ahí ha crecido toda su vida, le ha dado educación, salud y trabajo; además recuerda lo mucho que su padre amó la finca. Sus mayores preocupaciones son el relevo generacional y el escaso apoyo institucional.

#### *10.3.1.2.2.4. Mauricio Arboleda*

Es un hombre de estatura promedio y tez blanca, que tiene una finca cafetera en la vereda de Santuario. Su finca es bastante grande y en ella tiene todo tipo de trabajadores: indígenas, mujeres y transexuales, pues cree mucho en la inclusión. Su pasión por el café es enorme, para él es mucho más que algo económico, es un legado que ha recibido generación tras generación, y se siente muy conectado con la tierra y con lo que cultiva. Se preocupa mucho por el relevo generacional, porque tiene claro que sus hijos no van a sentir la misma conexión por la tierra que él, y no sabe quién heredará su finca en unos años. De igual forma, el cambio climático ha sido

un problema para él, sobre todo con relación a las lluvias. Los cambios de temperatura le preocupan.

#### *10.3.1.2.2.5. Angie López*

Angie es hija de un productor de café. Tiene cabello negro y largo, es delgada y carismática. Es una mujer joven que ha decidido emprender a través de la producción de café. Su finca no es tan grande como la de Mauricio, los hermanos Botero o Carlos Ignacio, pero es de las pocas mujeres jóvenes que conocimos en el Eje Cafetero. Es trabajadora y decidida. Su mayor preocupación es el relevo generacional, porque también observa que la mayoría de los jóvenes quieren estudiar para irse. Ella misma quiso hacerlo cuando era más joven, pero ahora sabe que no hay que irse del municipio para avanzar. También siente mucha conexión con la tierra, le encanta el campo y trabajar capacitándose para mejorar la producción de la finca.

#### *10.3.1.2.3 Punto de vista*

El punto de vista se plantea a partir de la narración explícita de los personajes y se complementa por medio de un narrador omnisciente quien describe la información, creando así una línea narrativa clara.

Cada caficultor desde su propia voz expone los retos y problemáticas por las que están pasando, aquellas que lo afectan directamente y en las cuales está trabajando. Aludiendo a su

experiencia y tradiciones “el espectador experimenta el texto como una representación de la vida tal y como se vive; la actitud tomada hacia el mismo se propone (o deriva de) la acción apropiada para el espectador si estuviera en <ese lugar>” Nichols (1997, p. 77)

Por otro lado el narrador omnisciente busca dirigirse al espectador y persuadirlo. Cada una de las intervenciones está acompañada con imágenes complementarias las cuales buscan establecer un texto claro, donde la premisa y la causa se yuxtaponen al efecto y el conflicto.

### *10.3.1.2.3. Espacio*

#### *10.3.1.2.3.1. Locaciones*

##### *Finca de Germán y Julián Botero*

Ubicada en Quimbaya, la finca es propiedad de dos hermanos: Julián y Germán Botero. Es la finca más grande de todas las locaciones que visitamos. Tiene un camino de tierra y los cafetales están en una pendiente, que parecen montaña abajo. Hay una casa de colores vibrantes al exterior, y al seguir derecho se encuentran los cafetales.

##### *Finca de Carlos Ignacio López*

También ubicada en Quimbaya. Se llega a la finca a través de un camino en jeep, y después toca seguir el camino a pie. Es una larga extensión de tierra con cafetos hacia los lados. Al adentrarse en los cafetales, hay caminos montaña abajo con más siembras. Al momento de la visita, las cerezas de café estaban en su mayoría verdes aún.

### *Finca de Mauricio Arboleda*

Ubicada en Santuario, esta finca también era una larga extensión de tierra. A su entrada hay una puerta roja de metal. Es una de las fincas con mayores pendientes, con cafetales bastantes inclinados hacia la montaña, ya que la zona está a una gran altura sobre el nivel del mar. Después de una larga caminata entre los cafetales, se llega a una casa donde a su vez guardan y procesan el café. Hay todo tipo de trabajadores: desde indígenas hasta transexuales.

### *Finca de Angie López*

Ubicada en Santuario. Hay una pequeña casa con colores vibrantes en el exterior, como amarillo y rojo. El comedor está en el exterior de la casa, y adentro están las habitaciones de la familia. Hacia el lado izquierdo, se encuentran los cafetales de la finca, que aunque no son muy grandes, se encuentran montaña abajo.

### *Finca del café*

Cerca a Santa Rosa de Cabal, está la Finca del café, una finca de orden turístico donde las personas pueden hacer un recorrido de aproximadamente dos horas y conocer todos los procesos del café. La casa principal funciona como una tienda de regalos. A su derecha, hay un

invernadero de café donde los visitantes pueden conocer distintos tipos de granos y de procesos que los guías enseñan en los tours. Es una finca bastante pintoresca, al lado de las montañas.

### *Asocafé Tatamá*

La Asociación de Cafeteros de Tatamá está ubicada en Santuario, en el centro del pueblo. A su entrada, se encuentran las secretarías que brindan información especializada sobre la Asociación. Allí también se pesan los sacos de café y se encuentra toda la parte administrativa. En el piso de abajo, siempre hay caficultores reunidos en una sala, que vienen ya sea a comerciar o a dar una información a la Asociación. En el piso de arriba hay varios laboratorios donde se llevan a cabo los procesos del café, tales como el tostado o molido.

### *Centro Nacional de Investigaciones sobre el Café (Cenicafé)*

Cercana a Pereira se encuentra el Centro Nacional de Investigaciones sobre el Café. Esta institución es bastante grande. Tiene un edificio administrativo lleno de oficinas, para luego llegar por un camino a un mariposario. En otro edificio hay varios laboratorios con científicos trabajando en investigaciones en torno al café.



#### *10.3.1.2.4. Formatos*

##### *10.3.1.2.4.1. Serie de documentales*

En cuanto al formato de serie documental hay dos aspectos predominantes los cuales deben construirse y consolidarse en cada una de las etapas de la finalización. Para empezar, la narración de los caficultores, guiada por ellos mismos, se debe mantener al mínimo cualquier intervención que pueda alterar el mensaje comunicado durante las entrevistas. Y el segundo, asegurar la fácil comprensión de cada uno de los conceptos descritos. Esta complejidad tiene como principal propósito sumergir a los espectadores en la realidad de los caficultores, se busca informar, por lo tanto cada pieza complementa la voz del caficultor, y no al revés.

##### *10.3.1.2.4.2. Cartas al café*

Cartas al café busca suscitar empatía en la audiencia. La premisa del formato será generar interés por medio de la pasión de los caficultores, cada testimonio transmite por medio de la voz del personaje el sentimiento de arraigo, tradición y apego. La narración, la belleza estética de las imágenes, la música y el ritmo se unen para crear un conjunto de elementos perfectamente balanceados para comunicar la necesidad de salvar una industria que va más allá de lo económico y que impacta de manera tan profunda la vida de miles de colombianos.

##### *10.3.1.2.4.3. Piezas gráficas y fotos*

En cuanto a las fotos y piezas gráficas el objetivo general es capturar a la audiencia con contenido visualmente atractivo y rápido de consumir. Las piezas gráficas deben seguir las premisas del manual de marca, implementando íconos fáciles de relacionar con la cultura del

café, apelando a la sensación de lo rústico y dibujos a mano alzada. El diseño debe ser claro y llamativo. La cantidad de texto debe ser limitada, su redacción debe facilitar su lectura y comprensión. En cuanto a las fotos, su edición debe adaptarse a la propuesta de colorización, además de adaptar su composición a cada uno de los canales en los cuales sean publicadas.

### 10.3.1.3. Guiones y escaletas

#### *10.3.1.3.1. Escaletas Documentales*

##### *10.3.1.3.1.1. Episodio 1*

###### 1. EXT. CAFETALES - DÍA

Hay varios caficultores cosechando en las fincas.

###### 2. EXT. CAFETALES - DÍA

Los caficultores comparten un tinto entre sí, mientras sonríen y hablan.

###### 3. EXT. FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

GERMÁN y CARLOS IGNACIO hablan, mientras caminan por los cafetales.

###### 4. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

Carlos Ignacio camina por las largas extensiones de tierra de su finca. Busca entre los árboles y las matas de café.

5. EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA

MAURICIO camina entre su finca, mientras habla sobre el café.

6. ANIMACIÓN/MOTION GRAPHICS

Hay un motion graphics sobre el cambio climático en el municipio de Santuario.

7. EXT. FINCA LOS BOTERO - DÍA

Germán habla sobre el café, al lado de los cafetales de su finca.

8. EXT. FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA

Carlos Ignacio camina por las largas extensiones de tierra de su finca, mientras habla sobre el café.

9. MATERIAL DE ARCHIVO

Tractores trabajan sobre la tierra. Se ven grandes producciones producto de la Revolución Verde.

10. EXT. CAFETALES CARLOS IGNACIO - DÍA

Se ve a nivel general la finca de Carlos Ignacio, llena de árboles y mucha diversidad.

11. EXT. FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Se ve a nivel general la finca de Los Botero, con zonas de tierra sin árboles de café.

12. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

Carlos Ignacio camina por sus cafetales, mientras habla.

*10.3.1.3.2.2. Episodio 2*

1. EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA

MAURICIO camina entre los cafetales, mientras habla sobre la producción del café.

2. EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA

Los caficultores trabajan la tierra.

3. INT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA

Daniel explica el proceso del café.

4. EXT. CAFETALES FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

GERMÁN habla sobre los problemas que enfrenta el café y su finca.

5. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

CARLOS IGNACIO camina entre sus cafetales.

6. INT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA

GUILLERMO QUINTERO toma un tinto con otros cafeteros. Habla sobre el futuro del café.

7. EXT. CAFETALES FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Hay un recorrido por los cafetales de Los Botero.

8. EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA

Los caficultores trabajan la tierra.

9. LABORATORIO ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA

EDIER se recuesta sobre una mesa del laboratorio con una taza de tinto. Habla sobre el proceso de café en Santa Rosa.

10. EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA

ANGIE habla sobre su relación con el café y su finca.

11. INT. ASOCAFÉ TATAMÁ

Daniel enseña a catar café en los laboratorios de la Asociación.

12. INT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA

Edier habla sobre el café en el laboratorio de la Asociación, con una taza de tinto en sus manos.

13. EXT. FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

Hay un recorrido por los cafetales de la finca. Se ven flores, árboles de café y plantaciones.

14. EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA

Hay un recorrido por los cafetales de la finca de Mauricio. Los cafetales están sobre una pendiente.

15. EXT. FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Se ven los cafetales y al fondo las montañas.

*10.3.1.3.2. Escaletas Cartas al café*

*10.3.1.3.2.1. Angie López*

1. EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA

Se ven los cafetales y las montañas.

2. EXT. ENTRADA FINCA DE ANGIE - DÍA

ANGIE sonríe y se coloca las manos en la cadera, mientras habla de café.

3. EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA

Los cafetales y de fondo las montañas, envueltas en las nubes.

4. INT. CASA DE ANGIE - DÍA

Hay un recorrido por la casa de Angie.

5. EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA

Hay un recorrido por los cafetales. Se ven árboles de café.

*10.3.1.3.2.2. Mauricio Arboleda*

1. EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA

Hay un recorrido por los cafetales. Se ven varios árboles madurando.

2. INT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA

Un caficultor pela granos de café y los pesa a la entrada de la Asociación.

3. EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA

MAURICIO camina por los cafetales mientras mira hacia los lados y habla de café.

4. EXT. ENTRADA FINCA DE MAURICIO - DÍA

Mauricio mira hacia el horizonte con sus cafetales al fondo.

5. EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA

Trabajadores labran la tierra. Un trabajador mira a la cámara y sonríe.

*10.3.1.3.2.3. Julián y Germán Botero*

1. EXT. FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Los cafetales a lo lejos. Las hojas de los árboles se mueven con el viento.

2. EXT. CAFETALES FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

GERMÁN está de pie al lado de los cafetales, mirando hacia el horizonte.

3. EXT. ENTRADA FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

A la entrada de la finca, JULIÁN habla con un caficultor.

4. EXT. CAMINO DE TIERRA FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Julián, Germán y Carlos Ignacio hablan mientras caminan por la finca.

5. EXT. FINCA DE LOS BOTERO - DÍA

Germán habla a la cámara. De fondo se ven los cafetales.



#### 10.3.1.3.2.1. *Carlos Ignacio López*

##### 1. EXT. FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA

Se ven árboles de café, plantaciones y flores en la finca. Hay personas por los caminos de tierra.

##### 2. EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA

CARLOS IGNACIO recorre los cafetales.

##### 3. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

Se ven frutos rojos y verdes en las ramas de los cafetos.

##### 4. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

De lejos se ven las plantaciones de café, las montañas y el cielo.

##### 5. EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DÍA

Una pequeña rama crece entre los cafetales.

#### 10.3.1.3.3. *Guiones Documentales*

##### 10.3.1.3.3.1. *Episodio 1*

| Video | Audio                   |
|-------|-------------------------|
|       | <b>Narrador (V.O) :</b> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Montaje de Cafeteros sonriendo, los paisajes las fincas y todo lo que se describe en el texto. El montaje se detiene en negro, cuando el narrador habla de la posibilidad de que el café desaparezca.</p> | <p>El café significa mucho para nosotros. Nos da la fuerza para levantarnos cada mañana. Es el símbolo que nos identifica frente a otros países y Su sabor nos devuelve a casa cuando estamos lejos de ella.</p> <p>Creo que imaginarnos todo lo que perderíamos si el café desapareciera, es algo en lo que ningún colombiano quiere pensar.</p> <p>Desafortunadamente, la desaparición del café colombiano no está tan lejos de ser una realidad.</p> <p>Hoy en día... el cambio climático, amenaza el futuro de nuestro café.</p> |
| <p>(NEGRO)</p> <p>TÍTULO: Desarraigo Parte 1: Desarraigo de la naturaleza</p>  | <p><b>Sonido ambiente:</b> Se escucha el sonido de pájaros cantando, las hojas siendo acariciadas por el viento y los insectos</p>   |
| <p><b>EXT. FINCA DE CARLOS IGNACIO/FINCA DE LOS BOTERO</b></p> <p>Planos de Germán y Carlos Ignacio hablando y caminando entre los cafetales.</p>  | <p><b>Germán Botero (V.O):</b></p> <p>"Mi papá decía... sería muy grave que una temporada de invierno fuera de verano o al revés... todo se descontrola.</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Carlos Ignacio sacando tierra del suelo y oliéndola.</p> <p>Se muestran planos de los cafetales en donde se perciba un clima más frío y se alternan con planos de cafetales donde se sienta una temperatura más alta.</p> <p><b>EXT. ENTRADA CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO. DÍA.</b></p> <p>Aparece Carlos Ignacio explicando cuáles son las consecuencias del cambio climático.</p> <p><b>EXT. CAFETALES FINCA MAURICIO - DÍA</b></p> | <p><b>CARLOS IGNACIO (VOICEOVER) :</b><br/>(Poner toda la intro de Carlos Ignacio)</p> <p>"Cuando yo era niño, el verano empezaba el 15 de diciembre y terminaba el 15 de marzo y el 15 de Junio empezaba otra vez el verano"</p> <p><b>CARLOS IGNACIO</b><br/>"Entonces el cambio climático qué es? Son lluvias muy fuertes, inmensamente fuertes en momentos determinados y luego mucho calor... entonces se ha perdido, que nosotros no tengamos ni los tres meses de verano ni los tres de invierno, es impredecible. Arranca un verano y puede durar seis meses, arranca un invierno y puede durar dos años".</p> <p><b>Narrador (V.O)</b><br/>El primer reto que presenta el cambio climático a los caficultores es su imprevisibilidad y su variabilidad extrema.</p> <p>Si la temperatura aumenta o disminuye drásticamente, y no hay manera de predecir lo que va a pasar, se pueden perder cosechas enteras.</p> <p><b>Mauricio:</b></p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Mauricio responde a preguntas ante la cámara, con los cafetales y las montañas de fondo.</p>  | <p>Cada año por ejemplo, nos está dando más fuerte, el verano de este año... en enero, fueron seis semanas sin llover (...). En un mero mes, se nos pierde gran parte de la cosecha, un 20% o un 30% porque no alcanza a llenar bien el grano, el sol lo seca...</p>   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Carlos Ignacio camina entre los cafetales. Con calma, busca algo entre árboles de café.</p> <p>Le muestra a la cámara lo que el hongo apical les hace a las hojas del cultivo de café.</p> <p>La cámara se mueve entre los cafetales, mostrando la gran extensión de árboles al lado de los caminos de tierra en la finca.</p> <p>Se ven cafetales y a lo lejos las montañas rodeadas de nubes.</p> | <p><b>Carlos Ignacio (voiceover):</b></p> <p>Entonces el cambio climático afecta tanto porque si usted sabe que si tiene un invierno muy prolongado, las producciones van a ser muy bajitas así usted haga lo que haga... Porque hay un hongo que se llama el hongo apical.</p> <p><b>Carlos Ignacio:</b></p> <p>Mire esto es cambio climático esto iba a dar fruto y por el hongo que no la deja salir, se convirtió en hoja secundaria.</p> <p><b>Narrador:</b></p> <p>Las consecuencias de las temperaturas extremas, como las sequías o los hongos finalmente desembocan en un problema mayor.</p> <p><b>Carlos Ignacio:</b></p> <p>¿Entonces el cambio climático qué hace? Saca a ciertas zonas de la producción de</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>café, si no saben hacer la vuelta.(...) Van a desaparecer zonas porque el planeta se está calentando. Y como esto necesita cierta energía calórica, no toda (...) Esto quiere decir que las zonas más altas van a volver a servir para crecer café y las más bajas van a desaparecer.</p>   |
| <p><b>Motion Graphics:</b></p> <p>Se ve un gráfico donde sobre una montaña está ubicado el municipio de Santuario y más abajo el de Quimbaya. Se muestra como el calor dificulta la producción en Quimbaya y como ahora la permite en Santuario.</p> <p><b>EXT. FINCA DE LOS BOTERO. DÍA</b></p> <p>Germán Botero da una entrevista frente a la cámara. Se ven trabajadores trabajando los cafetales.</p> | <p><b>Narrador (V.O)</b></p> <p>Tomemos por ejemplo el municipio de Quimbaya, una región que por mucho tiempo fue reconocida por una gran producción cafetera. Hoy este municipio se encuentra en una zona limitante baja, donde pronto las temperaturas serán demasiado altas para el cultivo del café.</p> <p>Por otra parte, el municipio de santuario ubicado a "" metros sobre el nivel del mar, en su momento considerado demasiado frío para el cultivo de café, ahora cuenta con una temperatura adecuada para su producción.</p> <p><b>Germán Botero</b></p> <p>En el quindío se están eliminando alrededor de 1000 hectáreas de café al año (...) El café está migrando, vea cuando yo era niño esto era lleno de caucanos que</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>venían a recoger café. Ahora es allá donde está el café.</p> <p><b>Narrador (V.O.) :</b><br/> Puede que esto parezca un alivio en la situación actual. ¿pero si el planeta sigue calentándose... qué tantas áreas van a quedar para seguir cultivando café?</p> <p>¿cuál es la solución? ¿Cómo podemos enfrentarnos al cambio climático?</p> <p>Quizás antes de responder a esta pregunta debemos entender cómo la forma de producir y de trabajar la tierra nos ha conducido por este camino... al desarraigo de nuestra propia tierra.</p> |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE CARLOS IGNACIO - DIA</b></p> <p>Carlos Ignacio camina por la finca hablando sobre la revolución verde</p> | <p><b>Carlos Ignacio</b></p> <p>"La agricultura verde nos puso a producir cantidades por área, eso al principio sirvió, hoy ya no sirve. Yo diría que la agricultura no es para hacer eso... porque si usted va a ver los daños que le causamos a todo son mucho más que la producción...</p>   |
| <p>Material de archivo sobre revolución verde:</p>  | <p><b>Narrador (V.O)</b></p> <p>La agricultura verde o revolución verde fue una</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>Tractores y agroquímicos siendo regados por los campos.</p> <p><b>EXT. FINCA DE CARLOS IGNACIO/BOTERO - DÍA</b></p> <p>Se hacen fundidos de la finca de los botero, de cafetales sin árboles, al bosque de Carlos Ignacio, que está completamente cubierto por bosque.</p> | <p>iniciativa implementada a nivel mundial durante las décadas de los 60 a los 90. La misión detrás de esta iniciativa era acabar con el hambre en el mundo, produciendo tanta comida como fuera posible.</p> <p>El problema es que para lograr esta meta se emplearon todo tipo de agentes químicos y cultivos a gran escala, lo cual le hizo mucho daño al medio ambiente y a la biodiversidad.</p> <p>Uno de los daños catastróficos fue la deforestación, que además de regular la temperatura en los cultivos del café era parte fundamental en la protección del suelo y sus nutrientes. Nutrientes de los que se alimentan los cafetos y le dan al café su sabor.</p> |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Se ve a Carlos Ignacio hablar efusivamente de la importancia de sembrar árboles entre los cafetales.</p>   | <p><b>Carlos Ignacio:</b><br/>¿Por qué hay que tener coberturas vegetales y sembrar las especies mayores? Para evitar que el sol les pegue directamente porque lo degrada y el suelo no puede estar degradado porque el suelo es un ser vivo... y si usted no le da material para que mantenga energía, pues se degrada y se acaba y se pudre.</p>   |
|   |  |

**EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA**

Carlos Ignacio le habla a la cámara sobre la nueva caficultura.

Se ve a Carlos Ignacio caminando entre sus cafetales, mientras habla.

Hay muchos árboles de café que se extienden por la gran extensión de tierra sobre la finca.

En algunos árboles, cerezos de café rojos y verdes, ya madurando.

**Carlos Ignacio:**

Entonces si uno se pone a ver y la naturaleza como creo yo, tiene memoria... uno puede volver a hacer esto, lo que fue antes. Y no ir a vender esa caficultura... más bien, una silvo-caficultura, silvestre, no volver a sembrar ni siquiera los 5000 árboles por hectárea ¿eso pa qué? Y de eso uno tiene que vivir, venderlo muy caro jajajaja"

**Narradores:** Para Caficultores como Carlos Ignacio, la reconexión con la tierra debe darse a través de la sostenibilidad.

Para Carlos Ignacio el futuro de la caficultura se encuentra en el pasado, en una agricultura anterior al modelo verde.

¿Pero podemos volver al pasado? Si hay algo cierto es que la tierra ya no es la misma que antes y nosotros tampoco.

Mucho de ella se ha perdido y nosotros por el contrario nos hemos multiplicado. Tenemos muchas bocas que alimentar.

Si bien la solución va por el lado de la sostenibilidad, a través de una revolución verdaderamente verde, no podemos quedarnos en el



|  |  |
|--|--|
|  | <p>pasado para resolver los retos del futuro.</p> <p>En otras palabras... necesitamos volver a arraigarnos a nuestra tierra... pero para lograr este arraigo debemos hacerlo juntos, unidos. Siendo que es el futuro y no el pasado por el que debemos preocuparnos deben ser los jóvenes quienes lideren dicho arraigo.</p> |
|--|--|

#### 10.3.1.3.3.2. Episodio 2

| Video  | Audio   |
|--|---|
| <p>SECUENCIA</p> <p>Serie de imágenes de los personajes, planos de las entrevistas haciendo distintas caras, riéndose, tristes, pensando, mirando a otros lados, esperando. Mezclado con planos de la naturaleza</p> | <p><b>Narrador (V.O) :</b></p> <p>El campo se está quedando sin el apoyo que necesita, ahora más que nunca es importante estar ahí para no dejar que se acabe.</p> <p>El cambio climático es de lo que más afecta a los cultivos, haciendo cada vez más y más difícil la labor de cosechar.</p> <p>Enfrentamos la urgente necesidad de poder sobrellevar la alta demanda de alimentos, junto a la demora de instituciones y entidades para mediar y apoyar los factores medio ambientales y de demanda.</p> <p>Además, estamos en un momento crucial en el cual</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | necesitamos de talento y esfuerzo, pero está otro factor en contra, y es que los jóvenes se están alejando del campo. Si no hay nadie en los cultivos ¿qué pasará? ¿luego qué?  |
| (NEGRO)<br><br>TÍTULO: Desarraigo Parte 3: Identidad.  |   |
| <b>EXT. CAFETALES FINCA MAURICIO - DÍA</b><br><br>Mauricio le habla a la cámara, entre cafetales y montañas.   | <b>MAURICIO:</b><br>Yo no creo que mis hijos trabajen el campo y lo amen tanto como yo, porque yo vengo de tercera generación de cafeteros, mi papá fue cafetero, mi abuelo fue cafetero y nos dejaron esta tradición, mis hermanos, todos dedicados al café, pero yo la verdad no creo que mis hijos vayan a amar la tierra tanto como yo. (Clip 118)          |
| <b>EXT. CAFETALES FINCA LOS BOTERO - DÍA</b><br><br>Germán le habla a la cámara. De fondo están los cafetales. | <b>GERMÁN BOTERO:</b><br>Va a llegar un momento, si esto sigue así, no sé qué tocará inventar para enamorar a la gente joven del campo, hable con los administradores de nosotros y pregúnteles a sus hijos quien quiere saber de finca, ninguno, están en otras cosas, el mundo se volvió así de chiquitico con el internet, ya nadie quiere meterse al campo. |
|  | <b>GERMÁN BOTERO:</b>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA LOS BOTERO - DÍA</b></p> <p>Germán le habla a la cámara. De fondo están los cafetales.</p>                     | <p>Yo creo que como nos han visto hablar y renegar tanto de los últimos años y parte del mundo es muy distinto a lo que era hace 30 o 40 años.</p>  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Carlos Ignacio le habla a la cámara mientras se mueve entre los cafetales.</p> | <p><b>CARLOS IGNACIO:</b></p> <p>El empobrecimiento del campo es terrible, esto no va a aguantar mucho es que el campo se paga mal.</p>   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Mauricio le habla a la cámara, entre cafetales y montañas.</p>                       | <p><b>MAURICIO:</b></p> <p>Fue un trabajo de mucha dedicación y tanta cosa. Esto es un trabajo de familia, de muchos años y llegar a estos resultados.</p>  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Carlos Ignacio le habla a la cámara mientras se mueve entre los cafetales.</p> | <p><b>CARLOS IGNACIO:</b></p> <p>Aquí antes se necesita gente para trabajar, pero no vienen, es por lo duro que es el trabajo, los moscos, al sol y al agua, es difícil, es difícil.</p> <p>Todos le hemos perdido mucho cariño a esto, a la finca, es que uno trabaje y trabaje y trabaje y no ver la platica es muy duro.</p> |
| <p><b>EXT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA</b></p> <p>Guillermo le habla a la cámara.</p>  | <p><b>Guillermo Quintero Marín</b></p> <p>Ya al acabarse el café se acaba todo porque ¿ya que hacemos? ya que, ya no volvimos a ver café ya se acabó toda la tradición.</p>   |
|   | <p><b>NARRADOR (V.O.):</b></p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>EXT. FINCAS DE CARLOS IGNACIO/MAURICIO/LOS BOTERO - DÍA</b></p> <p>Sucesión de imágenes de las fincas. Se ven cafetales y caficultores trabajando.</p> | <p>Precisamente eso es lo complejo del asunto. Poco a poco se perderá parte de nuestra tradición e identidad, siendo esta una consecuencia del abandono que se ha tenido con el campo desde distintas ramas.</p>  |
| <p><b>INT. LABORATORIO ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA</b></p> <p>Edier se encuentra en el laboratorio, hablando sobre café. Tiene una taza de tinto en sus manos.</p>  | <p><b>EDIER:</b></p> <p>Hoy nuestros jóvenes se están yendo... Nos vamos ahora a pa' finca y nos encontramos a nuestros viejos allá solos en esa finca matándose porque los hijos se fueron... Pero no se quieren quedar aquí y yo que digo, tienen toda la razón es que estar al sol y al agua es muy duro, a mí me tocó toda la vida y yo también crecí pensando que yo me iba a ir.</p>  |
| <p><b>EXT. ENTRADA FINCA DE ANGIE - DÍA</b></p> <p>Angie habla hacia la cámara. De fondo se ven las montañas y la casa de su finca.</p>                      | <p><b>ANGIE:</b></p> <p>Eso empieza mucho en la casa, con la familia, porque si a uno el papá le dice: "mijo trabaje para que no tenga que pasar por lo que yo he pasado o para que no se tenga que quedar acá", por eso uno como que crece con la mentalidad que no, yo estudio es para irme y no. Es también fortalecer, pero digamos uno también entiende las personas mayores y eso. Decían que el campo no es rentable si se sigue a muy bajos precios y todo eso, entonces pues ellos</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>siempre quieren como que uno salga adelante, entonces, váyase y trabaje o haga otra cosa.</p>   |
| <p><b>INT. LABORATORIO ASOCAFÉ<br/>TATAMÁ - DÍA</b></p> <p>Edier se encuentra en el laboratorio, hablando sobre café. Tiene una taza de tinto en sus manos.</p> | <p><b>EDIER:</b></p> <p>Necesitamos convencer a los muchachos que se queden. Tenemos un grupo de procesamiento, entonces con ese grupo nos vamos pa una finca a hacer ensayos de fermentación, de recolección, hacer jones, hacer cosas diferentes dentro del proceso de la finca para mostrarle a los muchachos que no es simplemente estar metidos en el cafetal todo el día, que hay otras vainas pa hacer.</p> |
| <p><b>EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA</b></p> <p>Se ven árboles de café, cafetales y montañas sobre pendientes.</p>   | <p><b>ANGIE:</b></p> <p>Este es lo que es nuestra cultura, es lo que hemos recibido generación a generación, venimos de familias cafeteras, a nosotros nos motivaba el saber que va a haber en los tiempos de cosecha, que vamos a poder recibir más ingresos, que digamos esto nos va a sostener y es lo que nuestra familia ha venido trabajando.</p>  |
| <p><b>INT. LABORATORIO ASOCAFÉ<br/>TATAMÁ - DÍA</b></p> <p>Edier se encuentra en el laboratorio, hablando sobre café. Tiene una taza de tinto en sus manos.</p> | <p><b>EDIER:</b></p> <p>Colombia produce 14 millones de libras, nos tomamos 1,8 millones, y la mayoría es café que entra de otros países. Necesitamos cambiar eso. Que la gente empiece a tomar el café de aquí.</p>   |
|   |  |

|  |  |
|--|--|
| <p>SECUENCIA</p> <p>Serie de imágenes de archivo y planos de la naturaleza: Planos de las montañas, los campos, las manos de los campesinos trabajando la tierra, los granos de café, las nubes, la vegetación, etc.</p> | <p><b>Narrador (V.O):</b></p> <p>Hay que unirnos antes de que los cafetales se acaben.</p> <p>¿Cómo hacemos que los jóvenes se interesen por volver al campo?</p> <p>Los necesitamos para enfrentar las consecuencias del cambio climático, para que se mejoren los cultivos, el mercado y las condiciones laborales. Se debe actuar antes de que sea muy tarde. No solo debemos incentivarlos a que vuelvan, sino también debemos ser más responsables socialmente con la labor que tienen en nuestra comunidad.</p> <p>Tenemos el talento y el potencial aquí, en nuestros jóvenes, para enfrentar y sobrellevar los impactos del cambio climático en el café. Hay que unirnos antes de que el problema sea muy tarde.</p> |
|--|--|

#### 10.3.1.3.4. Guiones Cartas al café

##### 10.3.1.3.4.1. Angie López

| <b>Video</b>   | <b>Audio</b>  |
|--|---|
| <p><b>EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA</b></p> <p>Una montaña rodeada de nubes y neblina.</p> | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>El campo es... A mí me encanta.</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>EXT. FINCA DE ANGIE - DÍA</b></p> <p>Angie, de frente a la cámara, mira hacia el piso, con las manos en la cadera.</p>  | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>O sea, venimos de familias cafeteras.</p>   |
| <p><b>EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Se ven unos cafetales y al fondo las montañas envueltas por las nubes.</p>  | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>Nosotros salíamos de la escuela tipo 3:00 de la tarde y empezábamos a coger café en cosecha.</p>                          |
| <p><b>EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Los cafetales se extienden sobre una pendiente. De fondo de ven las nubes.</p>  | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>Así que es era el recuerdo siempre. Estudiábamos y estábamos acá en la finca recogiendo café.</p>                         |
| <p><b>INT. CASA DE ANGIE - DÍA</b></p> <p>Dentro de una habitación, está escrito "paz" sobre una tabla de madera.</p>   | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>A mí el campo me encanta. Yo crecí en el campo y siempre me ha gustado.</p>   |
| <p><b>EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Hay unos árboles de café sobre una gran extensión de tierra. De fondo, se extienden los cafetales con plantaciones.</p> | <p><b>ANGIE (V.O.)</b></p> <p>Yo no veo la necesidad de salir del municipio para avanzar. Nosotros podemos estar aquí y aprender de lo de nosotros.</p> |

*10.3.1.3.4.2. Mauricio Arboleda*

| <b>Video</b>                        | <b>Audio</b>  |
|-------------------------------------|---|
| Pantalla en negro.                  | Suenan pasos por los cafetales de Mauricio. La tierra suena duro. |
| <b>EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA</b> | <b>MAURICIO (V.O.)</b>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>Un árbol se asoma entre los cafetales.</p>  | <p>Mi conexión yo creo que es muy fuerte.</p>  |
| <p><b>INT. ASOCAFÉ TATAMÁ - DÍA</b></p> <p>Las manos de un caficultor pelan granos de café sobre una mesa de madera.</p>             | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Una de mis pasiones es el café, porque es lo que llevamos de generaciones desde mis abuelos hasta nosotros.</p>                                       |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Los cerezos rojos y verdes reposan sobre un cafeto entre varios árboles.</p> | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Lo que nos ha dado el sustento, nos ha dado la oportunidad de conocer mucha gente. Nos ha dado el estudio de nuestros hijos, inclusive el propio.</p> |
| <p><b>EXT. FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Mauricio mira hacia el horizonte, más allá de los cafetales.</p>                       | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Y una pasión... Esta es nuestra pasión, esta es nuestra tierra, y la queremos mucho.</p>  |
| <p><b>EXT. ENTRADA FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Mauricio mira hacia el horizonte, más allá de los cafetales.</p>               | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Yo quiero mucho el café. Y amo estar en esto. Trabajar en esto.</p>   |
|  | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Es un negocio familiar. Más que algo económico, le veo otros valores diferentes a</p>   |



|   |  |
|---|--|
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Varios trabajadores labran la tierra desde lejos.</p>   | <p>eso que para mí son mucho más importantes que la plata.</p>   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Un trabajador sonríe. A su lado, varios cafetales.</p>  | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Queremos mucho esta tierra, todo esto.</p>  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Un cafeto con una rama tiene cerezos verdes de café.</p>  | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Son tierras muy bendecidas porque aquí lo que sembremos, produce la tierra.</p>                                   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Desde el horizonte, se extienden los grandes cafetales. Al fondo las montañas, rodeadas por un arco de nubes.</p> | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Por donde miremos aquí, hay café. Todo el mundo aquí en este pueblo no dejamos caer el carriel, como decimos.</p> |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Varios trabajadores labran la tierra desde lejos.</p>   | <p><b>MAURICIO (V.O.)</b></p> <p>Seguimos abonando y le seguimos metiendo a la tierra, como si estuviera el café a buen precio.</p>                |

## 10.3.1.3.4.3. Julián y Germán Arboleda

| Video   | Audio   |
|---|---|
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Entre los cafetales, se ve una árbol alto moverse con el viento.</p>   | <p><b>GERMÁN (V.O.)</b></p> <p>Esto es como una especie, como de vicio. Eso no lo dejamos. Lo lleva uno como en la sangre.</p>                            |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Germán mira hacia el horizonte, esbozando una media sonrisa. Al fondo, se divisan las montañas de un azul verdoso.</p> | <p><b>GERMÁN (V.O.)</b></p> <p>Yo toda la vida que me digan café, ha sido esta finca.</p>   |
| <p><b>EXT. ENTRADA FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Julián habla con un cafetero cerca de una casa amarilla. A su lado, unas palmas y un camino de tierra.</p>               | <p><b>GERMÁN (V.O.)</b></p> <p>Mi papá la quiso... Yo creo que la quiso como a un hijo. Con esta finca nos dieron todo: educación, salud, vacaciones.</p> |
| <p><b>EXT. CAMINO DE TIERRA FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Julián, Germán y Carlos Ignacio hablan entre el camino de tierra en medio de los cafetales.</p>                 | <p><b>GERMÁN (V.O.)</b></p> <p>Todo lo que nosotros tenemos ha sido esta finca.</p>   |
| <p><b>EXT. CAMINO DE TIERRA FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Julián, Germán y Carlos Ignacio hablan entre el camino de tierra en medio de los cafetales.</p>                 | <p><b>JULIÁN (V.O.)</b></p> <p>Nosotros fuimos cafeteros, hemos sido cafeteros y seguiremos con el café.</p>  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA BOTERO - DÍA</b></p>   | <p><b>JULIÁN (V.O.)</b></p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>Germán le habla a la cámara en medio de los cafetales. Al fondo se divisan las nubes y las montañas.</p> | <p>No, yo no me veo en otra cosa. Yo con mis arbolitos de café hasta que me vaya de este mundo.</p> |
|---|---|

10.3.1.3.4.4. *Carlos Ignacio López*

| <b>Video</b>  | <b>Audio</b>  |
|---|---|
| <p>(NEGRO)</p>  | <p>Se escucha el sonido de pájaros y de pasos caminando por cafetales.</p>  |
| <p>FADE IN A:</p> <p><b>EXT. FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Carlos Ignacio está de pie, viendo hacia la cámara, en medio de los cafetales. Al fondo se ven varios árboles.</p> | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Me llamo Carlos Ignacio López Castaño.</p>   |
| <p><b>EXT. FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Varios árboles se ven entre los cafetales, rodeados por nubes.</p>   | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Soy de una familia de caficultores de cuarta generación.</p>   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Varios cafetos se ven sobre una larga extensión de tierra. Al fondo, hay un</p>  | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Las propiedades de mis abuelitos todavía están en manos de nosotros. Y esta tierra es una tierra que tiene 118 años.</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>camino de tierra con personas caminando en él.</p>   |   |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Se ven cerezos rojos y verdes sobre una mata de café.</p>                                  | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Cuando era niño, yo me crié acá. Conozco todo. Era distinta... éramos muy ricos en muchas cosas...</p> <p>Suenan unas manos arrancando las cerezas de café cada vez que se cambia de imagen.</p> |
| <p><b>EXT. CASA FINCA DE MAURICIO - DÍA</b></p> <p>Hay unas sillas mecedoras de colores vibrantes al lado de una pared con dibujos de naturaleza.</p> | <p>Se escuchan pájaros y hojas.</p>   |
| <p>DISOLUCIÓN CRUZADA A:</p> <p><b>EXT. CAMINO DE TIERRA FINCA BOTERO - DÍA</b></p> <p>Árboles de café se ven sobre un largo camino de tierra.</p>    | <p>Hay un silencio abrupto.</p> <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>...y las hemos perdido por la deforestación. Entonces queremos volver a retomar esa vida que teníamos de antes.</p>  |
| <p><b>EXT. FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Una sucesión de imágenes de varias flores en la finca de Carlos Ignacio, con colores vibrantes.</p>  | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Éramos muy ricos, ¿por qué? Porque había de todo.</p>  |
| <p><b>EXT. CAFETALES FINCA BOTERO - DÍA</b></p>   | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Pero hay una cosa muy importante y es que la naturaleza tiene memoria.</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>Los cafetales y las montañas se divisan en el horizonte. El cielo está cubierto por nubes.</p>   |  |
| <p>DISOLUCIÓN CRUZADA ENTRE:</p> <p><b>EXT. CAFETALES FINCA CARLOS IGNACIO - DÍA</b></p> <p>Una pequeña rama de café crece entre cafetales.</p> | <p><b>CARLOS IGNACIO (V.O.)</b></p> <p>Y si nosotros volvemos a retomar todo eso, podremos volver a tener todo lo que hemos perdido.</p> |

### 10.3.2. Propuesta de fotografía

“Las imágenes ayudan a construir unas ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas.” Nichols (1997, p.39)

#### 10.3.2.1. Información técnica

##### 10.3.2.1.1. Cámaras

Para la captura de imágenes de la campaña se utilizaron 4 tipos de cámaras, Canon C100, Canon 5D Mark II, Nikon D3300 y GoPro Hero 7.

La primera de ellas fue seleccionada para ser la principal en la grabación de video, tiene un formato de grabación AVCHD (grabación y reproducción de vídeo de alta definición) de 24 Mbps. También la Canon C100 tiene un perfil EOS estándar, con rango dinámico amplio y el canon log el cual permite tener una imagen plana para una mayor intervención en post-producción para su respectiva colorización y estabilización. (Canon, s.f.)

Otra ventaja de usar esta cámara es que permite espacio para grabar en 2 SD's simultáneamente o usarse como una extensión para grabar ininterrumpidamente si se acaba el espacio de la primera SD. Otra de las razones del porqué usar esta cámara es por su cuerpo y diseño es que permite añadir al visor funciones de peaking y vectorscopio entre otras. Posee un Sensor CMOS Súper 35 mm de 8,3 MP el cual proporciona un factor de multiplicación de la distancia focal de 1,53, dato relevante a la hora de seleccionar los lentes. Por el lado de sonido esta cámara permite la entrada de audio a través de dos espacios XLR y tiene la capacidad de registrar el audio en LPCM o Dolby AC3. (Canon, s.f.)

La Canon 5D Mark II tiene como función ser la cámara principal para la fotografía fija, utilizada en especial junto al lente 50mm Zeiss. Por su parte esta cámara posee un sensor CMOS full frame de 21,1 megapíxeles y, en caso de ser necesario, captura video en full HD. (Canon Latin America Group)

Por su parte la Nikon D3300 tiene como función grabar video y tomar fotografías de apoyo, esta cámara graba a una resolución de 1920x1080 (HD), cuenta con 24.4 megapíxeles y maneja un sensor DX lo que agrega un factor de recorte de 1,5. (Nikon, s.f.) Esta cámara de

gama media funciona como cámara secundaria o de apoyo debido a su liviano peso y su compacto tamaño.

Finalmente está la GoPro Hero 7, esta cámara es bastante pequeña, tiene unas medidas aproximadas de 63mm, 45mm y 33mm, lo que permite su fácil portabilidad y graba con una calidad de 4k a 60 fps o en HD a 240 fps. (GoPro, s.f.)

#### *10.3.2.1.2. Objetivos*

La fotografía es versátil, se mueve junto a los personajes, por lo que se decidió optar por utilizar ópticas “zoom”, para de esta manera poder ajustar la imagen en tiempo real mientras las entrevistas están sucediendo. Uno de ellos es el gran angular teleobjetivo zoom EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS marca Canon, que cuenta con una distancia mínima enfoque de 0,45 m (Canon, s.f) Otro lente zoom a utilizar es el Canon EF-S 55-250mm f/4-5.6 IS STM, este es un poco menos luminoso pero tiene un alcance mayor al anterior lente, útil a la hora de capturar paisajes lejanos como montañas o árboles.

También en la lista de objetivos están dos lentes 50mm, uno marca Canon con una apertura de f/1,8 y el otro marca ZEISS con una apertura de F/1.4. Estos están más pensados para ser utilizado en planos detalle de la flora, espacios y retratos, en especial para el uso de fotografía fija en cualquiera de sus capturas. Cabe recordar que estos lentes cambian un poco debido al factor de recorte de las cámaras, en el caso del lente 50mm, usado en la Canon C100 equivale a un 75mm debido al factor de recorte.

### 10.3.2.2. Propuesta estética

#### *10.3.2.2.1. Estilo*

Las imágenes de la campaña busca presentar el café, los cultivos y a las personas que viven de ello. Los caficultores son los dueños de todas las historias de la campaña, por lo que ellos son los que guían las cámaras para que capturen sus problemáticas y de esta manera las imágenes sean como espectadores activos al seguir sus relatos.

El cambio climático y las intervenciones institucionales, que no han sido las mejores, dejaron repercusiones en la tierra y en los paisajes, hay un especial interés en capturar dichos espacios.

Pereira y sus municipios aledaños representan parte de la identidad cafetera y, aunque sean pueblos cercanos con una economía similar, presentan distintos paisajes en sus cultivos, puede variar entre: familiares, comerciales, turísticos, otros más tradicionales o hasta unos de producción en masa. Las imágenes buscan mostrar esa variedad que hay en la tierra y también la de los trabajadores de estas fincas, porque pese a que pueden lucir distintos los espacios y los personajes, las problemáticas son las mismas y ese es el eje fundamental. La fotografía busca ser dinámica, jugar con patrones y tener un enfoque especial en los detalles de la naturaleza y en el café.



Por lo que se usa de referencia, las pinturas de “Auguste Le Moyne” y también productos documentales como: “Visión del Futuro - Según los Jóvenes de Café Anei” y “A six dollar cup of coffee”. Más adelante se presentan estos ejemplos.

#### *10.3.2.2.2. Encuadres y perspectiva*

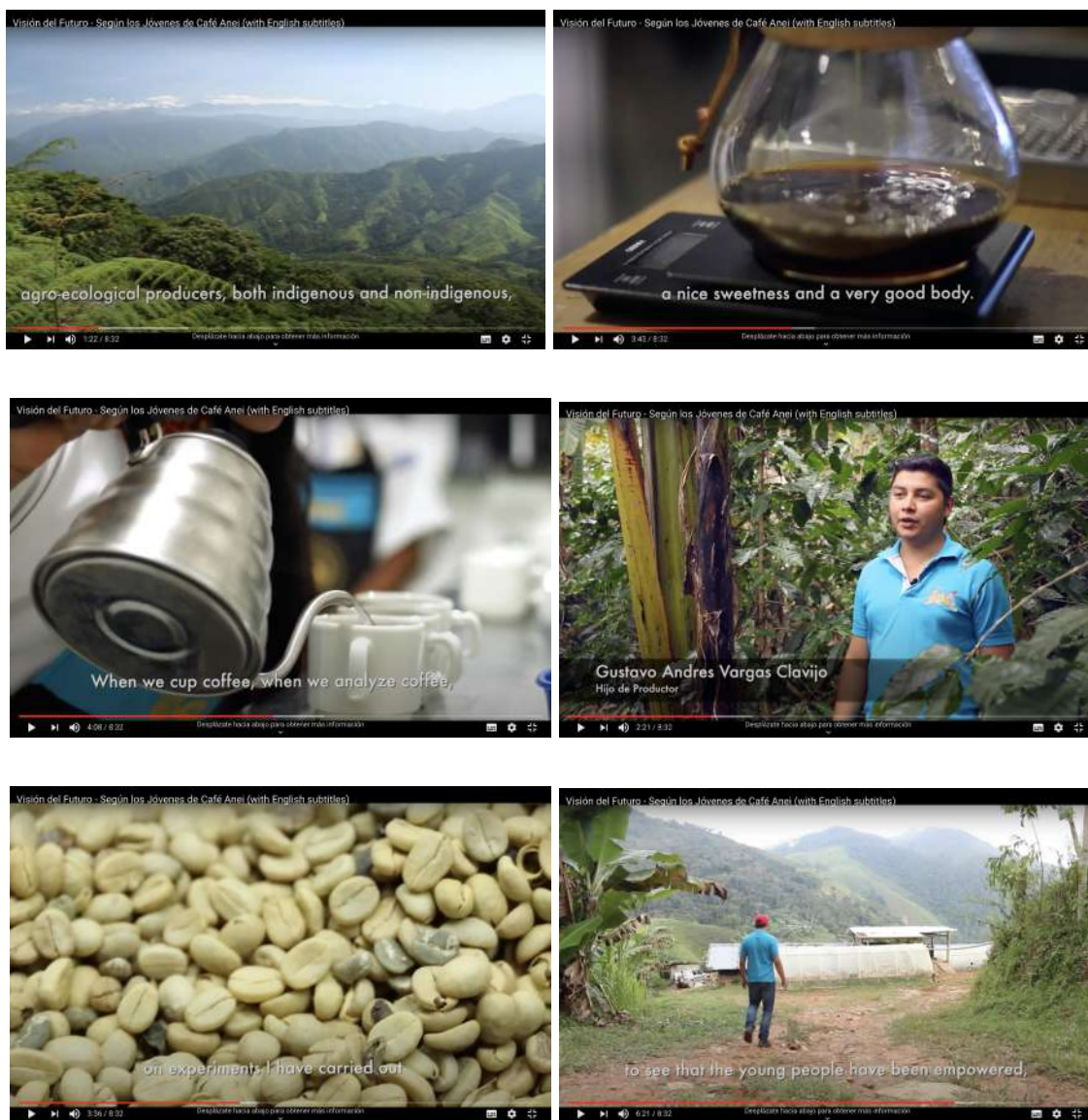
Las entrevistas se concentran en los personajes, ellos son lo más importante del cuadro. La composición, se concentrará en la ley de tercios, enfocándose en que el encuadre dirija la mirada hacia el caficultor o al objeto de interés, utilizando por ejemplo los puntos de fuga para guiar al espectador o utilizando marcos o contrastes entre los objetos presentes para enmarcar punto de interés. Usando principalmente planos medios o medios cortos e ir alternando con planos detalle. Las angulaciones cambiarán entre picado y contrapicado, dependiendo de lo necesario en las entrevistas. Sin olvidar que hay una tendencia de dinamismo en la imagen por lo que habrá énfasis en la utilización de movimientos de cámara generando así un ritmo interno dentro de cada toma para luego aprovecharlo en edición.

Los árboles, sus frutos, el cielo, los campos, las casas, las fincas, todo ello ayuda a adentrarse en la cultura cafetera, por lo que se busca que haya un enfoque en capturar estos espacios. Como lo presenta la pintura de August Le Monye:



**Figura 63.** Pintura. Sin título. Auguste Le Moyne, (1835).

El documental “Visión del Futuro - Según los Jóvenes de Café Anei” sirve de referencia al mostrar distintos paisajes cafeteros y al retratar también las problemáticas del relevo generacional del campo, esta referencia es utilizada principalmente por varios de sus encuadres:



**Figura 64.** Fotogramas del video *Visión del Futuro - Según los Jóvenes de Café Anei*. Xavier Hamon y Hannah Stapleton, (2017).

También el documental “A six dollar cup of coffee” funciona como referente al ser un producto que sucede en un paisaje similar, con unos personajes que también complementa:



**Figura 65.** Fotogramas del documental *A six dollar cup of coffee*. Alejandro Díaz San Vicente, Andrés Ibañez Díaz Infante, (2018).

#### *10.3.2.2.3. Profundidad de campo*

En la campaña predominan los encuadres con una alta profundidad de campo para que de esta manera haya foco en una gran parte del cuadro. Con algunas excepciones, en planos detalle donde las tomas son más puntuales como el enfoque de un grano de café.

#### *10.3.2.2.4. Velocidad de obturación*

La velocidad de obturación escogida corresponde a los 180° para de esta manera tener un motion blur estándar de películas, en este caso será de 1/60 al grabar a 30fps.

#### *10.3.2.2.5. Temperatura de color*

La temperatura de color utilizada buscará estar equilibrada, para que los blancos se vean blancos, por lo que en rodaje varía entre los 5000k y los 6000k dependiendo si la luz del sol es directa o si el ambiente está nublado. En espacios cerrados se optará por una temperatura de 3200k debido a la luz artificial. De esta manera será más fácil hacer los ajustes necesarios para la colorización.

#### *10.3.2.2.6. Aspect ratio*

Al trabajar con formatos para redes sociales se decidió optar por una relación de aspecto 16:9 para su reproducción en televisores, computadores y celulares aprovechando el máximo potencial de las pantallas.

#### *10.3.2.2.7. Movimientos de cámara*

La imagen busca ser dinámica por lo que se escogió utilizar la cámara en mano como principal movimiento de cámara, con el cual se consigue realizar tracking shots siguiendo a los personajes o, en caso de paisajes, moverse de manera panorámica horizontal. También, en momentos específicos, se utiliza la cámara estática con trípode para ciertas entrevistas formales para que haya un mayor enfoque en los personajes.

#### *10.3.2.2.8 Propuesta de iluminación*

La naturaleza es un elemento fundamental en la campaña por lo que habrá un predominio de la luz natural. En espacios cerrados se utilizará la iluminación presente del lugar y si es necesario habrá apoyo con una antorcha.

#### *10.3.2.2.8 Propuesta de colorización*

La propuesta de colorización busca un look rústico, donde los colores cálidos predominan sobre los tonos fríos. Las tonalidades amarillas se tratan con una doble intencionalidad, por un lado, transmitir la sensación de hogar, tradición y cordialidad de la zona cafetera, y por otro, la inestabilidad de su situación en medio de una crisis ambiental como la que vivimos hoy día. Cada una de las relaciones al color dependen de los momentos narrativos en los formatos. Uno de los cineastas que logra realizar un tratamiento de la imagen de esta manera es Wes Anderson, quien representa personajes con una fachada de ternura, pero a su vez, con problemáticas profundas en sus personalidades.



*Figura 66.* Fotograma de la película Moonrise Kingdom. Wes Anderson, (2012).



*Figura 67.* Fotograma de la película Moonrise Kingdom. Wes Anderson, (2012).

Otro color con una gran relevancia dentro de la narrativa, es el verde. Este color domina constantemente los fotogramas, por lo tanto, el tratamiento estético del mismo debe ser

transversal durante toda la campaña. Debido a que se busca crear empatía en los espectadores, las tonalidades serán vibrantes, para transmitir así, esperanza y calma. Ajustando el contraste y saturación de las distintas variedades de verdes en las locaciones se puede lograr este efecto.

Para alcanzar el look de color definido se usará el programa de colorización Davinci Resolve, y se realizarán las siguientes calibraciones. Primero, un arreglo de color básico, balance de blancos, exposición y temperatura del color. Este es un proceso clave debido a la variación en las tonalidades de cada una de las cámaras usadas durante el rodaje. Segundo, un ajuste en el contraste de luces y sombras. Y por último, la aplicación del look donde destacan los tonos verdes y amarillos.



**Figura 68.** Fotograma antes de las calibraciones de color. Elaboración propia.





*Figura 69.* Fotograma después de las calibraciones de color. Elaboración propia.

### **10.3.3. Propuesta de sonido y musicalización**

La naturaleza es uno de los factores fundamentales en este proyecto. Hay una gran riqueza ambiental en Colombia, por lo que el sonido busca concentrarse en ello, en la diversidad de paisajes sonoros de estos lugares.

El sonido no es solo un aglutinante de planos, no tiene una limitada función de servir a la imagen. El sonido tiene una manera de proveer una inmersión en el audiovisual por lo que no se puede menospreciar.

Los documentales presentan los testimonios de seis caficultores, que hablan por muchos campesinos que están pasando por la misma situación. Cada uno de ellos vive y trabaja en

lugares distintos, por lo que habrá un especial interés en presentar esa diversidad especialmente a través de los ambientes.

La música tiene una función complementaria, apoya la narración y en especial a la voz en off al inicio y final de los episodios, apoyando la emocionalidad y la reflexión a la que se quiere llegar al terminar cada capítulo, también apoyando el ritmo.

Para Cartas al café el sonido tiene un especial enfoque en mezclar las narraciones con música en todo momento, las piezas musicales para este corto formato se personaliza adaptando a la voz e historia de los caficultores para cada uno de sus episodios.

#### 10.3.3.1. Banda sonora

##### *10.3.2.1.1. Diálogos*

Tener un mensaje claro y directo es fundamental para la campaña, habrá un especial cuidado en darle el protagonismo a las voces de las entrevistas, cuidando que las frecuencias de las otras partes de la banda sonora no interfieran con los diálogos.

##### *10.3.2.1.2. Efectos de sonido*

Los efectos de sonido van de la mano con las piezas gráficas, en especial con el motion graphic del episodio 1. Tiene como función darle dinamismo y ritmo a la imagen, de esta manera enriqueciendo los gráficos. Otro momento en donde se utilizan los efectos de sonido es en la construcción de intriga y suspenso en el episodio promocional.

#### *10.3.2.1.3. Ambientes*

Este puede ser uno de los puntos principales en el departamento de sonido. Como se ha dicho cada personaje tiene su sonido ambiente característico que envuelve su discurso y provee una personalización de cada caficultor. Para la voz en off habrá un sutil ambiente y habrá un mayor énfasis en los ambientes de las tomas de apoyo. Ya a la hora del montaje se utilizarán cortes en J y L para hacer la correspondiente transición entre ambientes haciendo una transición sutil entre los cambios de planos.

#### *10.3.2.1.4. Silencio*

Este elemento será utilizado en momentos para dilatar partes del discurso, alargando los testimonios y de esta manera reforzar el punto que se está expresando en la narración, este ejemplo no se refiere a un silencio absoluto sino a un silencio en los diálogos. El silencio será utilizado especialmente al final de los productos para dejar reposar la narrativa.

### 10.3.3.2. Aspectos técnicos

#### *10.3.3.2.1. Continuidad del sonido*

Este elemento será utilizado en momentos para dilatar partes del discurso, alargando los testimonios y de esta manera reforzar el punto que se está expresando en la narración, este ejemplo no se refiere a un silencio absoluto sino a un silencio en los diálogos. El silencio será utilizado especialmente al final de los productos para dejar reposar la narrativa.

### *10.3.2.2.2. Dispositivos de grabación*

#### *10.3.2.2.2.1. Zoom H6*

Para la captura de sonido se utilizará la Zoom H6, una grabadora de sonido que permite la entrada de cuatro cables XLR o de 1/8 (Línea) y dos salidas de 1/8 y una de 1/4 (audífonos) . Esta grabadora guarda simultáneamente hasta seis archivos mono o tres estéreo. Funciona con 4 pilas AA. Permite grabar el audio en formatos: 44.1kHz /16-bit, 44.1kHz /24-bit, 48kHz /16-bit, 48kHz /24-bit, 96kHz /16-bit, 96kHz /24-bit, para este rodaje se utilizará: 48kHz /24-bit.

(Zoom-na, s.f)

#### *10.3.2.2.2.2. Micrófono Boom Sennheiser MKH416*

Este micrófono es el principal a la hora de capturar los testimonios de los caficultores. Funciona a partir de la interferencia mecanico-acústica, es un micrófono de condensador de alta frecuencia y tiene un patrón de captación de supercardioide, utiliza energía a través del phantom power y envía la señal a través de un cable XLR. Es recomendado para ser utilizado en producciones de cine y televisión. Para el caso del documental es recomendado utilizar cortavientos y ponerlo en suspensión tipo pistola para adaptarse a la caña y así capturar de la mejor manera posible.

#### *10.3.2.2.2.3. Mini boom Sony ECMXMI*

Este micrófono estará destinado para ir junto conectado a la cámara Canon C100 por medio de un cable XLR conectado directamente. Tiene un patrón de captura unidireccional y es

condensador por lo que necesita de phantom power para funcionar. Tiene respuesta de frecuencia de 50Hz a 20kHz. (Sony, s.f )

#### *10.3.2.2.1. Estilo y musicalización*

La música es el último elemento en la banda sonora complementando así la narración. En los documentales siendo utilizada principalmente junto a la voz en off, dando un contraste más claro con el resto de la narración. La música en los documentales busca complementar la narración inicial, donde se presenta el contexto y la final donde hay una reflexión. Siendo así una pieza que se siente simple, pesada, acústica, melancólica y esperanzadora. Se utilizarán las siguientes referencias para las distintas piezas musicales: El cortometraje “It’s About Time” dirigido por Dean Kalyan y Zia Kalyan, el soundtrack del documental “El valle sin sombra” dirigido por Rubén Mendoza y “Niña errante”, película también dirigida por Rubén Mendoza.

A partir de las referencias se estableció que para la música se utilizara timbres de cuerdas pulsadas y frotadas, en especial el uso de cuerdas de nylon y de acero presente en instrumentos como el ukulele, guitarra y chelo, entre otros.

Un buen montaje funciona sin la necesidad de la música, esa regla repetida por los ... se tendrá en cuenta a la hora de editar los videos, por lo que la música se compondrá después para ajustarse al ritmo interno del montaje y de esta manera potenciar la emocionalidad propuesta desde el montaje.

Para Cartas al café se compondrán 4 piezas, cada una de ellas reflejando a los protagonistas de cada historia. Estos temas también tendrán las características anteriores. Cada pieza tendrá las siguientes características:

Angie: Determinación, seguridad, paz.

Mauricio: Tradición, pasión, fuerza.

Carlos Ignacio: Alegría, brillante, motivación y esperanzador.

Germán y Julián: Tranquilidad, reflexión y hermandad.

#### **10.3.4. Propuesta de montaje**

##### 10.3.4.1. Concepto y tipo de edición

La campaña Desarraigo tiene como objetivo informar a las personas, ser claro con el contenido y generar empatía. Desde dirección se busca eso y el montaje que propone se basa en la construcción de una idea, casi como es un texto. Primero, se establece una tesis y luego los argumentos que la apoyan, para así finalizar con una conclusión. Este esquemático ejemplo funciona también para ilustrar la tendencia de los productos por ser de modalidad expositiva, “El texto expositivo se dirige al espectador directamente, con intertítulos o voces que exponen una argumentación acerca del mundo histórico.” (Nichols, 1997, p. 68) sin olvidar que los productos no solo responden a una necesidad de informar, también se busca generar una conexión con el espectador para que se preocupe por la situación en la que viven los caficultores.

Para ser claro y directo con la información que se va a presentar a los espectadores, es importante que el montaje se deje guiar por la narración. Es por eso que se escogerán tomas que apoyen visualmente lo que el narrador está diciendo “para establecer y mantener la continuidad

retórica, más que la continuidad espacial o temporal.” (Nichols, 1997, p. 68). Esto significa que el narrador será clave para guiar los cortes de cada plano.

Por otro lado, el ritmo del montaje, basado en la propuesta de dirección, será el cocinar con una olla express, durante el proceso de cocción los ingredientes duros se suavizan, se mezclan con los otros ingredientes y en ese momento y solo con esa técnica se desmenuzan los ingredientes, siendo eficaz, compacto, con especial detalle de no ser rígido.

Así pues, este ritmo debe ser dinámico, ya que queremos mantener la atención del espectador en todo momento. Para esto, es importante tener en cuenta lo que muestra cada plano, es decir, los movimientos de cuadro y los movimientos de cámara, porque como dice Tarkovsky (2002) “la unión de secuencias dependía del <<estado interior>> del material filmico” (p. 142).

Para el tipo de montaje, se tendrá en cuenta la teoría de Sergei Eisenstein, el cual propone varias categorías de montaje. Las que nos interesan son el montaje tonal y el montaje rítmico. En el montaje tonal “el concepto de movimiento abarca todas las influencias afectivas del fragmento de montaje. El montaje está basado aquí en el característico sonido emocional del fragmento, de su dominante” (Alsina & Romaguera, 1993, p. 80) por lo que se va a considerar todo elemento presente en los planos que susciten alguna emoción o sentimiento: desde el movimiento de las plantas hasta las expresiones de los personajes. Este montaje será el que dominará la edición porque queremos acercarnos a una audiencia que no conoce mucho del tema, y una forma de conectarlos es a través de las emociones.

El otro tipo de montaje que se usará es el montaje rítmico, el cual es determinado por “el contenido dentro del cuadro” (Alsina & Romaguera, 1993, p. 78). Esto quiere decir que la dinámica interna del plano será decisiva para la selección de planos. Asimismo, el montaje rítmico permite que el ritmo se mantenga dinámico porque, para aquellos momentos en los que el narrador esté hablando, se puede usar el montaje analítico en el que se usan planos fáciles de leer y que no requieren una larga duración. Mientras que para los momentos en los que los personajes hablan, se puede acudir al montaje sintético porque este permite mostrarnos a los personajes de una manera más cercana. Esto se hace a través de los movimientos de cámara, la composición de los planos, la profundidad de campo y las mismas acciones de los personajes, dando como resultado una duración de planos más larga, pero sin que el ritmo se caiga.

#### 10.3.4.2. Categorías de selección

Walter Murch en su libro “el momento del parpadeo” establece “la regla de seis”, siendo estos criterios para realizar un corte de plano dentro del montaje. Armandando así unas categorías con el fin de lograr un producto lo más emocional posible “lo que al final recuerda el espectador no es el montaje, ni el trabajo de cámara, ni la interpretación, ni siquiera el argumento, sino cómo se ha sentido”. (Murch, 2003)

Para seleccionar el material se establecieron los siguientes criterios para la serie documental:



1. Argumento.
2. Emoción.
3. Ritmo.
4. Dirección de la mirada.
5. Plano bidimensional de la pantalla.
6. Espacio tridimensional de la acción.

Esto sucede así debido a la necesidad de presentar la información de la manera más clara posible, esto no significa que la emocionalidad esté en segundo plano, de hecho, también es un elemento fundamental de los documentales por lo que se le da un especial interés en emocionalidad del inicio y final de cada documental, para invitar a su visualización y reflexión final.

Para el formato de Cartas al café solo cambian de posición el argumento y la emoción puesto a que este formato tiene como objetivo ser más empático con el espectador.

#### 10.3.4.3. Referencias

##### 10.3.4.3.1 Café pendiente (2017)

Este documental gira alrededor del concepto de café pendiente, una práctica que consiste en pagar por su taza de café propia, pero también se paga por otra taza de café para aquellos que

no pueden pagarlo. En el documental, el significado de café pendiente va más allá de pagar por el café del que no tiene cómo pagarlo, muestra cómo el café une la solidaridad y la tradición para cambiar vidas.

En este documental se puede evidenciar el montaje rítmico, ya que la dinámica interna de los planos es esencial para mostrar la vida de todos los personajes que aparecen allí. El constante movimiento, sutil, pero notorio, es el que le da ritmo al documental, razón por la cual los planos más “estáticos” son los que se dejan de una duración más corta y se le da prelación a aquellos planos que tengan más dinamismo dentro del cuadro.

#### 10.3.4.3.2 Grow, Cook, Eat (2019)

Es un programa de televisión que enseña a cultivar tus propios alimentos desde la comodidad de tu casa. En cada episodio, se habla de un alimento en específico, el cual enseñan cómo cultivarlo para después cocinarlo con una receta especial.

Es evidente que en este programa hay un montaje rítmico en el que la dinámica interna del cuadro es la que guía el ritmo. De hecho, el montaje analítico está presente en aquellos momentos en los que hay un narrador, puesto que se hace un pequeño resumen de lo que se va a hacer en el capítulo y se necesitan de planos de corta duración que sean llamativos para que el espectador sepa de qué va a tratar el capítulo.

Por otro lado, el montaje sintético es el que toma protagonismo en cada capítulo, porque se está interesado en el proceso de cultivo y que el espectador se sienta como una persona más que está cultivando y aprendiendo. Para esto, los planos son más largos pero la cámara en mano y las acciones de los presentadores dentro del cuadro le da más dinamismo a cada plano.

#### 10.3.4.3.3. Lorena, la de pies ligeros (2019)

El documental presenta la vida de Lorena, una miembro de la comunidad ráramuri en México, conocida por ser una gran corredora. Se muestra el contraste entre su vida cotidiana y su vida como corredora. En su vida cotidiana, vive con su familia en un lugar muy tranquilo y alejado; en su vida como corredora, todo es más agitado, lleno de muchas personas y compitiendo en lugares que exigen un alto nivel físico.

El montaje utilizado en varias partes del documental es el montaje tonal, ya que muchos de los planos están encaminados a generar una emoción. Hay muchos primeros planos de Lorena que nos acercan como espectadores al personaje, mientras que hay planos de las sandalias de Lorena que representan el valor emocional que tienen para ella, porque hace parte de su identidad como ráramuri, lo que la diferencia de los demás corredores porque ella solo corre con esas sandalias que ha usado por años, y no está dispuesta a cambiarlas por nuevos zapatos que le han regalado. Además, el contraste de vida de Lorena le permite al espectador conocer y tener empatía por ella porque a pesar de vivir en “mundos diferentes”, ella sigue siendo la misma persona amable y determinada.

#### 10.3.4.4. Flujo de trabajo

Para el montaje de los productos se utilizarán los programas: Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve y para sonido Adobe Audition y Ableton Live.

El flujo de trabajo comienza desde la copia del material en discos duros, organizado por día de rodaje y formato (Video, imagen o audio). Luego se empieza a revisar el material y se clasifica en una hoja de cálculo con las siguientes ítems: puntaje del clip, tipo de material (entrevista, toma de apoyo, making of, etc.) y luego, en el caso de entrevistas, se organiza en la categoría argumentativa que corresponda (cambio climático, relevo generacional y problemas institucionales) y finalmente hay un espacio final para notas.

Mientras se clasifica el material cada director toma apuntes para construir su respectivo guion. Para ellos se seleccionó un formato de guion de doble columna. Cuando se aprueba la versión final de cada producto comienza el montaje.

En el caso de los episodios documentales se editarán en Adobe Premiere Pro, cada episodio tendrá 3 cortes de edición, cuando hayan sido aprobados se pasa a la siguiente etapa de colorización y diseño sonoro. Para la corrección de color se utiliza el programa DaVinci Resolve en donde se nivelará la temperatura de color, exposición, contraste en cada clip y finalmente se le dará el estilo mencionado anteriormente en la propuesta de fotografía. En este proceso de

finalización también se añaden las piezas gráficas de cada documental (identificadores, motion graphics, créditos, entre otros) y finalmente se le añaden los subtítulos.

Por parte del formato Cartas al café se escribirá el guion basado en los testimonios de los caficultores, cada uno de ellos dura menos de 1 minutos. Para este formato se seleccionó utilizar la técnica de parallax, para ello se escogen distintas fotografías que harán parte del video y se le asigna un tiempo a cada una de ellas. Luego en After Effects se crea una composición en donde habrán 8 capas por cada imagen y se conectan entre ellas, también se pondrá una cámara virtual con un lente 50mm. Después en cada imagen se genera un ligero movimiento en uno de los 3 ejes de las capas y también se mueve la cámara, para que así haya la ilusión de inmersión dentro de la imagen. Luego se exporta cada uno de los videos para agregar sus respectivas piezas gráficas y diseño sonoro.

Estos productos al ser distribuidos en plataformas digitales como Youtube, Instagram, y Facebook se optó por exportar cada video en un formato H264 con una resolución de 1920x1080 manteniendo un aspect ratio de 16:9.

#### 10.3.4.6. Graficación y animación

La propuesta usa como guía clave el manual de marca presentado anteriormente.

#### 10.3.4.6.1. Títulos

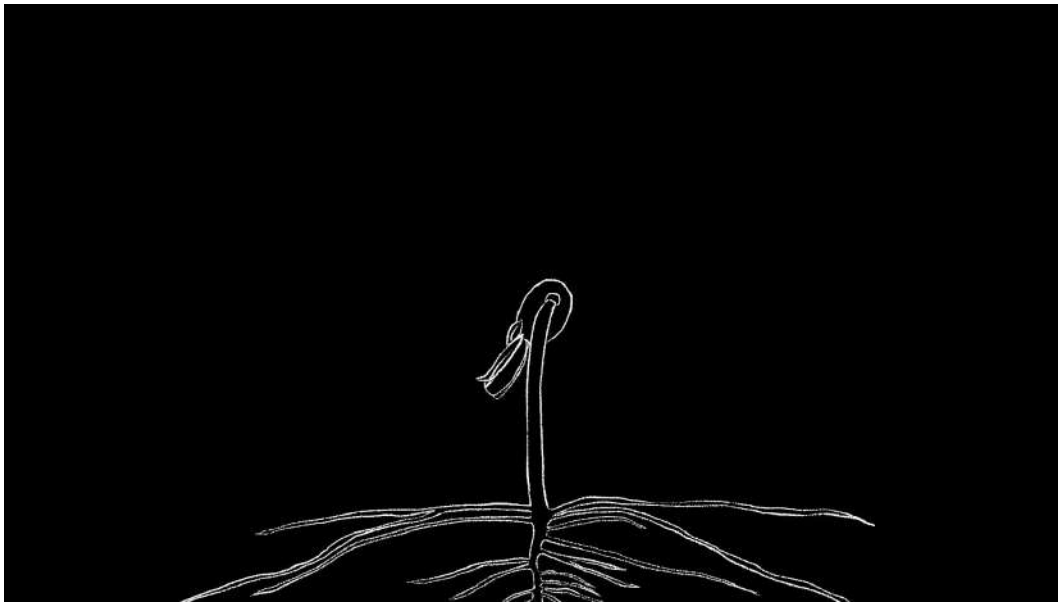
En los títulos de la campaña se usó como base de inspiración 2 elementos: la textura de la tipografía y el movimiento de una planta al crecer, el primero se aplicó al estilo de los títulos, y el segundo, al estilo de animación 2D.

Debido a que la textura de la tipografía de acento cuenta con trazos de estilo rústico, se decidió usar como elemento recurrente un patrón de pincel sobre los textos para resaltar elementos clave y generar una composición visualmente interesante, dando cuerpo y peso a la tipografía. La animación, por otro lado, realizará una transición invisible en los textos para que nazcan en un movimiento ascendente, como creciendo de la tierra, además, para el patrón de pincelada se aplica una animación que simula ser un trazo dibujado de izquierda a derecha. Todo lo anterior será acompañado por sonidos sutiles que permitan reforzar los conceptos.



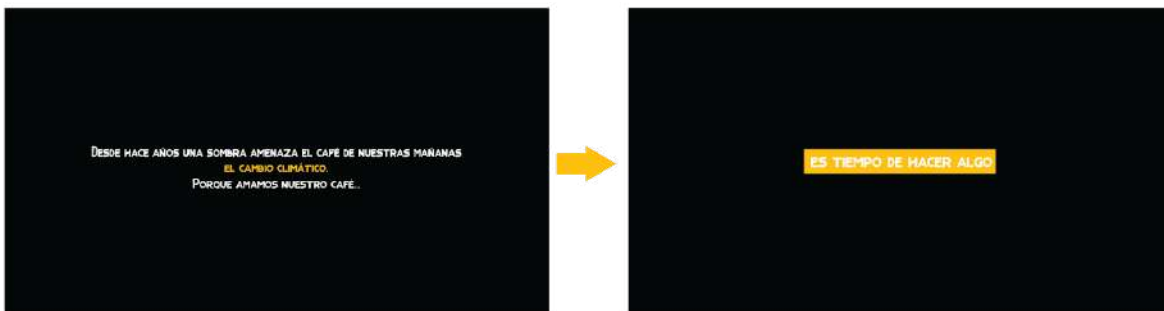
*Figura 70.* Títulos campaña Desarraigo. Elaboración propia.

En cuanto la aplicación del color, se usa un sólido negro de fondo, el cual, se contrastará con la tipografía y elementos en los colores más claros de la paleta, blanco y amarillo. Todo lo anterior busca obtener un balance en la composición y centrar la atención del usuario con rapidez, haciendo protagonistas a los trazos y textos.



*Figura 71.* Animación cuadro a cuadro de los títulos. Elaboración propia.

Otro elemento que reforzará el concepto de la campaña será una animación cuadro a cuadro que acompañará algunos de los títulos, en esta, una semilla cae y se observa como sus raíces crecen, se fortalecen y dan fruto. Se animará a 12 cuadros, con un trazo rústico, que emule la textura de la tipografía y da la sensación de dibujo a mano alzada. El propósito de la animación será despertar un sentimiento de esperanza y consuelo en los espectadores, “no todo se ha perdido, una pequeña acción puede crear un cambio real.”



*Figura 72.* Transición de títulos campaña Desarraigo. Elaboración propia.

Por último, para las transiciones iniciales, finales y entre títulos se emplearán cambios de opacidad, haciendo así énfasis en los elementos más cruciales y brindando una brecha de tiempo amplia para que los espectadores puedan detallar cada uno de los textos, generando a su vez un momento de reflexión y dramatismo.

#### 10.3.4.6.2. Banners

Los banners de la campaña tendrán un único propósito, identificar a cada uno de los personajes dentro de la narración realizada en los documentales. Se componen por 3 elementos básico: el primero, el logo, el segundo, el nombre de la persona entrevistada y por último su profesión.



*Figura 73.* Banner campaña Desarraigo. Elaboración propia.



Para facilitar la lectura de los textos y mejorar el contraste entre el video y el banner se han usado franjas de color sólido sobre las cuales se ubicará el texto. El punto visual central es el nombre del personaje, se destacó al ubicarlo sobre un color amarillo y usando la tipografía de acento en color negro. Respecto a la animación, el logo aparecerá lentamente dentro del círculo trazado, posteriormente, con el mismo efecto de los títulos, aparecerán el nombre y profesión respectivamente.

#### 10.3.4.6.3. Motion graphics

En la campaña se requerirán 2 tipos de motion graphics, el primero será usado en los documentales para ilustrar con mayor claridad las explicaciones de los campesinos y el segundo, como un apoyo visual completo dentro del formato cartas al café.



*Figura 74.* Motion graphic documental Desarraigo, parte 1. Elaboración propia.

Por un lado, los motion graphics de los documentales se diseñan pensando en comunicar de manera efectiva conceptos con los que la audiencia objetiva no está relacionada y los cuales son necesarios para dimensionar las consecuencias del cambio climático sobre el funcionamiento de la agricultura. Estos usarán las mismas transiciones de texto, trazos rústicos a mano alzada y organización del texto para mantener una unidad estética dentro de los videos. La animación se sincronizará de acuerdo a la exposición del narrador sobre la temática. Nuevamente, un elemento importante para reforzar el concepto de las piezas gráficas será el sonido, el cual enfatizará cada uno de los elementos importantes a la medida que estos hagan su aparición.

Por otro lado, los motion graphics para el formato cartas al café cuentan con dos efectos diferentes. El primero, parallax, y el segundo, animación de texto, unidos tienen el propósito de enriquecer visualmente y apoyar la narración de los personajes.



*Figura 75.* Efecto parallax Cartas al café. Elaboración propia.

El efecto parallax se aplicó en el formato cartas al café buscando producir dinamismo y profundidad en un formato compuesto totalmente de imágenes. Los *zoom in* generados sumergen al espectador en la narración y lugares a los cuales nos transporta la voz de los personajes. Este efecto se logra al dividir la imagen en un total de 8 capas para luego realizar un movimiento ligero en uno, o dos de los ejes, creando un movimiento de cámara con un efecto de tridimensionalidad en las imágenes.



*Figura 76.* Efecto de texto Cartas al café. Elaboración propia.

Finalmente, la animación de texto sincronizado con la narración de cartas al café se realizó con el mismo estilo de transiciones invisibles usadas en el los títulos, además, se utilizó la tipografía de acento para organizar párrafos de texto que complementan la composición de las

fotografías. La aparición de las palabras está subordinada al discurso de los personajes, esto, genera un ritmo dinámico y atractivo para los usuarios.

#### *10.3.4.6.4. Créditos*

Se diseñaron dos tipos de créditos respondiendo a las necesidades de cada uno de los formatos. El primer tipo de créditos se realizó para los documentales, usando las mismas transiciones invisibles de los títulos. Los créditos se organizan jerárquicamente por relevancia del cargo, se hace un despliegue de cada uno durante cerca de 3 o 4 segundos en el centro de la composición para continuar con el siguiente hasta los agradecimientos donde posteriormente se da cierre con el logo de la campaña. El ritmo de los créditos además se ajusta a la música compuesta para el cierre de los documentales.



*Figura 77.* Créditos de los documentales Desarraigo. Elaboración propia.

El segundo tipo de créditos se pensó para el formato cartas al café, estos no cuentan con animación debido a la corta franja de tiempo para desplegar los cargos del video. Por esta razón, los créditos solo tardará 2 segundos, en el primer segundo se muestran los integrantes del equipo y en el segundo, los agradecimientos especiales. Se organiza en dos columnas la información con el propósito de brindar protagonismo al logo que se ubica en el lado derecho, en un tamaño medio, los cargos se muestran en el mismo orden jerárquico de los créditos de los documentales en el lado izquierdo en un tamaño pequeño.



*Figura 78.* Créditos del formato Cartas al café. Elaboración propia.

La organización jerárquica de cargos se desplegarán de la siguiente manera en cada uno de los formatos:

**Desarraigo. Parte 1: La tierra**

**Dirección:** Mario Isaza.

**Dirección ejecutiva:** Jessica Eise.

**Producción:** Camila Atencio, Vanessa Bernal, Andrés Forero.

**Guion:** Mario Isaza.

**Cámara:** Nicolás Gómez, Mario Isaza, Laura Montes, Nicolás Rojas.

**Foto fija:** Vanessa Bernal, Nicolás Gómez, Nicolás Rojas.

**Sonido directo:** Camila Atencio, Vanessa Bernal, Mario Isaza, Laura Montes.

**Montaje:** Mario Isaza.

**Diseño sonoro:** Nicolás Gómez.

**Colorización:** Mario Isaza.

**Animación y diseño:** Vanessa Bernal.

**Musicalización:** Nicolás Gómez.

**Agradecimientos:** Carlos Ignacio Martínez, Angie López, Edier Ramos, Julián Botero, Germán Botero, Mauricio Arboleda, Guillermo Quintero Marín, Diana Carolina Meza, María Cristina Ocampo, Sorin Matei, Asocafé Tatamá Santuario, Universidad de La Sabana y Universidad de Purdue.

**Desarraigo. Parte 2: La identidad**

**Dirección:** Nicolás Gómez.

**Dirección ejecutiva:** Jessica Eise.

**Producción:** Camila Atencio, Vanessa Bernal, Andrés Forero.

**Guion:** Nicolás Gómez.

**Cámara:** Nicolás Gómez, Mario Isaza, Laura Montes, Nicolás Rojas.

**Foto fija:** Vanessa Bernal, Nicolás Gómez, Nicolás Rojas.

**Sonido directo:** Camila Atencio, Vanessa Bernal, Mario Isaza, Laura Montes.

**Montaje:** Nicolás Gómez.

**Diseño sonoro:** Nicolás Gómez.

**Colorización:** Mario Isaza.

**Animación y diseño:** Vanessa Bernal.

**Musicalización:** Nicolás Gómez.

**Agradecimientos:** Carlos Ignacio Martínez, Angie López, Edier Ramos, Julián Botero, Germán Botero, Mauricio Arboleda, Guillermo Quintero Marín, Diana Carolina Meza, María Cristina Ocampo, Sorin Matei, Asocafé Tatamá Santuario, Universidad de La Sabana y Universidad de Purdue.

## **Cartas al café**

**Dirección:** Laura Montes.

**Dirección ejecutiva:** Jessica Eise.

**Guion:** Laura Montes.

**Sonido directo:** Camila Atencio, Vanessa Bernal, Mario Isaza, Laura Montes.

**Montaje:** Laura Montes

**Diseño sonoro:** Nicolás Gómez.

**Colorización:** Vanessa Bernal.

**Animación y diseño:** Vanessa Bernal.

**Musicalización:** Nicolás Gómez.

**Agradecimientos episodio 1:** Julián y Germán Botero, Germán Botero, Andrés Forero, Universidad de La Sabana, Universidad de Purdue.

**Agradecimientos episodio 2:** Mauricio Arboleda, Andrés Forero, Edier Ramos, Asocafé Tatamá, Universidad de La Sabana, Universidad de Purdue.

**Agradecimientos episodio 3:** Carlos Ignacio Martínez, Andrés Forero, Universidad de La Sabana, Universidad de Purdue.

**Agradecimientos episodio 4:** Angie López, Andrés Forero, Edier Ramos, Asocafé Tatamá, Universidad de La Sabana, Universidad de Purdue.

### **10.3.5. Propuesta de redes sociales**

#### 10.3.5.1. Objetivos

##### *10.3.5.1.1. Objetivo general*

Visibilizar en las comunidades urbanas de Colombia, a través de una campaña social, las problemáticas que afectan a los caficultores colombianos.



#### *10.3.5.1.2. Objetivos específicos*

- Compartir contenido audiovisual (videos, animaciones, infografías, fotos, piezas gráficas) a través del cual se den a conocer las problemáticas que afrontan los caficultores en el país desde julio 24.
- Generar una comunidad online en Instagram con 2500 seguidores para el 15 de septiembre de 2020.
- Construir espacios para la interacción con la comunidad online buscando generar engagement para el 15 de septiembre de 2020

#### *10.3.5.2. Estrategias y acciones*

Las estrategias y acciones se diseñan a partir de cada uno de los objetivos planteados para la campaña.

| CAMPAÑA DESARRAIGO   |  |   |   |            |      |      |
|--|--|---|---|------------|------|------|
| ESTRATEGIAS Y ACCIONES   |  |   |   |            |      |      |
| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | MEDICIÓN  | ACCIONES  | RED SOCIAL |      |      |
|  |  |   |   | YUTB       | INST | FACE |
| Compartir contenido audiovisual (videos, animaciones, infografías, fotos, piezas gráficas) a través del cual se den a conocer las problemáticas que afrontan los caficultores en el país para septiembre 15 de 2020. | Realizar el lanzamiento de 1 teaser promocional de la campaña                      | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicación de teaser 1                               | X          | X    | X    |
|  | Construir una miniserie de documentales con 2 piezas.                              | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicación de documental 1 (cambio climático)        | X          | X    | X    |
|  |  |   | Publicación de documental 2 (relevancia generacional) | X          | X    | X    |
|  | Publicar 4 videos narrando una parte de la vida de los personajes (Cartas al café) | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicación de Carlos Ignacio.                        | X          | X    | X    |
|  |  |   | Publicación de Julian                                 | X          | X    | X    |
|  |  |   | Publicación de Mauricio                               | X          | X    | X    |
|  |  |   | Publicación de Angie                                  | X          | X    | X    |
|  | Difundir la serie de documentales con 2 teasers.                                   | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicación de teaser 1                               | X          | X    | X    |
|  |  |   | Publicación de teaser 2                               | X          | X    | X    |
|  | Generar 18 infografías con datos claves de la problemática                         | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicación de las 18 infografías en días distintos   |            | X    | X    |
| Producir 12 piezas gráficas promocionales de la campaña  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social    | Publicar las piezas gráficas (acción poética)                                   |   | X          | X    |      |
| Publicar 15 fotos con temas relacionados a la campaña  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social    | Publicar las 15 fotos en distintos días   |   | X          | X    |      |
| Publicar datos clave todos los días en las historias   | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social    |   |   | X          | X    |      |

| CAMPAÑA DESARRAIGO  |  |  |  |            |      |      |
|---|--|--|--|------------|------|------|
| ESTRATEGIAS Y ACCIONES  |  |  |  |            |      |      |
| OBJETIVO  | ESTRATEGIA   | MEDICIÓN   | ACCIONES   | RED SOCIAL |      |      |
|   |  |  |  | YUTB       | INST | FACE |
| Generar una comunidad online en Instagram con 1000 seguidores para el 1 de octubre de 2020. | Realizar un estudio del público objetivo                       | Análisis de datos en gráficos  | Encuesta previa al lanzamiento de la campaña para estudio de intereses                           |            |      |      |
|   |  |  | Encuesta terminada la campaña para estudiar la recepción de contenidos por parte de la audiencia |            |      |      |
|   | Generar un hashtag que permita difundir el contenido publicado | Análisis de redes sociales   | Lista de hashtags recurrentes, no tan recurrentes y poco usados                                  |            |      |      |
|   |  |  | Crear hashtags definitivos de la campaña   |            |      |      |
|   |  |  | Medición de efectividad de los hashtags elegidos   |            |      |      |
|   | Publicar contenido regularmente en Instagram                   | Análisis de impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Publicar contenido audiovisual   | X          | X    | X    |
|   |  |  | Publicar contenido gráfico   |            | X    | X    |
|   |  |  | Publicar infografías   |            | X    | X    |
|   |  |  | Publicar fotos   |            | X    | X    |
|   | Conseguir influencers que promuevan el contenido de la campaña | Análisis de los datos de seguidores en las redes sociales                          | Seleccionar los influencers  |            |      |      |
|   |  |  | Redactar los pitch para los influencers  |            |      |      |
|   |  |  | Enviar contenido a publicar  |            |      |      |
|   | Cross-Promotion  | Análisis de los datos de seguidores en las redes sociales                          | Seleccionar las marcas relacionadas con la temática  |            |      |      |
|   |  |  | Redactar los pitch para las marcas relacionadas con la temática                                  |            |      |      |
|   |  |  | Enviar contenido a publicar  |            | X    |      |
|   | Agregar ubicación de las publicaciones                         | Análisis de los datos de seguidores en las redes sociales                          | Agregar a las publicación una ubicación estratégica  |            |      |      |

| CAMPAÑA DESARRAIGO   |  |   |   |                        |      |      |
|--|--|---|---|------------------------|------|------|
| ESTRATEGIAS Y ACCIONES   |  |   |   |                        |      |      |
| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | MEDICIÓN  | ACCIONES  | RED SOCIAL             |      |      |
|  |  |   |   | YUTB                   | INST | FACE |
| Construir espacios para la interacción con la comunidad online buscando generar engagement para el 1 de octubre de 2020. | Realizar encuestas en las historias  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Encuestas ¿Sabias qué?  |                        | X    | X    |
|  |  |   | Encuestas Mito o Verdad   |                        | X    | X    |
|  | Interacciones en la red social   | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Responder comentarios   | X                      | X    | X    |
|  |  |   | Dar like a publicaciones  | X                      | X    | X    |
|  |  |   | Seguir cuentas relacionadas   |                        | X    | X    |
|  |  |   | Responder en las historias  |                        | X    | X    |
|  | Publicar captions que generen una conversación con los seguidores  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Redactar captions   |                        |      |      |
|  | Construir espacios para la interacción con la comunidad online buscando generar engagement para el 1 de octubre de 2020. | Realizar encuestas en las historias   | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Encuestas ¿Sabias qué? |      | X    |
| Encuestas Mito o Verdad  |  |   |   |                        | X    | X    |
| Interacciones en la red social   |  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Responder comentarios   | X                      | X    | X    |
|  |  |   | Dar like a publicaciones  | X                      | X    | X    |
|  |  |   | Seguir cuentas relacionadas   |                        | X    | X    |
|  |  |   | Responder en las historias  |                        | X    | X    |
| Publicar captions que generen una conversación con los seguidores  |  | Analizar impresiones, menciones y alcance con las analíticas de cada red social | Redactar captions   |                        |      |      |

*Tabla 2.* Estrategias y acciones. Elaboración propia.

### 10.3.5.3. Análisis DAFO

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● El contenido que se comparte es de alta calidad.</li> <li>● Contamos con el apoyo de diferentes entidades con poder de difusión.</li> <li>● El estilo de la campaña es innovador.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● El ambiente político permite reflexionar sobre problemáticas como las que trata la campaña social.</li> <li>● Las redes sociales seleccionadas cuentan con un gran número de usuarios.</li> <li>● Las redes sociales seleccionadas cuentan con un gran número de influencers.</li> <li>● Existe un fuerte sentimiento de orgullo por el café colombiano.</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El café colombiano es considerado como el mejor del mundo</li> </ul>  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tiene una comunidad construida sobre el tema.</li> <li>• La temática es ajena a la audiencia a la cual se dirige.</li> <li>• No se cuenta con recursos económicos para difundir la campaña.</li> <li>• No se cuentan con referencias previas sobre el tipo de campaña a desarrollar.</li> <li>• El tiempo con el que se cuenta es limitado para el alcance que se busca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las campañas sociales tradicionales no cautivan a la audiencia y se nos puede relacionar con este formato.</li> </ul> |

*Tabla 3.* Análisis DAFO de redes sociales. Elaboración propia.

#### 10.3.5.4. Referencias de campaña

Liter of Light es una campaña creada en 2011 enfocada en crear botellas de luz que puedan iluminar casas y campos abiertos que no tienen electricidad. Con el patrocinio de Pepsi, usan las botellas con una mezcla de agua con blanqueador para que la(s) botella(s) iluminen un lugar en específico. Esta campaña empezó en Filipinas y se ha implementado en 15 países, incluido Colombia (Revolve, 2016)

Una estrategia que contribuyó al éxito de la campaña es que usaron varios influencers en redes sociales para captar la atención de las personas. Los influencers viajaban al país e invitaban

a las personas a que asistieran con ellos para implementar las botellas. Muchas personas asistieron y contribuyeron a crear varias de estas luces/botellas.

Otra estrategia realizada por Liter of Light es que subieron videos a YouTube hablando de los beneficios que trae el uso de estas botellas e incluso mostraban cómo hacerlo desde casa para que cualquiera que tuviera los elementos necesarios pudieran hacerlo. Además, publicaron videos en YouTube sobre esta actividad realizada en distintos países.

#### 10.3.5.5. Justificación de redes sociales

De la población actual colombiana 69% de los habitantes son activos en redes sociales. Los datos generados por Data Reportal nos permiten hacer la selección de las siguientes redes sociales como las más usadas.

| <b>REDES SOCIALES</b>  |   |  |
|--|---|--|
| <b>INSTAGRAM</b>   | <b>FACEBOOK</b>   | <b>YOUTUBE</b>   |
| 77% de los usuarios son activos en esta red social.                          | 95% de los usuarios son activos en esta red social.                       | 98% de los usuarios son activos en esta red social.  |
| Los contenidos generados en la red social buscan ser atractivos visualmente. | La cantidad de opciones para compartir contenido audiovisual son amplias. | Existe una gran cantidad de influencers con la capacidad para alcanzar nuestro público objetivo. |
| La cantidad de opciones para compartir contenido                             | Nos permite duplicar el contenido publicado en                            | El contenido compartido puede ser publicado en   |

|  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| audiovisual son amplias.   | Instagram.  | otras redes sociales. |
| Existe una inclinación en los jóvenes por esta red social.                                       | El contenido puede ser compartido como una estrategia de voz a voz y redes de amigos. |                       |
| Existe una gran cantidad de influencers con la capacidad para alcanzar nuestro público objetivo. |   |                       |

**Tabla 4.** Justificación de redes sociales. Elaboración propia.

#### 10.3.5.6. Lista de contenido para redes sociales

- Un video promocionales para la campaña
- Dos documentales
- Dos teasers de documental (uno por cada documental)
- Cuatro vídeos de personajes o *Cartas al café*
- 18 infografías
- 12 piezas gráficas promocionales para la campaña o *Acción poética*
- 15 fotos con la temática de la campaña

#### 10.3.6. Propuesta de producción

El proyecto de tesis *Desarraigo* nace debido a la beca Nexo Global anunciada a inicios del año 2019, otorgada por Minciencias y el Departamento de Estado del Gobierno de Estados

Unidos. La presentación a la convocatoria fue liderada por la Universidad de La Sabana en cabeza del Director de programa del pregrado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, Andrés Forero, en alianza con la Universidad de Purdue, representada por el Decano Asociado de Investigación en la Facultad de Artes Liberales, Dr. Sorin Matei.

Con el propósito de aplicar a esta subvención se planteó un proyecto de investigación-creación enfocado en el cambio climático y su impacto en la producción del café en Colombia. Una vez la beca fue otorgada permitió ejecutar la totalidad de la campaña, además de nutrir los conocimientos de todos los integrantes del equipo por medio de una pasantía internacional en la universidad aliada. Estas condiciones llevaron a establecer procesos de producción únicos, condicionados a algunos factores externos al equipo de realización.

El equipo de producción estableció tres bloques importantes de trabajo para estructurar todas las tareas: el proyecto de investigación, el desarrollo de los componentes de la campaña y el lanzamiento de campaña como tal.

El documento de investigación por un lado, viene desarrollándose desde la presentación a la convocatoria y continuó su avance simultáneamente durante todas las etapas de la campaña. Respecto a los productos audiovisuales se establecieron cronogramas específicos para cada uno de los formatos, estos subordinado al cronograma general de la campaña, por medio de este esquema de trabajo el equipo pudo realizar distintas etapas paralelamente, también, mezclar procesos complementarios que debían entregarse en las fechas impuestas por la convocatoria, un ejemplo de esto es el rodaje de todo el material mientras que aún se continuaba trabajando en la etapa de desarrollo y preproducción de la campaña como tal.



El cronograma general de Desarraigo por otra parte, puede dividirse en 3 etapas de trabajo principales. La primera, desarrollo y preproducción, en la cual se realizaron las tareas de investigación de la problemática, desarrollo conceptual de la campaña, planeación del rodaje y viaje de intercambio. La segunda etapa, producción de contenidos, donde se ejecutaron todos los procesos de prototipado, pietaje, guion, edición y finalización necesarios en cada formato, mientras, el grupo vive la experiencia de intercambio internacional. Por último, la etapa de distribución, donde se realizó el lanzamiento y promoción de la campaña.

#### 10.3.6.1. Etapas de producción

La propuesta de producción a continuación presentada se enfoca netamente en el cronograma, flujos de trabajo y etapas de producción de la campaña general, no de los productos específicos de la misma.

##### *10.3.6.1.1. Desarrollo y preproducción*

El desarrollo y preproducción de la campaña se realizan simultáneamente debido a la complejidad de la problemática y la necesidad de respetar los tiempos planteados por la beca. El proceso toma 29 semanas, inicia con el la redacción del documento de postulación a la subvención y culmina con el inicio del viaje internacional, durante el cual se haría la transición al proceso de producción de todos los productos. Durante este periodo se conforma el equipo, quienes tomamos a cargo todo el proceso de realización.

Es importante destacar que durante una gran parte de esta etapa no se contaba con ningún recurso monetario debido a la espera de los resultados del comité de selección de la beca. Por

esta razón, todo el proceso de investigación se realizó remotamente, con el propósito de evitar los costos de cualquier viaje, las entrevistas con los personajes, el contacto a entidades relacionadas y expertos sobre el tema debieron ser por medio de llamadas telefónicas, videollamadas y encuentros dentro de la Universidad de La Sabana. Posteriormente este enfoque de trabajo remoto nos permitiría preparar el equipo para adaptarse a un proceso de producción con el mismo esquema.

Adicionalmente, el flujo de trabajo se concibió para alcanzar la mayor efectividad posible. No existieron cargos o títulos en el proceso de desarrollo, se utilizó una metodología de equipo autogestionado, este siendo liderado por Andrés Forero. Las tareas serían distribuidas semana a semana en la reunión del equipo. Andrés Forero, sería un líder de servicio quien hace seguimiento de la evolución del proyecto, facilita todos los recursos necesarios y además, hace una evaluación constante del avance realizado.

Una vez se logra un mejor entendimiento del panorama del café se procede a la etapa de preproducción, en la cual ya se cuenta con los recursos necesarios para ejecutar el proyecto. Se seleccionan los personajes, locaciones y se redacta la propuesta inicial de la campaña, la cual está sujeta a cambios posteriores a la grabación del material. El rodaje tomaría cinco días y requería recorrer distintos municipios de la zona cafetera, toda la logística se planea en un espacio de dos semanas, se asignan roles para cada uno de los seis integrantes del grupo, así, cada uno enfoca sus esfuerzos en un área específica. Se contaría con el apoyo de Andrés Forero y Dra. Jessica Eise, investigadora aliada de la Universidad de Purdue. El desarrollo del rodaje se puede conocer a profundidad en la bitácora de producción.

Simultáneamente a la planeación del rodaje y la grabación del material se adelantan los procesos logísticos del viaje de intercambio. Una vez se termina el rodaje, todo el material se prepara en unidades de almacenamiento para iniciar el trabajo de producción en Estados Unidos, allí estaríamos liderados por la Dra. Jessica Eise.

#### *10.3.6.1.2. Producción de contenidos*

La etapa de producción de los contenidos se debió sujetar a dos cambios importantes, por un lado, el proceso de intercambio de todos los integrantes, y por otro, la emergencia sanitaria mundial a causa del virus COVID-19, este último obligó al proyecto a realizar los cambios más drásticos. El cronograma se debió adaptar en varias ocasiones, el proceso tomó 28 semanas en total, se extendió cerca de 12 semanas adicionales a la proyección inicial.

Una vez, el equipo se instala en Estados Unidos, se inicia el trabajo de replantear la propuesta de la campaña de acuerdo a todo lo vivido durante el rodaje y las recomendaciones de la Dra. Jessica Eise y el Dr. Sorin Matei, expertos en el tema. Se continúa con la asignación de roles específicos, redacción de propuestas por departamento, pietaje, selección de material, prototipado y guiones. El flujo de trabajo continua de la misma manera como se realizó en la etapa de desarrollo, el equipo autogestiona su tiempo y tareas bajo la supervisión de la líder de equipo, Dra Jessica Eise. La reunión semanal aborda las correcciones, cronograma y cualquier solicitud extra por parte de los integrantes.

A la mitad del proceso, durante la semana 37, la situación mundial alcanza un punto álgido y debido al cierre de fronteras en Estados Unidos y Colombia el proyecto debe ser detenido por completo. Todo el equipo regresa a Colombia y debe pasar por un tiempo de

aislamiento reglamentado por el Gobierno Nacional, solo hasta asegurar la integridad de los miembros se retoman las actividades. En la semana 41, todos los involucrados en el proyecto concluyen la necesidad de adaptar todos los procesos de producción a un esquema remoto, se ajusta nuevamente la propuesta de la campaña, se replantea el cronograma, se acondicionan los recursos tecnológicos con los que se cuentan para lograr resultados excelentes y se retoma nuevamente la etapa de guion.

La rápida adaptación se logró debido a la tenacidad de cada uno de los integrantes, el uso de aplicaciones para trabajar remotamente, en las que se tenía experiencia, y la fortuna de contar con herramientas a la mano y una gran cantidad de material previamente grabado. Cada uno de los miembros del equipo asumió tareas que podía realizar con los recursos tecnológicos que tenía en el momento (celulares, tablets, computadores personales, discos de almacenamiento, instrumentos musicales, etc.), no se contaría con ningún equipo sofisticado. Los tiempos de entrega se dilataron, pero los estándares de calidad se mantuvieron iguales. Muchos factores jugaron en contra, sin embargo, la recursividad y apoyo mutuo tuvieron un papel protagónico.

Adicional a los problemas logísticos, se debió tener en cuenta también las afectaciones de la pandemia en el tejido social de cada uno de los involucrados en la campaña. El flujo de trabajo se organizó poco a poco, el estado emocional del equipo no era el mejor al iniciar, por lo tanto, se priorizó la protección de la salud mental y física de todos. A medida que el tiempo avanzó se estructuraron nuevamente las tareas y reuniones semanales, una vez todos se encontraban bien, se estableció un cronograma definitivo. La versión que se incluye posteriormente en esta propuesta.

Para la semana número 56, la última de esta etapa, se cuenta con: 3 redes sociales con la totalidad del contenido programado, 9 videos finalizados que en total suman 25 minutos de duración, 32 piezas gráficas, 32 fotos editadas, 33 templates para historias, una página web estructurada y 17 artículos listos para publicar. Ciertamente el éxito de esta etapa no solo se reduce a la gran cantidad de contenido que se logró culminar en medio de unas circunstancias únicas, sino también, en la perseverancia y el ambiente de colaboración construido para alcanzar estos objetivos.

#### *10.3.6.1.3. Distribución de contenidos*

La última etapa, distribución de contenidos, tiene una totalidad de 14 semanas. Respecto al plan de acción tomado se profundizará posteriormente en el apartado de estrategias de exhibición y distribución. Durante este periodo, nuevamente el flujo de trabajo se reestructura. Cada integrante asume tareas distintas centradas en la correcta publicación del contenido, el análisis de datos en redes sociales, la interacción con la audiencia objetiva y la constante distribución de los contenidos en todos canales para lograr el mayor alcance posible. Las reuniones de revisión y corrección continúan semanalmente hasta la fecha en que se complete la última publicación en la semana del 19 de octubre de 2020.

El liderazgo de la distribución a nivel nacional estará a cargo de todo el equipo, guiada por la Dirección de Redes Sociales a cargo de María Camila Atencio, y la Directora Ejecutiva, la Dra. Jessica Eise. Por otro lado, la distribución a nivel internacional será apoyada por las dos universidades aliadas y supervisada por la Dra. Jessica Eise. La unión de estas estrategias busca

generar en la audiencia interés en el contenido, su mensaje y la manera en que fue creado todo este proyecto.

### **10.3.7. Bitácora de producción**

#### 10.3.7.1. Experiencia de campo

En este apartado se describe toda la experiencia del rodaje estructurado como una crónica del día a día. Este contenido a su vez, hace parte de los artículos creados por la Directora editorial del proyecto, Laura Montes, los cuales serán publicados en el blog del sitio web.

##### *10.3.7.1.1. Día 1*

Los primeros rayos de la mañana del 27 de noviembre de 2019 se asomaban por el gran ventanal de la sala de espera del aeropuerto El Dorado de Bogotá, mientras un grupo de seis jóvenes y dos adultos esperaban para abordar su vuelo, con destino a la ciudad de Pereira.

Nuestro equipo, conformado por Mario, Nicolás Gómez, Nicolás Rojas, Vanessa, Camila, Laura, Andrés y Jessica charlaba de cómo sería el viaje. Andrés, el productor del proyecto y director de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedios, nos daba instrucciones a todos de cómo sería el transcurso del día. Jessica, experta en comunicación e investigadora que ha desarrollado varios en la región a su lado, lo apoyaba.

Una voz se extendía por el altavoz de la sala de espera. El vuelo AV2030 empezaba a embarcar. Todos nos pusimos de pie, expectantes. Y así, a las 6:00 de la mañana de un miércoles,

empezaba nuestra aventura. Una aventura que nos daría a conocer más de nuestra identidad, tradición y cultura, además de la oportunidad de generar un cambio de conciencia en nuestro país.

Aterrizamos en Pereira a las 8:00 de la mañana. El aire se sentía húmedo, con una leve ventisca. El clima era caliente, pero fresco, y el sol iluminaba fuerte el camino. Cuando bajamos del avión, abajo nos esperaba Hugo, el conductor que nos acompañaría todo el viaje. Hugo nos llevó, antes de empezar nuestras tareas del día, a desayunar en una cafetería en la carretera a Pereira. Mientras comíamos, Jessica nos preguntó a todos nuestra motivación de estar en el proyecto. La de ella era muy bella: quería sensibilizar al mundo sobre los problemas que enfrentan los caficultores. Todos coincidimos con ella de una u otra manera. Éramos todos muy distintos quizá, cada uno con sus particularidades, pero siempre hay una cosa que nos une: el conocimiento de que existe algo más grande que nosotros mismos. Ese algo se trata del bien común. En este caso, ese bien común es poder sembrar nuestro granito de arena. Salir de nuestra burbuja, y hacer que otros jóvenes como nosotros también lo hagan. El conocimiento es poder, y nosotros estamos a punto de ser muy poderosos.

De vuelta en el carro, Hugo nos llevó hacia nuestro primer destino: el Centro Nacional de Investigaciones sobre el Café, Cenicafé. Se trataba de una institución que se dedicaba a investigaciones en torno al grano, a desarrollar nuevas variedades, a la experimentación, entre otros. Había zonas de oficinas y otra parte de laboratorios con científicos trabajando.

Aunque nuestro objetivo era conocer de la mano de los caficultores sus vidas, su relación con la tierra y los problemas que enfrentan, conocer este centro de investigación fue muy importante. Las problemáticas cafeteras no son homogéneas; se trata de un entretejido de muchos

elementos que lo hacen bastante complejo. Estar en Cenicafé nos permitió entender, desde nuestro primer día, una pequeña parte de esa gran telaraña que envuelve a las problemáticas del café. Esta vez, desde las distancias o cercanías de las instituciones o laboratorios con las vidas reales de los caficultores.

El reloj marcaba las 10:00 de la mañana cuando llegamos. A la entrada, nos esperaban unas funcionarias que muy amablemente nos dieron la bienvenida. Ellas ya conocían a Jessica, cuando estuvo hace algún tiempo en su proceso de investigación en el Eje Cafetero.

No puede haber una reunión en un centro de investigación sobre café, sin una exquisita taza de café. Tuvimos una charla amena con algunos funcionarios del centro, y luego nos encontramos con un guía, quien nos dio un tour por todo el lugar.

Nos llevó por las instalaciones de Cenicafé. Primero, pasamos por un mariposario. Ellas revoloteaban por doquier, generando un ambiente colorido, y donde tuvimos que detenernos más de una vez para deleitarnos con su hermosura.

También recorrimos los pasillos de los edificios, donde había colgados los cuadros de muchos directivos de la institución, y donde pasamos por varios laboratorios con científicos haciendo experimentaciones con el café, además de enseñarnos sobre todo el proceso que se debe llevar a cabo en la producción del café.

Por último, visitamos un cuarto donde guardan muestras de insectos. Había de todos los tamaños, y de todas las formas. Algunos tan grandes, que podía asustar a cualquier joven de ciudad como nosotros, si nos los encontráramos algún día entre matorrales. Pero esto nos enseñó una valiosa lección: sin importar qué pudiéramos sentir con los insectos, ellos son parte del



ecosistema cafetero, y cada uno cumple una función vital para que todo funcione. Es como una cadena.

Y así, lo que en un principio pudo sorprendernos, ahora solo logró maravillarnos. La infinita sabiduría de la naturaleza.

El resto del día transcurrió sin mayor relevancia. Conocimos nuestro hotel, caminamos por el centro de Pereira, y disfrutamos del delicioso clima. A las 6:00 de la tarde, desde la ventana de nuestra habitación, vimos cómo el atardecer pintaba el cielo de un naranja rojizo. Maravillados con los atardeceres pereiranos, esperamos ansiosamente qué más podríamos conocer en este viaje.

#### *10.3.7.1.2. Día 2*

El sol picaba fuerte desde la mañana. Alistamos nuestros equipos de grabación, y nos dirigimos hacia una finca cafetera en Quimbaya, un municipio rural del departamento de Quindío, que históricamente era cuna de muchos cultivadores, pero que actualmente sobresale por sus vacías extensiones de tierra. Allí conocimos a Julián y a Germán, unos hermanos, dueños de la propiedad. Nos recibieron a cada uno con una taza de tinto, como lo llamamos en Colombia; mientras nosotros alistábamos los equipos de grabación.

Germán era pelinegro y alto. Tenía una camiseta roja. Fue muy amable con nosotros, y nos contó que la finca era de su padre, quien la quiso como un hijo. En él notamos un gran amor hacia su tierra. Hablaba con orgullo de sus cultivos.

Nos contó que tanto él como muchas familias de caficultores ya han notado que las próximas generaciones no quieren nada que ver con el campo ni con el café.

El mundo es muy distinto a como era hace treinta o cuarenta años. Cuando yo era sardino, lo mejor era venirse a la finca con el papá, así fuera regañado o como fuera. Y ahora un muchacho no quiere sino estar pegado todo el día a un computador. (Germán Botero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2019).

Sobre la producción de café, Germán nota preocupado el poco apoyo de las instituciones nacionales hacia los cafeteros. “La Federación de Cafeteros se ha vuelto un ministerio. Eso es un apéndice del gobierno prácticamente. Eso ya pelear con ellos es imposible.” (Germán Botero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2019). Además de poca unión entre los cafeteros en Quindío.

También hablamos con Julián. Él era un poco más bajo y robusto, y más bien canoso. Como su hermano, nos manifestó problemas con apoyo institucional, atraso tecnológico en comparación a otros países, y falta de apoyo para fomentar el consumo local de buen café.

Ante tales palabras, un silencio abrumador nos abrazó entre los cafetales. Para nadie es sorpresa que las instituciones no apoyan al campo. Pero una cosa es saberlo, y otra cosa es verlo a través de los ojos de Julián, o de cualquier caficultor. En su mirada profunda y por momentos apagada, ya no queda rastro de esperanza. Pero la hay... siempre la hay. Y será nuestro trabajo encontrarla. Y tratar de ayudar a salvarla.

De los jóvenes, Julián nota el mismo problema que Germán. Los trabajadores de las fincas son gente mayor de sesenta años. Y él no sabe qué pasará con su finca cuando se muera, porque solo tiene una sobrina, pero no le ve futuro como cafetera. Además de eso, nota que ya no

hay tanta mano de obra. Su alivio han sido los venezolanos. Pero ya casi no hay jóvenes. “A nosotros nos pagan muy mal el café, entonces no podemos pagar los salarios que quisiéramos pagarles.” (Julián Botero, comunicación personal, 28 de noviembre de 2019).

Sobre la producción de café, el mayor problema que observa Julián es la falta de variedad que exige la Federación. Afirmó que para todo hay cliente, pero que ellos solo quieren una calidad y una cantidad.

Dimos un recorrido por los cultivos de Julián y Germán. Desde lo alto, si mirábamos hacia abajo, daban la sensación de ser infinitos los cafetales. Caminamos entre ellos. Aunque aún estaban muy verdes los granos, era impresionante ver su gran extensión.

Lo más intrigante era el sonido. Pisar la tierra, chocar nuestros cuerpos contra los árboles de café, y los insectos. Sonaba una especie de grillo, que brindaba una enorme paz. La paz de estar en conexión con la tierra.

Después nos devolvimos. Fuimos a almorzar a la finca del ‘Padre’, un hombre que al parecer solía ser cura, y ahora tiene un restaurante. Nos recibió con una frijolada deliciosa, típica de la región. Había arroz, fríjoles, chicharrones, queso de cabra, y guanábana. Nos devoramos el plato. En el almuerzo también nos acompañó Carlos Ignacio, un caficultor que tiene una finca cerca. Él fue quien nos recomendó el restaurante.

La finca del ‘Padre’ estaba llena de animales. Había gallinas, un perro, e incluso un pavo real. ‘Padre’ intentó alimentarlo para que todos pudiéramos ver su plumaje de cerca. Sin embargo, el animal se veía asustado por nuestra presencia, así que debimos observarlo de lejos.

Al terminar el almuerzo, nos fuimos a la finca de Carlos Ignacio. Se llega a través de un camino estrecho, debimos dejar los carros afuera y caminar lo que quedaba de trayecto. Sacamos nuestros equipos de grabación de los carros y acompañamos a Carlos Ignacio en el recorrido.

Así como la de Julián y Germán, la finca de Carlos Ignacio era bastante grande, lo cual es inusual para caficultores colombianos. La mayoría tienen fincas entre una a tres hectáreas. En los próximos días, íbamos a visitar caficultores de fincas más pequeñas, para tener un mejor vistazo del panorama. De lejos, la finca de Carlos Ignacio se ve como una gran extensión verdosa, fundida con los azules del cielo, y las nubes. A medida que nos acercábamos a los cafetales, podíamos ver, hacia ambos lados, los árboles de café. En un principio, parecían estar sembrados sobre tierra plana. Pero cuando nos metimos entre los cafetos, se podía ver montaña abajo. Fue una visita importante, nos dimos cuenta de que en general en Colombia la tierra no es homogénea, sino que tiene variaciones: es sobre montañas y laderas, no es plana.

Carlos Ignacio nos enseñó toda su finca, mientras nos comentaba del trabajo que realiza por estar conectado con el medioambiente. Nos habló de la revolución verde y los nefastos efectos que esta tuvo en su finca. Él es un caficultor de cuarta generación, y sus tierras tienen 118 años. Él recuerda venir desde niño a cultivar y a pasar tiempo con sus abuelos.

Guardó un breve silencio, mientras sonaban de fondo los grillos. Y nuestras pisadas en la tierra. Él recuerda que la finca es muy distinta a como solía ser cuando él era niño. Y le echa la culpa a la deforestación. Cumpliendo la premisa de que todo tiempo pasado fue mejor, evoca en su memoria los mejores momentos que pasó en la época dorada de su finca, mucho tiempo atrás.

Nos contó que en su finca solían ser muy ricos porque había de todo. Y cualquier cosa que necesitaran, salía de la finca misma. Incluso comida, animales. Todo. Pero la deforestación

cambió eso. Por ello, se ha dedicado a trabajar en pro de una agricultura sostenible y ecológica. Con una mirada esperanzadora, sostiene que la naturaleza tiene memoria, y al retomar la conexión con la tierra, podrán recuperar todo lo que han perdido.

Carlos Ignacio nos recalcó mucho sobre la importancia del medioambiente, y la conexión que tiene con cada uno de nosotros. Es el ciclo de la vida misma.

Nosotros somos inmensamente ricos en hongos. Aquí hay hongos por doquier, los que usted quiera. Y los hongos son muy mutantes. Se acostumbran a cualquier cosa. Se acostumbran al invierno, al verano. Ellos se adaptan a lo que sea. Y nosotros al ser tan ricos en eso, los tenemos que aprovechar. Y si usted le elimina el medio, pues los va acabando. Y no podemos hacer eso. Los minerales las obtienen las plantas de toda esa microfauna que nosotros tenemos. Y como son tan pequeñitos, hay seres que no viven sino minutos, otros horitas... Y cuando se mueren, producen los alimentos para eso. Entonces el ciclo es inmensamente rápido. Y nosotros con los hongos, virus y bacterias del suelo producimos esa mineralización y alimentación que ellos les proveen al suelo. (Carlos Ignacio Martínez, comunicación personal, 28 de noviembre de 2019).

Lo que él percibe sobre la naturaleza y la relación de su finca con el medioambiente, es algo que viven los caficultores todos los días. Es una sombra que acecha a los cafeteros: el cambio climático. Por fortuna, Carlos Ignacio ha podido retomar sus prácticas agrícolas buscando un equilibrio ecológico. Y su finca es grande. Pero no todos los caficultores logran hacer lo mismo.

### *10.3.7.1.3. Día 3*

El cielo se pintaba de los rojizos tonos del amanecer en nuestro tercer día en el Eje Cafetero, mientras nuestro vehículo nos transportaba al municipio de Santuario, donde nos encontraríamos con algunos caficultores. Ese día tuvimos que partir muy temprano de nuestro hotel. Y aunque el cansancio ya comenzaba a apoderarse de nosotros, no podíamos evitar admirar la belleza del paisaje cafetero. Los colores envolventes del cielo se mezclaban con las majestuosas montañas y los enormes cultivos que veíamos al pasar por la carretera, convirtiéndose en uno de los paisajes más hermosos que hemos visto de nuestro país.

Hacia las 8:00 de la mañana llegamos a Santuario. Desayunamos, y enseguida nos dirigimos a Asocafé Tatamá, la asociación de caficultores del municipio. Allí nos atendió Daniel, un miembro de la institución, quien nos presentó a Edier, quien sería nuestro guía por todo el recorrido del día. Era un hombre joven, de unos veinticinco o treinta años. Tenía una mirada dulce, y una actitud certera. Con su cabellera negra y su piel color canela, nos recibió con una sonrisa.

Nos dirigimos al jeep mientras Edier nos contaba su familia viene de Antioquia, en donde tenían una finca de caña de azúcar, con un cultivo secundario de café. Pero por toda la violencia que ejercían en la zona, tuvieron que irse y llegaron a Cominal, donde una familia les permitió quedarse un tiempo. Cerca de allí, un señor que tenía una finca sin usar les dijo que se las podía vender si ellos se la pagaban a jornales. Y así lo hicieron. La finca de Edier estaba entre los 1.800 y los 2.000 metros sobre el nivel del mar, lo cual al principio fue muy difícil. La gente les decía que estaban locos al intentar sembrar café allí, por el frío no les iba a funcionar. Sin embargo, el

cambio climático cambió las apuestas. Ahora les va muy bien y a su padre lo conocen mucho en Londres por las exportaciones.

Edier se comportó como un amigo más con nosotros. Como si nos conociera de toda la vida. Como si algo enorme nos uniera. Y sí, sí lo hacía: nosotros tanto como él somos colombianos, y tanto nosotros como él necesitamos sentirnos reconectados con nuestro café. En el jeep nos contó que siempre ha sido una persona muy activa: estaba en las juntas de acción comunal, y entre eso, empezó a meterse de lleno a la Asociación de Cafeteros de Tatamá. Ya no cultiva, pero está en la parte de comercialización, lo que le ha permitido aprender mucho más del proceso. Incluso él llama a su padre a darle algunos consejos sobre cómo cosechar, según lo que ha aprendido. No es cultivar más, es cultivar mejor. Algo que tanto él como muchos caficultores que conocimos nos dijeron. Eso nos dio mucha claridad al respecto: aunque el café enfrenta muchos problemas, también tiene a muchas personas dispuestas a luchar por él.

En el camino, también nos habló del problema del relevo generacional: ya casi no hay jóvenes interesados en labrar el campo. La mayoría buscan entrar a la universidad o irse a otro país. Él mismo es ejemplo. Actualmente es estudiante de administración de empresas. Desde la Asociación, están viendo cómo lograr integrar a los jóvenes al campo nuevamente. Es un reto, pero Edier está convencido que puede lograrse. A pesar de ello, nos comentó que no quiere tener hijos. Casarse tampoco. Esto último nos causó mucha sorpresa. Él es una persona que trabaja incansablemente por devolverle la juventud al campo, pero no quiere tener hijos. No es cuestionable, pero sí curioso. Y desde nuestra perspectiva como jóvenes, es extraño ver que la juventud le está perdiendo la batalla al campo. En cada finca que visitamos, se siente un silencio

abrumador. Hay una soledad implícita con el mismo acto de labrar la tierra. Muchos adultos, pocos jóvenes. Poca gente como nosotros.

Poco tiempo después llegamos a una finca en la vereda. Allí conocimos a Mauricio, un apasionado por su finca de café. Mauricio nos contó que su finca es muy importante, más allá de temas de dinero, le ve otros valores que para él son más grandes que la plata: el amor hacia sus cultivos. El café le ha dado la oportunidad de sostener a su familia y de darles educación y un sustento. Además, su finca es pura tradición. Era de sus abuelos.

La finca de Mauricio era muy interesante a nivel de inclusión, pues tenía entre sus trabajadores a indígenas, mujeres, e incluso personas trans. Para él, no hay ningún problema con eso, pues no le gusta discriminar. Y afirma que son buenas personas.

Mauricio siempre recalcó lo mucho que ama el campo y sus tierras.

A mí lo que más me gusta es la tranquilidad. Aquí en estas tierras yo puedo andar por cualquier lado, a cualquier hora, el contacto con la gente, porque yo conozco mucha clase de gente aquí. Los trabajadores son gente muy buena, muy buena persona todo el mundo. Toda la gente es muy amable, son muy humildes. Somos personas trabajadoras buenas, no le hacemos nada malo a la sociedad, lo único que hacemos es trabajar y llevarle el sustento a nuestras familias. (M. Arboleda, comunicación personal, 29 de noviembre de 2019).

También nos contó cómo lo ha afectado el cambio climático. Su finca está a 1.900 metros sobre el nivel del mar. En ese sentido, no se han visto afectados aún. Pero la temporada de lluvias



sí que ha sido un problema para sus cosechas. En 2019 hubo seis semanas en donde no llovió, lo que afectó mucho sus cultivos, ya que el sol va secando el grano y no lo deja producir.

De igual forma, nos recalcó sobre el relevo generacional, un problema que al igual que Edier, él también ha visto. Sus propios hijos ni siquiera están ahí con él, estudian en la capital. Pero Mauricio sí quiere que sus hijos se quedan en su finca. Mauricio se quedó en silencio por un minuto, y miró a su alrededor. Vimos nostalgia y apego en sus ojos.

Es triste ver que los jóvenes ya no quieren trabajar en el campo, estudiar para ver cómo irse. Pero no los culpo. Y los demás caficultores tampoco. Es algo inevitable, con todos los problemas que enfrenta el sector cafetero. El silencio de Mauricio es aún desolador. Los pasos de los trabajadores pisando las ramas se escuchan a lo lejos. Mauricio sonrió tímidamente. Nosotros también.

Él sabe que sus propios hijos puede que no amen el campo tanto como él.

Yo vengo de familia de tercera generación de cafeteros, mi papá es cafetero. Mis abuelos también, que ya no existen, nos dejaron esa tradición. Mis hermanos, todos dedicados al café. Pero no creo que mis hijos vayan a amar tanto la tierra ni la van a trabajar como yo lo hago. (M. Arboleda, comunicación personal, 29 de noviembre de 2019).

Ni siquiera sabe con certeza quién heredará su finca. Él espera que la tengan sus sobrinos, o cualquier otra persona de su familia.

Fue todo un punto de giro en nuestro viaje. Vimos en sus ojos nostalgia, y la sentimos junto a él. Se trata de vida, de familia, de identidad. Es más que una taza de café. Ese día nos dimos cuenta de que para ellos es su hogar, el único que conocen. Es su identidad la que se desmorona. Es ver cómo su propia familia se aleja de su tradición. Se trata de arraigo, de raíces.

El dilema que él observa es que los jóvenes quieren un resultado, pero no quieren ser parte del proceso. “Quieren poner un negocio, y que el primer año ya les de todas las ganancias. No hablo de todo el mundo, pero la mayoría de los jóvenes quieren conseguir todo ya. Nadie quiere esforzarse como nuestros padres y abuelos.” (M. Arboleda, comunicación personal, 29 de noviembre de 2019).

Lo que dijo Mauricio nos dejó pensando. Por un lado, hay que admitir que a veces los jóvenes tendemos a querer las cosas al instante. Pero también hay que comprender que trabajar duro día a día sin tener acceso a un sustento económico decente – debido a la inestabilidad de los precios del café, y la amenaza del cambio climático – es algo muy difícil. Es entendible que los jóvenes busquen algo mejor. Todos lo hacemos. Todos estamos en una búsqueda constante de nosotros mismos para labrarnos un futuro mejor.

En la finca en Santuario conocimos mucha gente. Hablamos con el administrador, con indígenas trabajadores, y con otros recolectores, como Luis, un trabajador muy humilde de la finca de Mauricio. “Cómo no vamos a querer el café, si es lo que nos da el sustento” afirma, sobre su relación con el café. La pasión de Mauricio por el café es evidente. Solo con hablar del tema, sus ojos se le iluminan como a nadie. Siente amor por lo que hace. Y eso se ve reflejado en su trabajo, y en su lucha por mantener su finca.

Al terminar el recorrido, volvimos al jeep y fuimos a otra finca en la misma vereda. Conocimos la primera – y una de las pocas – mujeres jóvenes que vimos en nuestro viaje. Esta vez hablamos con Angie López, la hija de un productor de café, y una joven muy activa en todo el proceso de la producción. Ella no solo era de las pocas jóvenes interesadas en quedarse en el campo, sino también de las pocas mujeres. Angie era de estatura media, tez blanca. Tenía cabello largo, y vestía jeans y botas.

Angie nos habló, así como Mauricio y Edier, del problema de los jóvenes queriendo irse del municipio. Su propia familia es ejemplo de ello. Todos sus hermanos se fueron del municipio, y ella es la única que sigue allí. Y lo hace porque le encanta capacitarse sobre la finca y el campo. “Yo hasta que no estuve en Asocafé no me di cuenta de que teníamos mucho potencial. Tenemos muchas cosas y podemos seguir aquí. Muchas personas del campo creen que las personas del campo se tienen que ir.” (Angie López, comunicación personal, 29 de noviembre de 2019). Las hermanas de Angie actualmente se encuentran en Pereira para conseguir un trabajo donde sea más fácil tener un ingreso fijo. Ella misma en algún momento quería irse a estudiar fuera, al terminar el colegio. Pero al final no se dio, y empezó a estar más conectada con el campo y decidió quedarse.

Angie nos contagió de su optimismo. Y nos inspiró con su esperanza. Su historia de vida se trata de arraigo y confianza en su tierra y en su gente. Angie decidió trabajar por sus raíces y su hogar, y su instinto no le falló. ¡Si tan solo se logrará que más jóvenes lo vieran así!

Los cafeteros también realizan grandes esfuerzos por cultivar pensando en el medioambiente. La finca de su familia, y en general todos los productores de la zona, ya son

mucho más conscientes de llevar el cultivo de la mano del proceso ambiental, al apostarle a los procesos de reforestación y a cuidar el entorno, sin afectar a los animales ni tumbar árboles.

La finca de Angie, aunque no era tan grande como la de Mauricio, era espaciosa y tenía varias hectáreas. Lo primero que se veía al entrar en su propiedad era una casa pintoresca, de color azul aguamarina, donde estaban sentados en una mesa al aire libre su madre y otros familiares. Al seguir derecho, se encontraba un camino que llevaba a los cultivos. Había que bajar bastante para acceder a ellos. Pero al hacerlo, tuvimos una vista muy hermosa de toda la zona. Podían observarse las montañas rodeadas de nubes, un cielo de color azul intenso, y todas las tonalidades verdosas de los cultivos que se fundían en un lienzo infinito. Definitivamente el Eje Cafetero ha sido uno de nuestros paisajes favoritos.

Cuando llegamos a Santuario, regresamos a la Asociación. Allí nos esperaba Daniel, quien nos había recibido en la mañana, para hacernos una demostración de cata de café. Oímos y bebimos tres tipos diferentes de café. Unos tenían notas ácidas, otras dulces y otras más cítricas. Aprendimos a sentir el verdadero café. Fue toda una caricia hacia nuestro sentidos.

#### *10.3.7.1.4. Día 4*

En la mañana fuimos a la Finca del Café, una finca de orden turístico, donde las personas pueden hacer un recorrido por el terreno, ver los procesos de cultivo, disfrutar de la siembra y de la naturaleza. Este tipo de sitios son importantes para Risaralda y Quindío porque les da sustento económico a los cafeteros que ya no encuentran mucho futuro en el cultivo. Estando allá, nos enseñaron algunas cosas sobre el proceso de producción del café. Aunque no pudimos hacer el

recorrido turístico por la finca, sí hablamos con algunos encargados del lugar. Este es un ejemplo de un futuro potencial para el café colombiano, para expandir su valor agregado.

Hablamos con el administrador de la finca, quien nos explicó que la Finca de Café lleva aproximadamente diez años, y se trata de un turismo agroecológico. Cuando le preguntamos cuál creía que era el problema más grande de los caficultores, nos habló del precio.

El precio interno del café es uno de los factores de que la industria cafetera esté en crisis. Pero hay otra ventaja: los caficultores están saliendo para sacar una línea de cafés especiales para cambiar procesos. Anteriormente, el café solo era llevar y venderlo. Ahora ya se habla de cafés de origen. Ya empezamos a comparar mucho el café con el vino, que se ven como si fueran de la mano. Ya hablamos de cafés de origen, de cafés especiales, de cafés naturales. Ya no es solamente cafés lavados. Todo eso ha ayudado a que ya se pueda exportar directamente. Porque ya hay campesinos exportando, o en asociaciones. Se forman distintos grupos y empiezan a exportar el café con un valor agregado. (José Moncayo, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019).

También reconoció el relevo generacional como un problema. Se ven muchos abuelitos cultivando, pero jóvenes casi no. Y afirmó que eso pasa por el mismo tema de los difíciles precios del café, que hacen casi imposible para un joven querer quedarse a trabajar en el campo. Muchos campesinos siguen apostándole a sus fincas más por un tema de nostalgia, que por esperanza. Él mismo es ejemplo de ello. Su familia viene del Cauca – una de las zonas más azotadas por la violencia en Colombia – y él sostiene la finca de su familia por la memoria. “Si

yo no sigo esa generación, se acaban los recuerdos. Muchas fincas están por eso, por cuidar esos recuerdos de mi infancia, de mi abuelo. Así el café no sea rentable, se lucha por él.” (José Moncayo, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019). Enfatizó otro desafío eminente que enfrentan los caficultores: el cambio climático.

Recuerdo la finca de mi abuelo. Tú entrabas y era un bosque.

Desafortunadamente, llegó un tiempo cuando el café ya no valía la pena, incentivaron al campesino a quitar toda esa arbolización para sembrar café. Y el daño que se hizo fue muy duro tanto para la fauna como para el mismo café, porque fue muy productivo un tiempo pero luego atrajimos la roya. (José Moncayo, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019).

Así como Carlos Ignacio, el administrador de la Finca del Café enfatizó mucho en la nostalgia de la infancia. Pensar en lo que fue y todo lo que se ha ido. Pero no es una batalla perdida. Ni para Carlos Ignacio, ni para él. Hay muchas estrategias que están empleando los campesinos para hacerle frente al cambio climático. Además de la reforestación y los cafés especiales, se esfuerzan en tratar las aguas residuales, mitigar los químicos, y juntar aguas de lluvia, entre otros.

Los caficultores sufren el cambio climático por causas externas a ellos, como contaminantes alrededor del mundo y factores que ellos no pueden controlar. Para hacer frente a este problema, deben adaptarse a las duras condiciones climáticas. Muchos tratan de emplear

estrategias adaptativas como plantar árboles entre sus plantaciones de café, o incluso cambiar cosechas enteras para intentar reducir el impacto en el ambiente.

Le preguntamos qué sería de él y los caficultores en general si ya no se pudiera cultivar más en Colombia, algo que lamentablemente puede suceder en unos años, si los problemas persisten.

Sería muy triste que no se pudiera cultivar café. A nosotros nos reconocen como cafeteros. Colombia, así sea en un equipo de fútbol o lo que sea, “ah, el equipo cafetero”. Nos conocen por el café. Entonces sería muy triste que se acabara. ¿A qué me dedicaría si se acabara? (José Moncayo, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019).

Hizo una pausa y pensó por un momento. “*Difícil*”, sentenció. Para él, la solución está en capacitar mejor a los caficultores, aunque reconoce que eso es bastante complicado. Pero insistió en que eso es clave, pues los caficultores de fincas pequeñas no tienen la oportunidad de defenderse como aquellos que tienen fincas grandes.

Luego de hablar con el administrador, terminamos el recorrido cuando nos mostraron un pequeño sitio estilo invernadero, donde guardan los granos de café.

Volvimos al jeep y fuimos a otra finca cercana a la zona. Allí logramos hablar con dos mujeres esposas de caficultores. La primera fue Martha, ama de casa. Con su esposo, han estado

en varias fincas cultivando café. Ellos no tienen finca propia, sino que trabajan para un patrón. Martha, al igual que los demás, no se concibe a sí misma sin cultivar. “A nosotros sí se nos daría muy duro porque somos campesinos y siempre hemos vivido de eso... Donde se acabe el café, ahí quedamos nosotros. No sabemos de qué más vivir.” (Martha Liliana Castaño Torres, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019).

A pesar de la relación que ha tenido toda su vida con el campo, no quiere el mismo futuro ni para su hijo ni para ningún otro joven. Le da tristeza siempre que ve a un joven cultivando. “Yo no quiero eso para mi hijo. Yo quiero que mi hijo salga adelante, que no sea como nosotros, a toda hora dependiendo de unos cafetales.” (Martha Liliana Castaño Torres, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019). Para ella y su esposo, la vida de caficultor es muy difícil. Por eso espera que las nuevas generaciones logren salir de allí. Para los pequeños caficultores y aquellos que trabajan como jornaleros – es decir, no tienen finca propia sino que tienen un patrón – esto no es inusual, pues enfrentan desafíos más difíciles que la minoría de caficultores que tienen grandes fincas.

A diferencia de ella, María Elena, ama de casa y agricultora, que además está trabajando en su marca de café, sí le gustaría que sus hijos siguieran con la tradición del café, pero que a ellos no les gusta. “Me hubiera encantado, porque es una tradición que uno lleva desde los abuelos. Por ejemplo, yo, desde los abuelos míos, nosotros manejamos café. Y por eso me gusta el café.” (María Elena Ocampo, comunicación personal, 30 de noviembre de 2019).



María Elena ve grave el futuro. En diez años ya no habrá quien cultive, ni trabaje sus tierras. Su esposo trabaja con plátanos y otros cultivos, pero con el café no se mete. A ella sí le encanta.

Fue interesante ver esa comparación: María Elena, de estrato económico un poco más alto, con su propia marca de café, sí quiere que sus hijos continúen en el campo. ¿Tal vez porque ella sí le ve futuro al sector? En cambio, Martha, que es jornalera, no quiere que sus hijos se queden allí. Por el contrario, le da tristeza ver jóvenes en el campo.

Es una yuxtaposición de dos mundos contrarios. Quienes enfrentan la pobreza rural, como Martha, ya han perdido la esperanza. Quienes han tenido más oportunidades, ven el futuro. Ambas tienen la razón. Es importante tener en cuenta ambos puntos de vista aunque es claro que en nuestro país los desafíos que enfrentan las mujeres y caficultores como María Elena son más abundantes.

#### *10.3.7.1.3. Día 5*

Ya era primero de diciembre, y el reloj marcaba las 2:00 de la tarde. Hugo, nuestro conductor, nos ayudaba a montar todo nuestro equipaje al carro. Pero esta vez no estábamos por comenzar una aventura: ahora la estábamos terminando. Nuestro viaje estaba por llegar a su fin.

Tuvimos el gusto de ver el paisaje cafetero una vez más. Las montañas rodeadas por nubes, el azul y el verde fundidos como una orquesta visual infinita. Los sonidos de los animales, y las tierras llenas de árboles de café, que en unos meses florecerán como el fruto más hermoso.

Llegamos al aeropuerto. Entregamos nuestro equipaje y nos dedicamos a esperar a nuestro avión. Y de nuevo, ahí estábamos. Una vez más, una voz se extendía por el altavoz de la sala de espera. Y ya estábamos listos para embarcar. Pero antes de subir al avión, miramos todos atrás. No. Ya no estábamos expectantes, como el primer día. Ahora estábamos llenos de conocimiento, que es mucho más importante.

En un breve instante, todos recordamos la semana que acabamos de vivir. Santuario, Quimbaya, Santa Rosa, Pereira... El Eje Cafetero. Julián, Germán, Carlos Ignacio, Mauricio, Angie, Luis. Muchos lugares. Muchos rostros. Una misma realidad: que el café es parte de nosotros. Es nuestra cultura y tradición. La de ellos y la nuestra propia como colombianos.

Conocer tantas vidas y perspectivas sobre el campo, nos dio una nueva mirada sobre la nuestra propia. Ya no seríamos más unos jóvenes pensando en sus preocupaciones construidas en nuestra propia burbuja. Ahora somos jóvenes que conocen el valor del campo, los problemas que enfrenta y sus retos para el futuro. Ahora somos un grupo de jóvenes que crece más cada día, y cuyo objetivo siempre será concientizar a más como nosotros. Es increíble cómo pocos días pudieron cambiar tanto en nosotros. Solo basta una experiencia corta para cambiar tu perspectiva del mundo. Y de la vida misma.

Y así terminaron cinco días que parecieron más bien como semanas. Acabamos exhaustos, pero satisfechos con todo lo que nos dejó el viaje. Conocimos muchos rostros, escuchamos muchas palabras. Vimos mucho trabajo. Y sentimos el amor hacia la tierra. El tiempo es tan efímero. Bastaron días para darnos cuenta de lo importante del café en nuestra cultura y nuestra identidad. Tal vez nunca nos habíamos preguntado quiénes somos. No realmente.

Tal vez algún día logremos algún cambio. Pero algo tenemos claro: ya tenemos el primer paso. Conocer el problema. Ojalá cada día logremos más. Entenderlo es el principio del camino. Hay que ir por más.

#### 10.3.7.2. Cronograma

Como se mencionó anteriormente, el cronograma de la campaña que se muestra a continuación es la versión final en la cual se engloba todo el trabajo realizado en cada una de las etapas, sin entrar en demasiado detalle sobre los procesos necesarios para la realización de cada uno de los formatos. Se debe tener en cuenta también que muchas de las fechas están condicionadas por el calendario de la convocatoria Nexo Global. Para mejor visualización del cronograma se recomienda el uso del enlace adjunto en el apartado 10.3.7.5. Anexos digitales.



| CRONOGRAMA CAMPAÑA DESARRAIGO                    | 2020   |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|--|-------|--|--|--|--|--|--|-------|--|--|--|--|--|--|
|  | ENERO  |        |        |        |        |        |        | FEBRERO |        |        |        |        |        |        | MARZO  |        |        |        |        |        |        | ABRIL  |        |        |        |        |        |        | MAYO   |        |        |        |  |  |  | JUNIO |  |  |  |  |  |  | JULIO |  |  |  |  |  |  |
|  | SEM 29   | SEM 30 | SEM 31 | SEM 32 | SEM 33 | SEM 34 | SEM 35 | SEM 36  | SEM 37 | SEM 38 | SEM 39 | SEM 40 | SEM 41 | SEM 42 | SEM 43 | SEM 44 | SEM 45 | SEM 46 | SEM 47 | SEM 48 | SEM 49 | SEM 50 | SEM 51 | SEM 52 | SEM 53 | SEM 54 | SEM 55 | SEM 56 | SEM 57 | SEM 58 | SEM 59 | SEM 60 |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| TAREAS   | 12 a 16   19 a 25   26 a 1   2 a 8   9 a 15   16 a 22   23 a 29   1 a 7   8 a 14   15 a 21   22 a 28   29 a 4   5 a 11   12 a 18   19 a 25   26 a 2   3 a 9   5 a 11   10 a 16   17 a 23   24 a 30   31 a 6   7 a 13   14 a 20   21 a 27   28 a 4   5 a 11   12 a 18 |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>DISEÑO Y ANIMACIÓN</b>                        |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Branding guide                                   |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Propuesta de diseño para contenidos              |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Categorización y selección de foto fija          |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Motion graphics para documentales                |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Animación de títulos para cartas al café         |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Animación de títulos para documentales           |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Animación identificadores personajes             |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Portadas y fotos de perfil de redes sociales     |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Producción infografías para redes                |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Producción acción poética café                   |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Edición de foto fija                             |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Diseño de templates historias de redes           |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Material grafico para highlights                 |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Parallax de formato cartas al café               |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Motion graphics formato cartas al café           |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Animación de títulos para promocional de campaña |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Portadas de todos los productos                  |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Mockups sitio web                                |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Creación de sitio web                            |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Programación de publicación artículos            |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| <b>DIRECCIÓN DE REDACCIÓN</b>                    |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Investigación para las infografías               |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Propuesta de contenidos                          |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Propuesta de sitio web                           |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Redacción de material para el sitio web          |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Corrección de estilo en contenido para redes     |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Corrección de estilo sitio web                   |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |
| Material de prensa                               |  |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |       |  |  |  |  |  |  |

| CRONOGRAMA CAMPAÑA DESARRAIGO                          | 2020   |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|--|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|--|--|--|
|  | ENERO  |        |        |        |        |        |        |        | FEBRERO |        |        |        |        |        |        |        | MARZO  |        |        |        |        |        |        |        | ABRIL  |        |        |        |        |        |        |        | MAYO   |        |        |        |        |        |        |        | JUNIO  |        |        |        |        |        |        |        | JULIO  |        |  |  |  |  |  |  | AGOSTO |  |  |  |  |  |  |  | SEPTIEMBRE |  |  |  |  |  |  |  | OCTUBRE |  |  |  |  |  |  |  |
|  | SEM 11   | SEM 12 | SEM 13 | SEM 14 | SEM 15 | SEM 16 | SEM 17 | SEM 18 | SEM 19  | SEM 20 | SEM 21 | SEM 22 | SEM 23 | SEM 24 | SEM 25 | SEM 26 | SEM 27 | SEM 28 | SEM 29 | SEM 30 | SEM 31 | SEM 32 | SEM 33 | SEM 34 | SEM 35 | SEM 36 | SEM 37 | SEM 38 | SEM 39 | SEM 40 | SEM 41 | SEM 42 | SEM 43 | SEM 44 | SEM 45 | SEM 46 | SEM 47 | SEM 48 | SEM 49 | SEM 50 | SEM 51 | SEM 52 | SEM 53 | SEM 54 | SEM 55 | SEM 56 | SEM 57 | SEM 58 | SEM 59 | SEM 60 |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| TAREAS   | 12 a 16   19 a 25   26 a 1   2 a 8   9 a 15   16 a 22   23 a 29   1 a 7   8 a 14   15 a 21   22 a 28   29 a 4   5 a 11   12 a 18   19 a 25   26 a 2   3 a 9   5 a 11   10 a 16   17 a 23   24 a 30   31 a 6   7 a 13   14 a 20   21 a 27   28 a 4   5 a 11   12 a 18 |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>EQUIPO</b>  |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Reuniones semanales de avances                         |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>PARO DE ACTIVIDADES POR EMERGENCIA SANITARIA</b>    |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>LANZAMIENTO DE CAMPAÑA Y SITIO WEB</b>              |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Archivación final del material de la campaña           |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS</b>                      |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación de contenido                               |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Seguimiento de visualizaciones en redes                |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Ajustes de cronogramas y horas de publicación en redes |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación de historias en redes sociales             |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicaciones en el blog                               |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Mantenimiento del sitio web                            |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Lanzamiento de la sección de galería en el sitio web   |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |
| Evento de socialización de la campaña                  |  |        |        |        |        |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |  |  |  |  |

| CRONOGRAMA CAMPAÑA DESARRAIGO                          | 2020  |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  | AGOSTO  |        |        |        | SEPTIEMBRE |        |        |        | OCTUBRE |        |        |        |        |        |        |        |
|  | SEM 67  | SEM 68 | SEM 69 | SEM 70 | SEM 71     | SEM 72 | SEM 73 | SEM 74 | SEM 75  | SEM 76 | SEM 77 | SEM 78 | SEM 79 | SEM 80 | SEM 81 | SEM 82 |
| TAREAS   | 19 a 25   26 a 1   2 a 8   9 a 15   16 a 22   23 a 29   30 a 5   6 a 12   13 a 19   20 a 26   27 a 3   4 a 10   11 a 17   18 a 24   25 a 31 |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Material de prensa                                     |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>EQUIPO</b>  |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Reuniones semanales de avances                         |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>PARO DE ACTIVIDADES POR EMERGENCIA SANITARIA</b>    |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>LANZAMIENTO DE CAMPAÑA Y SITIO WEB</b>              |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Archivación final del material de la campaña           |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS</b>                      |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Publicación de contenido                               |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Seguimiento de visualizaciones en redes                |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Ajustes de cronogramas y horas de publicación en redes |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Publicación de historias en redes sociales             |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Publicaciones en el blog                               |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Mantenimiento del sitio web                            |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Lanzamiento de la sección de galería en el sitio web   |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |
| Evento de socialización de la campaña                  |   |        |        |        |            |        |        |        |         |        |        |        |        |        |        |        |

Tabla 5. Cronograma Desarraigo. Elaboración propia.

### 10.3.7.3. Presupuesto

El presupuesto a continuación mostrado solo contempla los rubros exclusivamente necesarios para generar todos los formatos que hacen parte del proyecto, organizados en las mismas etapas descritas anteriormente. No se tiene en cuenta los costos que implican el intercambio a Estados Unidos. Se decidió de esta manera para así tener un costo de realización acorde al producto final presentado aquí. Para mejor visualización del presupuesto se recomienda el uso del enlace adjunto en el apartado 10.3.7.5. Anexos digitales.

#### PRESUPUESTO CAMPAÑA DESARRAIGO

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| SEMANAS DE PREPRODUCCIÓN  | 29        |
| DÍAS DE RODAJE            | 28        |
| SEMANAS DE POSTPRODUCCIÓN | 14        |
| <b>TOTAL DE SEMANAS</b>   | <b>71</b> |

|                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| <b>RESUMEN</b>             |                      |
| DESARROLLO Y PREPRODUCCIÓN | \$ 40.862.800        |
| PRODUCCIÓN                 | \$ 11.926.800        |
| DISTRIBUCIÓN               | \$ 34.772.500        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 87.562.100</b> |

| COD.       | ÍTEM                              | UNIDAD  | CANT | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL  | TOTAL ÍTEM    | SUBTOTALES |
|------------|-----------------------------------|---------|------|----------------|--------------|---------------|------------|
| <b>1</b>   | <b>DESARROLLO Y PREPRODUCCIÓN</b> |         |      |                |              |               |            |
| <b>1.1</b> | <b>LOGÍSTICA</b>                  |         |      |                |              |               |            |
| 1.1.1      | Ruta del transporte al aeropuerto | Paquete | 1    | \$ 80.000      | \$ 80.000    | \$ 25.449.600 |            |
| 1.1.2      | Tiquetes BOG-PER                  | Persona | 8    | \$ 189.100     | \$ 1.512.800 |               |            |
| 1.1.3      | Tiquetes PER-BOG                  | Persona | 8    | \$ 189.100     | \$ 1.512.800 |               |            |
| 1.1.4      | Pago equipaje extra para equipos  | Paquete | 1    | \$ 56.000      | \$ 56.000    |               |            |
| 1.1.5      | Hospedaje                         | Noche   | 4    | \$ 738.000     | \$ 2.952.000 |               |            |
| 1.1.6      | Alimentación                      | Persona | 8    | \$ 280.000     | \$ 2.240.000 |               |            |
| 1.1.7      | Transporte entre locaciones       | Día     | 5    | \$ 460.000     | \$ 2.300.000 |               |            |
| 1.1.8      | Jeep de transporte en fincas      | Día     | 2    | \$ 60.000      | \$ 120.000   |               |            |

|            |                                    |           |    |               |               |               |               |
|------------|------------------------------------|-----------|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>1,2</b> | <b>ALQUILER DE EQUIPOS</b>         |           |    |               |               |               |               |
| 1.2.1      | Alquiler de cámaras                | Paquete ▼ | 1  | \$ 7.776.000  | \$ 7.776.000  | \$ 14.676.000 | \$ 40.862.800 |
| 1.2.2      | Alquiler de ópticas                | Paquete ▼ | 1  | \$ 2.052.000  | \$ 2.052.000  |               |               |
| 1.2.3      | Alquiler de luces y grip           | Paquete ▼ | 1  | \$ 2.520.000  | \$ 2.520.000  |               |               |
| 1.2.4      | Alquiler de equipos de sonido      | Paquete ▼ | 1  | \$ 2.328.000  | \$ 2.328.000  |               |               |
| <b>1,3</b> | <b>MATERIALES</b>                  |           |    |               |               |               |               |
| 1.3.1      | Disco duro de 1TB                  | Paquete ▼ | 1  | \$ 299.000    | \$ 299.000    | \$ 689.200    |               |
| 1.3.2      | Pilas AA                           | Paquete ▼ | 1  | \$ 71.900     | \$ 71.900     |               |               |
| 1.3.3      | SD's (64 GB)                       | Paquete ▼ | 2  | \$ 75.900     | \$ 151.800    |               |               |
| 1.3.4      | SD's (32 GB)                       | Paquete ▼ | 4  | \$ 35.900     | \$ 143.600    |               |               |
| 1.3.5      | Microporo                          | Paquete ▼ | 1  | \$ 4.000      | \$ 4.000      |               |               |
| 1.3.6      | Cinta de enmascarar                | Paquete ▼ | 2  | \$ 4.000      | \$ 8.000      |               |               |
| 1.3.7      | Cinta gaffer                       | Paquete ▼ | 1  | \$ 10.900     | \$ 10.900     |               |               |
| <b>1,4</b> | <b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>        |           |    |               |               |               |               |
| 1.4.1      | Salas de reunión                   | Paquete ▼ |    | \$ -          | \$ -          | \$ 48.000     |               |
| 1.4.2      | Papelería y fotocopias             | Paquete ▼ | 4  | \$ 12.000     | \$ 48.000     |               |               |
| <b>2</b>   | <b>PRODUCCIÓN</b>                  |           |    |               |               |               |               |
| <b>2.1</b> | <b>ALQUILER DE EQUIPOS</b>         |           |    |               |               |               |               |
| 2.1.1      | Salas de edición y colorización    | Semanas ▼ | 4  | \$ 578.000    | \$ 2.312.000  | \$ 8.988.720  | \$ 11.926.800 |
| 2.1.2      | Licencias de programas de edición  | Paquete ▼ | 2  | \$ 371.360    | \$ 742.720    |               |               |
| 2.1.3      | Alquiler de equipos de edición     | Paquete ▼ | 3  | \$ 1.978.000  | \$ 5.934.000  |               |               |
| <b>2,2</b> | <b>DERECHOS DE MÚSICA</b>          |           |    |               |               |               |               |
| 2.2.1      | Piezas musicales para formatos     | Paquete ▼ | 6  | \$ 430.000    | \$ 2.580.000  | \$ 2.580.000  |               |
| <b>2,3</b> | <b>SITIO WEB</b>                   |           |    |               |               |               |               |
| 2.3.1      | Word Press                         | Paquete ▼ | 1  | \$ 358.080    | \$ 358.080    | \$ 358.080    |               |
| 2.3.2      | Hosting                            | Paquete ▼ | 1  | \$ 83.980     | \$ 83.980     |               |               |
| <b>3</b>   | <b>DISTRIBUCIÓN</b>                |           |    |               |               |               |               |
| <b>3.1</b> | <b>PAUTA EN REDES SOCIALES</b>     |           |    |               |               |               |               |
| 3.1.1      | Pauta en Instagram                 | Días ▼    | 54 | \$ 12.000     | \$ 648.000    | \$ 3.259.440  |               |
| 3.1.2      | Pauta Facebook                     | Días ▼    | 54 | \$ 11.160     | \$ 602.640    |               |               |
| 3.1.3      | Pauta en Youtube                   | Días ▼    | 54 | \$ 37.200     | \$ 2.008.800  |               |               |
| <b>3,2</b> | <b>PAUTA CON INFLUENCERS</b>       |           |    |               |               |               |               |
| 3.2.1      | Pauta de influencers               | Paquete ▼ | 1  | \$ 28.528.680 | \$ 28.528.680 | \$ 31.513.060 | \$ 34.772.500 |
| 3.2.2      | Pauta cuentas relacionadas al café | Paquete ▼ | 1  | \$ 684.480    | \$ 684.480    |               |               |
| <b>3,3</b> | <b>DISTRIBUCIÓN EN FESTIVALES</b>  |           |    |               |               |               |               |
| 3.3.1      | Archivación final de los formatos  | Paquete ▼ | 1  | \$ 299.900    | \$ 299.900    | \$ 2.299.900  |               |
| 3.3.2      | Servicio de envío festivales       | Paquete ▼ | 1  | \$ 870.000    | \$ 870.000    |               |               |
| 3.3.3      | Inscripciones a festivales         | Paquete ▼ | 1  | \$ 1.130.000  | \$ 1.130.000  |               |               |
| <b>4</b>   | <b>TOTAL</b>                       |           |    |               |               |               | \$ 87.562.100 |

Tabla 6. Presupuesto Desarraigo. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4. Estrategias de exhibición y distribución

Teniendo en cuenta que los medios digitales han tomado relevancia en los últimos años y son frecuentemente utilizados por los jóvenes, la estrategia de exhibición principal estará centrada en Instagram, Facebook, YouTube y la página web oficial de la campaña. Todos estos canales, a excepción de la página web, son gratuitos y se puede publicar y compartir el contenido a cualquier persona que cuente con internet.

No obstante, si se quiere llegar de una manera más acertada al público objetivo, se debe contar con pauta en cada canal para lograr un tráfico más alto. Para esto, se debe pagar mensualmente en cada canal, especialmente en Instagram que es nuestro foco principal.

Por otro lado, hay más formas de dar a conocer la campaña a través de otros medios, los cuales son:

##### *10.3.7.4.1. Influencers*

El auge de las redes sociales ha permitido que varias figuras se destaquen en estas plataformas, generando una comunidad interesada en la opinión de los influencers. Instagram es una de las redes sociales en donde los influencers tienen más relevancia, lo cual permite difundir el mensaje de la campaña más fácilmente.

De este modo, se hizo una lista de influencers para contactarlos cuando empiece la campaña y pedirles que difundan alguna publicación en Instagram. Los influencers fueron escogidos basados en qué tan conocidos son y en el porcentaje de engagement que tienen.



| PERSONA                  | USUARIO                                 | SEGUIDORES | CATEGORÍA                        | ENGAGEMENT |
|--------------------------|---|------------|----------------------------------|------------|
| Daniel Samper            | <a href="#">@danielsamperospina</a>     | 532K       | Política                         | 1.02%      |
| La Pulla                 | <a href="#">@lapullaopinion</a>         | 439K       | Política                         | 1.6%       |
| Me dicen Wally           | <a href="#">@medicenwally</a>           | 55.4K      | Política                         | 2.2%       |
| Adriana Lucia            | <a href="#">@adrianalucia</a>           | 890K       | Música                           | 1.51%      |
| Mario Muñoz              | <a href="#">@subcantante</a>            | 120K       | Música                           | 1.1%       |
| Los Rolling Ruanas       | <a href="#">@losrollingruanas</a>       | 49.055     | Música                           | 2.4%       |
| Pirry                    | <a href="#">@pirryoficial</a>           | 1.5M       | Social                           | 0.4%       |
| Alejandro Riaño          | <a href="#">@alejandroria</a>           | 830K       | Media                            | 1%         |
| Andrea Rubio             | <a href="#">@andrevrubio</a>            | 258K       | Lifestyle                        | 1.6%       |
| María Alejandra Macías   | <a href="#">@alebanaanaa</a>            | 68.4K      | Lifestyle                        | 6.1%       |
| La mona soy yo           | <a href="#">@lamonasoyyo</a>            | 79.200     | Lifestyle                        | 2%         |
| La mona soy yo           | <a href="#">@lamonasoyyo</a>            | 79.200     | Lifestyle                        | 2%         |
| Valentina Quiceno        | <a href="#">@valentinaqceno</a>         | 8.908      | Lifestyle                        | 3.9%       |
| Andrea Rodríguez         | <a href="#">@andreasbook</a>            | 56K        | Lifestyle                        | 2.1%       |
| Andrea                   | <a href="#">@colombianabroad</a>        | 31.6K      | Lifestyle                        | 3.3%       |
| Vic Chiron               | <a href="#">@vic_chiron</a>             | 5.950      | Lifestyle                        | 8.4%       |
| Laura y Nicolás          | <a href="#">@eat2taste</a>              | 57.6K      | Gastronomía                      | 1.8%       |
| Gente que hace cine      | <a href="#">@gentequehacecine</a>       | 3.442      | Cine                             | 4.7%       |
| FormFactor               | <a href="#">@formfctr</a>               | 3.2005     | Audiovisual                      | 5.5%       |
| Nicolás Ramírez          | <a href="#">@nramirezgirald</a>         | 631        | Fotografía                       | 7%         |
| Antioquia en fotografías | <a href="#">@antioquiaenfotografias</a> | 20.2K      | Fotografía                       | 1.4%       |
| Andrés Ruiz Toro         | <a href="#">@aandres_rt</a>             | 639        | Fotografía y naturaleza          | 9.3%       |
| Nayan Castillo Celis     | <a href="#">@nay_andrei</a>             | 5.060      | Fotografía, paisajes colombianos | 3.6        |
| Mapa de cartón           | <a href="#">@mapadecarton</a>           | 7.055      | Viajes                           | 8.7%       |

|                                     |   |        |  |       |
|-------------------------------------|---|--------|--|-------|
| Zach Morris                         | <a href="#">@zacmorriss_</a>                  | 383K   | Viajes                                     | 5.9%  |
| Johannes Tvedt                      | <a href="#">@johannes.tvedt</a>               | 6.416  | Viajes                                     | 2.5%  |
| Kaori M.                            | <a href="#">@kaorimts</a>                     | 1.704  | Colombia                                   | 4.4%  |
| Dominic Fabian Wolf                 | <a href="#">@dominiccolombia</a>              | 89.500 | Colombia                                   | 8.52% |
| Stas Konstantinov                   | <a href="#">@stasfiestas</a>                  | 3.187  | Colombia                                   | 5.6%  |
| Conciencia & Co.                    | <a href="#">@concienciayco</a>                | 11.000 | Consumo responsable y conciencia ambiental | 1.8%  |
| INOCUO                              | <a href="#">@soy_inocuo</a>                   | 10.400 | Medio ambiente y cambio climático          | 2.1%  |
| Red Nacional de Jóvenes Ambiente    | <a href="#">@jovenesambiente</a>              | 3.372  | Medio ambiente                             | 5.5%  |
| WCS Colombia                        | <a href="#">@wscscolombia</a>                 | 7.487  | Organización que protege la fauna y flora  | 3.5%  |
| ClimaLab                            | <a href="#">@climalab</a>                     | 1.947  | Cambio climático                           | 4.4%  |
| Red de Justicia Ambiental Colombia  | <a href="#">@redjusticiaambientalcolombia</a> | 1.718  | Medio ambiente                             | 5.6%  |
| Fundación Herencia                  | <a href="#">@fundacion_herencia</a>           | 2.448  | ONG  | 3.1%  |
| Fundación Sembrando Ambiente        | <a href="#">@sembrandoambiente</a>            | 669    | Cultura ambiental                          | 7%    |
| Ecosapiens Colombia                 | <a href="#">@ecosapiens_col</a>               | 22.416 | Tienda ecológica                           | 2%    |
| Alianza Global de Jóvenes Políticos | <a href="#">@aglojoventes.co</a>              | 2.824  | Desarrollo sostenible                      | 4.6%  |
| Dejando Huella en el Mundo          | <a href="#">@dejandohuellaelmundo</a>         | 1.358  | Proyectos sociales y ambientales           | 1.9%  |
| Bubo Wood                           | <a href="#">@bubo_wood</a>                    | 706    | Moda sostenible                            |       |
| Modo Acción Sostenible              | <a href="#">@modoaccionostenible</a>          | 4.573  | Acción sostenible                          | 5.4%  |
| La ruta del clima                   | <a href="#">@larutadelcima</a>                | 2.038  | Cambio climático                           | 4.2%  |

|                       |                                  |        |                                  |      |
|-----------------------|----------------------------------|--------|----------------------------------|------|
| Bibo                  | <a href="#">@bibocol</a>         | 12.976 | Campaña ambiental                | 1.8% |
| Fundación Yarumo      | <a href="#">@fundacion_yaumo</a> | 425    | ONG                              | 7.2% |
| Pilas con el ambiente | <a href="#">@pilascolombia</a>   | 6.295  | Programa de recolección de pilas | 2.8% |

**Tabla 7.** Lista de influencers. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.2. Cross Promotion

Un objetivo de la campaña es que los jóvenes se animen a ayudar a los caficultores y apoyen la caficultura. Para lograr esto, se puede acudir al cross promotion en Instagram, en donde la campaña desarraigo promociona en sus historias cuentas relacionadas con producción, comercialización y marketing de café para que los sigan, mientras estas cuentas de café promocionan el contenido de la campaña. De esta forma, podemos llegar a un público interesado en el café y en los caficultores de una manera más orgánica.

Para la selección de estas cuentas se tuvieron en cuenta el nivel de engagement que tienen en Instagram.

| PERSONA               | USUARIO                          | SEGUIDORES | CATEGORÍA                      | ENGAGEMENT |
|-----------------------|----------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| Erase una vez un café | <a href="#">@eraseunavezcafe</a> | 4054       | Cafetería                      | 5.2%       |
| Progency Coffee       | <a href="#">@progency_coffee</a> | 1294       | Marca de café                  | 5.3%       |
| Coffee Top Col        | <a href="#">@coffeetop.col</a>   | 1200       | Periodismo enfocado en el café | 4.6%       |

|                              |  |        |   |       |
|------------------------------|--|--------|---|-------|
| Café de Origen CO            | <a href="#">@cafedeorige<br/>nco</a>         | 17.7K  | Promotores                                | 2.4%  |
| Café Unión                   | <a href="#">@cafe.union</a>                  | 1423   | Cafetería                                 | 5.1%  |
| Café La Divisa               | <a href="#">@cafeladivisa</a>                | 12.3K  | Marca de café                             | 2.4%  |
| Osito Coffee                 | <a href="#">@ositocoffee</a>                 | 2271   | Periodismo enfocado en el<br>café         | 5.2%  |
| Bogotá Coffee Fest           | <a href="#">@bogotacoffe<br/>efest</a>       | 4820   | Festival                                  | 2.6%  |
| Coffee Break<br>Magazine     | <a href="#">@coffeebreak<br/>_magazine</a>   | 9.067  | Marca de café                             | 3.2%  |
| Caffa Colombia               | <a href="#">@caffacolomb<br/>ia</a>          | 2346   | Cafetería                                 | 4.8%  |
| Plántula Coffee              | <a href="#">@plantulacoff<br/>ee</a>         | 557    | Marca de café                             | 7.7%  |
| La María Cafés<br>Especiales | <a href="#">@cafelamaria</a>                 | 6.583  | Marca de café                             | 3.3%  |
| Café Nakua                   | <a href="#">@cafenakua</a>                   | 7.467  | Cafetería                                 | 1.5%  |
| Café Jesús Martín            | <a href="#">@cafejesusma<br/>rtin</a>        | 5.937  | Cafetería                                 | 4.2%  |
| Café San Alberto             | <a href="#">@cafe_san_al<br/>berto</a>       | 14.300 | Marca de café                             | 2.8%  |
| Tempo Cycling                | <a href="#">@tempo_cycli<br/>ng</a>          | 5.088  | Deporte<br>(Apoyan al café<br>colombiano) | 4.0%  |
| Travesía Coffee              | <a href="#">@travesia.coff<br/>ee</a>        | 1.318  | Cafetería                                 | 2.6%  |
| Café Hacienda<br>Casablanca  | <a href="#">@cafehaciend<br/>acasablanca</a> | 3.621  | Hacienda de Café                          | 10.6% |
| Devoción<br>Colombia         | <a href="#">@devocioncol<br/>ombia</a>       | 9.462  | Marca de café                             | 2.5%  |
| Siriana Coffee<br>House      | <a href="#">@sirianacoffee<br/>house</a>     | 793    | Cafetería                                 | 8.3%  |
| Jean Dispar Café             | <a href="#">@disparcafe</a>                  | 1.061  | Cafetería                                 | 10%   |
| El Café Viajero              | <a href="#">@elcafeviajer<br/>o</a>          | 2.395  | Cafetería                                 | 6.9%  |
| Café Ancestral               | <a href="#">@cafeancestra<br/>l</a>          | 2.466  | Marca de café                             | 2.6%  |

|                        |                                   |        |                          |      |
|------------------------|-----------------------------------|--------|--------------------------|------|
| María Camila Forero    | <a href="#">@mariac.forero</a>    | 1.006  | Café, viajes             | 4.7% |
| La Divisa              | <a href="#">@cafeladivisa</a>     | 12.418 | Marca de café            | 1.9% |
| Café en Taza           | <a href="#">@cafeentaza</a>       | 1.002  | Café                     | 5.1% |
| Insignia Coffee        | <a href="#">@insigniacoffee</a>   | 2.927  | Marca de café            | 5%   |
| SUPRACAFÉ              | <a href="#">@supracafees</a>      | 5.239  | Marca de café            | 3.6% |
| Cafenorte              | <a href="#">@cafenorte</a>        | 1.765  | Cooperativa de cafeteros | 4.9% |
| Tierradentro & Café Co | <a href="#">@tierradentrocafe</a> | 8.597  | Coffee shop              | 3.3% |
| Café Valletenzano      | <a href="#">@cafevalletenzano</a> | 463    | Marca de café            | 6.4% |
| Ecoterra Nariño        | <a href="#">@ecoterracafe</a>     | 155    | Asociación               | 6.4% |
| Campesino Coffee       | <a href="#">@campesinocoffee</a>  | 7.450  | Marca de café            | 3.5% |
| El Campesino           | <a href="#">@elcampesino.co</a>   | 2.054  | Periódico digital        | 4.6% |

**Tabla 8.** Lista de cuentas de café. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.3. Festivales

A pesar de que el contenido audiovisual fue planeado para redes sociales, hay potencial en la temática de estos para mandarlos a festivales. La investigación de festivales se divide en dos: la primera es para series web, en donde se incluirían los documentales y cartas al café. La segunda división va dirigida a los documentales como proyectos audiovisuales separados.

##### 10.3.7.4.3.1. Series web

| Nombre del Festival | País | Página web | Plataforma | Apertura | Deadline | Fecha evento | Categoría o único | Fee |
|---------------------|------|------------|------------|----------|----------|--------------|-------------------|-----|
|---------------------|------|------------|------------|----------|----------|--------------|-------------------|-----|

|  |           |   |              |              |              |                                  |  |                    |
|--|-----------|---|--------------|--------------|--------------|----------------------------------|--|--------------------|
| Rio Web Fest                                     | Brasil    | <a href="http://www.riowebfest.net/">http://www.riowebfest.net/</a>   | FilmFree Way | 01/02/2020   | 31/04/2020   | <b>12/11/2020</b>                | <b>Categoría (International Web Series</b>                                   | USD 50             |
| Cali Web Fest                                    | Colombia  | <a href="http://cinemastudio.com.co/calwebfest">http://cinemastudio.com.co/calwebfest</a>                         | FilmFree Way | 01/07/2020   | 30/11/2020   | <u>29 al 30 de enero de 2021</u> | Documental   | 3 USD              |
| Bogotá Web Fest                                  | Colombia  | <a href="https://filmfreeway.com/BogotaWebFest">https://filmfreeway.com/BogotaWebFest</a>                         | FilmFree Way | 24/09/2020   | 5/11/2020    | 1 al 3 de abril                  | Proyecto de medio ambiente   | 55.000 COP         |
| Copenhague Film Festival                         | Dinamarca | <a href="http://www.cphwebfest.com/">http://www.cphwebfest.com/</a>   | FilmFree Way | 13/05/2020   | 17/3/2021    | <u>2 al 8 de noviembre</u>       | Categoría internacional de web series  | 15 USD             |
| Series Web Awards Lima Toulouse Lautrec          | Perú      | <a href="https://www.tls.edu.pe/swa/participa">https://www.tls.edu.pe/swa/participa</a>                           | Propia       | 15/03/2020   | 15/06/2020   | <u>03/07/2020</u>                | Único  | Gratuito           |
| Festival Internacional de la Imagen              | Colombia  | <a href="http://festivalvaldelaimagen.com/convocatorias-3/">http://festivalvaldelaimagen.com/convocatorias-3/</a> | Propia       | -            | 26/02/2021   | 15 al 19 de junio                | <b>Categoría Cine y digital</b>  | Gratuito           |
| Festival Internacional de Series Web de Medellín | Colombia  | <a href="https://filmfreeway.com/FISMED">https://filmfreeway.com/FISMED</a>                                       | FilmFree Way | 15/03/2021   | 31/05/2021   | <u>2 al 5 de octubre</u>         | Única  | Gratuito           |
| Buenos Aires Series                              | Argentina | <a href="https://www.buenosaireseries.com/">https://www.buenosaireseries.com/</a>                                 | FilmFree Way | No hay fecha | No hay fecha | <u>2 al 6 de marzo</u>           | Categoría de series iberoamericanas internacionales de corta y largaduración | No hay información |

|   |            |   |              |            |            |   |  |   |
|---|------------|---|--------------|------------|------------|---|--|---|
| Bilbao Seriesland Web Fest Festival         | España     | <a href="https://film freeway.com/BilbaoSeriesland">https://film freeway.com/BilbaoSeriesland</a>                     | FilmFree Way | 13/02/2020 | 31/07/2020 | <a href="#">19 al 23 de octubre</a>                     | Categoría Webseries                      | €36.47  |
| Rolda Web Fest                              | Colombia   | <a href="https://film freeway.com/RoldaWebFest">https://film freeway.com/RoldaWebFest</a>                             | FilmFree Way | 13/08/2021 | 01/12/2021 | <a href="#">28/06/2020</a>                              | Categoría documental/urbano              | 3 USD   |
| Carballo Interplay                          | España     | <a href="http://www.carballointerplay.com/es/hogar/">http://www.carballointerplay.com/es/hogar/</a>                   | FilmFree Way | -          | 16/02/2021 | <a href="#">1 al 4 de abril</a>                         | Único                                    | Gratuito                                      |
| Nuevo Mundo: The Film Club Latin America    | Colombia   | <a href="https://thefilmclubonline/nuevomundo-latina-america">https://thefilmclubonline/nuevomundo-latina-america</a> | FilmFree Way | 15/06/2020 | 01/03/2021 | <a href="#">18 al 20 de junio de 2021</a>               | Categoría Series web                     | 10 USD  |
| South Film and Arts Academy Festival        | Chile      | <a href="https://scafest.wixsite.com/scafest">https://scafest.wixsite.com/scafest</a>                                 | FilmFree Way | 15/07/2020 | 10/08/2020 | <a href="#">16/08/2020 (El evento se hace cada mes)</a> | Web Serie                                | 40 USD  |
| International of New Non-fiction Narratives | Argentina  | <a href="http://finnof.org/">http://finnof.org/</a>   | FilmFree Way | ?          | 24/02/2021 | <a href="#">24 de abril</a>                             | Categoría serie web                      | Gratuito                                      |
| Medellín International Film Festival        | Colombia   | <a href="https://festmedallo.wixsite.com/festmedallo">https://festmedallo.wixsite.com/festmedallo</a>                 | FilmFree Way | 16/05/2020 | 10/01/2021 | <a href="#">11 al 14 de febrero</a>                     | Categoría Web Serie or new Media         | 16.50 USD                                     |
| Melbourne Web Fest                          | Australia  | <a href="https://melbournewebfest.com/">https://melbournewebfest.com/</a>   | FilmFree Way | 01/09/2020 | 28/2/2021  | <a href="#">4 al 6 de septiembre</a>                    | Categoría de no ficción                  | 25 USD para estudiante y 50 USD para estándar |
| International Online Web Fest               | Inglaterra | <a href="https://www.internationalonlinewebfest.com/">https://www.internationalonlinewebfest.com/</a>                 | FilmFree Way | 02/03/2021 | 31/03/2021 | <a href="#">8 al 9 de enero</a>                         | Categoría de Web Series under 15 minutes | 30 USD  |

**Tabla 9.** Lista de festivales de series web. Elaboración propia.

## 10.3.7.4.3.2. Documentales

| Nombre del Festival                                   | País     | Página web  | Plataforma | Apertura             | Deadline             | Fecha evento           | Categoría o único                                   | Fee                |
|---|----------|---|------------|----------------------|----------------------|------------------------|---|--------------------|
| Festival Socioambiental "Viviendo Cine"               | Perú     | <a href="https://n9.cl/vd73">https://n9.cl/vd73</a>   | Propia     | -                    | 20/07/2020           | 26 al 31 de octubre    | Categoría cortometraje                              | Gratuito           |
| 9 Festival Internacional de Cine Azul "SURrealidades" | Colombia | <a href="https://oefundacion.org/about-oe/?fbclid=IwAR23BdDZ376-7nd15PThXaSkYbjMdp6t2bGg6mnlkBIOCZ6_sRq5z_TZmR8">https://oefundacion.org/about-oe/?fbclid=IwAR23BdDZ376-7nd15PThXaSkYbjMdp6t2bGg6mnlkBIOCZ6_sRq5z_TZmR8</a> | Propia     | 09/07/2020           | 27/07/2020           | 13 al 18 de agosto     | Cortometraje documental                             | Gratuito           |
| Festival Villa del Cine                               | Colombia | <a href="http://www.villadelcine.com/inscripciones/">http://www.villadelcine.com/inscripciones/</a>   | Propia     | 07/06/2020           | 02/09/2020           | 25 al 27 de septiembre | Categoría apasionado                                | 15.000 COP         |
| Festival Universitario Audiovisual Embrión            | Colombia | <a href="https://cun.edu.co/programa-direccion-y-produccion-de-medios-audiovisuales/embrión">https://cun.edu.co/programa-direccion-y-produccion-de-medios-audiovisuales/embrión</a>   | Propia     | 03/07/2020           | 14/08/2020           | 6 al 9 de octubre      | Cortometraje nacional e internacional de documental | Gratuito           |
| Cinexcusa   | Colombia | <a href="http://www.cinexcusa.com/abierta-convocatoria-cortometrajes-2020/">http://www.cinexcusa.com/abierta-convocatoria-cortometrajes-2020/</a>   | Propia     | 10/07/2020           | 10/08/2020           | 19 al 23 de octubre    | Categoría documental                                | Gratuito           |
| Bogocine  | Colombia | <a href="https://bogocine.co/festiva12020/#">https://bogocine.co/festiva12020/#</a>   | Propia     | No hay fecha todavía | No hay fecha todavía | 21 al 28 de octubre    | Documental social y documental sobre medio ambiente | No hay información |



|  |                |   |              |                      |                      |                           |                                  |                    |
|--|----------------|---|--------------|----------------------|----------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------|
| Festival Internacional Audiovisual Mambe | Colombia       | <a href="https://www.festivalmambe.org/competencia-audiovisual">https://www.festivalmambe.org/competencia-audiovisual</a>   | Propia       | No hay fecha todavía | No hay fecha todavía | 10 al 14 de noviembre     | Competencia internacional        | No hay información |
| Suncine                                  | España         | <a href="http://www.suncinefest.com/en/barcelona">http://www.suncinefest.com/en/barcelona</a>   | FilmFree Way | 01/04/2020           | 15/09/2020           | 4 al 12 de noviembre      | Sección miradas                  | 10 USD             |
| Los Angeles Cine Fest                    | Estados Unidos | <a href="https://www.lacinefest.org/submit.html">https://www.lacinefest.org/submit.html</a>   | FilmFree Way | 18/01/2020           | 31/08/2020           | 16 al 17 de enero de 2021 | Categoría de documental corto    | 10 USD             |
| Habana Film Festival                     | Cuba           | <a href="http://habanafilmfestival.com/convocatoria-al-festival/">http://habanafilmfestival.com/convocatoria-al-festival/</a>   | Propia       | -                    | 30/08/2020           | 3 al 13 de diciembre      | Categoría de Film documental     | Gratuito           |
| Handle Climate Chanfe Festival           | China          | <a href="http://www.hceff.org/en/">http://www.hceff.org/en/</a>   | FilmFree Way | 20/03/2020           | 20/08/2020           | 19 al 25 de septiembre    | Única                            | Gratuito           |
| Tulum World Environment Film Festival    | México         | <a href="https://filmfreeaway.com/TulumWEfilmfestival">https://filmfreeaway.com/TulumWEfilmfestival</a>   | FilmFree Way | 29/02/2020           | 31/08/2020           | 18 al 26 de septiembre    | Cambio climático                 | 5 USD              |
| EXA Festival                             | Colombia       | <a href="https://tv.festhome.com/es/festival/exa-festival-universitario-de-cine#tab_view_er-4">https://tv.festhome.com/es/festival/exa-festival-universitario-de-cine#tab_view_er-4</a> | FestHome     | 01/06/2020           | 30/09/2020           | 27 al 30 de octubre       | Documental                       | Gratuito           |
| Cinestesia                               | Colombia       | <a href="https://festhome.com/es/festival/cinestesia-fest">https://festhome.com/es/festival/cinestesia-fest</a>   | FestHome     | 01/11/2019           | 01/11/2020           | 10 de octubre             | Mejor cortometraje documental    | Gratuito           |
| Equinoxio                                | Colombia       | <a href="https://filmfreeaway.com/Equinoxio22ndEdition">https://filmfreeaway.com/Equinoxio22ndEdition</a>   | FilmFree Way | 15/04/2020           | 22/07/2020           | 14 a 22 de septiembre     | Cortometraje nacional documental | Gratuito           |

|   |          |   |          |            |            |                                 |   |  |
|---|----------|---|----------|------------|------------|---------------------------------|---|--|
| Festival Internacional de Cine de Tunja             | Colombia | <a href="https://festhome.com/es/festival/festival-internacional-de-cine-de-tunja-fictu">https://festhome.com/es/festival/festival-internacional-de-cine-de-tunja-fictu</a>           | Festhome | 02/04/2020 | 20/07/2020 | 29 de octubre al 2 de noviembre | Cortometrajes nacionales                              | Gratuito   |
| Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI) | Colombia | <a href="http://ficcifestival.com/internas.php?cod=1\$\$-1\$\$-qm4nNEHfdm10tyUjxz05wAXG3C6fw">http://ficcifestival.com/internas.php?cod=1\$\$-1\$\$-qm4nNEHfdm10tyUjxz05wAXG3C6fw</a> | FestHome | 26/08/2020 | 04/12/2020 | <u>11 al 16 de marzo</u>        | Categorías: La deriva cósmica, onda corta y cortizona | Deriva cósmica : 18.4 USD, Onda corta: 18.4 USD y Cortizona: 0 USD |

**Tabla 10.** Lista de festivales de documental. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.4. Estrategia de promoción

Para tener una buena estrategia de exhibición y distribución, es claro que hay que atacar varios frentes en donde podamos alcanzar a nuestra audiencia objetivo. Por ello, además de las redes sociales, tuvimos en cuenta a los medios de comunicación. Para la campaña es clave este sector ya que nos permitirá promocionar y atraer tráfico a las redes de Desarraigo.

#### 10.3.7.4.5. Medios de comunicación

Conseguimos una base de datos de varios medios de comunicación y periodistas que podrían estar potencialmente interesados en nuestro proyecto. La base de datos se divide en varias secciones: prensa local, regional, medios radiales, televisivos y online.

#### 10.3.7.4.6. Prensa local

Esta es la prensa ubicada en la ciudad de Bogotá. Entre periodistas, jefes de redacción, editores, y redactores de secciones sobre medioambiente o temas económicos. Incluye medios como El Espectador, El Tiempo, El Nuevo Siglo, Publímetro, La República, entre otros.

| Ciudad | Medio          | Periodista            | Cargo                         | Teléfono         | Correo   |
|--------|----------------|-----------------------|-------------------------------|------------------|--|
| Bogotá | El Espectador  | María Paula Rubiano   | Agua                          | 4232300          | mrubiano@elespectador.com  |
| Bogotá | El Nuevo Siglo | Carlos Higuera        | Jefe de Redacción de Ambiente | 4139200 ext. 202 | higuera@elnuevosiglo.com.co  |
| Bogotá | El Tiempo      | Karen Tatiana Pardo   | Medio Ambiente                | 2940100 ext.2736 | tapar@eltiempo.com   |
| Bogotá | El Tiempo      | Wilson Fernando Vega  | Editor Ciencia y Tecnología   | 2940100 ext.3035 | wilveg@eltiempo.com  |
| Bogotá | El Tiempo      | Adriana Garzón        | Editora Vida de Hoy           | 2940100 ext.2772 | adrgar@eltiempo.com  |
| Bogotá | El Tiempo      | José Alberto Mojica   | Ciencia                       | 2940100 ext.2715 | josmoj@eltiempo.com  |
| Bogotá | El Tiempo      | Rony Suarez           | Vida de Hoy                   | 2940100 ext.2716 | ronsua@eltiempo.com  |
| Bogotá | La República   | Juan Pablo Vega       | Construcción, ambiente. Salud | 4227600          | jvega@larepublica.com.co   |
| Bogotá | La República   | Katherin Alfonso      | Agro, cultura.educación.      | 4227600          | <a href="mailto:kalfonso@larepublica.com.co">kalfonso@larepublica.com.co</a> |
| Bogotá | La República   | Isis Beleño Rodríguez | Agronegocios                  | 4227600          | <a href="mailto:ibeleno@larepublica.com.co">ibeleno@larepublica.com.co</a>   |
| Bogotá | Portafolio     | Juan Carlos Domínguez | Agro                          | 2940100 ext.3033 | <a href="mailto:juadom@eltiempo.com">juadom@eltiempo.com</a>                 |

|        |                |               |                         |                  |  |
|--------|----------------|---------------|-------------------------|------------------|--|
| Bogotá | Portafolio     | Nestor Lopez  | Sostenibilidad Empresas | 2940100 ext 3007 | <a href="mailto:neslop@eltiempo.com">neslop@eltiempo.com</a>                       |
| Bogotá | Primera página | Lina Quiroga  | Minas                   | 3360848          | <a href="mailto:linquir0610@gmail.com">linquir0610@gmail.com</a>                   |
| Bogotá | Publímetro     | Mónica Garzón | RSE                     | 5082242 ext.1142 | <a href="mailto:monica.garzon@publimetro.ro.co">monica.garzon@publimetro.ro.co</a> |
| Bogotá | Publímetro     | Pamela López  | Medio Ambiente          | 5082242 ext.1128 | <a href="mailto:pamela.lopez@publimetro.co">pamela.lopez@publimetro.co</a>         |

**Tabla 11.** Lista de prensa local. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.7. Prensa regional

En esta parte, se incluye medios regionales como La Libertad, El Heraldo, El Frente, El País, entre otros. Se tuvo en cuenta a ciudades como Barranquilla, Medellín, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Neiva, Manizales y Pereira; para alcanzar a lectores de distintos lugares del país.

| Ciudad       | Medio       | Periodista             | Cargo                               | Teléfono                                  | Correo   |
|--------------|-------------|------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Barranquilla | La Libertad | Mónica Bolaños         | Economía                            | 300 8434231;<br>(575) 3491175             | <a href="mailto:moniesther21@yahoo.es">moniesther21@yahoo.es</a>   |
| Barranquilla | El Heraldo  | Leopoldo Díaz Granados | Editor.com                          | 055 3715000                               | <a href="mailto:leopoldo.diazg@elheraldo.co">leopoldo.diazg@elheraldo.co</a> ;<br><a href="mailto:internet@elheraldo.co">internet@elheraldo.co</a> |
| Barranquilla | El Heraldo  | José Granados          | Editor Económicas                   | 055 3715000 ext 209                       | <a href="mailto:jose.granados@elheraldo.co">jose.granados@elheraldo.co</a>   |
| Barranquilla | El Heraldo  | Rosario Borrero        | Jefe de Redacción                   | (055) 3715000;<br>(055) 3715091 - 3715094 | <a href="mailto:rosarioborrero@elheraldo.com.co">rosarioborrero@elheraldo.com.co</a>   |
| Bucaramanga  | El Frente   | Yenny Rodriguez        | Editora General - Jefe de Redacción | (057) 6305100                             | <a href="mailto:yennyrodriguez@elfrente.com.co">yennyrodriguez@elfrente.com.co</a>   |

|             |                    |                           |  |                                       |  |
|-------------|--------------------|---------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Bucaramanga | El Frente          | Paola Vergel              | Economía                                       | (057) 6305100                         | economia@elfrente.com.co   |
| Bucaramanga | Vanguardia Liberal | Gustavo Gallo             | Editor Económicas                              | (057) 6300700                         | ggallo@vanguardia.com  |
| Bucaramanga | Vanguardia Liberal | Amparo Forero             | Económicas                                     | (057) 6300700                         | aforero@vanguardia.com   |
| Cali        | El País            | Henry Delgado             | Editor Sección Económica                       | 052-6857000 ext. 513                  | hdelgado@elpais.com.co; activos@elpais.com.co ; delgadohenao@hotmail.com |
| Cartagena   | La Verdad          | Julys Carmona             | Periodista Varios                              | (055) 6640248; 6551689                | laverdadeconomica1@gmail.com   |
| Cartagena   | El Universal       | Hilenis Salinas           | Periodista Varios                              | (5) 642 4646                          | hsalinas@eluniversal.com.co  |
| Cúcuta      | La Opinión         | Jorge Eusorgio Colmenares | Director                                       | 057- 5829999                          | gerencia@laopinion.com.co  |
| Cúcuta      | La Opinión         | Fabio Fandiño             | Editor General - Medio ambiente                | 057- 5829999                          | fabio.fandino@laopinion.com.co   |
| Ibagué      | El Nuevo Día       | Cristian Arroyo           | Económicas-nacionales-medio ambiente - Hoteles | 3152295143                            | cristian.log@hotmail.com   |
| Manizales   | La Patria          | Nicolas Restrepo Escobar  | Director                                       | (056) 8781700                         | nicolas.restrepo@lapatria.com  |
| Manizales   | La Patria          | Adriana Osorio            | Negocios                                       | (056) 8781700                         | adriana.osorio@lapatria.com  |
| Manizales   | La Patria          | John Jairo Martínez       | Editor.com                                     | 8781700 ext 223                       | jhon.martinez@lapatria.com   |
| Manizales   | La Patria          | Juan Carlos Leytón        | Económicas                                     | (056) 8781700 Ext. 206; (056) 8847158 | economicas@lapatria.com; juan.layton@lapatria.com                        |
| Medellín    | El Colombiano      | Ramiro Velásquez Gómez    | Editor Ciencia y Cambios Climáticos            | 335 94 34                             | ramirov@elcolombiano.com.co  |

|          |               |                                  |                                     |   |                                 |
|----------|---------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Medellín | El Colombiano | Melissa Gutiérrez Morales        | Editora Interacción y Comunidades   | 335 95 05                                   | melissagm@elcolombiano.com.co   |
| Medellín | El Colombiano | Jonathan Acevedo                 | Unidad de Interacción y Comunidades | 335 94 86                                   | Jonathana@elcolombiano.com.co   |
| Medellín | El Colombiano | Andrés Alexander Morales Jiménez | Unidad de Interacción y Comunidades | 335 94 86                                   | andresmj@elcolombiano.com.co    |
| Medellín | El Colombiano | Juan Fernando Rojas              | Redactor Empresarial                | 311 640 55 98                               | Juanr@elcolombiano.com.co       |
| Medellín | El Colombiano | Gustavo Gallo                    | Redactor Empresarial                | 054-3315252                                 | gustavog@elcolombiano.com.co    |
| Medellín | El Mundo      | Luz Maria Tobón                  | Subdirectora                        | (054) 2642800                               | ltobon@elmundo.com              |
| Medellín | El Mundo      | Irene Gaviria Correa             | Editora General                     | (054) 2642800                               | ediciongeneral@elmundo.com      |
| Medellín | El Mundo      | Javier Nicolás Restrepo          | Jefe de redacción                   | (054) 2642800                               | redaccion@elmundo.com           |
| Medellín | El Mundo      | Johanna Lucía Ramirez            | Editora Económicas                  | (054) 2642800                               | economia@elmundo.com            |
| Medellín | El Mundo      | Carolina Baena                   | Redactora.com                       | (054) 2642800                               | elmundo.com@elmundo.com         |
| Neiva    | La Nación     | Ricardo Areiza                   | Jefe de redacción                   | (058) 8724200;<br>(058) 8724200<br>Ext. 114 | jefederedaccion@lanacion.com.co |
| Pereira  | La Tarde      | Juan Guillermo Ángel Mejía       | Director, Gerente                   | 314-3593921                                 | gerencia@latarde.com            |
| Pereira  | La Tarde      | Juan Antonio Ruiz                | Editor General                      | 314-3593922                                 | jruiz@latarde.com.co            |

**Tabla 12.** Lista de prensa regional. Elaboración propia.

## 10.3.7.4.8. Revistas

Las revistas incluidas son en su mayoría de Bogotá. Entre ellas se encuentra Dinero, La nota económica, Semana y Catorce 6.

| Ciudad | Medio             | Periodista            | Cargo                                   | Teléfono                          | Correo  |
|--------|-------------------|-----------------------|---|-----------------------------------|---|
| Bogotá | Dinero            | Aldemar Moreno        | Medio ambiente                          | 6468400 ext 4107                  | amoreno@dinero.com  |
| Bogotá | Gerente           | Narciso de la Hoz     | Director                                | 3108549240                        | ndelahoz@gerente.com  |
| Bogotá | Gerente           | Alfonso López         | Periodista                              | 6369136 ext 108                   | redacciongerente@gerente.com                                      |
| Bogotá | La Nota Económica | María Paula Gómez     | Directora, Jefe de redacción            | 2131777                           | mpgomez@lanotaeconomica.co  |
| Bogotá | La Nota Económica | Juan Camilo Velandia  | Periodista                              | 3202059363                        | mundonegocios@lanotaeconomica.co;<br>editorial@lanotaeconomica.co |
| Bogotá | Semana            | Steve Ramírez         | Periodista                              | 315 233 0886                      | steve.ramirez@centrors.org  |
| Bogotá | Semana            | Luisa Suárez Martínez | Periodista Medio Ambiente<br>Semana.com | 6468400                           | lsuarezm@semana.com   |
| Bogotá | Semana            | Cristina Castro       | Editor medio ambiente                   | 6468400                           | ccastro@semana.com  |
| Bogotá | Semana Sostenible | Esteban Montaña       | Periodista                              |                                   | emontanov@semana.com  |
| Bogotá | Catorce 6         | Julián Aponte         | Periodista                              | 6359154 -<br>6357537 -<br>6357517 | redes@catorce6.com  |

**Tabla 13.** Lista de revistas. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.9. Online

Para la estrategia, también es importante acceder a medios online no tradicionales, como Mongabay y la Revista Ecoguía. No se descarta que otros medios como Semana o El Tiempo publiquen sobre la campaña, pero se encuentra en la base de datos en la tarde de “Prensa local”, por lo que no fue necesario añadirlos en este apartado.

| Ciudad | Medio           | Periodista     | Cargo                | Teléfono   | Correo  |
|--------|-----------------|----------------|----------------------|------------|---|
| Bogotá | Mongabay        | Antonio Paz    | Editor para Colombia | 3168242341 | antonio@mongabay.com  |
| Bogotá | Revista Ecoguía | Daniel Jiménez | Editor               | 7559616    | marialuz2607@gmail.com;<br>editor@revistaecoguia.com;<br>zarateayala@revistaecoguia.com |

**Tabla 14.** Lista de medios online. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.10. Radio

En este apartado se incluyen los medios radiales ubicados principalmente en Bogotá: Caracol Radio, La W, La Fm y RCN Radio. De esta forma, en la estrategia también se tienen en cuenta no solo los medios escritos sino también los sonoros o visuales.

| Ciudad | Medio         | Periodista     | Cargo                    | Teléfono         | Correo                    |
|--------|---------------|----------------|--------------------------|------------------|---------------------------|
| Bogotá | Caracol Radio | Orlando Villar | Periodista medioambiente | 3487600 ext 1172 | orlandovillar@gmail.com   |
| Bogotá | Caracol Radio | Paula Granados | Conduce Planeta Caracol  | 3103310440       | pgranados@caracol.com.co; |



|        |                           |                   |                           |                  |                                |
|--------|---------------------------|-------------------|---------------------------|------------------|--------------------------------|
|        |                           |                   |                           |                  | paulagranados1@gmail.com       |
| Bogotá | La W                      | Rafael Abuchaibe  | Periodista Medioambiente  | 310 576 7695     | abuchaibe7@gmail.com           |
| Bogotá | La Fm                     | Carolina Calderón | Periodista Medioambiente  | 3147070 ext 1297 | carolinacalderon1031@gmail.com |
| Bogotá | Rcn Radio – Cadena Básica | Jhoan Triana      | Periodista medio ambiente | 3147070 ext 1205 | jt triana@rcnradio.com.co      |

**Tabla 15.** Lista de medios radiales. Elaboración propia.

#### 10.3.7.4.11. Televisión local

Los medios más relevantes de la televisión local están presentes en esta base. Tales como CM&, Canal RCN, City TV y NTN24.

| Ciudad | Medio                    | Periodista             | Cargo  | Teléfono          | Correo  |
|--------|--------------------------|------------------------|--|-------------------|---|
| Bogotá | CM&                      | Sara Agudelo López     | Periodista Agricultura                         |                   | saris789@hotmail.com                          |
| Bogotá | Canal RCN - Noticias RCN | Gloribett Pardo Guzmán | Medio Ambiente                                 | 4269292 ext1922   | gloribett@hotmail.com;<br>gpardo@rcntv.com.co |
| Bogotá | Canal NTN24              | Harriet Hidalgo        | Medio Ambiente                                 | 3103279362        |   |
| Bogotá | CityTV                   | Pablo Arango           | Justicia - Servicios Públicos - Medio Ambiente | 2940100 ext. 3090 | pabara@eltiempo.com                           |

**Tabla 16.** Lista de televisión local. Elaboración propia.

#### *10.3.7.4.12. Contenido*

Después de tener la base de datos, el paso a seguir fue redactar el material de prensa. La idea era que este fuera un estilo de artículo informativo sobre la campaña, pero lo suficientemente atrayente como para que los periodistas que lo reciban en sus correos electrónicos se interesen en la campaña.

El boletín comienza con las fechas de estreno, un resumen temático de la campaña, y una pregunta que se le plantea a los lectores para llamar su atención. Se incluyen citas de los miembros del equipo, como los de Andrés Forero-Serna, el productor ejecutivo, o Mario Isaza y Laura Montes, integrantes de la campaña.

Aunque la fecha de estreno oficial es el 24 de julio, se decidió escribir 27 de julio en el material de prensa por decisión de la Directora Ejecutiva, puesto que este es el día que se mandará el comunicado a la prensa.

#### *10.3.7.4.13. Material de prensa*

Comunicado de prensa:

Colombia se enfrenta a la posibilidad de un futuro sin café. Jóvenes colombianos estrenan campaña digital “*Desarraigo*” para preservar la identidad y el futuro de los cafeteros.

## Y el café de mañana, ¿qué?

Como consecuencia del cambio climático y otros desafíos, Colombia enfrenta la posibilidad de un futuro sin café. ¿Qué pasará entonces? En esta campaña innovadora digital, un equipo de jóvenes destaca la variedad de amenazas que enfrentan los caficultores – desde el cambio climático y la pobreza hasta el escaso interés de los jóvenes por permanecer en el campo –. Es urgente tomar acciones para preservar el futuro del sector cafetero.

EL 27 DE JULIO DE 2020 SE ESTRENA *DESARRAIGO*, UNA CAMPAÑA DIGITAL CREADA POR SEIS JÓVENES UNIVERSITARIOS PARA AYUDAR A GENERAR CONCIENCIA A LOS COLOMBIANOS SOBRE LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA EL CAFÉ.

Instagram: @desarraigocafe

Facebook: @desarraigocafe

La campaña te pregunta:

“Si no hacemos algo, los caficultores tendrán que desarraigarse de su hogar. ¿Tú estarías dispuesto a abandonar el tuyo?”

**Bogotá, 27 de julio de 2020**

---

Bajo la premisa “*Y el café de mañana, ¿qué?*” seis jóvenes de la Universidad de La Sabana se unieron en una aventura por descubrir las problemáticas que aquejan a los caficultores colombianos. Después de un año de investigación, un viaje al Eje Cafetero en 2019 y meses de trabajo y producción, en 2020 se estrena *Desarraigo*, en forma de campaña digital para redes sociales.

El proyecto surgió de una alianza entre la Universidad de La Sabana y la Universidad de Purdue en Indiana, Estados Unidos, donde los jóvenes desarrollaron el proyecto, a través de una beca otorgada por el Gobierno de Estados Unidos con el programa Partners of the Americas, y el Gobierno de Colombia con el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, bajo el nombre de 100K Nexo Global. Los jóvenes fueron escogidos, junto a otros sesenta estudiantes universitarios y once proyectos, para desarrollarlo en Estados Unidos.

*Desarraigo* es una serie web de jóvenes y ciudadanos preocupados por el futuro del más importante emblema de la cultura rural colombiana, bajo la premisa de que el café es más que una bebida; es parte de la identidad, la pasión, el hogar, la tradición y la vida de todos los colombianos. Es imposible imaginarse un mundo sin café, pero desafortunadamente es posible que este escenario suceda.

En sus documentales y videos cortos destacan que ahora más que nunca hay que poner de relieve la importancia del campo y de quienes trabajan la tierra. No es momento de abandonar a

los caficultores, propone el equipo, enfatizando la labor de los agricultores, quienes trabajan incansablemente cada día por abastecer de café al mundo. *“Para muchos, quizás solo sea un sorbo caliente que acaricia los sentidos”* explica Laura Montes, una de las integrantes del proyecto. *“Para ellos, el único hogar y pasión que conocen.”* Mario Isaza, otro de los estudiantes que desarrolló la campaña, explica su importancia. *“El cambio climático no solo amenaza al medioambiente, también pone en peligro nuestra identidad y la de nuestros caficultores”*.

*“Cambio climático, subida de los precios, relevo generacional, poco apoyo institucional, entre otras problemáticas que los caficultores deben enfrentar cada día”* dice la Dr. Jessica Eise, profesora e investigadora de la Universidad de Purdue, quien apoyó a los estudiantes en el desarrollo del proyecto. *“Estas fueron algunas de las causas que los integrantes del equipo descubrieron y destacaron en su campaña, con la meta y esperanza de crear empatía con los caficultores para generar acciones y recordar que todos estamos conectados, tenemos que juntarnos para combatir estos desafíos complejos, y apoyarnos unos a otros. Y terminaron la campaña bajo condiciones casi imposibles, encerrados en sus casas durante la pandemia, pero motivados por la esperanza de hacer un cambio positivo para sus compañeros ciudadanos, para pelear por sus campesinos.”*

Andrés Forero-Serna, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana e investigador del proyecto comenta *“para estudiantes de pregrado, proyectos como estos, son una enorme oportunidad para que fortalezcan sus competencias creativas, conectados con problemas reales de su entorno, reflexionando sobre las formas en las que la academia aporta al mejoramiento de la sociedad.”*

Lograr la reconexión con el café no será una tarea fácil. Aventúrate con ellos a descubrir nuestro café. Conoce a Mauricio, Angie, Carlos Ignacio, Julián y Germán. ¿Por qué aman el campo? ¿Por qué el café es importante para ellos? ¿Cómo ven el futuro? Y más sorpresas que descubrirás en el camino.

El estreno será el 27 de julio de 2020, a través de los canales oficiales en [Instagram](#) y [Facebook](#) de *Desarraigo*. No te lo pierdas.

Para revisar toda la campana en avance, visite [www.desarraigocafe.com](http://www.desarraigocafe.com)

## FICHA TÉCNICA

**Dirección Ejecutiva:** Jessica Eise

**Producción Ejecutiva:** Andrés Forero-Serna

**Dirección Creativa:** Mario Isaza y Nicolás Gómez

**Estratega digital, animación y diseño:** Vanessa Bernal

**Directora de Contenido y Redes Sociales:** Camila Atencio

**Directora de Redacción e Investigación:** Laura Montes

**Gestor de datos:** Nicolás Rojas

**Agradecimientos especiales a Purdue University, Universidad de La Sabana, Partners of the Americas y Minciencias**

## CONTACTO

### Comunicaciones *Desarraigo*

Laura Montes Ramírez

Directora de Redacción y Comunicaciones

[lauramontesramirez@gmail.com](mailto:lauramontesramirez@gmail.com)

[desarraigocampana@gmail.com](mailto:desarraigocampana@gmail.com)

Teléfono: +57 3012422490

Camila Atencio

Directora de Redes Sociales

[mcatencioa@gmail.com](mailto:mcatencioa@gmail.com)

Teléfono: +57 3143746046

Jessica Eise, PhD

Directora Ejecutiva

[jeise@purdue.edu](mailto:jeise@purdue.edu)

[jessica.eise@gmail.com](mailto:jessica.eise@gmail.com)

Teléfono: +1 262 751 1209

Andrés Forero-Serna

Productor ejecutivo

[andres.forero1@unisabana.edu.co](mailto:andres.forero1@unisabana.edu.co)

Teléfono: +57 3014654467

### **Redes sociales *Desarraigo***

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Sitio web](#)

10.3.7.5. Anexos digitales

[10.3.7.5.1. Cronograma](#)

[10.3.7.5.2. Presupuesto](#)



## 11. REFERENCIAS

(s.a.). (2017). Variedades de café: Desmintiendo mitos alrededor de la Variedad Castillo. Recuperado el 26 de febrero de 2020 del sitio web Perfect Daily Grind: <https://www.perfectdailygrind.com/2017/06/variedades-de-cafe-desmintiendo-mitos-alrededor-de-la-variedad-castillo/>

60 Second Docs [@60secdocs]. (5 de junio de 2020). Jane Labowitch is a full-time Chicago-based Etch A Sketch artist who is known as Princess Etch [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CBTW-0mnP\\_e/](https://www.instagram.com/p/CBTW-0mnP_e/)

Actualidad Ambiental (2018). Por cambios en el clima, el Eje ya no es tan Cafetero. Catorce 6, consultado en: 22 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://www.catorce6.com/actualidad-ambiental/regionales/15509-por-cambios-en-el-clima-el-eje-y-no-es-tan-cafetero>

A. Montes (2012). Alertan sobre los efectos del cambio climático en Colombia. Recuperado el 20 de febrero de 2020 del sitio web de la Corporación PBA: <https://corporacionpba.org/nuevo/>

A. Montes. (2012). La nueva caficultura colombiana: desarrollo sostenible y más poder para los pequeños agricultores. Semana Sostenible, consultado en: 23 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/>

Alexa. (2020). *Alexa - Top sites*. Recuperado el 29 de junio de 2020, del Sitio Web <https://www.alexa.com/topsites>

Alsina Thevenet, H., & Romaguera, J. (1993). Textos y manifiestos del cine. (2.<sup>a</sup> ed.). Cátedra.

Alsina, H., & Romaguera, J. (1989). Textos y manifiestos sobre el cine. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, N° 2, Consultado en: 4 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol (17), Consultado en: 24 marzo del 2020. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39264>

Álvarez, A. (2003). La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Benet, V. y Aldás, E.(eds.), *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis* (pp.129-142). Barcelona: Icaria editorial.

Alzate, C. (2013). Gestión de la innovación en el sector de cafés especiales. Caso de Estudio Asociación de Cultivadores de Apía, Risaralda. *Sociedad y Economía* (25), pp. 135-156. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n25/n25a07.pdf>

Andrade R., Overby, D., Rice J. & Weisz, S. (2013). *Café en Colombia: El despertar de una comunidad*. The Warton School, University of Pennsylvania, consultado en: 24 de febrero de

2020. Recuperado de

<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/cafe-en-colombia-el-despertar-de-una-oportunidad/>

Ardila, T. (2020). Sumercé: un documental donde el campo alza su voz. *Semana Rural*, consultado en: 20 de junio de 2020. Recuperado de:

<https://semanarural.com/web/articulo/sumerce-un-documental-donde-el-campo-alza-su-voz/1463>

B. Ceccon, E. (2008). La revolución verde: tragedia en dos actos. *Revista Ciencias*, volumen 91, julio-septiembre, pp. 20-29.

Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). El efecto más impensado del cambio climático. Recuperado el 20 de febrero de 2020 del sitio web Banco Interamericano de Desarrollo:

<https://www.iadb.org/es/mejorandovidias/el-efecto-mas-impensado-del-cambio-climatico>

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós. Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

Café de Colombia (2010). *El cultivo*. Recuperado el 15 de febrero de 2020 del sitio web Café de Colombia:

[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/el\\_cafe/el\\_cultivo/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cultivo/)

Campo Justo (18 de julio de 2018). *Orgullo campesino*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.campojusto.com/orgullo-campesino/>

Canon (s.f). Recuperado el 16 de julio del 2020, del sitio Web de nombre Canon.es:

[https://www.canon.es/for\\_home/product\\_finder/digital\\_cinema/cinema\\_eos\\_cameras/eos\\_c100](https://www.canon.es/for_home/product_finder/digital_cinema/cinema_eos_cameras/eos_c100)

Canon Latin America Group (s.f). EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS STM. Recuperado el día 17 de julio del 2020, del sitio Web de nombre cla.canon.com:

[https://www.cla.canon.com/cla/es/sna/consumer/cameras/ef\\_lens\\_lineup/ef\\_s\\_18\\_135mm\\_f\\_3\\_5\\_5\\_6\\_is\\_stm](https://www.cla.canon.com/cla/es/sna/consumer/cameras/ef_lens_lineup/ef_s_18_135mm_f_3_5_5_6_is_stm)

Canon Latin America Group (s.f). EOS 5D Mark II. Recuperado el día 16 de julio del 2020, del sitio Web de nombre cla.canon.com:

[https://www.cla.canon.com/cla/es/sna/consumer/cameras/eos\\_cameras/eos\\_5d\\_mark\\_ii#features](https://www.cla.canon.com/cla/es/sna/consumer/cameras/eos_cameras/eos_5d_mark_ii#features)  
Tab

Castañeda, P. (2017). Café se podría extinguir en 2080 por cambio climático. El Tiempo, consultado en: 20 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cafe-se-podria-extinguir-en-2080-por-cambio-climatico-157558>

Centro Nacional de Investigaciones de Café. (2016). Épocas recomendadas para la siembra del café en Colombia (465). Recuperado de:

<http://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/703/1/avt0465.pdf>

Cleo Store [@cleoaccessories]. (1 de julio del 2020). Un mensaje para ti de nuestra Cofundadora 🥰💕 desliza para ver más.. ✨ #Cleoselfcare [Foto]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CCHWByHAtv4/>

Climate Reality [@cliamtereality]. (s.f). Cambio climático [Destacados]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17876977027616664/>

Coffee and Cocoa International (2019). Warming climate changing Colombia's coffee future. Recuperado el 22 de febrero de 2020 del sitio web Coffeandcocoa.net: <https://coffeandcocoa.net/2019/04/04/warming-climate-changing-colombias-coffee-future/>

Coffee IQ. (s.f.). ¿Qué es la Variedad Colombia? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.coffeeiq.co/que-es-la-variedad-colombia/>

ColourPop [@colourpop]. (s.f). Maquillaje [Destacados]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17847571325091444/>

ColourPop [@colourpop]. (s.f). Maquillaje [Destacados]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18082510753195428/>

Conz, F., De Caro, M., Federico, A., Lanis, D. (productores), & Ianucci, F., Santos, R. (directores). (2017). *Café pendiente* [Documental]. Argentina, Estados Unidos e Italia.

Cortés, E., Suárez, H., y Pardo, S. (2008). Producción sostenible en la agricultura colombiana. *Revista Eidenar* (7). Consultado en: 25 de febrero de 2020. Recuperado de: <http://revistaeidenar.univalle.edu.co/revista/ejemplares/7/g.htm>

Cultura Positiva [@culturapositiva]. (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/culturapositiva/>

Data Reportal. (2020). Digital 2020: Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2020, del Sitio Web: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Dawson, J. (productor) y Anderson, W. (director). (2012). Moonrise Kingdom [cinta cinematográfica o documental]. Estados Unidos: Indian Paintbrush, American Empirical Pictures.

Desarraigar. (2014). En el Diccionario de la Real Academia Española (23ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/desarraigar#CTUMAJU>

Díaz, A. Ibañez, A. (productores y directores). (2018) A six dollar cup of coffee [cinta cinematográfica o documental]. México: StereoSonique Films.

Dr. Seuss, (1971). The Lorax, Nueva York, Estados Unidos: Penguin Random House.

Eise, J. (2020). Cambio Climático. Recuperado el 16 de mayo del 2020, del sitio Web Clima y Café: <https://climaycafe.com/portfolio/cambio-climatico/>

Eise, J. y White, N. (2018). Cafeteros en Colombia luchan por adaptarse a un clima cambiante. *The Conversation*. Recuperado el 17 de febrero de 2020 del sitio web The Conversation:  
<https://theconversation.com/cafeteros-en-colombia-luchan-por-adaptarse-a-un-clima-cambiante-102075>

Elcacho, J. (2016). El cambio climático no nos dejará sin café, de momento. La Vanguardia, consultado en 20 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/natural/20161024/411268611826/efectos-cambio-climatico-cultivo-cafe.html>

Espejo de papel [@espejodepapel]. (13 de junio de 2020). 💖🌟👩🏻 CRÉEME!!! A tiiiiii misma. Más que a nadie. Y ahora más que nunca. Ahí verássss. Cambio y fuera 🌸💪  
#juntaspodemos LLEGÓ EL MOMENTO DE RECIBIR!! [Foto]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CBYiKKsj2hs/>

Espejo de papel [@espejodepapel]. (13 de junio de 2020). Bueno bueno buenoooo, nos quedan las ÚLTIMAS agendas bebés mármol. Esta semana todoooo está volandoooo gracias a todo su amor. [Foto]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CBYSiBYD-\\_j/](https://www.instagram.com/p/CBYSiBYD-_j/)

Espejo de papel [@espejodepapel]. (15 de junio de 2020). 💖👩🏻👉🏻 Volvamos a leer hoy la declaración de intenciones de nuestra agenda. Quieren? 💜 Volvamos a leerla, volvamos a recargarnos, volvamos a llenarnos de fe y de toda la magia que -desde hoy- decidimos volver a sentir [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBdku3zDFJU/>

estética y la poética del cine. España: Ediciones RIALP

Federico, A. Conz, F. De Caro, M. Lanis, D.(Productores) & Iannucci, F. Santos, R. (Directores). (2017). *Café pendiente*. [Cinta cinematográfica]. Italia, Argentina y Estados Unidos: 39 Films / NFI / Romana Audiovisual / Zbabam Productions.

Fernández, C., García, M & Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*. Volumen 30, página 129-140.

Fonseca, P. (2015). Cambio climático disminuye el rendimiento de las plantaciones de café arábica. Recuperado el 10 de febrero de 2020 del sitio web Scientific American:

<https://www.scientificamerican.com/espanol/noticias/cambio-climatico-disminuye-el-rendimiento-de-las-plantaciones-de-cafe-arabica/>

Forero, J. (2012). Estrategias adaptativas de la caficultura colombiana. En Samper, M., y Topik, S. (Ed.), Crisis y transformaciones del mundo del café: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un período de adversidad e incertidumbre. (pp. 29-58). Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

García, G. (productor), & Rulfo, J. (director). (2019). Lorena, la de pies ligeros [Documental]. México: No ficción

García, J. (2013). El café, un símbolo que se consume. El colombiano, consultado en: 23 de febrero de 2020. Recuperado de:

[https://www.elcolombiano.com/historico/el\\_cafe\\_un\\_simbolo\\_que\\_se\\_consume-HEec\\_232746](https://www.elcolombiano.com/historico/el_cafe_un_simbolo_que_se_consume-HEec_232746)

García, M., Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. Comunicar, Volumen 21, núm. 43, página 35-43.

Gómez, D. (24 abril d 2014). Para qué sirve (realmente) una página de Facebook. [Mensaje en blog]. Recuperado de:

<https://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>

Gómez, G. (2019, 27 noviembre). “¿Dónde es la marcha hoy?”: las redes sociales en el paro nacional. El Espectador, consultado en 22 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/donde-es-la-marcha-hoy-las-redes-sociales-en-el-paro-nacional-articulo-893090>



GoPro. (s.f). HERO Black 7. Recuperado el día 16 de julio del 2020, del sitio Web de nombre

Gopro.com:<https://gopro.com/en/co/shop/hero7-black/tech-specs?pid=CHDHX-701-master>

Gratacós, M. (2020). Arquetipos de Jung: definición, características y tipos. Lifeder, consultado en: 27 de junio de 2020. Recuperado de:

[https://www.lifeder.com/arquetipos-de-jung/#El\\_mago](https://www.lifeder.com/arquetipos-de-jung/#El_mago)

Grupo Diálogo Rural. (2012). *Saldar la deuda histórica con el sector rural*. Recuperado de: [https://www.humanas.org.co/archivos/8ponenecia\\_grupo\\_dialogo\\_rural.pdf](https://www.humanas.org.co/archivos/8ponenecia_grupo_dialogo_rural.pdf)

Guik. (s. f.). Tu manual de: Facebook, consultado en: 30 de junio de 2020. Recuperado de: <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Hamon, X y Stapleton, H (9 de julio del 2017) *Visión del Futuro - Según los Jóvenes de Café Anei* (with English subtitles). Archivo de video]. Recuperado

de:<https://www.youtube.com/watch?v=sG6bdUXiICg>

Hassan. (2019). Instagram's TV Gives Up on Vertical Videos. Thurrott, consultado en 23 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.thurrott.com/cloud/social/207152/instagrams-igtv-gives-up-on-vertical-videos#>

Holt, E., Altieri, M., y Rosset, P. (2006, 3 de diciembre). Diez razones contra la nueva “Revolución Verde” de Rockefeller y Gates”. *Revista Viento Sur*. Recuperado de:

<https://vientosur.info/spip.php?article360>

Impacientes Digital [@impacientesdigital]. (1 de mayo de 2020). Con la pandemia del Covid-19 varios mandatarios y organizaciones han impulsado medicamentos para tratar la enfermedad; la hidroxiclороquina ha sido uno de ellos [Foto]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/B\\_p2a7VjJse/](https://www.instagram.com/p/B_p2a7VjJse/)

Instituto de Estudios Ambientales. (1997). Revolución verde vs. Paradigma agroecológico. Recuperado el 10 de febrero de 2020 del sitio web Ciencia al Día: <http://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin37/paradigma.html>

La Poesverdad [@lapoesverdad]. (28 de octubre de 2019). Por si necesitan un poquito de inspiración [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4K4Od-JbZx/>

Lappé, F., Collins, J., Rosset, P., y Esparza, L. (1998). Doce mitos sobre el hambre. Estados Unidos: Grove Press y Food First Books.

León, T., y Rodríguez, L. (s.f.). Ciencia, tecnología y ambiente en la agricultura colombiana. Cuadernos Tierra y justicia (4), pp. 3-46. Consultado en: 19 de febrero de 2020. Recuperado de: [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Fumigas/Cuaderno\\_04.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Fumigas/Cuaderno_04.pdf)

López, B. (6 octubre de 2019). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. [Mensaje en blog]. Recuperado de: [https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Algunas\\_estadisticas\\_claves\\_de\\_YouTube](https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Algunas_estadisticas_claves_de_YouTube)

López, M. & Arcila, C. (2016). Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de la Costa Caribe de Colombia. Investigación & Desarrollo, Volumen 24, página 485-306. ISSN 2011-7574.

Llinás, P. (2019). El cambio climático podría dejarnos sin café. Vice Colombia, consultado en: 22 de febrero de 2020. Recuperado de:  
[https://www.vice.com/es\\_latam/article/wjmegn/el-cambio-climatico-podria-dejarnos-sin-cafe](https://www.vice.com/es_latam/article/wjmegn/el-cambio-climatico-podria-dejarnos-sin-cafe)

Macías, A. [@alebanaan]. (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/alebanaan/>

Madrid, M. (productor) y García, C., & Galezzo, M. (directores). (2020). Contamos: el clamor del campesinado por existir en Colombia [cinta cinematográfica]. Colombia: De Justicia.

Madrid, M. (2020). Contamos, el documental sobre la lucha del campesinado por existir en Colombia. Recuperado el 20 de junio de 2020 del sitio web De Justicia:  
<https://www.dejusticia.org/contamos-el-documental-sobre-la-lucha-del-campesinado-por-existir-en-colombia/>

Mariana Buitrago Home [@marianabuitragohome]. (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de  
<https://www.instagram.com/marianabuitragohome/>

Montes, A. (2004). Fitomejoramiento participativo en Cuba: promoción de la biodiversidad y de la seguridad alimentaria por campesinos e investigadores. *Serie de Desarrollo Productivo*, (159). 43-54.

Murch, W. (2003). En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico. Ocho y Medio, Libros de cine.

Murolo, N. (s.f). Características del lenguaje audiovisual en YouTube. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Bloomington, Ind. [u.a.]: Indiana Univ. Press.

Nikon (s.f). D3300. Recuperado el día 16 de julio del 2020, del sitio Web de nombre Nikon.com.mx:<https://www.nikon.com.mx/nikon-products/product-archive/dslr-cameras/d3300.html#tab-ProductDetail-ProductTabs-TechSpecs>

Nivia, E. (25 de junio de 2004). Los plaguicidas en Colombia. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de Revista Semillas: <http://www.semillas.org.co/es/los-plaguicidas-en-colombia>

NowThis Her [@nowthisher] (20 de marzo de 2020). This film festival has been celebrating and uplifting women storytellers for a decade — meet the people behind it [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B99viweD9PF/>

NowThis Her [@nowthisher]. (20 de junio de 2020). Muslims of all races came together to demand justice for Black women at this New York protest [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBqsGejnBcl/>

NowThis Her. (s. f.). *Linkin.bio*. <https://linkin.bio/nowthisher>

O'Malley, D. Goodman, L. Fuller-Campbell, R. (Productores) & O'Malley, D. (Dirección). (2019). *Grow, Cook, Eat*. [serie de televisión]. Sudáfrica:Oxyg3n Media

Ocampo, M.C. (2012) ¿Quién es Juan Valdez? El papel de la organización en la construcción de estereotipos. *Revista Inpahu*, (8), 101-113.

Orozco, J. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4 (2), 169 - 190.

Consultado en: 10 de marzo del 2020. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Osman, M. (16 diciembre de 2019). Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook (2019). [Mensaje de blog]. Recuperado de:

<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>

Rabiger, M. (2009). Dirección de documentales. Estados Unidos: Taylor & Francis

Ramírez, D. (2019). El cambio climático y la RAP Eje Cafetero. Eje 21, consultado en: 23 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.eje21.com.co/2019/12/el-cambio-climatico-y-la-rap-eje-cafetero-2>

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas, consultado en: 30 de junio de 2020.

Recuperado de: <https://www.scribd.com/read/273987260/Instagram-para-empresas>

Redacción Ambiente (2015). Arroz, café y ganado afectados por el cambio climático. El Universal, consultado en: 21 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.eluniversal.com.co/ambiente/arroz-cafe-y-ganado-afectados-por-cambio-climatico-189889-IBEU289023>.

Redacción Economía (2015). Impacto climático sobre el café colombiano. Dinero, consultado en: 10 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/economia/articulo/consecuencias-climaticas-sobre-cafe-colombiano/207404>.

Redacción Economía (2016). En Colombia, el café no tiene relevo generacional. El Tiempo, consultado en: 15 de agosto de 2020. Recuperado de:  
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/problemas-en-sector-cafetero-en-colombia-33295>

Redacción Investigación (2017). En zona cafetera de Colombia se reduciría hasta 88% la producción del grano por el cambio climático. Catorce 6, consultado en: 24 de febrero de 2020. Recuperado de:  
<https://www.catorce6.com/investigacion/14734-en-zona-cafetera-de-colombia-se-reduciria-hasta-88-la-produccion-del-grano-por-el-cambio-climatico>

Redacción Mundo (2017). Cambio climático amenaza cultivos de café en el mundo, pero Colombia tendría una ventaja. Pulzo, consultado en: 20 de febrero de 2020. Recuperado de:  
<https://www.pulzo.com/mundo/cambio-climatico-amenaza-cultivos-cafe-mundo-PP371178>

Redacción Nación (2017). Así sería Colombia en el 2100 por el cambio climático. Revista Semana, consultado en: 20 de febrero de 2020. Recuperado de:  
<https://www.semana.com/nacion/articulo/efectos-del-cambio-climatico-en-colombia-en-el-2100/512513>.

Redacción Noticias. (2019). Alerta ante la escasez de café por el cambio climático. Recuperado el 19 de febrero de 2020 del sitio web Clima.com:  
<https://www.clima.com/noticias/alerta-escasez-cafe-cambio-climatico>.

Restrepo, L. (2019). Quindío, entre los 20 planes de cambio climático del país. La crónica del Quindío, consultado en: 22 de febrero de 2020. Recuperado de:

<https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-quindio-entre-los-20-planes-de-cambio-climatico-del-pais-cronica-del-quindio-nota-128430>.

Revista Aji [@revistaaji]. (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/revistaaji/>

Revolve. (2016 Opinion: The Liter of light initiative. Revolve: Barcelona y Bruselas. Recuperado de: <https://revolve.media/the-liter-of-light-initiative/>

Reyes, C. (productor). (2019). Film Postcards [serie web]. En: <https://www.instagram.com/postcardsfilms/>

RTÉ (productor), & Kelly, M., O'Donohoe (presentadores). (2019). Grow, Cook, Eat [Documental]. Irlanda.

Schiffman, R. (2019). As climate changes, Colombia's small coffee farmers pay the price. Recuperado el 22 de febrero de 2020 del sitio web Yale Environment 360: <https://e360.yale.edu/features/as-climate-changes-colombias-small-coffee-farmers-pay-the-price>

Sennheiser (s.f). MKH 416-P48U3. Recuperado el día 21 de julio del 2020, del sitio Web de nombre Es-mx.sennheiser.com: <https://es-mx.sennheiser.com/short-shotgun-tube-microphone-camera-films-mkh-416-p48u3>

Social Publi (22 de octubre de 2019). Instagram es la red social preferida para el 75% de los influencers. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/instagram-es-la-red-social-preferida-para-el-75-de-los-influencers/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20las,redes%20preferidas%20para%20realizar%20publicaciones>.

Sony (s.f). XLR-K2M. Recuperado el día 21 de julio del 2020, del sitio Web de nombre Sony.net: [https://www.sony.net/Products/diacc/mic/03\\_products/3-6.html](https://www.sony.net/Products/diacc/mic/03_products/3-6.html)

T26. (2 de abril de 2020). Instagram: la red social que está en pleno auge [Mensaje de blog]. Recuperado de:

<https://www.t2o.com/ideas/actualidad/instagram-la-red-social-que-esta-en-pleno-auge/>

Tarkovsky, A. (2002). *Esculpir en el tiempo: Reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine*. España: Ediciones RIALP

Topik, S., Samper, M., y Talbot, J. (2012). Introducción. En Samper, M., y Topik, S. (Ed.), *Crisis y transformaciones del mundo del café: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un período de adversidad e incertidumbre*. (pp. 1-29). Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Uribe, T. [@tatiuribe]. (2020). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2020, de <https://www.instagram.com/tatiuribem/>

Velásquez, R. (2015). 57% del área cafetera del país se vería afectada con cambio climático. *El Colombiano*, consultado el 22 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/el-cafe-siente-el-rigor-de-los-cambios-climaticos-YF2043818>

Weissheimer, M. (2017). Enfermedades relacionadas con la alimentación ya son el principal problema de salud pública en el mundo. Recuperado el 17 de febrero de 2020 del sitio web Red Nacional de Agricultura Familiar: <https://agriculturafamiliar.co/enfermedades-relacionadas-con-la-alimentacion-ya-son-el-principal-problema-de-salud-publica-en-el-mundo/>



Zoom (s.f). H6. Recuperado el día 21 de julio del 2020, del sitio Web de nombre Zoom-na.com:<https://www.zoom-na.com/es/products/grabaci-n-de-campov-deo/grabaci-n-de-campo/zoom-h6-grabadora-port-til#features>