



XISQUA

Campaña transmedia informativa sobre las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), con énfasis en la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, tomando como caso de estudio el municipio de Pasca (Cundinamarca)

Proyecto de Grado

Dilan Mateo Peñaloza Correal
José Alejandro Jaramillo Mejía
Farid Nicolás Tribaldos Ramírez

Bogotá, D. C., 2025

XISQUA

Campaña transmedia informativa sobre las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), con énfasis en la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, tomando como caso de estudio el municipio de Pasca (Cundinamarca)

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Directores (a):

Óscar Rojas Ramirez

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Producto audiovisual

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá, D. C., 2025

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a Dios, fuente de sabiduría, vida y fortaleza, por guiarnos en cada etapa con su luz y amor incondicional, A él agradecemos por brindarnos la serenidad en los momentos difíciles y la motivación para seguir adelante. También dedicamos este logro a nuestros familiares, quienes con su apoyo constante, ejemplo de vida y palabras de aliento, han sido nuestro soporte y motor; Gracias por su amor, paciencia y por creer en nosotros en todo momento, Este proyecto es también es el reflejo de su esfuerzo, su fe en nuestro camino y su presencia incondicional en nuestras vidas.

Agradecimientos

Agradecemos, en primer lugar, a Dios por concedernos la vida, la salud y la fortaleza para llevar a cabo este proyecto. A nuestros familiares, por ser el pilar fundamental de nuestro esfuerzo y dedicación, brindándonos siempre su amor, apoyo incondicional y confianza. Y a nuestros docentes, por su acompañamiento constante, su compromiso y por compartir con nosotros su conocimiento, inspirándose a ser cada día mejores. De igual forma, agradecemos profundamente a los campesinos del municipio de Pasca, quienes con generosidad nos abrieron las puertas de sus fincas, nos brindaron su tiempo, su experiencia y visión del campo, brindándonos elementos fundamentales para la realización de este proyecto.

"Para dejar huella, primero hay que tener los pies en la tierra"
José Saturnino Cardozo

Resumen

En Colombia, el sector agrícola cumple un papel fundamental. Por ende, es importante conocer su procedencia. Así pues, se deben tener en cuenta unos pasos para cultivar. Sin embargo, esto ha representado un problema para los agricultores, ya que mucha de la información no es recibida.

Ante esto, el presente trabajo propone el desarrollo de una campaña transmedia, la cual permitirá informar a los agricultores por los diferentes medios de comunicación que utilicen. Esta, se enfocará en dos de las etapas de las BPA: AMAHI, y BT.

Por consiguiente, se realizó la investigación con base en la metodología de DCU. Ya que se debía entender de manera clara y concisa sus problemáticas para poder ofrecer soluciones efectivas y pertinentes.

Finalmente, la campaña transmedia, que se compone de tres puntos fundamentales: visual, sonoro y físico, tiene como propósito difundir información relevante sobre la implementación de las BPA.

Palabras clave: Buenas prácticas agrícolas, Campaña transmedia, información, agricultura, Diseño centrado en el usuario

Línea(s) de profundización: Producto audiovisual

Abstract

In Colombia, the agricultural sector plays a fundamental role. Therefore, it is important to understand its origin. As such, certain steps must be taken into account when cultivating. However, this has posed a challenge for farmers, as much of the information is not received.

In response to this, the present work proposes the development of a transmedia campaign, which will allow farmers to be informed through the various communication channels they use. This campaign will focus on two stages of GAP: AMAHI and BT.

Consequently, the research was conducted based on the UCD methodology, as it was necessary to clearly and concisely understand their problems in order to offer effective and relevant solutions.

Finally, the transmedia campaign is composed of three fundamental elements: visual, auditory, and physical. Its purpose is to disseminate relevant information about the implementation of Good Agricultural Practices (GAP)

Keywords: Good Agricultural Practices (GAP), Transmedia Campaign, Information, Agriculture, User-Centered Design.

Research lines: Audiovisual product

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	15
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	25
1.3 Definición del problema	29
1.4 Hipótesis de la investigación	31
1.4.1 Hipótesis explicativa	31
1.4.2 Hipótesis propositiva	31
1.5 Objetivos	32
1.5.1 Objetivo general	32
1.5.2 Objetivos específicos	32
1.6 Planteamiento metodológico	32
1.7 Alcances y limitaciones	37
1.7.1 Alcances.	37
1.7.2 Limitaciones.	38
2. Base teórica del proyecto	39
2.1 Marco referencial	39
2.1.1 Antecedentes	39
2.1.2 Marco teórico contextual	42
2.1.3 Marco teórico disciplinar	44

2.1.4 Marco conceptual	46
2.1.5 Marco institucional	49
2.1.6 Marco legal	50
2.2 Estado del arte	52
2.3 Caracterización de usuario	53
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	58
3.1 Criterios de diseño	58
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	59
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	60
3.2 Hipótesis de producto	61
3.3 Análisis de contexto	63
3.4 Definición de los requisitos	65
3.5 Diseño	66
3.7 Resultados de los testeos	67
3.7.1 Primer testeo	67
3.7.2 Segundo testeo	70
3.7.3 Testeos adicionales	72
3.8 Prestaciones del producto	72
3.8.1 Aspectos morfológicos	73
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	74
3.8.3 Aspectos de usabilidad	74
4. Conclusiones	75
4.1 Conclusiones	75
4.2 Estrategia de mercado	77
4.2.1 Segmentos de cliente	79
4.2.1.1 Dueño de la finca.	79
4.2.1.2 Agricultor.	79
4.2.2 Propuesta de valor	79
4.2.3 Canales	81

4.2.4 Relaciones con los clientes	81
4.2.5 Fuentes de ingresos	82
4.2.6 Actividades clave	83
4.2.7 Recursos clave	84
4.2.8 Socios clave	85
4.2.9 Estructura de costes	85
4.3 Consideraciones	86
Anexos	100

Listado de figuras

Figura 1	28
Figura 2	30
Figura 3	33
Figura 4	41
Figura 5	54
Figura 6	55
Figura 7	56
Figura 8	60
Figura 9	78

Listado de tablas

Tabla 1	47
Tabla 2	61

Listado de anexos

Anexo A	26
Anexo B	64
Anexo C	35
Anexo D	36
Anexo E	52
Anexo F	60
Anexo G	26
Anexo H	69
Anexo I	70
Anexo J	103
Anexo K	86
Anexo L	66
Anexo M	72

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

La agricultura cumple un papel fundamental en la economía y la alimentación de los colombianos, por ende garantizar la seguridad alimentaria no solo es crucial para la salud de los consumidores, sino también para el bienestar y sostenibilidad económica de los productores agrícolas. Por esto, la FAO (junto con otras entidades), para asegurar la calidad e inocuidad de los productos agrícolas, ha promovido la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), un conjunto de lineamientos técnicos que buscan mejorar la eficiencia productiva, proteger la salud humana y conservar el medio ambiente.

Las BPA no solo contribuyen al fortalecimiento de las economías campesinas, sino que también promueven condiciones laborales seguras y sostenibles para las familias agricultoras por lo cual estas prácticas no se deben tomar como un plus, sino como una serie de pasos básicos que el agricultor debe cumplir. Sin embargo, su cumplimiento presenta desafíos importantes, por ende se tomó como caso de estudio el municipio de Pasca, Cundinamarca ya que Rodrigo Cubillos (2022), en su trabajo *“Impacto ambiental del cultivo de papa sobre las fuentes hídricas del municipio de Pasca Cundinamarca: río Corrales y Juan Viejo”*,

evidenció múltiples incumplimientos de estas normativas, que pone en riesgo tanto la salud de los trabajadores como la calidad del producto final.

Uno de los problemas más recurrentes identificados en esta región es la baja concientización por parte de los dueños de fincas frente a la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, debido al poco contenido informativo específico. Situación que no solo compromete la producción, sino que también representa un riesgo directo para la salud y seguridad de los trabajadores y sus familias. Por tanto, informar a los agricultores sobre los riesgos asociados y las alternativas sostenibles resulta fundamental.

En este contexto, el diseño digital y multimedia se plantea como una estrategia para comunicar de forma clara, atractiva y accesible los beneficios de las BPA. A través del desarrollo de una campaña transmedia, se busca dinamizar y brindar la información clave, permitiendo una apropiación progresiva de las buenas prácticas mediante medios visuales. Esta propuesta parte de un diseño centrado en el usuario (DCU), orientado a generar experiencias significativas que promuevan la transformación de hábitos y comportamientos en el ámbito agrícola.

1.2 Justificación

La agricultura es una de las principales actividades económicas en Colombia, para esto food agriculture organization (FAO) implementaron las buenas prácticas agrícolas (BPA), según la gobernación del Tolima (2017), “consisten en una serie de pasos las cuales son; Planificación del Cultivo, Identificación y Gestión de Riesgos, Adecuación y Mantenimiento de Áreas, Herramientas e Instalaciones (AMAH), Aseguramiento de la Calidad del Agua, Manejo en Cosecha y Poscosecha, Manejo Integrado de Plagas (MIP), Bienestar de los Trabajadores (BT)” por lo cual, son diferentes pasos los cuales algunos pueden variar dependiendo de la finca y su manejo, pero en los pasos de AMAH y BT, estos son pasos específicos el cual todas las fincas deben cumplir sin importar la ubicación y cultivo.

En refuerzo a lo anterior en la entrevista realizada al ingeniero del ICA Antonio González (Anexo A) nos dice que “Las BPA no son un PLUS, son una necesidad básica del agricultor para cultivar” esto refuerza la idea que el agricultor debe cumplir con estas prácticas por su salud y por la calidad de los productos, ya que no se debe tomar como un PLUS para entrar en un mercado de competencia, sino como una serie de prácticas que el campesino debe seguir para poder cosechar, pero muchos agricultores hoy en día aún enfrentan dificultades para aplicar las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

En una entrevista realizada a Jaime Castañeda, profesor de

la universidad de panamá facultad de agronomía (Anexo A) nos indicó la importancia de comunicar contenido , ya que él considera que la difusión de contenido agrícola es el compartimiento de conocimiento general donde todas las personas pueden acceder a esta información, el cual genera comprensión más rápida y al grano que a veces es esto lo que necesitan los agricultores, ya que muchos no esperan clases técnicas o charlas tan largas, si no algo muy concreto de la información y lo puedan poner en práctica

Por otra parte, Juan Carlos Benavides Ingeniero Agrónomo y locutor de la radio Vive Fusagasugá (Anexo G) indicaba la importancia de seguir correctamente los procesos de las BPA, focalizando en el correcto uso de los elementos de bioprotección y herramientas, él ejemplificaba la relevancia que tiene comunicarle correctamente a los campesinos cómo deben protegerse correctamente y presentarles alternativas accesibles para facilitar y promover la aplicación de las BPA.

A pesar de que existen diversos contenidos audiovisuales enfocados en la aplicación de las BPA, estos no profundizan totalmente en cada etapa, por lo tanto, los contenidos creados en XISQUA buscan categorizar y profundizar en estas etapas, tomando como temática central la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores.

Para alcanzar este objetivo, es crucial la creación de una campaña transmedia informativa enfocada en la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores.

Esto permitirá fomentar prácticas sostenibles alternativas, la cual asegure la eficiencia, seguridad y salud en la producción agrícola.

La elección de Pasca como área de estudio para este trabajo es debido a la facilidad de establecer contacto directo con los agricultores de este sector. Esta proximidad facilita la recopilación de información y la comprensión de las prácticas agrícolas locales, lo que permite un análisis más detallado y preciso de la implementación de las BPA.

Figura 1

Matriz de los cinco porqués,



Nota. En esta matriz se presentan los diferentes porque para la justificación del proyecto. Fuente: *Elaboración Propia*

1.3 Definición del problema

Según la Universidad de Ibagué “La Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores es de vital importancia, ya que esto permite garantizar condiciones adecuadas para los trabajadores, facilitando así un ambiente idóneo para las jornadas laborales, brindando así seguridad y salud a los trabajadores. Todo esto debe estar debidamente organizado, siguiendo las normativas vigentes por el Instituto Colombiano de Agricultura (ICA), velando estás por la debida identificación de espacios, ubicación de herramientas, zonas adecuadas, higiene de equipos y espacios, todo esto debidamente registrados mediante los protocolos y procedimientos establecidos para así evitar accidentes, intoxicaciones y contaminación.”

Actualmente, la información acerca de la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores está en gran parte construida de manera tradicional, como folletos generales de las BPA, cartillas con información bastante amplia y videos extensos son la narrativa tiene un ritmo pausado. Por lo cual es necesario reforzar y actualizar la comunicación de los contenidos, mediante una campaña transmedia que facilite la difusión del contenido.

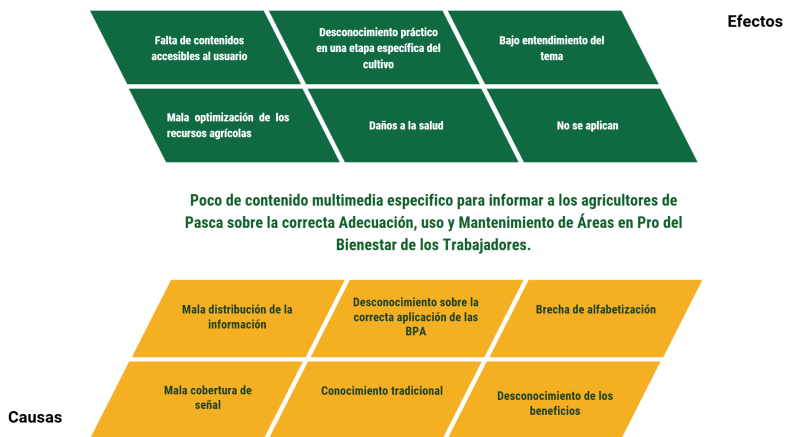
Ante esto, el proyecto identificó la necesidad de comunicar a los campesinos de Pasca mediante una campaña transmedia, por tal surge la pregunta:

¿Qué características debe tener el contenido transmedia,

para informar a los agricultores de Pasca sobre la correcta Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores?

Figura 2

Árbol de problemas disciplinar



Nota. En este árbol se detallan las causas y consecuencias que se identificaron desde el área de diseño. Fuente: Elaboración Propia

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Él desarrolló una campaña transmedia sobre la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, permitirá a los agricultores de Pasca comprender mejor las prácticas agrícolas sostenibles y su importancia.

El tipo de contenido transmedia facilitará la retención del conocimiento y la adopción de las BPA por parte de los agricultores locales, permitiendo que los campesinos incorporen estos conocimientos en su rutina, promoviendo una adopción progresiva.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Proponer una campaña transmedia informativa sobre la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores agrícolas, evidenciará los beneficios que trae aplicar las BPA, a los agricultores de Pasca, Cundinamarca, permitiendo la adopción de estas para mejorar la economía, calidad, e inocuidad de los productos agrícolas de la región.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña transmedia para Informar sobre la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, tomando como caso estudio los agricultores del municipio de Pasca (Cundinamarca)

1.5.2 Objetivos específicos

- Categorizar el usuario e identificar las falencias en las etapas de uso y adecuación de las herramientas, áreas e instalaciones, y bienestar de los trabajadores.
- Desarrollar una estructura de contenido transmedia para la creación de la campaña.
- Prototipar y evaluar la experiencia del agricultor y su funcionamiento.

1.6 Planteamiento metodológico

La metodología utilizada para el proyecto está centrada en el diseño centrado en el usuario, que busca reforzar las necesidades del mismo, y así comprender sus problemáticas, el escenario y cómo aplicar de manera correcta soluciones prácticas por medio de la

interacción y comunicación con el usuario.

Figura 3

Planteamiento metodológico



Nota. En este esquema se presenta la metodología. Fuente: *Elaboración Propia*

1.6.1 Análisis del Contexto

Se utilizó como caso de estudio la finca de don Teodomiro ubicada

en Cundinamarca, más específicamente en Pasca, allí se analizó los diferentes problemas como; uso incorrecto o falta de Equipos de Protección Personal (EPP) y etapas de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), el manejo de los cultivos se basan principalmente por el conocimiento tradicional y también por su forma de trabajo, ya que los campesinos realizan las actividades del cultivo como tareas que se deben realizar sujetas a los requerimientos que pida la persona encargada del cultivo, mediante entrevistas realizadas (Ver anexo G) Se evidenció la falencia en la aplicación de medidas de protección e higiene efectivas a la hora de realizar las labores de agricultura.

Por esto se decidió buscar en diferentes fuentes y según la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS) "los riesgos más comunes en la agricultura son, utilización de elementos auxiliares inadecuados, no utilizar los equipos de protección personal adecuados y la falta de formación o preparación de los trabajadores".

1.6.2 Definición de Requisitos

En la recopilación de información con el medio de difusión más importante de la zona, el cual es Furor estéreo, esta es una radio comunitaria la cual en su programación transmite música de la región y también cuenta con espacios de difusión de información de noticias locales, nacionales e internacionales, de igual forma transmiten programas de información relacionada con la agricultura,

ya que la mayor parte de la población de Pasca es agricultora, y por ende nuestro público objetivo, así mismo este medio también cuenta con espacios participativos de la comunidad y cuenta con una gran recepción de parte de los usuarios, debido a la baja cobertura de señal, la radio comunitaria se convierte en el medio de comunicación más efectivo de la zona. A su vez, el locutor de la radio nos refleja el creciente uso de los medios tecnológicos por parte de los habitantes de la zona.

Analizando los diferentes medios por los cuales los agricultores del sector recurren a la información del manejo de cultivos, se identificó que el uso de redes sociales como Facebook, la televisión y programas como la finca de hoy son bastante recurridos por los usuarios, esto se refleja en la entrevista realizada al señor bejarano y a don Teodomiro (ver anexo C)

Teniendo esto en cuenta, esto sé busca informar sobre la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, por medio de una campaña transmedia para fomentar las BPA en los agricultores del municipio de Pasca (Cundinamarca).

1.6.3 Diseño

Para el diseño de la campaña publicitaria es necesario establecer una serie de pasos que nos permitirá una guía correcta para su realización, implementación y ubicación dentro del contexto de nuestro público objetivo, Silvia Mazzoli (2024) plantea que este

proceso consta de alrededor de 8 pasos que buscan ubicar la campaña.

En fases anteriores, hemos observado el contexto en el que nuestro público objetivo se encuentra y qué herramientas necesitamos para la realización de la campaña en este espacio, por esto buscamos generar contenido específico sobre el manejo de los pesticidas y los riesgos que estos pueden generar en un consumo prolongado, la campaña busca generar contenido como cápsulas o reels que nos permita distribuir la información en los espacios tanto laborales como personales,

Por medio de entrevista realizada al locutor de la radio furia estéreo (Anexo D) comenta que el uso de Facebook, WhatsApp y radio son principalmente los medios informativos más usados por las personas de Pasca, en su mayoría para la población rural entre los 40 y 60 años, ya que estos son muy fieles a los canales tradicionales informativos, esto permite plantear el tipo de contenido para los diferentes medios anteriormente mencionados. Teniendo esto en cuenta, se plantea la forma de la parte narrativa, la cual se piensa un contenido tanto visual como auditivo, para la parte visual la técnica a emplear es la animación mixta, ya que según Ari Sherbill (2020) es una experiencia cognitiva perfecta, ya que activa los tres modos de aprendizaje presentes dentro de un adulto, esto debido a que la animación transmite emociones positivas, activan su modo de aprendizaje visual por las imágenes vividas y el uso de musicalización activa el aprendizaje auditivo, formando la mezcla

idónea audiovisual, esto permite romper contenidos tradicionales y de poca retención, esto facilita adquirir conocimiento significativo, la cual crea una experiencia emocional y para el audio un contenido un podcast. Con anterioridad se mencionó que este medio constituye uno de los canales informativos más importantes en el municipio, esto atribuido a su ubicación geográfica, al tener esto en cuenta se plantea el diseño de una marca corporativa y un Bullet para generar recordación en los campesinos.

1.6.4 Evaluación

Para evaluar la campaña se tomó como referencia la metodología design thinking con una de sus herramientas, la cual se llama “evaluación de la experiencia” la cual consiste en poner a prueba la campaña y así colocar al usuario los puntos clave de la misma, para que este las puntúe y de su opinión tanto positiva, como negativa de la campaña, esto en busca de mejorar el contenido el cual se le muestra al usuario.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances.

- El proyecto fortalecerá los conocimientos sobre prácticas agrícolas seguras

- El proyecto se centrará en la difusión en medios locales y redes sociales.
- Se desarrollará contenido transmedia para informar sobre la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores en técnicas agrícolas sostenibles.

1.7.2 Limitaciones.

- El proyecto se centra en el municipio de Pasca, por lo cual no pretendemos ampliar su alcance a demás municipios aledaños.
- El proyecto solo se centrará en la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores, por lo cual no pretendemos dirigirnos a otro tipo de etapas.
- El proyecto se limitará a las condiciones tecnológicas que posean los agricultores.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

A lo largo del tiempo, la agricultura ha evolucionado con el fin de permitir en los diferentes países un aumento en la producción; sin embargo, la creación de un ente regulador para las diferentes actividades agrícolas era necesaria, por lo que en el año 1945, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), fue creada, finalmente, marcando un hito en la promoción, de las buenas prácticas agrícolas en todo el mundo. Posteriormente, en el año 1960, el movimiento Revolución Verde es reconocido por ser un movimiento que incentivó el uso de la tecnología y los agroquímicos para mejorar la producción agrícola en busca de reducir así la contaminación al medio ambiente, los suelos, los productores y consumidores de los diferentes productos agrícolas.

Ese proceso en Colombia se vio fortalecido con la creación del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) en 1961, cuyo principal objetivo ha sido la regulación, control y promoción de las buenas prácticas agrícolas en el país, contribuyendo además al desarrollo del campo colombiano brindando espacios de información, conocimiento y capacitación para los diferentes trabajadores dentro

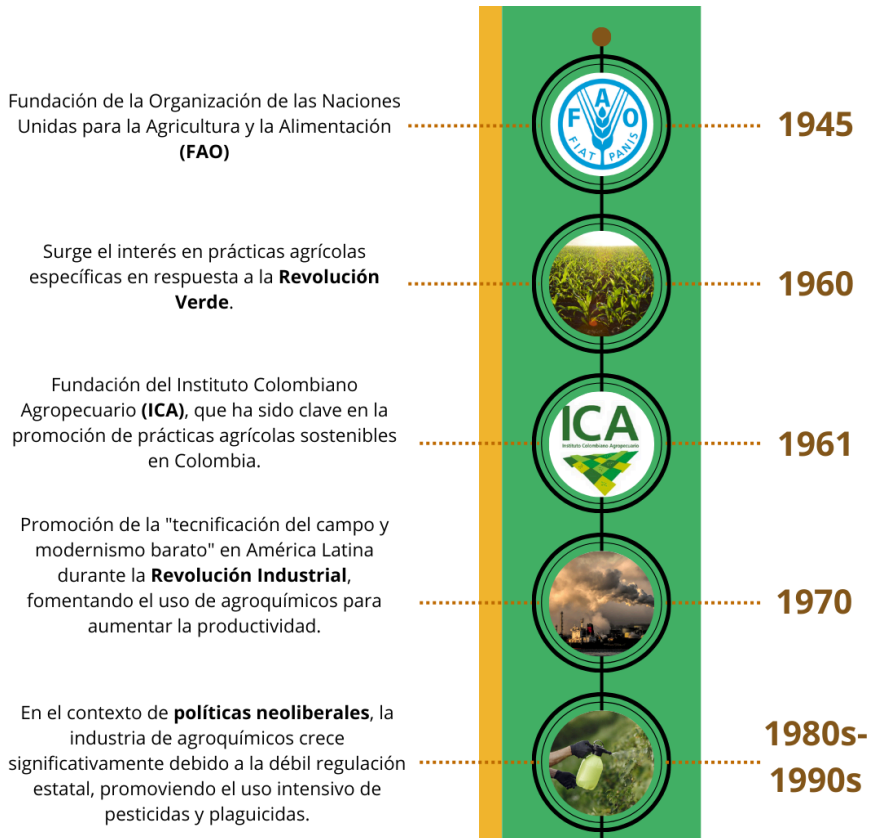
del sector agropecuario, con el fin de guiar de manera correcta a cada uno de los productores agrícolas sobre el peligro y riesgo de generar una actividad agropecuaria sin el uso de BPA. Sin embargo, para la década de 1970 con la llegada de la modernización al campo colombiano buscando principalmente mejoras de producción y productividad el uso desmedido de agroquímicos trajo consigo principalmente daños al medio ambiente, además de generar daño a salud de aquellos que pertenecían a la producción agrícola. Del mismo modo, con la llegada de diferentes políticas neoliberales en la década de los 1980 a 1990, el uso desmedido de pesticidas y plaguicidas, que afectan no solo la salud del productor, sino la salud del consumidor y en general de los participantes de las etapas productivas agrícolas, comenzó a ser un problema con mucha importancia y relevancia, por lo que al año siguiente en 1991 con el fin de generar conciencia sobre la necesidad de crear prácticas agrícolas sostenibles se fundó la Organización Internacional de Agricultura (OIA), que generaría años después una globalización en el concepto de las buenas prácticas agrícolas.

Sin embargo, con la creación de nuevos medios y tecnologías, buscar la forma en la que los principales actores dentro de los procesos agrícolas pudiesen adquirir conocimiento sobre las BPA era un proceso confuso y difícil debido principalmente a la ubicación geográfica de estos, por lo que en el año 2007 se da la creación de TVAgro un espacio que buscaba reducir la fecha de desconocimiento sobre las buenas prácticas agrícolas,

permitiéndoles a los agricultores interesados, ver todos los procesos de BPA mediante el uso de una medio digital.

Figura 4

Línea del tiempo





Nota. Línea de tiempo en la cual se evidencian los puntos claves de las buenas prácticas agrícolas en la historia. Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Agricultura en Colombia y Pasca. En Colombia el sector agrícola cumple un papel fundamental en el contexto colombiano, ya que es una de las fuentes principales económicas del país y no solo es importante en este aspecto, ya que la mayoría de los colombianos consumen estos alimentos. Además, para esto se tomó como caso de estudio Pasca, ya que es un municipio que la mayoría de la población allí es del sector rural, y su fuente principal económica es la cosecha, ya que es considerada uno de los

municipios con más producción de papa.

2.1.2.2 Importancia de las buenas prácticas agrícolas (BPA). Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) son normas y recomendaciones enfocadas en prácticas sostenibles, guiadas en la búsqueda de implementar buenos hábitos y lograr producciones de alimentos saludables, esto con el fin de conseguir la seguridad alimentaria y así brindar salud tanto a los consumidores como a los productores. De igual forma, la aplicación de buenas prácticas y el uso de alternativas orgánicas sostenibles aportará en la disminución del impacto ambiental y así lograr conservar los recursos naturales.

2.1.2.3 Desafíos en la implementación de BPA en Pasca. La implementación de las diferentes etapas de las BPA son fundamental para la cosecha, a pesar de esto en pasca se presentan algunos desafíos como:

2.1.2.3.1 Falta de entendimiento y conocimiento. El conocimiento que se tiene sobre las BPA es limitado, ya que tienen algunos sesgos de costos y falta de implementación de nuevas técnicas orgánicas las cuales son rentables y sostenibles para los agricultores, un claro ejemplo de esto es el uso de plaguicidas, ya que es la etapa que más afecta y por eficiencia del producto alteran tanto el producto que su producción es mucho más rápida, pero corrosiva para la salud tanto de quienes la aplican, como de quienes

la consumen

2.1.2.3.2 Limitaciones de recursos. Uno de los limitantes más importante a considerar es la conexión, ya que al ser un sector rural allí se pierde mucho.

2.1.2.3.3 Dependencia de prácticas tradicionales. El conocimiento previo de los campesinos los limita a realizar sus tareas solo por cumplimiento de las mismas de la manera más rápida o que ellos consideren más eficiente.

2.1.2.4 Enfoque de Diseño Digital y Multimedia (DDM). Uno de los principales problemas es la falta de contenido multimedia actualizado de las diferentes etapas de las BPA, es allí donde el DDM cumple un papel fundamental, ya que crear una campaña para fomentar las BPA y adaptarse a los diferentes medios es primordial para comunicar a los campesinos acerca de qué beneficios y alternativas tiene para implementarlas y poder mejorar tanto la calidad del producto como su salud.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 Diseño centrado en el usuario.

Pursell (2023) nos indica que el diseño centrado en el usuario es un proceso repetitivo, el cual guía los objetivos y necesidades del proyecto a los del usuario, para así lograr suplirlas y adaptar a lo que ellos esperan, ayudarles con sus objetivos y brindar soluciones

funcionales en su día a día.

2.1.3.2 Campaña transmedia. Para Henry Jenkins (2003) “La transmedia es un relato, tema u objetivo, el cual se difunde en diversos medios y plataformas, los cuales logran entrelazarse y tener un relato coherente”. Por tal razón, el proyecto busca aplicar estos principios de las BPA en diversos formatos para así lograr impactar efectivamente a la población objetivo. Se plantean formatos físicos distribuidos en el espacio cotidiano de los agricultores; Formatos digitales en distintas variantes sean videos difundidos mediante las redes sociales más recurrentes, cápsulas radiales mediante la radio local comunitaria y la página web en la cual se centralizaron todos los contenidos, todo esto guiado mediante una estética definida de marca para así caracterizar, fidelizar y atraer al usuario.

2.1.3.3 Las Tecnologías de la información y comunicación (TIC). Según el Art. 6 Ley 1341 (2009) la define como: “las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes”.

2.1.3.4 Diseño de experiencias. Según Ezequiel Mancilla (2023) indica que el diseño de experiencias está basado en todas características, procesos, vivencias y entorno, para así comprender

adecuadamente la experiencia del usuario. Por lo tanto, esta es usada empresarialmente para cumplir las necesidades que el usuario espera y brindarle un producto con el cual tenga una inmersión adecuada mediante el estudio de sus necesidades.

2.1.3.5 Viejos medios y Nuevos medios.

Según Carlos Scolari (2008), a pesar de que algunos teóricos han planteado que los medios digitales reemplazarán por completo a los medios tradicionales, una mirada histórica revela que los nuevos medios rara vez eliminan a los anteriores; más bien, coexisten y se transforman mutuamente. Este fenómeno se explica a través del concepto de remediación, propuesto por **“Bolter y Grusin”**, que describe cómo un medio incorpora y reconfigura a otro. De este modo, el mundo mediático actual se entiende como un espacio de convergencia y contaminación entre viejos y nuevos medios, donde las tecnologías digitales no sustituyen, sino que capturan lenguajes, formatos y estéticas, reescribiendo la historia de los medios como un espacio continuo de transformación.

2.1.4 Marco conceptual

El presente marco conceptual se fundamenta en una recopilación de definiciones clave de diversas fuentes académicas y expertos en el ámbito agrícola. Al recopilar estas definiciones, se busca brindar una base sólida que permita comprender los principios fundamentales que guían el desarrollo y la gestión del sector agrícola en la

actualidad. Este marco conceptual servirá como base para el análisis y discusión del sector agrícola en Colombia , lo que facilitará la comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrenta este sector esencial.

Tabla 1

Marco conceptual

Agricultura Sostenible (Moyano, 2024)	“La agricultura sostenible no tiene por qué ser ecológica. Pero sí debe ser eficiente, la cual permite atender la demanda de alimentos y, al mismo tiempo, reducir el impacto ambiental y los costes asociados al consumo de recursos. Todo esto sin que se disparen los precios” (p.1).
Seguridad Alimentaria (FAO, 2016)	La seguridad alimentaria es la situación en la que todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias para desarrollar una vida saludable (p.4).
Buenas Prácticas	Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), según FAO/OMS, “consisten en la aplicación del conocimiento disponible a la utilización sostenible de los recursos naturales básicos para la producción, en forma benévola, de productos Agrícolas, alimentarios y no alimentarios, inocuos

<p>Agrícolas (BPA)</p> <p>(Red de BPA, 2015)</p>	<p>y saludables, a la vez que se procura la viabilidad económica y la estabilidad social”. (p. 4).</p>
<p>Desarrollo Rural</p> <p>(Pulido, SS)</p>	<p>El director de Asistencia Técnica de la ADR menciona: “Es necesario transformar el sistema de extensión agropecuaria para retomar el principio de la educación popular, con enfoque diferencial, territorial y agroecológico. Queremos hacer una construcción colectiva a partir de las necesidades del campesinado”. (p.1).</p>
<p>Campesino</p> <p>(Armiño, (s.f))</p>	<p>Los define como “pequeños productores agrícolas que, con un equipamiento sencillo, practican una agricultura basada en el trabajo familiar y orientada sobre todo al autoconsumo, con pequeños excedentes para satisfacer otras necesidades y obligaciones”.(p.1)</p>
<p>Elementos de Protección Personal</p> <p>(Buenas Prácticas Agrícolas ICA, 2017)</p>	<p>Según el ICA indica que “Los trabajadores del predio deben contar con los elementos de protección personal necesarios, de acuerdo con las labores del cultivo, tales como botas, overol, guantes, careta y gorra. La ropa y los equipos de protección personal deben ser lavados después de su uso y almacenarse en un lugar separado de los productos, para la protección del cultivo.”.(pag.18)</p>

Nota. Tabla de conceptos básicos del sector agrícola que se deben tener en cuenta en la realización del proyecto. Fuente: *Galeano, R.*

(2008),

2.1.5 Marco institucional

En el contexto agrícola colombiano, diversas instituciones desempeñan roles fundamentales en la promoción, regulación y desarrollo del sector agrícola. Estas entidades trabajan de manera coordinada para impulsar políticas, programas y acciones que contribuyan al fortalecimiento de la agricultura, la seguridad alimentaria y el desarrollo rural sostenible en el país. A continuación, se presenta una descripción breve de las principales instituciones que conforman el marco institucional agrícola en Colombia y sus respectivas funciones y responsabilidades en la gestión y promoción del sector agrícola.

2.1.5.1 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). Encargado de liderar las políticas y programas agrícolas a nivel nacional.

2.1.5.2 Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Responsable de la regulación y promoción de la sanidad agropecuaria en Colombia.

2.1.5.5 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Entidad internacional

encargada de contribuir con el gobierno colombiano y otras instituciones para promover la seguridad alimentaria, la agricultura sostenible y el desarrollo rural en el país.

2.1.6 Marco legal

La regulación y el marco legal son fundamentales para garantizar la calidad, seguridad y sostenibilidad en la producción agropecuaria. A continuación, se presentan las normativas más relevantes que orientan la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas en Colombia:

2.1.6.1 Resolución ICA 082394 de 2020. "La Resolución ICA 082394 de 2020 establece la obligación de adoptar medidas sanitarias y fitosanitarias adecuadas para minimizar los riesgos asociados con la propagación de enfermedades y asegurar la seguridad alimentaria en el territorio nacional."

2.1.6.2 Decreto 1071 de 2015. "El Decreto 1071 de 2015 en Colombia establece las pautas y procedimientos para la regulación de la sanidad agropecuaria y la inocuidad de los alimentos. Este decreto tiene como objetivo principal proteger la salud pública, promover prácticas agrícolas seguras y garantizar la comercialización de alimentos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad para el consumo humano."

2.1.6.3 Ley 1252 del 2008. "Esta ley establece una prohibición absoluta sobre la introducción, importación o tráfico de residuos o desechos peligrosos en el país. Esta ley se aplica a todas las entidades y personas, ya sean naturales o jurídicas, de carácter público o privado, con el objetivo de proteger el medio ambiente y la salud pública al evitar la contaminación y los riesgos asociados con la gestión inadecuada de estos materiales."

2.1.6.4 Ley 2183 de 2022. "La Ley 2183 de 2022 en Colombia tiene como propósito fundamental la instauración del Sistema Nacional de Insumos Agropecuarios y la definición de la Política Nacional de Insumos Agropecuarios. Además, esta legislación establece la creación del Fondo para el Acceso a los Insumos Agropecuarios, con el fin de fortalecer el sector agropecuario y rural. Asimismo, la ley incluye otras disposiciones destinadas a garantizar el adecuado funcionamiento y desarrollo sostenible del sector agropecuario en el país."

2.1.6.5 Decreto 1477 de 2014. "El presente decreto tiene por objeto expedir la Tabla de Enfermedades Laborales, que tendrá doble entrada: i) agentes de riesgo, para facilitar la prevención de enfermedades en las actividades laborales, y ii) grupos de enfermedades, para determinar el diagnóstico médico en los trabajadores afectados".

La Tabla de Enfermedades Laborales se establece en el anexo técnico que hace parte integral de este decreto. (Anexo E)

2.2 Estado del arte

2.2.1 La Finca de Hoy. Programa televisivo transmitido en caracol TV donde tuvo un gran rating en el horario de difusión, este es un gran referente a seguir, porque el tipo de información y como lo comunicaban, ya que eran los mismos campesinos los cuales daban la información y esto le daba una confiabilidad al usuario de los temas que se abordan allí. También, tienen muy en cuenta mostrar a los campesinos como se debe hacer el proceso en las diferentes etapas

2.2.2 Borrego. Figura pública de redes sociales, siendo este un joven campesino el cual difunde gran cantidad de contenido rural agrícola, realizando contenidos breves, dinámicos y estructurados con un lenguaje amable y gracioso. Logrando así abrir campo tanto en nuevas generaciones como en las antiguas, ya que crea contenido que sale del tradicional y engancha a los usuarios, generando así mayor difusión y retención del conocimiento brindado.

2.2.3 Tal Cual. Programa Televisivo animado informativo, el cual brinda al consumidor sus derechos, regulaciones y advertencias a la hora de estar al tanto del comercio nacional y de realizar sus compras del hogar. Este es guiando con un personaje el cual mediante su estilo comunicativo, humorístico y lenguaje coloquial

lograba impactar a los usuarios de manera muy efectiva.

2.2.4 Podcast de agricultura. Podcast informativo transmitido en Spotify el cual es dirigido por personas que están capacitadas en el tema agrícola, allí tienen conversaciones cortas de un tema en específico y tocan las diferentes problemáticas del tema y sus posibles soluciones, dando un pequeño espacio a las personas del común que intervengan con una pregunta el cual ellos responderán a lo largo del programa.

2.3 Caracterización de usuario

El público al cual va dirigida la campaña se componen de dos usuarios los cuales se relacionan entre sí, estos son:

- Agricultores o quienes trabajan en la finca, los cuales elaboran las tareas diarias dentro del cultivo, se puede observar en la **figura 9**.
- El dueño de la finca es quien gestiona las tareas que se deben realizar en la finca, se puede observar en la **figura 8**.

Estos se deben diferenciar, ya que si bien los agricultores son quienes deben aplicar las BPA y sus cuidados dentro de la finca, son los dueños quienes gestionan a largo plazo la adopción de las mismas para cualquier persona que trabaje en el cultivo, por lo tanto, la campaña debe tener muy en cuenta los dos enfoques, ya que estos pueden variar su medio de comunicación, para difundir

esta información, teniendo en cuenta que la radio es el medio principal por el cual los dos actores se comunican, hay diferentes medios que deben ser considerados para la campaña como las redes sociales, ya que se evidenció que el uso de estas como TikTok en Pasca es de las más usadas por ellos para informarse y demás temas de ocio.

Figura 5

Perfil de usuario - Mapa de empatía



Nota. En este perfil de usuario se empatiza con el usuario con el fin de conocer más a fondo su perfil. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6

Perfil de usuario - Mapa de empatía



Nota. En este perfil de usuario se empatiza con el usuario con el fin de conocer más a fondo su perfil. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7

Actores Externos e Internos dentro del proyecto.

Actores Externos

ICA

- Mediante programas educativos capacitan a agricultores, promoviendo técnicas sostenibles para una producción eficiente y responsable.
- Es quien regula y adopta las BPA

ADR

- Proveedores de Recursos y Financiamiento
- Facilitadores de Capacitación y Extensión Agrícola
- Promotores de Alianzas y Redes de Colaboración
- Defensores de Políticas Públicas
- Evaluadores y Monitores de Impacto.

FAO

- Asesoramiento Técnico y Capacitación
- Desarrollo de Políticas y Normativas
- Investigación y Desarrollo de Tecnologías Agrícolas
- Monitoreo y Evaluación
- Coordinación de Iniciativas y Programas Internacionales.

Profesores

Impartir educación especializada y fomentar la investigación en este campo. Su experiencia y conocimiento contribuyen a formar una nueva generación de profesionales agrícolas capaces de implementar técnicas modernas y sostenibles en la producción de alimentos.

Agricultores

- Implementadores de Prácticas Agrícolas
- Beneficiarios de Capacitación y Asistencia Técnica
- Impacto en la Sostenibilidad Ambiental, Calidad y Seguridad Alimentaria
- Ingresos y Sostenibilidad Económica
- Participación en la Toma de Decisiones.

Dueños de fincas

- Toma de Decisiones sobre Prácticas Agrícolas Implementadores Directos
- Beneficiarios de los Resultados Guardianes del Medio Ambiente Agentes de Cambio en la Comunidad
- Interlocutores en la Planificación y Ejecución de Proyectos

Actores Interiores

Consumidores

- Demanda de Productos Sostenibles
- Influencia en las Decisiones de Compra
- Educación y Conciencia
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Feedback y Retroalimentación
- Promoción del Cambio en la Industria

Distribuidores

- Canal de Distribución
- Promoción de Productos Sostenibles
- Educación y Capacitación
- Certificación y Verificación
- Feedback a los Productores
- Innovación en la Cadena de Suministro

Transportistas

- Movilización de Productos Agrícolas
- Condiciones de Transporte
- Sostenibilidad del Transporte
- Cumplimiento de Normativas
- Colaboración con Otros Stakeholders
- Feedback sobre Condiciones del Producto

GOV

- Marco Regulatorio
- Incentivos y Subsidios
- Extensión y Educación Agrícola
- Investigación y Desarrollo
- Monitoreo y Cumplimiento
- Facilitación de Alianzas y Colaboraciones

Fondos de inversión

- Financiamiento
- Incentivos Económicos
- Desarrollo de Mercados
- Gestión de Riesgos
- Innovación y Tecnología
- Promoción de Impacto Social y Ambiental

Almacenes de cadena

- Canal de Distribución al Consumidor
- Requisitos de Calidad y Seguridad Alimentaria
- Promoción de Productos Sostenibles
- Educación al Consumidor
- Demandas del Mercado
- Capacitación y Asistencia



Nota. Aquí se presentan todas aquellas personas y colectivos que están interesados, de un modo u otro, en nuestro proyecto. Fuente: *Elaboración Propia*

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone para los agricultores quienes necesitan conocer información sobre BPA, específicamente en él

paso de Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores. “Xisqua” es una campaña transmedia propia de la disciplina de diseño digital y multimedia, que mediante la narrativa informa acerca de la adecuación de los espacios e indumentaria dentro de la finca y fortalece la adopción de las BPA.

Al contrario de “La finca de hoy” que es un programa televisivo el cual tiene contenidos generales y densos acerca de las actividades realizadas en la finca, con el desarrollo de un contenido tradicional con una narrativa de ritmo lenta y planos más pausados, se propone por medio de un personaje llamado “paco” el cual busca tener una cercanía con el usuario para sentirse identificado con el mismo y así poder generar contenido específico y dinámico en diferentes medios como; página web, redes sociales y radio. Donde se podrá encontrar información verificada por ingenieros agrónomos donde se mostrará de manera rápida que se debe tener en cuenta para aplicar las BPA

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Aquí se encuentran los objetivos de diseño que si o si estarán dentro de la campaña, ya que se tienen en cuenta tema como accesibilidad al contenido, pertinencia con el mismo y entendimiento y conocimiento de la temática, al ser personas del campo se deben tener muy presente estos aspectos, para que la comunicación sea asertiva y bien recibida por los campesinos.

Figura 8

Cuadro de objetivos de diseño



Nota. Aquí se presentan todos los objetivos de diseño que se tienen en cuenta para elaborar la campaña. Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño


Para los determinantes y requerimientos se tuvieron en cuenta problemas específicos como: temas de accesibilidad, funcionalidad, temas comunicativos para dar imagen al producto, económico y competitividad en el mercado para conocer más acerca de los temas y la solución de los mismos ver la “Tabla de requerimientos y determinantes” (Anexo F)



3.2 Hipótesis de producto

Según los estudios e información recopilada se plantean distintas hipótesis de producto que respondan efectivamente a las necesidades y requerimientos de los usuarios, teniendo en cuenta las diversas variables como accesibilidad tecnológica, cobertura de señal y sus medios más recurrentes. Teniendo así una gran capacidad de difusión vinculando los recursos y medios disponibles en zonas rurales.

Tabla 2

Matriz de Hipótesis

Hipótesis	Descripción	Imagen	Positivo	Negativo
HIPÓTESIS 1	Infografía con qr para escenario 3d donde se expliquen las BPA con el espacio		<ul style="list-style-type: none"> -Atractivo a la vista -Posibilidad de comunicar varios puntos de interés a los usuarios. -Los usuarios muestran empatía con el diseño y bastante intuitiva con sus iconos pertinentes -Su información es clara y concisa -Se simplifica la forma en la 	<ul style="list-style-type: none"> -Si no es clara la información se pueden perder o no entender. -No entienden el QR como un qr debido a su ilustración, piensan que es más parte del diseño y no como algo funcional -Al no ser un tema tan digerible para estos usuarios sé

			que pueden acceder al prototipo realizado.	pierden en algunas partes. -Material resistente dependiendo del contexto.
HIPÓTESIS 2	Video estilo tiktok donde se presenta la información por medio de un personaje animado		-El apoyo visual sirve de guía para lo que se habla -El tono de voz es adecuado y entretiene a la audiencia. -Es entretenido aún para personas que no pertenecen al gremio de agricultores. -El llamado a la acción incentiva al usuario a observar más.	-La música y su volumen distraen un poco la atención del usuario. -Faltan algunos conceptos claves que permitan al usuario comprender mejor el video. -El elemento puede ser bastante largo para una persona.
HIPÓTESIS 3	Página web donde esté toda la información de las BPA		-Podrá acceder a información por medio de una página, lo que podrá reunir todo el contenido -Información más detallada y general de todas las BPA	-Puede ser demasiada información para una persona -No todos pueden acceder al sitio web

			-Acceder a poder mostrar su finca	
HIPÓTESIS 4	Audio estilo pódcast para informar por medio de la radio temas agrícolas y de las BPA		-Será transmitida por radio, lo que facilita su comunicación sin tener que modificar los horarios del agricultor -Se acopla a las necesidades del usuario como medio de comunicación	-El que no sea narrado por ellos mismo podría perder interés del agricultor -el apoyo visual con información refuerza la información, en este caso se debe prestar atención a la narrativa

Nota. Aquí se evidencian las propuestas de los productos realizados a lo largo del proyecto.

3.3 Análisis de contexto

Se busca comprender correctamente el contexto de las BPA, sus etapas, aquella en la cual focalizamos, realización de entrevistas y acercamientos a los usuarios, dando así un acercamiento adecuado, tratando y entendiendo la problemática de primera mano.

3.3.1 Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en Pro del Bienestar de los Trabajadores.

El proyecto estará focalizado específicamente en 2 etapas, las

cuales son; Adecuación y Mantenimiento de Áreas, Herramientas e Instalaciones, en la que se buscará asegurar espacios de trabajo dignos para los trabajadores y eficientes para la productividad; Y, por otro lado, la etapa de, Bienestar de los Trabajadores, Buscando asegurar su salud, información, promoviendo condiciones adecuadas y saludables para sus jornadas. Con estas 2 etapas se busca asegurar los objetivos de las BPA, promoviendo ambientes adecuados, dando así como resultado una producción más eficiente, sostenible, sana y asegurando la inocuidad de los productos y la salud de los trabajadores.

3.3.2 Entrevistas a expertos

Se realizaron entrevistas a profesionales del sector agrícola, tales como: Jaime Castañeda (Ver anexo A) el cual brindó aspectos relevantes para el entendimiento de cómo se ve la comunicación agrícola, siendo este guiado en un conocimiento colectivo y que debe ser de fácil acceso; Por otro lado, la entrevista de Juan Carlos Benavides (Ver anexo G) aportó aspectos muy relevantes de contenido, indicando la importancia de los procesos y de brindar una comunicación adecuada y responsable con los principios de las BPA.

3.3.3 Entrevistas a usuarios

Se realizaron entrevistas con los campesinos (Ver anexo B), el dueño de la finca (Ver anexo C) y con el Locutor de Pasca Furor Stereo (Ver anexo D), para así conocer de primera mano sus

experiencias, necesidades, falencias, medios tecnológicos y como así construir las soluciones adecuadas. En estas entrevistas tuvimos mucha claridad de la forma en la cual podemos llegar a los agricultores de Pasca, la diversidad de medios viejos y nuevos con los cuales adaptar en ambas formas soluciones efectivas enfocadas en la ruralidad y cómo mediante el Diseño Digital y Multimedia impactar efectivamente a los usuarios.

3.3.4 Caso de estudio

Nos enfocamos en el municipio de Pasca por la accesibilidad de contactos en la zona. Dando así la facilidad en el acceso y toma de contacto con población del sector agrícola y teniendo este en su gran parte de extensión zona rural.

3.4 Definición de los requisitos

En esta sección se plantean objetivos del proyecto tanto el general como los específicos, definiendo así el camino que el proyecto tomara y que se plantea cumplir; Así mismo se realiza el árbol de problemas para entender las falencias que se ven el sector agrícola centrado en las BPA; Se indagar las posibles hipótesis encaminando así el futuro del proyecto; Entendiendo así conocer la realidad del proyecto y analizar sus alcances y limitaciones; se conocen referentes relacionados con la temática para así, entender la competencia, ver aciertos y falencias; Con la recopilación de la información se definirán los usuarios con sus características y

necesidades; Se establecerá un modelo de negocio para encaminar el proyecto a la aplicación real.

3.5 Diseño

Se estructura el diseño de los prototipos con base a los estudios y la recopilación anteriormente realizada, enfocada en las necesidades del usuario, la cercanía con el mismo y brindar así soluciones efectivas y útiles para la población objetivo, se plantean los productos transmedia tales como videos, cápsulas, carteles, infografías y página web, brindando esa accesibilidad que se busca en los usuarios. Se dispone de paleta de color, personaje, logotipo, generando así una armonía en la identidad visual de XISQUA.

En este contexto, con base en la realización de un ejercicio de benchmarking y la creación de una matriz de hipótesis, con el cual pudimos observar y analizar, junto con nuestro público objetivo, cuál de estas hipótesis, tendrían más impacto en el contexto a implementar y consecuentemente, serían utilizados para la creación de los propios productos y respectivos prototipos.

Obsérvese tabla de benchmarking en anexo L y matriz de hipótesis el apartado hipótesis de producto.

3.6 Evaluación

Se recopilan todas las opiniones, entrevistas y metodologías de recolección de información para así analizar y dar veredictos

mediante aciertos y mejoras en los prototipos dispuestos, dando así la mejora en la creación de un producto final con un estudio exhaustivo de las necesidades y requerimientos de los usuarios.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para la realización del primer testeo, se propuso desarrollar dos piezas fundamentales dentro de la campaña transmedia; un video informativo con personaje animado y una cápsula radial. Esto debido a dos factores principales: primero, que gran parte de la población de Pasca, Cundinamarca, corresponde a una población rural y segundo, que dentro de esta población existen dos formas de acceso a la información: quienes aún se informan a través de los viejos medios, o también llamados medios tradicionales, y quienes se han incorporado los nuevos medios digitales.

En este contexto, surgió la oportunidad de generar un ejercicio transmedia que respondiera a las necesidades del usuario, vinculando a los usuarios de medios tradicionales en una cadena de comunicación. Ya que como mencionamos antes, los medios no se reemplazan, sino que se complementan, generando una relación que potencia el alcance y la eficacia del mensaje.

De este modo, nuestro principal objetivo fue observar el nivel de aceptación e interés que demostraban los agricultores del sector de Pasca por los prototipos a continuación.

3.7.1.1.1 Prototipo 1: Video informativo con personaje animado.

El primer prototipo consistió en un video animado en el que se introdujo un personaje diseñado para generar identificación con los trabajadores del campo, este personaje cumplía una función narrativa, al explicar de manera sencilla y visual los principios básicos de las BPA, más específicamente el uso y manejo responsable de plaguicidas y pesticidas y su importancia para la salud, la producción. Durante el primer testeó, este recurso fue presentado a un grupo de agricultores del municipio de Pasca de la vereda aledaña a la finca Jorge rey, los resultados evidenciaron una recepción positiva por parte de los participantes, quienes manifestaron sentirse identificados con el personaje, relacionándolo con una persona que estos conocen o habían conocido, permitiéndonos así establecer un canal comunicativo cercano y comprensible, para generar la apropiación de nuestro contenido.

Sin embargo, también se identificó una limitación importante, la necesidad de complementar lo audiovisual con un material físico, gran parte de los agricultores encuestados manifestaron la necesidad de adquirir un contenido físico con el cual ellos pudiesen

observar los procesos explicados de una manera más clara, que permitiera reforzar lo visto en el video, de modo que este hallazgo se tomó como una pieza clave para la siguiente iteración. Para corroborar esta información véase en (Anexo H)

3.7.1.1.1 Prototipo 2: Cápsula Radial.

Como segundo prototipo se diseñó una cápsula radial con el fin de brindar información acerca de las buenas prácticas agrícolas, específicamente acerca del uso responsable de los plaguicidas y pesticidas, además de alternativas naturales de cultivo sostenible. Este contenido tuvo como propósito permitir que el mensaje o información acerca de las BPA llegaran a todos aquellos agricultores quienes accedían a la información mediante el uso de la radio.

Este recurso fue del mismo modo presentado a un grupo de agricultores de la finca Jorge rey y veredas aledañas a esta, con el fin de identificar aspectos como la estructuración del contenido para las cápsulas, duración, ritmo y forma de comunicación, se evidenció que el contenido sonoro fue gratamente recibido por los participantes del ejercicio, de modo que algunos de los agricultores, surgieron que ese tipo de contenido no se genera en las emisoras locales, cosa que para ellos y para su acceso a la información sería algo más interesante.

Asimismo, se evidenció que el brindar información confiable y segura de la mano de un profesional permitiría a los agricultores confiar aún más en este tipo de contenidos radiales, además que el

hecho de que fuera un ejercicio de diálogo entre dos personas permitía que pudiese observar diferentes puntos de vista en cuanto a la información que se estaba brindando, además de ser un espacio con el que sienten cercanía.(Ver Anexo I).

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).

En esta fase, la creación de un personaje con el que los trabajadores del campo pudieran identificarse tuvo un impacto positivo y facilitó la apropiación del contenido. No obstante, se evidenció la necesidad de complementar la narrativa audiovisual con material físico que permitiera visualizar con claridad los procesos agrícolas.

Asimismo, el acompañamiento de un locutor profesional y un ingeniero permitió estructurar los contenidos de manera más precisa y efectiva, posicionando las Buenas Prácticas Agrícolas no como un valor agregado, sino como un pilar fundamental para garantizar alimentos seguros, saludables y de calidad tanto para los agricultores como para los consumidores. (Ver anexo I)

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Para la realización del segundo testeo se propuso el desarrollo de dos prototipos, material físico y una página web, debido a que en el anterior testeo uno de los hallazgos más importantes fue la necesidad de los agricultores de tener algún tipo

de material físico con el cual pudieran guiarse junto como el contenido transmedia a modo de ayuda, así mismo la importancia de generar un espacio donde toda la información de la campaña transmedia se encontrase reunida, de esta forma permitiendo no solo que los agricultores puedan acceder a los contenidos de manera online y offline, sino que también agentes externos al proyecto pudiese observar y apoyarlo con el fin de generar una rentabilidad en este mismo, en este contexto en este apartado se buscó: validar la navegabilidad y pertinencia del contenido, probar los contenidos análogos, entendimiento, relación y simbolismo; y por último observar la funcionalidad de elementos físicos y digitales.

3.7.2.2.1 Materia Físico Análogo. Se disponen materiales físicos tales como: Carteles de señalización/prevención e infografías los cuales tienen como objetivo ayudar al dueño de finca/ agricultores para protegerse logrando así estar informados de las medidas y procedimientos adecuados de las BPA, consiguiendo así impactar al usuario no solo en medios digitales sino también físicamente debido a la importancia de estos materiales en campo para lograr su efectividad y aplicación.

3.7.2.2.1 Página WEB. Se crea una página web que centraliza todo el contenido de la campaña, organizada adecuadamente mediante las categorías de las etapas de las BPA y globaliza videos, imágenes, audios y demás elementos relacionados con la campaña, todo esto con el fin de atraer a público nuevo, y

presentar la campaña a posibles patrocinadores.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Los usuarios perciben el material físico como algo útil dentro de la finca, ya que en las mismas no se maneja una señalización clara de las áreas de la finca, por parte de la información se hace efectiva, pero consideran que debe ser más específica para qué se utiliza esa información, ya que puede entenderse como algo general, y que el material sea descargable es pertinente, ya que pueden acceder a esta información sin la necesidad de estar conectados a internet, por parte de la página web tuvo una gran acogida, ya que este converge mucha información y puede estar asociado a diferentes temas de publicidad y demás, aunque consideran que debe ser más gráfico para que su información sea muy fácil de comprender por todas las personas que accedan a este contenido, ya sea con apoyo visual o sonoro(ver Anexo M).

3.8 Prestaciones del producto

La estrategia transmedia desarrollada para la creación de contenido informativo sobre las BPA, con énfasis en Áreas, instalaciones y bienestar de los trabajadores, comprende 4 piezas principales: Contenido para redes sociales (Videos con Paco), Cápsulas radiales informativas sobre las BPA, contenido físico, que sirva como apoyo para fortalecer la información brindada dentro de los audiovisuales y por último, un portal WEB, que tiene como

objetivo ser el centro de la información en donde los diferentes usuarios puedan encontrar información, tanto digital como física, expuesta dentro de los audiovisuales, además de ser un espacio con el cual se busca brindar publicidad a diferentes espacios agrícolas para así contribuir a la sostenibilidad del proyecto.

3.8.1 Aspectos morfológicos

Los productos presentan diversidad en su morfología al ser dispuestos en diversos medios.

3.8.1.1 Video

Presencia de personaje animado mezclado con imágenes reales, estética definida, composición corta en su duración para adaptabilidad en las redes sociales y captar atención de los usuarios, voces locales para generar confianza y narración tipo charla.

3.8.1.2 Cápsulas radiales

Corta duración, locución profesional, efectos de sonido y música.

3.8.1.3 Infografías y carteles

Estética visual definida, presencia de personaje, iconos, letra clara, lenguaje claro, no muy técnico.

3.8.1.4 Página web

Estética definida, elementos claros, información catalogada y sectorizada

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

3.8.2.1 Información

Los productos disponen de información verídica respaldada por estudios, son aplicables en la cotidianidad y buscan brindar soluciones y alternativas.

3.8.2.2 Lenguaje

La información brindada en cualquiera de los productos no es presentada de una forma muy técnica, buscando así asegurar el entendimiento e impactar a todo el público que acceda al contenido.

3.8.2.3 Accesibilidad.

La campaña busca priorizar la cobertura total de medios disponibles en la zona para de esta forma ampliar la posibilidad de acceder a la información y que los usuarios tengan la facilidad a la hora de recibir la información.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Cada variante de la campaña presenta disponibilidad de información referente a la aplicación de las BPA, respaldada en información verídica y útil. La estructura usable del producto presenta gran accesibilidad en el campo de estudio, ya que este dispone de gran variedad y alcance para asegurar el impacto de la campaña transmedia en los campesinos, sea este de manera online mediante los videos de redes sociales y página web, radial mediante las

cápsulas y análoga mediante las infografías y carteles. La información dispuesta será de gran utilidad y aplicabilidad para las labores cotidianas.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Para concluir con este proyecto, se evidencia la pertinencia de una campaña transmedia, ya que valida la hipótesis inicial, la cual recalca la importancia de generar contenido e información accesible para los campesinos, quienes se encuentran dentro de los procesos de explotación agrícola, de este modo, se evidencia por medio de los diferentes testeos realizados al usuario, un interés prominente del campesino por el aprendizaje de la Adecuación, uso y Mantenimiento de Áreas en pro de su salud, la de sus familiares y los consumidores finales.

Uno de los puntos fundamentales dentro del proceso fue el análisis de medios por el cual iba a hacer difundida la información, siendo así la radio la fuente principal de consumo, por parte de los usuarios, esto nos permitió ahondar en las diferentes formas de comunicar en 3 distintos aspectos: visual, sonoro y físico, y así poder abarcar los tres posibles casos de recepción de la información.

Además, aunque principalmente se planteó la radio como

canal principal, se descubrió que las redes sociales son más usadas de lo esperado por la comunidad. Sin embargo, al observar el entorno se evidenció la falta en la aplicación de elementos físicos, ya que, dicho por los usuarios, requieren de una serie de pasos o guías físicas que les permita seguir lo observado en los diferentes contenidos transmedia de las BPA.

Un acierto destacado fue incluir las voces de los propios usuarios dentro del proceso comunicativo, lo cual aumentó la cercanía y validación del contenido. Esta estrategia, junto con el uso de un lenguaje claro y la creación de un personaje con el que los agricultores pudieran identificarse, mejoró notablemente la recepción de la información tanto por parte de los usuarios como de los expertos.

No obstante, al abordar específicamente la etapa de plaguicidas, se evidenció que este tipo de información no se puede difundir sin la validación previa de un ingeniero agrónomo, debido a que cada final presenta necesidades específicas, que a su vez requieren personalización en la creación de contenido para estas.

Por último, se evidenció una brecha de conocimiento: mientras que los dueños de las fincas tienen información acerca de las buenas prácticas, los trabajadores de estas mismas no poseen información acerca de estas prácticas, lo que refuerza la importancia de generar estrategias transmedia que permitan la creación de contenido accesible, claro y adaptado al contexto rural. Además, el enfoque transmedia adoptado en XISQUA no solo demostró ser

pertinente, sino que también se proyecta como una estrategia replicable y sostenible para otros contextos rurales donde la comunicación efectiva siguen siendo desafíos urgentes.

4.2 Estrategia de mercado

A continuación, se presenta el modelo de negocios canvas, que permite la correcta visualización de los diferentes actores que intervienen en la creación de este proyecto, este modelo permite la comprensión de aspectos claves como lo son, los socios clave, las actividades clave, la segmentación del cliente, la propuesta de valor, la relación con los clientes, los ingresos, etc. Permitiendo así, estructurar los elementos que generan el impacto y viabilidad del proyecto de las BPA.

Figura 9

Estrategia de mercado-Modelo Canvas



Nota: Modelo Canvas realizado para la creación de la estrategia de mercado y sus diferentes apartados, actores e influencia dentro del proyecto.

4.2.1 Segmentos de cliente

Para segmentar al cliente se tomaron en cuenta 3 principales, las cuales tienen mayor y menor inferencia en el proyecto, los cuales son:

4.2.1.1 Dueño de la finca.

Este es quien se encarga de gestionar las actividades de la finca, por ende es el principal del cual se le debe comunicar, porque este es quien se encarga de repartir las actividades y cómo se deben hacer, entonces si esta persona es consciente de las BPA va a impartir el conocimiento a cualquier persona que esté haciendo su trabajo dentro de la finca, ya que estos trabajadores van rotando de acuerdo a la temporada.

4.2.1.2 Agricultor.

Ellos son quienes tratan todas las actividades del cultivo, por ende son ellos quienes deben poner en práctica las BPA y principalmente son estos los afectados por las malas costumbres de manejo de la cosecha, por ende es crucial que la información sea centrada en los campesinos.

4.2.2 Propuesta de valor

El crear una campaña transmedia hace que todos los contenidos puedan abarcar más público, ya que como hemos mencionado el vincular medios tradicionales con nuevos medios hace que tanto de

agricultores que no manejan los nuevos medios, como agricultores que sí puedan acceder a esta información, con esto se tuvo en cuenta los siguientes puntos:

4.2.2.1 Personaje animado. La vinculación de un personaje el cual lo identifique crea esa cercanía con el usuario para que sea más aceptado por ellos, y así poder generar ese vínculo necesario para la credibilidad de los temas abordados.

4.2.2.2 Lenguaje y contenido local. El utilizar un lenguaje local facilita la conexión con el agricultor, ya que ellos mismos sienten la necesidad de que sean los mismos campesinos que narran la información y utilizar imágenes de sus tierras les genera una emoción satisfactoria, porque sienten el producto más cercano y amigable.

4.2.2.3 Brindar materiales físicos y señalización. Generar contenido físico es primordial para el campesino, ya que sienten la necesidad de ver algo tangible para que pueda ser creíble y lo tengan siempre presente, junto a esto se implanta la necesidad de generar señalización para las diferentes áreas de la finca, esto en busca de mejorar las condiciones de la finca, y así el proceso de señalización.

4.2.2.4 Contenido dinámico específico. El agricultor dispone de poco tiempo para recibir información, y el encontrar contenido específico de lo que se quiere mejora la capacidad receptiva del mismo, al ser claro, conciso y verificado, esto con ayuda del contenido dinámico, ya que el ritmo de la narración del

contenido debe ser fluida, lo cual no debe ser ni muy pausada, ni muy rápida.

4.2.3 Canales

Para elegir los medios de difusión se tuvo en cuenta la opinión de los agricultores para corroborar cuáles eran los canales de comunicación que más usaban para enfocar la campaña en estos:

4.2.3.1 Radio. Se identificó que es el medio de comunicación más usado por todos los agricultores, es en este donde se tendrá más relevancia a la hora de crear el contenido.

4.2.3.2 Redes Sociales. Facebook y TikTok, son los medios más usados por los agricultores que usan las RR. SS. el cual tiene gran cavidad para el proyecto, ya que facilita su difusión.

4.2.3.3 Portal Web. Es aquí donde toda la información quedará recopilada y los usuarios podrán acceder al contenido conjuntamente y organizado, por lo cual facilitará el acceso a esta información.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Este punto es fundamental para realizar la comunicación al agricultor, ya que aquí se toma en cuenta aspectos como el tono de comunicación, demás temas relacionados para que la narración sea lo más aceptada posible por el usuario, para esto se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

4.2.4.1 Inmersión en el ecosistema. Para la creación de esta campaña el usuario es quien es el dueño de la misma, por ende es fundamental sumergirse en el ecosistema de ellos para entender sus formas de expresión, también cómo se comunican, esto es clave para que todo sea natural para ellos y no forzar una narrativa donde se obligue al usuario a cambiar sus hábitos.

4.2.4.2 Confianza y Acompañamiento. El agricultor debe sentirse en total confianza con el personaje Paco para recibir de manera amigable la información y por ende debe tener un acompañamiento del proceso para que sea más cercano.

4.2.4.3 Identificación con el personaje. El agricultor se siente identificado con el personaje, se sienten parte del proceso, ya que se toman al personaje Paco como si se tratase de un amigo, el cual les quiere brindar información, esto hace que el usuario cree una conexión de confianza con el personaje y la narrativa.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Se tomó como base la página web y las redes sociales de Paco, ya que es allí donde se genera dos tipos de ingresos, los cuales son:

4.2.5.1 Publicidad en página web y redes sociales. Se pondrá a disposición a los usuarios el poder darle publicidad a sus fincas, ya sea para mostrar los certificados de la misma o simplemente para mostrar sus cultivos y la disposición de la venta, las cuales tendrán unas tarifas estandarizadas por cantidad de seguidores que se tengan en la cuenta y seguimiento en la página

web.

4.2.5.2 Donaciones por descarga de señalización. En la página web se encuentra una sección donde se puede descargar toda la señalización que se puede encontrar en las áreas de las fincas, el cual tiene un apartado, donde el usuario puede donar la cantidad que quiera al proyecto o simplemente descargar el contenido gratuito.

También tendrá un ingreso por parte del Crowdfunding, donde nuevamente se pondrá a disposición todo el material físico que pueda ser descargado por todas las personas que quieran apoyar el proyecto.

4.2.6 Actividades clave

Para las actividades se tienen en cuenta las diferentes etapas para el desarrollo de la campaña y ver el impacto de la misma y así poder analizar su relevancia, estas son:

4.2.6.1 Producción de contenido transmedia. Crear una parrilla con el contenido en los diferentes medios, para así informar a los agricultores por diferentes puntos y generar el contenido de la misma con videos, audios e infografías para darle información al usuario sobre las BPA.

4.2.6.2 Validación de información. Toda la información deberá ser revisada por un ingeniero agrónomo para dar validez a la información que se le permite al agricultor.

4.2.6.3 Monitoreo y evaluación del impacto. Analizar las métricas en las redes sociales, para ver su impacto y poder tener una mejora continua del producto y a su vez analizar por medio de mapa de calor en la página web donde el usuario interactúa más y así poder enfocar el contenido en dicha sección.

4.2.6.4 Difusión del contenido. Difundir el contenido por diferentes medios de comunicación como lo son la radio, redes sociales, página web y material físico.

4.2.7 Recursos clave

Estos recursos son fundamentales para la elaboración del contenido, estos son:

4.2.7.1 Fincas aliadas. Allí se toman las diferentes tomas de apoyo y se graban los contenidos de las redes sociales y junto al personaje Paco crear las narrativas en estos espacios.

4.2.7.2 Equipos de grabación y edición. El contenido se realizará en dos formatos: animación mixta y cápsula radial, por ende equipos como la cámara, audífonos, micrófonos, trípodes y demás son clave para la calidad del producto audiovisual.

4.2.7.3 Software de edición. Todo el material debe ser editado, por ende software con la suite de adobe, y nubes para guardar el contenido se necesitan para la postproducción del contenido.

4.2.7.4 Dominio web. La página web debe tener un dominio web para poder ser visualizado por los usuarios.

4.7.2.5 Radio comunitaria. La difusión por este medio es de vital relevancia, ya que este es el medio principal escuchado por todos los actores.

4.2.8 Socios clave

Estos actores disponen de gran importancia estratégica en la distribución y creación del proyecto, ya que estos brindan validez y respaldos certeros en la creación y difusión de la campaña transmedia.

4.2.8.1 Dueño de finca. Es de gran importancia para acceder a los agricultores y contactos de la zona, entender la gestión, distribución y cotidianidad de la realidad rural agrícola.

4.2.8.2 Expertos. Todos los profesionales del sector agrícola son de vital ayuda la hora de analizar contenidos y verificar la pertinencia de los mismos para la posterior elaboración correcta de contenidos adecuados y veraces.

4.2.8.3 Ingeniero del ICA. Este experto en la materia es de vital importancia no solo para verificar la validez de la información, sino también para tener avales de entidades gubernamentales destinadas a la aplicación de las BPA.

4.2.9 Estructura de costes

Para observar de qué forma se genera la estructura que permite la

sostenibilidad y viabilidad del proyecto, observar Anexo K.

4.3 Consideraciones

Finalmente, el presente espacio tiene como objetivo presentar una posible versión a corto, mediano y largo plazo, la cual genera un creciente interés dentro del proyecto, además de ser otra perspectiva con la cual se puede abordar diferentes problemáticas presentes en el campo, que consta en generar una WEB donde los agricultores puedan hacer públicos los diferentes productos que cada uno de estos produce, y así crear una comunidad dentro del municipio y que a su vez este permita a los productores de los productos agrícolas, vender sus productos sin la necesidad de un mediador, el cual claramente es uno de los factores por lo que hoy en día los precios de los productos agrícolas son elevados ampliamente.

Así mismo, la creación de este espacio, requiere un sistema con el cual se pueda generar rentabilidad, por ende, el generar un sistema de membresías que permita a los diferentes usuarios de dicha WEB mostrar una cantidad considerable de productos, sin tener que pagar comisión, todo esto en busca de contribuir a la economía del sector agrícola y garantizar, además, una buena calidad de los productos que estos brinden a los consumidores finales. La proyección de un medio con el cual se busque reducir los

costos de intermediarios para los pequeños y medianos productores permitiría a su vez un crecimiento económico en la población rural y darle a aquellos quienes brindan sus servicios y sacrificios por el bien de otros una vida digna, y la oportunidad de crecer en un mercado competitivo, departamental y nacionalmente.

Referencias

Actividades productivas. (s. f.-b).

<https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea68s/ch010.htm>.

Agricultura mundial: hacia los años 2015/2030. (s. f.).

<https://www.fao.org/3/y3557s/y3557s11.htm#:~:text=La%20agricultura%20afecta%20tambi%C3%A9n%20a%20procesos%20son%20dif%C3%ADciles%20de%20cuantificar>.

Agronegocios. (2023, 18 mayo). Hay una importante base de pequeños productores del agro en las cadenas de valor. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/hay-una-importante-base-de-pequenos-productores-del-agro-en-las-cadenas-de-valor-3618408>.

Agronegocios. (2018, 3 mayo). La educación para el sector

agrícola es clave para adherirse al contexto global.

AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/la-educacion-agricola-es-clave-para-adherirse-al-contexto-global-2621150>

Agronet inicio. (s. f.).

<https://www.agronet.gov.co/Paginas/inicio.aspx>

Armando, C. B. R. (2023, 19 enero). Impacto ambiental del cultivo de papa sobre las fuentes hídricas municipio de Pasca, Cundinamarca, río Corrales y Juan Viejo.

<https://repository.libertadores.edu.co/items/61615858-bf7c-47a5-bb85-978499496501>.

Buenas prácticas agrícolas para bananos | FAO. (s. f.).

[https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1032118/#:~:text=Las%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Agr%C3%ADcolas%20\(BPA,de%20los%20productos%20no%20alimenticios%E2%80%9D](https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1032118/#:~:text=Las%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Agr%C3%ADcolas%20(BPA,de%20los%20productos%20no%20alimenticios%E2%80%9D)

Borja, L. M. M., Tovar, G. L. C., & Del Carmen Parreño

Sánchez, J. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>

Calvo, A. (2020, 12 febrero). La tecnología en la agricultura: ¿Cómo me beneficia? Agroptima.

<https://www.agroptima.com/es/blog/tecnologia-agricultura-beneficios/#:~:text=En%20el%20campo%2C%20la%20tecnolog%C3%ADa,los%20insumos%20de%20la%20producci%C3%B3n.>

Capitalis. (2022, 12 agosto). La importancia de las Buenas Prácticas Agrícolas – BPA. Capitalis.

<https://capitalis-it.com/la-importancia-de-las-buenas-practicas-agricolas-bpa/#:~:text=Los%20beneficios%20de%20las%20Buenas,mejor%20forma%20a%20los%20mercados.>

Casafé. (2015). Buenas Prácticas Agrícolas: Lineamientos de

Base. [https://www.casafe.org/pdf/2015/BUENAS-PR
ACTICAS-AGRICOLAS/BuenasPracticasAgricolas-L
ineamientosdeBase.pdf](https://www.casafe.org/pdf/2015/BUENAS-PR
ACTICAS-AGRICOLAS/BuenasPracticasAgricolas-L
ineamientosdeBase.pdf).

Colombia: Pasca, el municipio. (s. f.). Colombia: Pasca, el
Municipio.

[https://www.argenpapa.com.ar/noticia/13514-colomb
ia-pasca-el-municipio-quot-buena-papa-quot](https://www.argenpapa.com.ar/noticia/13514-colomb
ia-pasca-el-municipio-quot-buena-papa-quot)

Communications. (2024, 16 enero). ¿Qué es la agricultura
sostenible? Herramienta clave contra el hambre y el
cambio climático. BBVA NOTICIAS.

[https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-agricultur
a-sostenible-herramienta-clave-contra-el-hambre-y-e
l-cambio-climatico/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-agricultur
a-sostenible-herramienta-clave-contra-el-hambre-y-e
l-cambio-climatico/).

Capítulo 1: Introducción. (s. f.).

<https://www.fao.org/4/w1604s/w1604s04.htm>

David Guillermo Salazar Ambra – Agencia de Desarrollo
Rural. (s. f.).

<https://www.adr.gov.co/author/david-salazar/>.

De Alimentos y Bebidas - Ministerio de Agricultura,

Ganadería y Pesca, D. N. (s. f.). Buenas Prácticas Agrícolas para Frutas y Hortalizas.

alimentosargentinos.gob.ar/bpa.

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/bpa/capacitacion.php>

Diccionario de Acción Humanitaria. (s. f.).

<https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/26%3Fextra=indice.html>.

Diseño centrado en el usuario: qué es, etapas y ejemplos.

(2023, 7 noviembre). HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/website/disenio-centrado-usuario>.

Estudio realizado confirma la importancia de la

implementación de las BPA en el cultivo de tomate |

ICA. (s. f.). Portal Corporativo ICA.

<https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2011/estudio-realizado-confirma-la-importancia-de-la-im#:~:text=>

[%E2%80%9CLas%20BPA%20son%20una%20estra
tegia,el%20%C3%A1mbito%20internacional%E2%8
0%9D%2C%20puntualiz%C3%B3%20Ren%C3%A9](#)

Ganadero, C. (2023, 18 marzo). “El problema del agro es la falta de asistencia técnica”: Fedearroz. CONtexto Ganadero.

<https://www.contextoganadero.com/agricultura/el-problema-del-agro-es-la-falta-de-asistencia-tecnica-fedearroz>

Husain-Talero, S. (2018). Análisis de los costos de producción y la cadena de valor de las plantas tradicionales que cultivan los campesinos de Cundinamarca, Colombia. Cuadernos de Desarrollo Rural, 15(82), 1-18.

<https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr15-82.acpc>.

La educación rural, un gran desafío para Colombia. (s. f.). Colombia Aprende.

<https://www.colombiaprende.edu.co/agenda/tips-y-orientaciones/la-educacion-rural-un-gran-desafio-par>

[a-colombia.](#)

Mazzoli, S. (2025, 8 enero). Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos. Silvia Mazzoli.

<https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campa-ana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Mercado, L. (2018, 9 abril). El cambio de vida de los campesinos tras aprender ecología y finanzas. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/campesinos-de-narino-aprendieron-agricultura-ecologia-y-finanzas-202824>

Mundial, B. (2019, 19 septiembre). La innovación agrícola y la tecnología son la clave para reducir la pobreza en los países en desarrollo, según un informe del Banco Mundial. World Bank.

[https://www.bancomundial.org/es/news/press-releases/2019/09/16/agricultural-innovation-technology-hold-key-to-poverty-reduction-in-developing-countries-says-world-bank-report.](https://www.bancomundial.org/es/news/press-releases/2019/09/16/agricultural-innovation-technology-hold-key-to-poverty-reduction-in-developing-countries-says-world-bank-report)

No title. (s/f). Fao.org.

<https://www.fao.org/4/ad818s/ad818s03.htm>

Ods, C. (2021, 13 mayo). ¿Por qué ha fracasado la agricultura en Colombia? ELESPECTADOR.COM.

<https://www.elespectador.com/ambiente/por-que-ha-fracasado-la-agricultura-en-colombia/>.

Parte, A., & Directas, E. L. (s/f). GRUPO DE ENFERMEDADES PARA DETERMINAR Et, . DIAGNÓSTICO MÉDICO. Gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/documentos/tabla1-decreto1477.pdf>

Plaguicidas | CODEXALIMENTARIUS FAO-WHO. (s. f.).

<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/themes/pesticides/es>.

Rcarroum. (2019, 8 mayo). PlantCare: La App para encontrar el producto y tratamiento adecuado.

PlantCare.

<https://www.plantcare.es/#1510762448188-c758efb7-7901>

Ríos, L. H. (2023, 4 julio). Pasca, el municipio «buena papa». AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/comentarios/luis-hernando-rios-3319509/pasca-buena-papa-3646962>

Salazar, L., & Muñoz, G. (2019). Seguridad alimentaria en América Latina y el Caribe.

<https://doi.org/10.18235/0001784>.

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Rural (2022) PLAN DE CAPACITACIÓN

<https://www.cajica.gov.co/docdown/archi/2022/Plan/PLAN%20DE%20CAPACITACION-%20AGRICULTURA%20FAMILIAR%20.pdf>

Semana. (2022, 16 diciembre). Tecnificación, el impulso que necesita el campo colombiano para tener un mejor desarrollo. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.semana.com/foros-semana/articulo/tecnificacion-el-impulso-que-necesita-el-campo-colombiano-para-tener-un-mejor-desarrollo/202223/>

Shahaf, R. (2018, 9 septiembre). La ciencia te explica por qué los videos animados captan tu atención.

Marketing AVC.

<https://marketingavc.com/la-ciencia-te-explica-por-que-los-videos-animados-captan-tu-atencion/>

SIA: un nuevo enfoque de la innovación | La Plataforma de la Agricultura Tropical (TAP) | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura | Tropical Agriculture Platform (TAP) | Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. f.).

<https://www.fao.org/in-action/tropical-agriculture-platform/background/aisanewpathoninnovation/es/>.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*.

Gedisa.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>.

Teorías de aprendizaje para adultos para diseñar con eficacia |. (2017, 22 abril).

<https://lorbada.com/blog/2017/04/22/teorias-de-aprendizaje-para-adultos-para-disenar-con-eficacia/>.

Riesgos en la Agricultura, Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS) (2019,06)

<https://oiss.org/wp-content/uploads/2019/06/1-Riesgos-en-la-agricultura.pdf>

Buenas Prácticas Agrícolas en la producción de vegetales y otras especies para el consumo humano ICA (2017)

<https://www.ica.gov.co/getattachment/5cba44db-eeec-4da0-be27-1c0aafd16004/Buenas-practicas-agricolas.pdf>

Equipo de Protección personal CASAFE (S.F)

<https://www.casafe.org/equipo-de-proteccion-personal/>

Equipo de Protección Personal (EPP) para la aplicación de

agroquímicos CropLife (2017 Octubre)

<https://croplifela.org/es/actualidad/equipo-de-proteccion-personal-epp-para-la-aplicacion-de-agroquimicos>

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Unibague (S.F)

<https://logihfrutic.unibague.edu.co/buenas-practicas/agricolas#>

Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

(2013)

<https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2014/Res177-179.html>

Anexos

Anexo A. Entrevista a Expertos Agrónomos

El presente anexo comprende la entrevista realizada al señor Jaime Castañeda profesor de la universidad de panamá facultad de agronomía y el ingeniero del ICA Antonio con el fin de recabar información acerca de la importancia de informar a los agricultores de Pasca, Cundinamarca sobre los riesgos del uso inadecuado de los pesticidas y plaguicidas en la producción agrícola.

Jaime Castañeda

<https://drive.google.com/file/d/1LYMwhYtT4m6yrF2rwuphjisXPYp3qsR/view?usp=sharing>

Antonio Gonzáles

<https://drive.google.com/file/d/1bJomo0sVv-RIGnsnDe4PXrswSSbfg3-v/view?usp=sharing>

Anexo B. Entrevista a Agricultores

El presente anexo comprende la entrevista realizada a uno de los agricultores presentes en horario laboral dentro de la finca, el señor Jose, quien nos brindó información acerca del contexto, las funciones y procedimientos que se realizan en la granja y en el municipio.

Don José:

<https://drive.google.com/file/d/1GIEF7aBfp8CnXQ3szR3SzEVIUHmFiT1r/view?usp=sharing>

Don bejarano:

https://drive.google.com/file/d/1upw-TWle8x64P3Fb1mT_OMsq4UEE6ULW/view?usp=sharing

Anexo C. Entrevista Dueño de Finca

El presente anexo comprende la entrevista realizada al señor Teodomiro, con el fin de observar y analizar el contexto de nuestro público objetivo, además de ser fuente de información primaria con el fin de acabar juicios de valor o sesgos sobre el estudio de caso.

<https://drive.google.com/file/d/1-j-H-fUjv9myO7rdOaYg8r2SsGM4Vfsk/view?usp=sharing>

Anexo D. Entrevista Furor Estéreo

El presente anexo comprende la entrevista realizada al locutor de furor estereo con el fin de comprender cómo funciona el medio de difusión de información local más importante de Pasca.

Primera Parte:

<https://drive.google.com/file/d/10tnJ8UVVy60KRoMA2xFbnk0nQJ-yTEpU/view?usp=sharing>

Segunda Parte:

https://drive.google.com/file/d/1fRnueRq_RjZV-Xvx9sb1LJt1P7aAQIJ/view?usp=sharing

Anexo E. Tabla de Clasificación Enfermedades Laborales

El presente anexo comprende la clasificación de los diferentes tipos de enfermedades laborales que pueden ser provocadas por diferentes factores contaminantes que tengan contacto directo con el cuerpo humano, los tipos de agentes químicos a tener en cuenta

para la prevención de dichas enfermedades.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/documentos/abla1-decreto1477.pdf>

Anexo F. Tabla de requerimientos y determinantes

Aquí se tienen en cuenta todos los tipos de requerimientos y subproblemas con los determinantes a la hora de diseñar la campaña.

<https://smallpdf.com/es/file#s=a2f7bfa8-487a-4dad-add5-9d4cca33e688>

Anexo G. Entrevista Juan Carlos Benavides Ingeniero Agrónomo y locutor de la radio Vive Fusagasugá

El presente anexo comprende la entrevista realizada al locutor de Vive Fusagasugá con el fin de comprender la importancia de las BPA y sus correctos procesos, tomando como ejemplo equipos y medidas de higiene y protección.

<https://drive.google.com/file/d/1P5YtQccO4HsQssK0MJwLBV4C5rrtmJZ-/view?usp=sharing>

Anexo H. Prototipo de Video animado

El presente anexo comprende el primer prototipo del video del personaje animado Paco al grano, testeado dentro del campo de estudio con los usuarios finales.

drive.google.com/file/d/1OkSVkrls_oYa2q0JFp3ULswUzuQjVYo2/view?usp=drive_open&t=1

Anexo I. Prototipo de Cápsula Radial

El presente anexo comprende el primer prototipo de la cápsula

radial, testeada dentro del campo de estudio con los usuarios finales.

<https://drive.google.com/file/d/1ae3hUsVNTpNVZRPvKkqFyKE5bahipV2C/view>.

Anexo J. Evidencias de testeo 1 del video de Paco.

El presente anexo comprende el primer prototipo del video del personaje animado Paco al grano, testeado dentro del campo de estudio con los usuarios finales.

https://drive.google.com/file/d/1qwGVs852_nYCjiMhL64FkJuRVmeLP6Ob/view?usp=drive_link

Anexo K. Tabla de presupuestos

El presente anexo corresponde a la tabla de presupuestos donde se especifican los costes del proyecto.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_sLu-KBXAEo7Y_w8U2lpNsJN3mXzIBwm/edit?gid=1025491750#gid=1025491750

Anexo L. Tabla de benchmarking

El presente anexo comprende el benchmarking creado para identificar tipos de contenido, su impacto y empresas que generan este mismo.

<https://drive.google.com/file/d/1QgfS1TIMVwON3P76kp6vtDbFPq5TP8Gm/view>

Anexo M. Prueba de usuario 2

El presente anexo comprende el test a 3 usuarios el cual se puso a prueba: la página web, el material físico.

<https://drive.google.com/file/d/1YPn2m0qSAbjxGE9DuwOav9HYarU>

[VhpAj/view?usp=sharing](#)