

Facultad Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Creativa

**SISTEMA DE COMUNICACIÓN ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL
DESPERDICIO DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL BARRIO CASTILLA DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

YEIMI KATHERINE BARRAGÁN CALCETERO

Directora
Ingrid Zacipa Infante

BOGOTÁ
2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
Estado del arte	5
Planteamiento del problema	8
Pregunta problema	10
Objetivos	11
 CAPÍTULO 1	
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. EL DESPERDICIO	12
1.1.1. El desperdicio en el mundo.....	12
1.1.2. Estado actual del desperdicio de alimentos en Colombia	15
1.1.3. Los puntos a mejorar en la producción agrícola en Colombia	19
1.2. EL DESPERDICIO Y LA COMUNICACIÓN	20
1.2.1. Una visión desde la comunicación	20
1.2.2. La comunicación ambiental	22
1.2.3. El papel de la psicología en la comunicación ambiental	25
1.2.4. El comportamiento como punto central de la Comunicación ambiental	28
1.2.5. Sistemas de comunicación	30
1.2.6. Estrategias de comunicación	32
 CAPÍTULO 2	
2. METODOLOGÍA	35
2.1. Juego y revisión de hábitos	36
2.2. Observación Natural	41
2.3. Entrevista semi estructurada	45
 3. CAPÍTULO 3	
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1. Resultados – Consumidores	47
3.2. Discusión de resultados – Consumidores	71
3.3. Resultados – Distribuidores	75
3.4. Discusión de resultados – Distribuidores	78
3.5. Resultados – Productores	80
3.6. Discusión de resultados – Productores	90
 4. CAPÍTULO 4	
4. CONCLUSIONES	93
 5. BIBLIOGRAFÍA	
	104

Sistema de comunicación ecológico para disminuir el desperdicio de frutas y verduras en el barrio Castilla de la ciudad de Bogotá

Introducción

El desperdicio incontrolado de alimentos se ha convertido en un problema de grandes proporciones en nuestra sociedad. Esto puede deberse a muchísimos factores que pueden estar ligados con las posibilidades de producción de cada país, la tecnificación de la cosecha, la comunicación entre productores y distribuidores, deficiencias en los sistemas de almacenamiento o las costumbres del consumidor arraigadas en la cultura. Lo anterior hace de la problemática del desperdicio de alimentos algo sumamente complejo que requiere de un acercamiento global para empezar a obtener resultados de fondo.

En Colombia se desperdician más de 9 millones de toneladas de alimentos al año, de las cuales, 6,1 millones de toneladas corresponden a frutas y verduras; estas cifras son sumamente alarmantes, sobretodo al comprender que un amplio porcentaje de la población de nuestro país vive con problemas de nutrición.

Teniendo en cuenta la problemática anteriormente planteada, y entendiendo que los grandes esfuerzos desde la comunicación han terminado muchas veces convirtiéndose en excusas comerciales, este proyecto se plantea comprender la problemática desde el punto de vista de los actores del problema (Productores, Distribuidores y Consumidores), estableciendo claves de comunicación y generando a su vez soluciones desde la creación de un sistema de comunicación. Varios autores hacen evidente que los comportamientos nocivos contra el medio ambiente se cimentan en costumbres arraigadas y creencias culturales que sesgan el discernimiento de las personas. Por esta razón, es pertinente abordar esta

problemática desde la comunicación ambiental, creando un sistema de comunicación que permita modificar estas costumbres en todos los actores del problema a través de la educación y la información adecuada para lograr reconocer el problema desde la causa y los efectos en busca de la generación de nuevos conceptos que permitan cambiar estas prácticas como parte de la solución.

Entendiendo que evaluar los conceptos provenientes de tres actores diferentes con una realidad y relación con los alimentos totalmente distintas, se propone un ensayo metodológico para cada actor. Con base en lo anterior, se realizará una actividad para los consumidores, enfocándose en los niños y entendiendo su capacidad como agentes de cambio; además se hará un proceso de observación natural para comprender los retos y virtudes de los distribuidores y su papel dentro de la cadena de abastecimiento y desperdicio; finalmente, se realizarán entrevistas a campesinos, con el fin de entender su realidad, el proceso de siembra, cosecha y cuál es su relación con el alimento que a su vez es su manera de subsistir. Lo anterior será al final analizado para encontrar las prácticas que determinan el desperdicio en cada uno de los actores de la problemática y desde aquí poder plantear el sistema de comunicación en el que puedan interconectarse para reducir el desperdicio.

Estado del Arte

- *Sistema Holístico Ojo de Tierra - Tesis de grado Diseño Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Maria Alejandra Reyes, Daniela Vélez Medina. Colombia. 2018.*

Este proyecto identificó un problema similar al planteado en esta tesis, tomando al desperdicio de frutas y verduras a nivel de Bogotá como su problemática principal, y buscó, desde la creación de un sistema holístico, generar soluciones que aportan a generar experiencias saludables y sostenibles en la sociedad. Además, plantean modelos de negocio basados en la economía circular que pueden ser aplicables a gran escala con la suficiente masificación y como respuesta a la constante problemática del desperdicio. Al final, este modelo de negocio propone dos plataformas de comunicación enfocadas en acortar las brechas de comunicación entre distribuidores y consumidores:

Tabla 1

Modelo de negocio vs solución

Modelo de negocio o solución	Lo que busca Solucionar
Aplicación móvil	Busca mejorar la comunicación entre consumidores y distribuidores, creando una plataforma de logística que permita obtener productos a punto de ser desechados para que puedan ser aprovechados.
Página Web	Tomando en cuenta la solución anterior, la página web se plantea como un complemento a la plataforma de venta online, en función del marketing directo.

Elaboración propia

Por esta razón, el documento es pertinente para este proyecto teniendo en cuenta que es una propuesta basada en canales de comunicación y enfocada en acortar los espacios entre los actores del ciclo de consumo. Además, se relaciona específicamente con el desperdicio de alimentos.

- *¿Desechados por Feos? Nueva plataforma Europea contra las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Revista CESCO de derecho de Consumo. Ana Carretero García. Universidad de Castilla - La Mancha. Centro de Estudios de Consumo. España. 2016.*

Este trabajo analiza las principales causas y las respectivas consecuencias de la pérdida y desperdicio de alimentos. De la misma manera, revisa los avances de la Unión Europea así como el estado de las políticas públicas, proyectos y campañas de España. A su vez, plantea una perspectiva general enfocada en la importancia de que los países miembros tomen conciencia y generen políticas públicas basadas en la economía circular y que permitan contribuir a la disminución del problema.

El anterior estudio demuestra la necesidad de la búsqueda de soluciones relacionadas con el cambio de hábitos de consumo nocivos que fortalecen la costumbre del desperdicio y al mismo tiempo, la búsqueda de políticas públicas que fortalezcan el cambio de costumbres y hábitos, y que sustenten la implementación de proyectos de comunicación.

- *ACHICA LA REFRI: campaña comunicacional para fomentar un consumo responsable y reducir el desperdicio de alimentos. Tesis de Grado de la Licenciatura en el Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Universidad San Francisco de Quito. Karina Alejandra Bucheli Miranda, María Gracia Cano Velásquez. Ecuador. 2014.*

Este proyecto planteó la creación de una campaña de comunicación basada en el análisis de autores contemporáneos relacionados con la comunicación ambientalista y cómo esta desde su perspectiva puede ayudar a solucionar el problema del desperdicio en el mundo. Luego de analizar la información disponible, se plantearon desarrollar una campaña que tiene como objetivo sensibilizar e informar al público objetivo del proyecto (Mujeres, de estrato socioeconómico medio alto, entre 25 y 50 años) sobre la realidad del desperdicio de alimentos y al mismo tiempo generar conciencia sobre los hábitos de consumo y comportamientos de hogar que ayudan a acrecentar el problema.

El anterior trabajo de grado igualmente encuentra una problemática similar a la planteada en el presente proyecto y realiza una investigación exhaustiva sobre la comunicación ambiental y su uso en este tipo de campañas de comunicación, asimismo, identifica varios actores dentro del proceso del consumo y plantea una campaña de comunicación a pequeña escala direccionada a los consumidores, para impactar falencias de comunicación específicas, identificadas en la falta de información disponible para el grupo objetivo.

Planteamiento del problema

La disminución del desperdicio de alimentos se ha convertido en una problemática de esfuerzo mundial, debido a que el pasado 25 de septiembre de 2015 en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, líderes de más de 190 países se comprometieron a trabajar bajo 17 objetivos o compromisos en miras a lograr un desarrollo sostenible, un futuro con mejores oportunidades (Moran, 2019). Entre estos 17 compromisos, se enuncia el consumo responsable y la lucha contra el hambre, los cuales requieren de un esfuerzo de todas las partes para luchar contra el desperdicio de alimentos.

Y es que la problemática es en extremo compleja, pues puede ser evaluada desde muchísimos frentes, como por ejemplo, desde la línea gubernamental por la falta de políticas públicas que promuevan la donación de alimentos, el conocimiento masivo de los bancos de alimentos disponibles o la prohibición de destrucción de alimentos y la obligatoriedad del gobierno de recuperar los mismos (FAO, 2012). Al mismo tiempo puede ser evaluado desde la parte ambiental, debido a que la sobreproducción genera un desequilibrio ecológico ligado al desplazamiento de ecosistemas ricos en biodiversidad para dar paso a los cultivos extensivos de grandes corporaciones (Stuart, 2009). O finalmente desde la comunicación, donde se trata de entender por qué después de tantos años de la masificación de esta realidad, no se ha encontrado una solución real para cambiar la manera en que la sociedad reacciona a esto (Garín y Mieres, 2018).

Todo lo expuesto anteriormente enfrenta el mundo globalizado (que basa su sistema en la producción sobredimensionada, el consumo y la disposición irresponsable) a realidades como la desnutrición y la hambruna de más de 800 millones de personas

(Fao.org, 2019), calentamiento global y pérdida de biodiversidad.

Organismos como la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2019) han intentado aunar esfuerzos junto con otras organizaciones en miras a aportar a la resolución del desperdicio de alimentos. Incluso han creado proyectos como SAVE FOOD, iniciativa mundial que trabaja para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Este proyecto busca servir como puente comunicador entre la industria, la investigación, la política y la sociedad civil buscando mitigar los efectos de este tema. SAVE FOOD realiza proyectos enfocados en la comunicación y masificación de información por medio de los cuales se pueda generar un cambio sustancial.

Al revisar la actualidad colombiana, se puede evidenciar que la tendencia mundial al consumismo y al desperdicio se encuentra muy arraigada en nuestro país. En Colombia se desperdicia el 34% de los alimentos que son destinados a consumo humano, un total de 9,76 millones de toneladas al año. (DNP, 2019)

De igual manera, los alimentos que más se desperdician son las frutas y verduras con un total de 6,1 millones de toneladas al año (DNP, 2019), según el Departamento Nacional de Planeación (DNP), la mayor cantidad de alimentos es desperdiciada en la producción agropecuaria, en la poscosecha y el almacenamiento. Esto evidencia la falta de divulgación de buenas prácticas agropecuarias, falta en las carreteras para sacar los productos de las zonas de producción e incluso errores en las políticas de abastecimientos de ciudades intermedias o ciudades principales. De igual manera, los distribuidores son responsables de más del 20% del desperdicio y los consumidores de más del 15%. Lo anterior deja ver que el problema es responsabilidad de todos los actores que participan en

la vida del producto, en este caso Productores, Distribuidores y Consumidores.

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema y luego de indagar sobre los desechos de alimentos y la ausencia de políticas de información o comunicación que interrelacionen a los tres actores del problema (Productores, Distribuidores y Consumidores) en nuestro entorno se hace necesario adentrarse a lo que se considera la raíz del problema. Lo anterior es importante si se analiza esta problemática desde el punto de vista de la comunicación, donde se hace claro que las entidades internacionales y nacionales han tenido deficiencias de comunicación para mitigar el fenómeno del desperdicio de alimentos y les han faltado herramientas comunicativas que masifiquen estos esfuerzos y que logren direccionar de manera coherente a todos los involucrados. En consecuencia, el presente documento se plantea la siguiente pregunta:

Pregunta problema

¿Cómo crear un sistema de comunicación ecológica dirigido a productores, distribuidores y consumidores para reducir el desperdicio de frutas y verduras, aplicado a familias del barrio Castilla (Bogotá), a distribuidores del mismo barrio y a pequeños campesinos?

Objetivos

- **Objetivo General**

Diseñar un sistema de comunicación ecológica para disminuir el desperdicio de frutas y verduras, aplicado a familias del barrio Castilla (Bogotá), a distribuidores del mismo barrio y a pequeños campesinos

- **Objetivos específicos**

- Identificar las prácticas de productores, distribuidores y consumidores en relación al desperdicio de frutas y verduras para la creación de un sistema de comunicación.
- Analizar la incidencia de los factores que promueven el desperdicio de frutas y verduras dentro de las prácticas de productores, distribuidores y consumidores estudiados.
- Crear productos de comunicación que informen a productores, distribuidores y consumidores sobre prácticas enfocadas en la reducción de desperdicio de frutas y verduras, los cuales a su vez estarán conectados e interrelacionados para conformar el sistema de comunicación.

CAPITULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. EL DESPERDICIO

1.1.1. El desperdicio en el mundo

A pesar de que parezca un tema del que mucho se ha debatido, es interesante comprender la razón por la cual la sociedad continúa reacia a comprometerse a generar políticas de uso responsable que permitan atacar de raíz problemáticas tan graves y urgentes de atender como la hambruna, la desnutrición de poblaciones vulnerables, el desperdicio desmesurado de alimentos, entre otros.

En el caso del desperdicio de alimentos existen cifras alarmantes publicadas por entes como la FAO, quienes en últimos informes ha reportado que en promedio, el mundo desecha más de 1300 toneladas de alimentos anualmente; dentro de los cuales al menos el 30% son cereales, entre el 40 y el 50% son raíces, frutas, hortalizas y semillas, un 20% entre carne y leche y finalmente un 35% de pescado. (Mosquera, 2017).

Además, es válido tener en cuenta que los países industrializados de Europa, Oceanía y América del Norte, son los que más alto porcentajes de desechos tienen en comparación con los países en desarrollo de América Latina, África y Asia. Es por esto que según cifras de la Dirección Nacional de Planeación (DNP) en Colombia se desperdician alrededor de 9 millones de toneladas de alimentos al año (Mosquera, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario definir la diferencia entre pérdida y desperdicio, conceptos que para muchos serían sinónimos, pero que dentro del contexto que atañe a esta investigación, su única similitud es que al final generan mermas para el

productor o para la misma sociedad, que termina con menos alimento disponible. Así como afirma Restrepo (2017) la pérdida está relacionada con la disminución del alimento disponible en la línea de producción, transporte y comercialización. El desperdicio, se define como la disminución de alimento disponible derivada del consumo, es decir, relacionada con el contacto humano con el producto final y su posterior desecho relacionado con las características sensoriales del producto, con la fecha de caducidad del producto o simplemente por la falta de consumo en un determinado tiempo. El desperdicio de alimentos está relacionado con el comportamiento de las personas, su hábito de compra y consumo la posterior manipulación de alimentos. (Restrepo, 2017)

Si bien el desperdicio es una realidad que atañe a todo el mundo, la FAO en numerosas ocasiones ha realizado estudios regionalizados que permiten entender un poco mejor la dinámica del desperdicio. Vale denotar que se han realizado análisis alrededor de los tipos de alimentos que se desperdician con más frecuencia, como se muestra a continuación:

Tabla 2

Datos recopilados de Food and Agriculture Organization (2019)

Tipo de alimento	Porcentaje de desperdicio en el mundo
Cereales	30% de la producción mundial
Lácteos	20% de la producción mundial
Productos de mar	35% de la producción mundial
Frutas y verduras	45% de la producción mundial
Carne	20% de la producción mundial
Legumbres semillas y oleaginosas	20% de la producción mundial
Raíces y tubérculos	45% de la producción mundial

Elaboración propia

Mosquera (2017), afirma que, en la mayoría de los casos, las pérdidas o desperdicios que se generan en países de ingresos altos y medianos se producen a partir del comportamiento del consumidor. Lo anterior tiene una trascendencia importantísima, pues abre una ventana en la revisión del comportamiento social de las personas, y cómo desde hábitos adoptados desde el hogar, se fortalece la idea de que está bien desechar alimentos que tienen aún posibilidad de tener algún beneficio para la sociedad. Y es que la solución, como comenta Stuart (2009), no es que los países ricos salven de la basura sus tomates viejos y sus panes duros para enviar a los países pobres; la solución debe ser la construcción de hábitos responsables que impidan concebir la idea de que desperdiciar está bien.

Teniendo en cuenta lo anterior, Stuart (2009), en su libro *Waste*, ilustra de una manera cruda y directa las principales causas del desperdicio a nivel mundial, según este autor, los supermercados son los principales fomentadores de una cadena que termina en la realidad en la que vivimos hoy, lo anterior debido a que estos mantienen stocks sobredimensionados para captar la mayor cantidad de audiencia (Y muchas veces son estos quienes en últimas, dependiendo del consumo, o la moda del consumidor, terminan realizando la mayor cantidad de desecho). Por otro lado, los productores de alimentos procesados se encuentran obligados por contratos de exclusividad a producir un stock mayor, con el fin de poder atender pedidos de último minuto. Y los productores primarios o agricultores son obligados a situaciones similares, con la amenaza de no poder vender sus productos por no tenerlos disponibles en el momento puntual. Como se puede observar, lo anterior crea un círculo de desperdicio sin fin, todo soportado por hábitos consumistas muy arraigados en la sociedad.

Restrepo (2017), también afirma que los consumidores, quienes se encuentran al final de la cadena, controlan con sus hábitos de consumo, las situaciones del mercado. Lo anterior soporta las afirmaciones de Stuart (2009), quien define que al poder del consumidor como el principal motor de cambio; el mercado se encuentra disponible para atender las necesidades del consumidor, y se ha adaptado para siempre tener una oferta disponible a pesar de que la demanda sea baja. Según la FAO (2019), el problema del desperdicio no se limita exclusivamente a la ausencia de remordimiento que debería tener cada persona y como el consumismo ha ayudado a anestesiar ese sentir, sino que menciona que la reducción de disponibilidad de alimentos a nivel regional o local tiene efectos negativos en la salud y nutrición de millones de personas, lo que afecta directamente el desarrollo cognitivo y social de las mismas. Además de lo anterior, la pérdida de alimentos afecta directamente a los sistemas alimentarios y pone en riesgo la seguridad alimentaria de cada país.

1.1.2. Estado actual del desperdicio de alimentos en Colombia

Colombia al hacer parte de las Naciones Unidas, se ha comprometido en los últimos años a realizar esfuerzos para lograr a 2030 los objetivos de desarrollo sostenible u objetivos mundiales los cuales “son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.” (UNDP, 2019). Estos objetivos buscan asegurar dentro de muchos otros, la producción y consumo sostenibles de alimentos, con miras a poner fin al desperdicio.

Bajo esta premisa, entidades estatales como la Dirección Nacional de Planeación (DNP), han realizado estudios para comprender por qué, cómo y en qué lugares se

desperdicia alimentos en nuestro país, lo anterior para realizar recomendaciones y proponer políticas que ayuden a cumplir los objetivos anteriormente planteados. El DNP (2016), evidencia que Colombia tiene graves problemas relacionados con la tecnificación de la producción agropecuaria, pos-cosecha, almacenamiento y distribución para el procesamiento industrial.

De acuerdo con la Universidad Externado de Colombia (2019) por medio de su observatorio de Hambre Cero, argumenta que la pérdida de alimentos en nuestro país se da principalmente en la fase de producción y pos-cosecha, por factores relacionados con el clima (Inundaciones y sequías) y por el ataque de plagas. De igual manera, la utilización de sistemas obsoletos de pos-cosecha para “la selección, la inspección, el tratamiento, el empaque, la refrigeración y el almacenamiento de los alimentos” (Universidad Externado de Colombia, 2019). Por otro lado, se comenta que a pesar de que los factores anteriores hacen mucho peso en el desperdicio de alimentos, existen otros factores como la falta de políticas justas que protejan al productor, debido a que el sistema actual obliga muchas veces a que el agricultor no envíe sus productos para comercializarlos debido a que los precios bajos del mercado no alcanzan siquiera a cubrir los costos invertidos en la producción y el transporte.

Las condiciones anteriores terminan aplastando las posibilidades del pequeño productor, dejando a los productores y distribuidores mayoristas con una ventaja comercial gigantesca, permitiéndoles a su vez manejar a su antojo la oferta o demanda del mercado y al mismo tiempo los precios con los que se comercializan los productos.

Además, según la Universidad Externado de Colombia (2019), nuestro país se basa

en una política centralista que hace que los productos deban pasar primero por un acopio principal como Corabastos en Bogotá antes de llegar a ciudades intermedias, lo que hace que muchísimo producto se pierda en el camino.

Según el DNP (2016) Colombia tiene una disponibilidad de 28,5 millones de toneladas de alimentos, sin embargo, se pierden o desperdician un total de 9,76 millones de toneladas de alimentos correspondiente a un 34% del total.

Del total de los alimentos perdidos o desperdiciados, un 64% se pierde en las etapas de producción, pos-cosecha, almacenamiento y producción industrial y el 36% restante se pierden en las etapas de distribución, comercialización y consumo en los hogares. De igual manera, el DNP (2016) define que, dentro de las etapas de anteriormente mencionadas, las etapas de producción, distribución y comercialización son las que más aportan a la pérdida o desperdicio con un 40,5% y un 20,6% respectivamente.

En relación con el tipo de alimentos que se desperdician y su proporción, el DNP (2016) realiza el análisis de datos, presentando los siguientes resultados:

Tabla 3

Alimentos desperdiciados vs No. de Toneladas desperdiciadas

Tipo de alimento	Cantidad pérdida o desperdiciada (Toneladas)	Porcentaje
Frutas y Vegetales	6,1 millones	62%
Raíces y Tubérculos	2,4 millones	25%
Cereales	772.000	8%
Cárnicos	269.000	3%
Oleaginosos y Legumbres	148.000	2%

Pescado	50.000	1%
Lácteos	29.000	0,2%

Elaboración propia

Tabla 4

Desperdicio Regional

De igual manera, presenta los siguientes resultados para el desperdicio de alimentos a nivel regional:

Región	Porcentaje de Desperdicio
Centro-Oriente	27,7%
Caribe	18,2%
Eje Cafetero	17,1%
Pacífico	17,1%
Llanos	10,9%
Centro Sur	9,0%

Elaboración propia

Para continuar dentro del mismo contexto, es necesario adentrarnos a la realidad de Bogotá quien según Mosquera (2017) desperdicia más de la mitad del total de los alimentos comercializados (58,8 %).

Tomando como base lo anteriormente expuesto, es evidente que esta problemática tiene muchos frentes, y para encontrar una solución integral, es necesario entender los puntos de vista y realidades de todos los actores que se relacionan en este punto. Para esto, el DNP (2014), realiza un avance muy específico sobre las realidades de la producción agropecuaria en Colombia y sus reales limitaciones.

1.1.3. Los puntos a mejorar en la producción agrícola en Colombia

Una de las principales desventajas del agro en Colombia reside en la desconexión evidente entre los denominados productores (Campesinos dedicados a la cosecha de un tipo específico de productos y que a su vez se encuentran definidos por las condiciones del suelo en el que cosechan y la altura en la que se encuentran) y los acopiadores o mayoristas. Esta desconexión se da muchas veces por la ausencia de tecnificación en los primeros procesos de producción, en otras palabras, el pequeño campesino no cuenta con herramientas para entregar un mejor producto a los mayoristas o distribuidores. Por otro lado, las condiciones precarias de transporte agudizan el problema, por lo que nos encontramos frecuentemente con noticias relacionadas con la pérdida de alimentos en los camiones de transporte por un cierre vial (Agronegocios, 2019).

Según el DNP (2014), deben buscarse herramientas que permitan la tecnificación de la producción, con el fin de preparar a los alimentos de una mejor forma para las largas jornadas de transporte antes de llegar a su destino final. Al realizar este tipo de inversiones, se asegura que el producto producido en nuestro país sea de mejor calidad y empiece a ser más competitivo a nivel nacional e internacional.

De igual manera, es necesario entender la dinámica de los consumidores y lo que buscan actualmente en el mercado. Algunos consumidores han optado por buscar productos más frescos, orgánicos y de mejor aspecto y al mismo tiempo se está alejando de a poco de los alimentos procesados, aumentando el consumo de productos naturales, lo que abre una magnífica oportunidad para fortalecer la producción agrícola.

Otra falencia puede recaer en la poca interrelación entre el productor primario y las grandes superficies. Esta ausencia de relación recae en la baja estandarización del producto

y a su vez en el incremento en costos de alistamiento, segmentación y producción para las grandes superficies, lo que al final recae en una diferencia abismal entre el precio del producto para el pequeño productor y el consumidor final y una alta tasa de desperdicio de alimentos desechados por mal aspecto o porque simplemente se dañaron durante el proceso de comercialización anteriormente expuesto.

Luego del análisis planteado anteriormente, es evidente la presencia del problema en el contexto mundial y nacional. Por esta razón, y dentro de los límites de esta investigación, es necesario comprender el papel de la comunicación en temas de desperdicio y en tiempos en donde es evidente que el público conoce parcialmente o totalmente qué hacer para remediar este tipo de conductas nocivas contra el medio ambiente y sin embargo decide seguir reproduciéndolas.

1.2. EL DESPERDICIO Y LA COMUNICACIÓN

1.2.1. Una visión desde la comunicación

El análisis de este tipo de problemáticas desde la comunicación ha llamado la atención de muchos investigadores, teniendo en cuenta, que después de varios años generando contenido relacionado con la protección del medio ambiente, el desperdicio o la contaminación ambiental, al parecer no se han logrado grandes avances en la modificación del comportamiento de la sociedad (Cuesta y Meléndez , 2015). Y es que nos encontramos en una era en donde el capitalismo rampante utiliza estrategias de comunicación sumamente agresivas para impulsar a todos los actores de la cadena de consumo a continuar su participación desmedida sin pensar en las consecuencias. (Cuesta y Meléndez, 2015).

Cuesta y Meléndez (2015), lo comentan en su documento, en donde plantean como conclusión de su análisis que la manera en cómo se han planteado los planes de comunicación a nivel ambiental se centran en una tendencia de generar cambios comportamentales a favor del cuidado del medio ambiente. Esta tendencia, coloca a la problemática como algo externo, es decir, como una consecuencia del actuar del hombre en el mundo en un punto en donde los sujetos deciden o no proceder de determinada manera. Sin embargo, existen nuevas tendencias, que intentan acercar más a la sociedad hacia sus orígenes, convirtiéndola en el personaje principal del problema y a su vez, clave principal de la solución; más que realizar invitaciones hacia el consumo responsable, el cuidado del medio ambiente y de los recursos, se genera información que fortalece el entendimiento del papel de cada persona en el mundo.

Tomando en cuenta que el problema planteado en esta tesis es en últimas uno de grandes proporciones y que atañe a todos los actores relacionados con el consumo de alimentos, es necesario abordar también los obstáculos encontrados en el trabajo en comunidades, pues como lo indican Mefalopulos y Kamlongera (2008), la realización de planes estratégicos de comunicación se debe basar en la construcción de estrategias que involucren no solo a profesionales de la comunicación (Comunicadores de radio y televisión o diseñadores gráficos), sino que también deben involucrar a la comunidad. Lo anterior cobra sentido cuando se intenta abordar la realidad de una comunidad específica a través de una campaña comunicativa, sin tomar en cuenta la cultura de la comunidad y como esta entiende su realidad particular y los factores socioeconómicos que de alguna u otra manera acentúan la problemática. Según Mefalopulos y Kamlongera (2008), las campañas de comunicación deben crearse con la gente y no sólo para la gente.

Es evidente que la interacción social determina el éxito de la comunicación, teniendo en cuenta esto, Aparicio (2016) realiza un análisis profundo de la relación de la comunicación con la construcción cultural. Deja claro en su documento, que la comunicación está constituida desde varias perspectivas sociales (la ontológica, epistemológica, axiológica, estructural y práctica) y que depende de ellas para ser efectivas. Además, Aparicio (2016), argumenta que la comunicación juega un papel importante en el desarrollo de la transformación cultural, pues como sostiene también Martín - Barbero (2008), “Las culturas viven mientras se comunican e intercambian unas con otras”.

Y es que definir el concepto de medio ambiente es en extremo complejo, pues al ser acuñado desde la propia percepción del ser humano, puede ser compuesto de diversas ideologías. Como comenta Aparicio (2016), Castañón (2006) lo define como “un conjunto de aspectos naturales y culturales que conforman el substrato unido a la actividad de los seres vivos, susceptibles de modificación por la actividad humana”, en últimas este concepto puede ser lo más cercano a la realidad, debido a que toma el impacto humano en la posibilidad de supervivencia de las demás especies con las que compartimos este mundo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que al entender nuestro papel en el impacto positivo o negativo en el medio ambiente, pueden generarse cambios, pero estos cambios deben cimentarse en el atacar específicamente las costumbres y arraigos culturales que promueven la actitud del consumismo desaforado.

1.2.2. La comunicación ambiental

Esta rama de la comunicación, como su nombre lo indica, busca trabajar de manera mancomunada en la generación de herramientas que permitan visibilizar problemáticas

relacionadas con el daño que la sociedad produce de manera consciente e indiscriminada al medio ambiente y de manera indirecta, a su propia subsistencia. (Piñeiro, 2008).

Dentro de este argumento, Piñeiro (2008) define a la comunicación ambiental como una campaña, plan estratégico o comunicación pública (utilizando las herramientas mediáticas disponibles) que busca en últimas, modificar factores psicológicos o culturales de las personas en miras de comportamientos más beneficiosos para el medio ambiente.

Sin embargo, como lo señala Andrés del Campo y González (2010) esta rama de la comunicación, más que desincentivar el consumo (debido a la relación entre el consumo y la contaminación o el desperdicio) ha generado de manera indirecta, incentivar las ventas de productos determinados. Es aquí donde vale la pena revisar el papel de los canales de comunicación convencionales, en donde su único fin es el de transmitir información para beneficiar la comercialización de productos y como al lograr este objetivo, se olvidan de su responsabilidad compartida en el ciclo de consumo y desperdicio.

Existen muchas maneras de comprender la comunicación ambiental, sin embargo, para este proyecto, Piñeiro (2011), realiza una aproximación más certera al papel de esta desde sus principales participaciones:

- La rama periodística, compuesta de noticias ambientales en cualquier formato (oral o escrito).
- La rama de la comunicación publicitaria ambiental, donde se agrupan todos los esfuerzos relacionados con la creación de contenido publicitario en diferentes medios (impresos, radiales o digitales) y con un fin, netamente comercial (promoviendo características de un producto con un beneficio ambiental específico)

o educativo (promoviendo el cambio de hábitos o el refuerzo de valores hacia lo ambiental).

- La rama educativa, con programas o herramientas direccionados a educar e informar sobre temas ambientales, basados en una comunicación interpersonal.
- La rama interpretativa, utilizada por artistas para generar cambios de hábitos a partir de la creación de contenido artístico que busca un impacto o ruptura del mensaje.
- La rama de las nuevas tecnologías, puntualmente en la masificación de los mensajes a través de diferentes canales alternativos de comunicación (Redes Sociales, Apps, Realidad aumentada, entre otros).

Por otro lado, Piñeiro (2011), argumenta que la comunicación ambiental debe ser construida desde la bidireccionalidad, entendiendo este concepto a partir de la ejecución de acciones comunicativas que busquen generar cambios comportamentales en la sociedad y a su vez, que permitan la retroalimentación de los receptores, que en este momento se convertirán en emisores de nueva información.

Aparicio (2016), define como los principales objetivos de la comunicación ambiental, el propiciar espacios para que la comunidad defina desde su realidad las manera para aportar soluciones, generando compromisos duraderos de sus integrantes, y por otro lado, generar contenido que permita la masificación de información direccionada a la comprensión de la problemática y la responsabilidad de cada persona en el aumento o disminución de la misma.

Andrés del Campo y González (2010) concluyen que luego de analizar el contenido publicitario liberado en el mercado, se puede evidenciar la clara intención de vender el concepto de amigable con el medio ambiente como un beneficio del producto

promocionado en cuestión y no como una característica del mismo, generando estrategias para ganar un mejor posicionamiento en el mercado.

En últimas, las estrategias de comunicación enfocadas en el cuidado del medio ambiente han demostrado tener una baja efectividad, tal y como lo comentan Meléndez y Cuesta (2015), por lo tanto, es necesario replantear la comunicación ambiental desde la visión de la obligatoriedad como individuos para trascender a espacios de conversación que sean generados por estrategias comunicativas y que a su vez ayuden a la construcción colectiva de soluciones.

1.2.3. El papel de la psicología en la comunicación ambiental

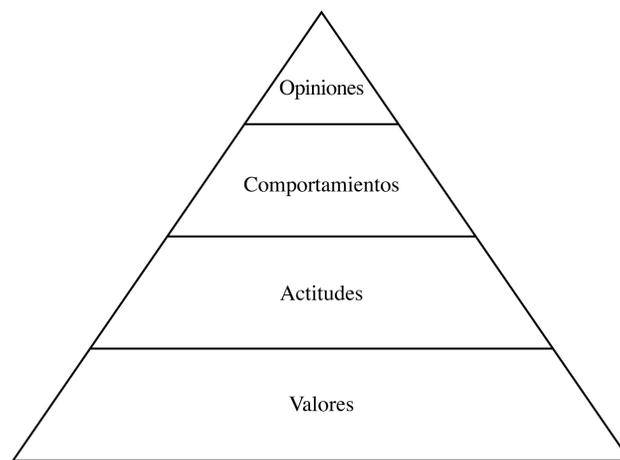
Como se ha abordado anteriormente la comunicación ambiental debe buscar cambios culturales que ayuden a generar nuevos y mejores hábitos de comportamiento de las personas frente a lo ambiental. Pero, ¿Cómo realizar este tipo de aproximaciones? Piñeiro (2011), basándose en los trabajos de Corral-Verdugo, define varios conceptos importantes a tener en cuenta. Menciona que el comportamiento puede dividirse en dos dimensiones: en una definida por la resolución de problemas y denominados comportamientos inteligentes y la otra entendida como las usadas en los momentos de elegir con base en preferencias, estas son llamadas motivos o actitudes. Aquellas conductas motivadas por normas culturales se denominan creencias. Los valores son considerados como los más difíciles de cambiar debido a que conforman el carácter central de nuestras vidas.

Por otro lado, los hábitos son patrones de conducta generados a partir de experiencias o conceptos adquiridos por las personas. Quienes estudian la conducta

humana, sugieren que la comunicación ambiental debe enfocarse en la generación de hábitos proambientales debido a que pueden ayudar a generar estilos de vida; estos últimos, se componen de una percepción organizada de valores que sirven de prisma para interpretar el mundo que rodea a la persona en cuestión.

Ilustración 1

Pirámide conductual.



Elaboración propia, utilizando como fuente la información de Piñeiro (2011)

La anterior ilustración muestra una pirámide conductual basada en los conceptos que Piñeiro (2011), la cual es utilizada para definir la manera en cómo son construidos nuestros motores comportamentales. Según Piñeiro (2011), entre más arriba de la pirámide se encuentre el constructo, más fácil de modificar podrá llegar a ser.

Por otro lado Baldi y García (2006) realizan una revisión exhaustiva del papel de la psicología dentro del marco de los desafíos ambientales y como desde esta rama puede aportarse de manera significativa al entendimiento de las conductas pro o anti ambientales.

Para Baldi y García (2006) la Psicología ambiental estudia la relación entre el ambiente físico y la conducta humana, para definir a su vez patrones positivos o negativos dentro del actuar de las personas. Dentro de este concepto, la conducta ambiental es definida desde la percepción del entorno ambiental y la conciencia de su impacto en el mismo por parte de los individuos. Teniendo en cuenta lo anterior Baldi y García (2006) argumentan la necesidad de dotar a las personas con el conocimiento suficiente para que a su vez puedan generar pensamientos, actitudes y creencias pro ambientales.

Con base en este análisis, Baldi y García (2006) concluyen que utilizando las actitudes (que denominan como la tendencia de rechazar o aceptar acciones o situaciones) es posible predecir los comportamientos hacia lo ambiental e incluso, a partir de la creación de nuevas actitudes, generar cambios comportamentales. El análisis de las actitudes se convierte en una herramienta fundamental para comprender las acciones determinadas en los individuos y su vez, en la llave principal para generar cambios de fondo en las personas.

Según Baldi y García (2006), existen varias maneras de estudiar las actitudes, sin embargo, para el fin de este proyecto, se abordará la visión tridimensional, en donde se plantea que las actitudes son predisposiciones a tener una reacción específica a una serie de estímulos. Por lo tanto, la actitud hacia lo ambiental podría estar motivada por el conocimiento o las creencias hacia este tema. De igual manera, las actitudes pueden ser motivadas por una concepción propia de una situación y a su vez por la presión social hacia determinada acción, es decir, una persona puede botar alimentos en la comodidad de su hogar, sin embargo, cuando se encuentra en una zona pública, intentará evitar hacerlo, por el miedo al rechazo social.

Finalmente, al igual que las actitudes, el conocimiento puede considerarse también como fundamental pues es necesario brindar las herramientas necesarias para que las personas puedan hacer cambios por si solas, basados en datos reales y de fácil entendimiento que permitan crear actitudes positivas hacia lo ambiental.

1.2.4. El comportamiento como punto central de la Comunicación ambiental

Para varios autores, la comunicación ambiental debe centrarse en el cambio de hábitos o comportamientos, dando información que permita construir estilos de vida más amigables con el medio ambiente. Sin embargo, según GreenCOM (2001) la experiencia que ha dado la investigación de varias campañas centradas en la masificación de la información para la comunidad, es que este tipo de campañas no son suficientes para lograr un cambio de actitud positiva hacia el medio ambiente. A pesar de ser impactadas por este tipo de campañas, las personas eligen continuar actuando de maneras incorrectas hacia el medio ambiente. En conclusión, muchas de estas campañas, generan información sin un impacto real, sin embargo, aquellas que se basan en los hallazgos de los procesos de investigación realizados en conjunto con la comunidad, parecen generar un impacto mayor. GreenCOM (2001) indica que construir programas de comunicación a partir de las experiencias de los actores, suelen generar mejores resultados, debido a que en la búsqueda de la información, las personas se suelen relacionar y comprometer más con estos programas al saber que son parte de un cambio.

Además, según GreenCOM (2001), para realizar programas de comunicación ambiental efectiva, es necesario involucrar a la población objetivo en la creación del mismo programa. Debido a que es la comunidad la que conoce sus necesidades y obstáculos para

mejorar su actuar. Por lo tanto, estos programas deben basarse en el análisis cuantitativo y cualitativo de las actitudes del público objetivo.

Por otro lado, es importante comprender en últimas, porque la conciencia pro ambiental no conduce siempre a una acción pro ambiental. Corraliza, Berenguer, Moreno y Martín (2006) han planteado de manera muy acertada, varias características de la conducta pro ambiental. Estos autores plantean que la conciencia pro ambiental (al igual que cualquier cimienta dentro del comportamiento humano) debe analizarse desde lo macro hacia lo micro, pasando inicialmente por la interacción del individuo con su entorno social y ambiental y finalmente con la confirmación de las actitudes de la persona frente a determinados sucesos en su entorno. De igual manera, luego del análisis de varios estudios, confirman una falta de relación entre las actitudes expresadas por las personas encuestadas y sus acciones en pro del ambiente, dejando ver un problema fundamental en la manera en cómo se estudia este tipo de fenómenos sociales. Los autores argumentan que esta incongruencia puede deberse a que la mayoría de las veces, cuando se analizan este tipo de procesos, se realiza desde un ámbito netamente conceptual, nunca desde lo práctico, en últimas, todos estaremos dispuestos a reconocer en una encuesta que tenemos conductas ambientalmente amigables, sin embargo, en la práctica, conocemos pocas maneras de llevar a cabo este tipo de conductas.

Por otro lado, un fenómeno bastante interesante es también analizado por Corraliza, et al (2006), este fenómeno es derivado del entendimiento de que en nuestra sociedad está bien visto ser amigable con el medio ambiente, por lo que en la mayoría de los casos, las personas suelen argumentar tener conductas pro ambientales (como reciclar, no desperdiciar, no comprar determinado producto, entre otras) como parte de un repertorio

socialmente construido, sin que esto signifique realmente realizar acciones que ayuden al medio ambiente. Por otro lado, los autores también subrayan que las personas, al reconocer que el tener conductas pro ambientales es socialmente bien visto, suelen asegurar tener este tipo de conductas dentro de su rutina, pero no reconocen que su entorno las practique, lo que conlleva a una percepción de subvaloración del trabajo de los demás e incluso a culpar a los otros por la manera en cómo se impacta el medio ambiente.

Es en este punto en donde la comunicación jugará siempre un papel fundamental, enfocando sus esfuerzos en la creación de conocimiento que ayude a crear comportamientos positivos que se arraiguen de manera sistemática en los individuos y que permita de una vez por todas cambiar la manera en cómo nos relacionamos con el medio ambiente, o en el caso de este proyecto, con el desperdicio de alimentos.

1.2.5. Sistemas de comunicación

El concepto de sistema ha sido utilizado por muchas ramas del conocimiento. Según Aguado Terrón (2004), el concepto empieza a construirse en la antigua Grecia para definir un conjunto de elementos relacionados que conforman un todo. Posteriormente, en la era moderna, sobre los años 40, el concepto se convierte en un común en la mayoría de las ciencias de estudio de la época, esto con el fin de agrupar los objetos de análisis en grupos específicos.

Aguado Terrón (2004) también define a través del biólogo y matemático Ludwig von Bertalanffy que “Un sistema es una representación conceptual de ciertos caracteres más bien universales de entidades observadas.” Lo anterior define las características principales de un sistema, lo cual puede comprenderse como la traducción específica de la inmensa

complejidad del mundo al nivel de nuestro entendimiento. A su vez, y desde el análisis, un sistema, sin importar la rama del saber en la que se estudie, debe cumplir varias funciones, debe tener una relación constante con su entorno y su realidad puede ser moldeada por el cambio de sus componentes. Aguado y Terrón (2004) define a los sistemas como moles conceptuales totalmente dinámicas, que interaccionan de manera constante con su alrededor y que a su vez reaccionan con ellos mismos, adaptándose para mantener el orden en su pequeño universo.

Por otro lado, Urteaga (2009) realiza un análisis muy exhaustivo del padre de la Teoría de los Sistemas Niklas Luhmann. Urteaga (2009) aborda los conceptos de Luhmann iniciando desde la construcción misma de la palabra y dejando claro que el sistema no es más que la respuesta en la búsqueda del sentido en la complejidad que nos rodea. Desde esta perspectiva, Luhmann reconoce tres tipos de sistemas esenciales en la sociedad: el sistema vivo, el sistema psíquico y el sistema social. El sistema vivo se produce gracias a la vida, el sistema psíquico es creado a través de la conciencia y el sistema social se mantiene gracias a la comunicación. Además, habla de que los sistemas se encuentran en una búsqueda constante de estabilidad a través del dinamismo. Los sistemas deben completar ciclos que les permitan perpetuarse en la realidad.

Dentro de la pertinencia del presente proyecto, se considera que debe ahondarse aún más dentro del concepto del sistema social. El sistema social, según el análisis de Urteaga (2009), es considerado por Luhmann como la base de la sociedad misma, alimentada a través de la comunicación, esta se convierte en el motor principal del sistema social y es fundamental para mantenerlo andando. La comunicación es un puente de información entre un individuo y otro. Es fundamental comprender que para que se dé la comunicación el

individuo receptor de la información, debe entender lo suficiente para obtener una continuidad y así cumplir con las necesidades del sistema. En conclusión Luhmann basa su Teoría de los Sistemas en la capacidad de comunicación, pues según él es imposible concebir cualquier sistema sin la existencia de esta. Esto podría explicar la basta diferenciación en las costumbres de comunidades específicas, donde los procesos de transmisión de información definen la manera de actuar de determinadas personas, agremiaciones o grupos sociales.

1.2.6. Estrategias de comunicación

“Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008).

Las estrategias de comunicación son, en palabras de Mefalopulos y Kamlongera (2008), acciones bien planificadas que combinan diferentes maneras de comunicar y que buscan en últimas un cambio concreto en una población específica. De igual manera, resaltan la importancia de planificar las acciones teniendo en cuenta los recurso disponibles y un tiempo determinado para realizar el proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, una estrategia de comunicación se crea a partir de las necesidades específicas de una comunidad, realizando trabajos de inmersión que permitan entender el porqué de los comportamientos o de los conceptos culturales que generan en la comunidad maneras de actuar definidas. Cuesta y Meléndez (2015), definen

algunas etapas claves para la creación de planes estratégicos de comunicación, luego de analizar a varios autores:

1. Análisis o diagnóstico de la problemática.
2. Selección del público objetivo.
3. Definir los objetivos del plan.
4. Determinar un enfoque estratégico.
5. Construir el mensaje o mensajes y definir los canales de comunicación.
6. Organizar y administrar la estrategia planteada.
7. Evaluar el proceso y los resultados.

Lo anterior puede crear un camino de construcción y comprensión para producir estrategias y sistemas de comunicación, sin embargo, según varios autores, es mandatorio empezar a crear procesos de comunicación basados en las experiencias y vivencias de los receptores de la información. Según Cueto (2019), la creación de estrategias de comunicación efectivas debería ser basada en modelos de comunicación vanguardistas, planteando a la comunicación en ambas vías y no de una manera unidireccional, convirtiendo al receptor desde un actor pasivo en uno activo y de esta manera, permitiendo que los receptores reciban mensajes dinámicos que se adapten a sus necesidades específicas, a sus realidades culturales y de entorno e incluso a su lenguaje específico.

Es vital comprender que la información que tienen las personas puede ser de mucha importancia para crear nuevos modelos de interacción entre el hombre y su entorno. En otras palabras, aquellos discursos perdidos, aquella sabiduría de nuestros ancestros, tantas veces silenciada, se debe convertir en la base de la construcción de nuestra nueva relación

con nuestro entorno y en el contexto de este proyecto, en la relación con los alimentos naturalmente cosechados.

Además, en este tipo de modelos, el receptor, o en este caso, el interlocutor, comparte de manera constante información con su contraparte, haciendo más dinámica la relación de comunicación y aportando de manera activa a los contenidos creados para él. Por esta razón, las estrategias de comunicación ambiental deben ser creadas pensando en la gente y para la gente, construidas a partir de conceptos fácilmente digeribles y entendibles por la comunidad. La intención, como lo manifiesta Cueto (2019) es generar canales que favorezcan la difusión de información que ayuden a la gente a crear conductas pro ambientales desde el entendimiento y no a partir de tendencias, asegurando así que los cambios que se den en las personas sean muchísimo más representativos y que a su vez se mantengan en el tiempo.

El crear una estrategia de comunicación con las personas, puede ayudar a que estas a su vez se sientan más comprometidas con el fin de la misma, según Mefalopulos y Kamlongera (2008), asegurando a su vez, una mayor penetración de la información en la comunidad, teniendo en cuenta, que como lo menciona Cueto (2019), los receptores de convierten a su vez en emisores de información, compartiendo esta con su comunidad, generando conductas pro ambientales en su entorno que fortalecerán al final el proceso que se quiere lograr en este caso.

Para complementar, Cueto (2019) argumenta que lo planteado llevaría a la instalación de una comunicación para la educación, partiendo de que las personas, a pesar de profesar tener conductas pro ambientales, a nivel personal y en solitario no las realizan

de manera habitual y que esto se debe básicamente a la falta de información, soluciones u opciones fácilmente adoptables para generar los cambios requeridos en nuestra realidad; por lo tanto, la educación jugaría un papel fundamental en la adopción de nuevas soluciones. Es por lo anterior, que la información generada por canales alternativos como canales de YouTube llega de una manera tan diversa y efectiva a las personas y logran hacer cambios importantes en la vida de las mismas.

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

En concordancia con los planteamientos analizados, es importante comprender la diversidad de los públicos objetivos elegidos para este proyecto (Productores (pequeños campesinos productores de Tomates y/o fresas y bananos), Distribuidores (Supermercado Zapatoca Castilla y tiendas del mismo barrio) y Consumidores (familias heterogéneas de estrato 3 elegidas para cubrir un amplio margen demográfico), por esta razón, se plantea el uso de una metodología de investigación mixta en donde se considere el análisis de datos cualitativos basados en la individualidad del pensamiento de los actores estudiados y de datos cuantitativos en los que se explorarán amplias cantidades de información en busca de anomalías o correspondencias entre hipótesis estadísticas de diferentes fuentes (Nuñez, 2017). Por tanto, la metodología será el puente para indagar las formas comunicativas de los actores con respecto a sus prácticas de desperdicio de frutas y verduras en el barrio castilla.

Tabla 5**Cuadro de clasificación de metodologías de investigación**

Público Objetivo	Metodología	Patrón de conducta
Productores	Entrevista (Cualitativa)	Indagar conceptos, prácticas y procesos
Distribuidores	Observación externa (Cualitativa)	Reconocer los procesos de almacenamiento y comercialización de los productos
Consumidores	Juego y habilidades de Change Making (Mixto)	Indagar hábitos y prácticas del hogar.

Elaboración propia

2.1. Juego y revisión de hábitos

Actualmente, se vive con una perspectiva en la que niñas y niños se tienen que adaptar a los cambios dentro una sociedad llena de mensajes. Sin embargo, su capacidad de ser agentes de cambio les permite generar transformaciones sociales de una manera más sencilla a partir del juego (Olmeda, Camas, Martín y Sánchez, 2018). De acuerdo a Olmeda et al. (2018), las niñas y los niños poseen habilidades de creatividad, empatía, resolución de conflictos y cooperación, esto posibilita ver las cosas de diferentes maneras y encontrar nuevas formas de realizar una misma tarea.

Para el propósito de esta investigación se trabajará con diversas estructuras familiares (Compuestas por padres, madres e hijos de diferentes edades), lo cual permite ver las conductas y hábitos (registro de conducta) al momento de la elección del producto, asimismo, desde un aspecto cualitativo se reconocen los procesos de toma de decisiones.

El juego se reconoce como una herramienta en la que se realiza una actividad para obtener algún tipo de goce o placer, dentro del marco de esta investigación se tendrán en cuenta los juegos lúdicos, los cuales crean un ambiente de alegría que logra divertir a la muestra para que dentro del espacio recreativo, logre ser creativa y se obtengan aprendizajes significativos (Ordóñez, 2002). Por consiguiente, la importancia del juego radica en que permite desarrollar habilidades y capacidades, pues en el caso de los niños y niñas, pueden relacionarse, comprobar y elegir, ganando confianza, paciencia y creatividad, lo que repercute en la creación, en las creencias y en el crecimiento, puesto que se estimula la curiosidad para obtener un espacio de aprendizaje creativo y permanente. Esto quiere decir que los aprendizajes lúdicos tienen la capacidad de cambiar cualitativamente las actitudes, gestos y posturas, aprendiendo unas nuevas, de manera individual y colectiva (Carlos Jiménez, 2000 citado en Ordóñez, 2002). Respecto a esto, se entiende que dentro de los procesos de aprendizaje los niños y niñas tienen un papel activo y comprometido, por lo tanto, existe inevitablemente una interacción social. En el caso de esta tesis, los juegos implementados tienen un carácter guiado ya que los facilitadores crean la estructura del juego hacia una estrategia de aprendizaje clara por medio de proveer los materiales y hacer preguntas o comentarios guías (Hassinger-Das, et al, 2017).

Dentro del alcance de este proyecto y entendiendo las circunstancias poco habituales del proceso de pandemia por COVID 19 a nivel mundial, fue necesario cambiar la modalidad de investigación, pasando de una metodología presencial a una virtual, haciendo el esfuerzo en evitar que se perdiera fiabilidad de la investigación. Como lo comentan Hernán, Lineros y Ruiz (2020), la anormalidad en la que vivimos actualmente ha obligado a los investigadores a migrar a metodologías de investigación no presenciales, en

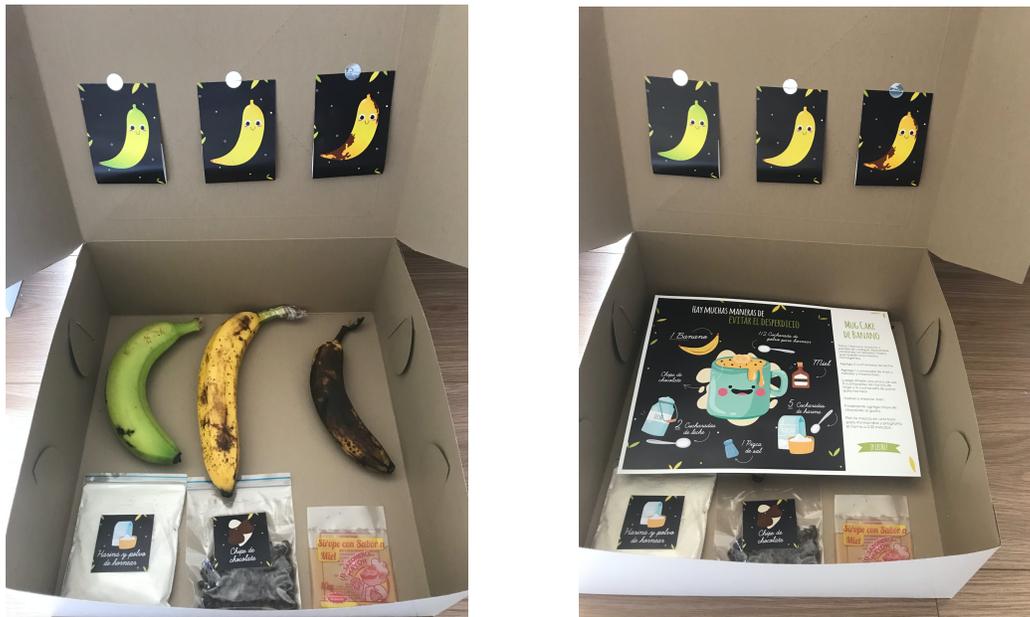
su mayoría cualitativas y apoyadas en las tecnologías de la información, utilizando el poder de estas para acercar a las personas, en pro de la búsqueda de datos significativos en investigación. Por otro lado, para este proyecto es de suprema importancia confirmar la diferencia en la toma de decisiones entre niños menores de 16 años y personas adultas, por lo que se idearon planteamientos y escenarios hipotéticos (supermercado en casa) para obtener diferentes actitudes y comportamientos de las familias elegidas. ¿Pero cómo elegir las familias?, para los fines experimentales planteados anteriormente, se recurrirá a familias del barrio Castilla que dentro de su régimen alimenticio, consuman frutas y verduras, sin importar su conformación (Papás Solteros, Mamás Solteras, Papá y mamá e hijos de diferentes edades) con el fin de obtener una muestra representativa de la población a estudiar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un juego dividido en tres partes: la primera estará compuesta de una charla guiada para reconocer las actitudes de compra, consumo, almacenamiento y desperdicio de las familias como grupo social y de las personas como grupo individual. A través de esta conversación, se espera determinar también los alimentos que consumen de una manera más habitual y a su vez, cuáles pueden ser los que se dañan con mayor frecuencia antes de su consumo. Por otro lado, se determinará si los niños participan en el ejercicio familiar de hacer mercado y si tienen o no influencia en las decisiones de compra. La segunda parte se compondrá de un ejercicio ficticio que llevará a la familia a un escenario hipotético de mercado, en donde se encontrarán un conjunto de tres frutas, en el cual cada una estará en un nivel de maduración diferente, pasando de lo más verde posible a lo más maduro posible (Ilustración 2). En este

ejercicio se buscará determinar los comportamientos de selección usados en los supermercados para la elección de los alimentos para consumo.

Imagen 1

Caja mágica en contra del desperdicio - Para ejercicio con familias



Autoría propia

Además, se buscará determinar las características estéticas para la elección de frutas y verduras, las cuales son utilizadas de manera habitual y casi inconscientemente al momento de mercar.

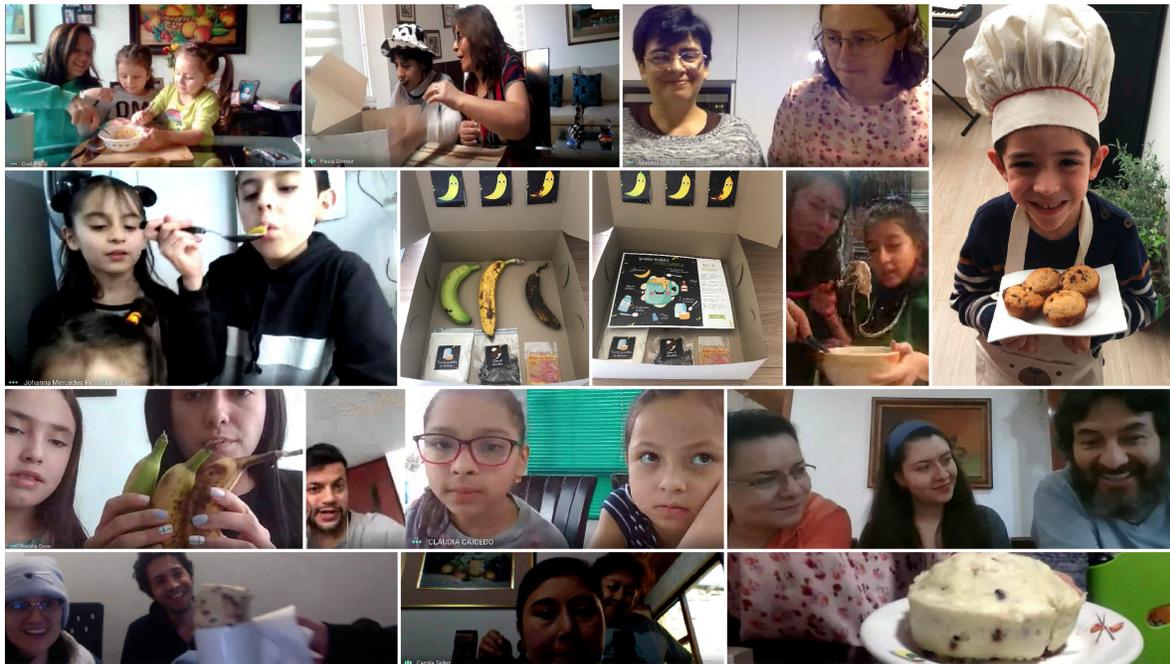
La tercera parte del juego, hará que los participantes realicen una receta con la fruta que tenga un aspecto más madurado, mostrando de esta manera a los padres, niños y niñas, cómo puede ser esta consumida de una forma alternativa a través de un lenguaje entendible para todos. Esta actividad puede fortalecer los vínculos familiares y empezar a crear nuevos comportamientos en contra del desperdicio de alimentos. Esta receta, utilizará los

ingredientes suministrados dentro de la caja mágica para crear un Mug Cake (pastel en una taza), respecto a lo anterior, el juego de reglas se compone de generar una serie de normas que se deben usar para jugar, en esta actividad, la indicación principal es seguir los pasos de la receta con ayuda de los padres para obtener un pastel perfecto.

Luego de realizar las correspondientes metodologías de investigación que fueron expuestas atrás, será necesario analizar los datos con el fin de comprender, cuáles son las narrativas que se utilizan en cada grupo objetivo, los contenidos (Estilo de comunicación preferido) y medios, determinando de esta manera, qué tipo de procesos afectan sus prácticas y hábitos, de este punto se constituirá el sistema de comunicación para este proyecto.

Imagen 2

Resultado final de la receta MugCake



Autoría propia

2.2. Observación Natural

La observación es considerada uno de los métodos de investigación más antiguos debido a que permite la recolección de datos, de comportamientos, de hábitos o conductas, que según Campos y Lule (2020) pueden ser utilizadas como un instrumento de medición en múltiples circunstancias.

De la misma manera y teniendo en cuenta que los hábitos a estudiar, son de algún modo, socialmente reprochables, se plantea también realizar observaciones externas o no participantes, toda vez que la presencia del investigador puede cambiar significativamente los comportamientos de los sujetos de estudio (Anguera, 1997). Además, el observador debe ser consciente de que existen diferentes posturas y realidades, por lo tanto debe mantener una postura objetiva para evitar entorpecer el proceso de observación y lograr obtener suficientes datos que fortalezcan el concepto de la realidad del grupo al que se enfrentará (Campos y Lule, 2020).

Sáenz y Tamez (2014), la plasman como la manera de investigación más elemental de cualquier tipo de ciencia, teniendo en cuenta que todos, dentro de nuestra cotidianidad, realizamos procesos de observación de manera consciente o inconsciente. Además, instan a realizar este proceso de investigación con toda la rigurosidad científica del caso, utilizando todos los recursos y sentidos que tenemos al alcance. La observación se considera una herramienta de investigación en extremo útil pues logra recoger datos desde su fuente primaria y utilizando algunas variaciones, es posible obtener recursos desde el análisis y la descripción.

Con base a lo anterior, se hace evidente que utilizar esta herramienta es fundamental para rastrear la información en un actor bastante complejo, como puede ser el distribuidor,

que en últimas optará siempre por esconder verdades que pueden impactar de manera negativa a los procesos de buen uso de los alimentos y al mismo tiempo a su imagen comercial.

Para este proyecto, y según los lineamientos de Sáenz y Tamez (2014), se plantea realizar una observación directa, no participativa, no estructurada, de campo e individual. Todo esto bajo las siguientes premisas:

- Directa: porque se requiere inmiscuirse dentro de la realidad misma del distribuidor.
- No participativa: para evitar que la presencia del investigador sesgue el proceso de observación.
- No estructurada: permitiendo hacer una observación abierta a los hallazgos y no sesgada a lo que desde la actual ignorancia, pueda plantearse.
- De campo: pues se necesita estar en el punto donde se pueden originar las posibles conductas de desperdicio.
- Individual: porque será un único investigador quien haga el proceso de observación.

La observación permitirá identificar cómo se realizan los procesos de bodegaje y almacenamiento, además de los procesos decisivos para la escogencia de la calidad de los alimentos teniendo en cuenta las técnicas de manipulación. De igual manera, la observación será cuantificada por medio de un registro de conductas donde se catalogará la ocurrencia de eventos conductuales que tengan relación con los componentes anteriormente nombrados.

Teniendo en cuenta que de los resultados obtenidos en la investigación realizada a los consumidores se derivaron los puntos estratégicos para esta observación, se plantea realizar la observación en 2 lugares diferentes, una tienda y un Supermercado del barrio

Castilla (Zapatoca), los anteriores fueron de las respuestas más frecuentes encontradas en la investigación a consumidores. De igual manera, entendiendo que de las verduras, la más adquirida por el grupo de consumidores es el tomate y de las frutas son las fresas y el banano, la observación se centrará en el manejo de estos tres alimentos, aportando un mayor rango de información y unos resultados más acorde a las realidad. Para realizar esta observación, se plantea realizar la siguiente matriz, basada en un primer acercamiento de observación a un distribuidor:

Tabla 6

Matriz de observación para distribuidores

Comportamiento	Fresa	Banano	Tomate
Acomodación del producto			
Seleccionar el producto preexistente y agregar el fresco			
Seleccionar el producto preexistente y agregar el fresco y volver a agregar el preexistente			
Agregar solamente el alimento fresco			
Seleccionar el producto fresco y sacar lo que no sirve de producto			
Mezcla de alimento preexistente con alimento fresco			
Selección del alimento fresco y poner a disposición del consumidor el que está en mejor presentación			
¿De qué manera tratan el alimento?			
Las ponen sin mucha precaución			
Acomodan una por una			
Las lanzan			
¿En qué estado de maduración llegan?			
Frescas			
Magulladas			
Mezcladas			
¿Qué cantidad de llega? ¿Nº de cajas?			
¿Cuántas personas arreglan la misma fruta o verdura?			
¿Cuánto tiempo les toma arreglar los frutos frescos?			
¿Cuánta gente descarga?			
¿Cuánta gente organiza?			
¿Después de descargado el producto que hacen?			

Elaboración propia

Además se completará este ejercicio con los registros pertinentes y las apreciaciones de las visualizaciones realizadas.

Imagen 3

Fotografía de la observación a los distribuidores en el proceso de selección de alimentos



Autoría propia



Autoría propia

2.3. Entrevista semi estructuradas

La entrevista se convierte en una herramienta esencial para obtener información desde la fuente según Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013), pueden asegurarse datos mucho más cercanos a la realidad, estos dependerán del tipo de estructura que se escoja. En concordancia con lo anterior, se plantea realizar entrevistas semiestructuradas, entendiendo que permiten mayor flexibilidad al entrevistador, dejando el espacio para profundizar sobre conceptos o hábitos que el entrevistado tenga a bien compartir (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013).

Delgado y Gutiérrez (2007), en su capítulo *Sujeto y Discurso*, comentan la importancia de esta herramienta para entender una realidad que puede estar escondida a los ojos de muchos. Esto significa que es necesario entender la información que el entrevistado está dispuesto a compartir desde un punto de vista netamente objetivo, entendiendo que esta información ha tenido un proceso de creación a través de las vivencias del entrevistado.

Además, es recomendable resaltar un ambiente que aproveche el sentimentalismo del espectador para transmitir de una manera más efectiva el mensaje, fortaleciendo el vínculo entre el espectador y el mensaje.

La entrevista toma un rol esencial en el proceso de reconocimiento de la verdad del otro, debido a que construye información que permite que otros reconozcan diferentes realidades como propias. En sí, la entrevista, según Delgado y Gutiérrez (2007), generará la posibilidad de ponerse en los zapatos del otro de una manera más real y directa.

Sin embargo, lo anterior, dependerá en una gran medida, de la manera en cómo se lleve la entrevista, Delgado y Gutiérrez (2007), también resaltan la importancia del papel de la empatía en el proceso de obtención de información; este acercamiento social a la verdad del otro debe hacerse con todo el respeto del caso y valorando el relato con el mismo apasionamiento con el que el entrevistado lo entrega.

La intención de este trabajo es lograr conectar verdades de diferentes actores para al final generar tejidos sociales que permitan construir un panorama basado en la realidad de quienes producen y de quienes consumen.

Para este fin, se realizarán entrevistas abiertas semi estructuradas a varios productores, enfocándose en sus historias de vida, hábitos, costumbres, cultura y su relación con el alimento; a su vez, estas verdades serán confrontadas unas con otras para crear, como se mencionó anteriormente, un tejido de historias de vida.

Conocer de cerca las experiencias de los campesinos, teniendo en cuenta las técnicas de siembra y cosecha, los procesos de producción, la recolección y el transporte es vital para comprender la dinámica de la problemática desde su perspectiva. La importancia

de esta herramienta permite definir en qué momento se produce el desperdicio y bajo qué condiciones.

Finalmente, se indagará por los conocimientos sobre el desperdicio de estos actores en específico, denotando su percepción sobre esta problemática y las posibles soluciones que pueden generarse desde su perspectiva. De igual manera, a través del análisis de los datos obtenidos se evidenciarán las falencias de comunicación que deberán ser solucionadas a través de las herramientas comunicativas del sistema de comunicación, enfocadas en unir las brechas entre los diferentes actores de la cadena de consumo.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se realizará la presentación de los resultados obtenidos a partir de las metodologías de investigación anteriormente planteadas. Como se registró en el capítulo 2, se realizaron tres metodologías independientes con 3 grupos de muestra diferentes. Dentro del alcance de este proyecto, el análisis de las actitudes a favor o en contra del desperdicio de alimentos de parte de los 3 actores definidos (Productores, Distribuidores, Consumidores) será utilizado como base para soportar el sistema de comunicación a plantear.

3.1. Resultados - Consumidores

El análisis de los resultados de este grupo social se realizará en 2 partes: el primero mostrará las tendencias encontradas en las personas encuestadas de manera puntual hacia aspectos relativos al desperdicio de frutas y verduras. La segunda mostrará material gráfico

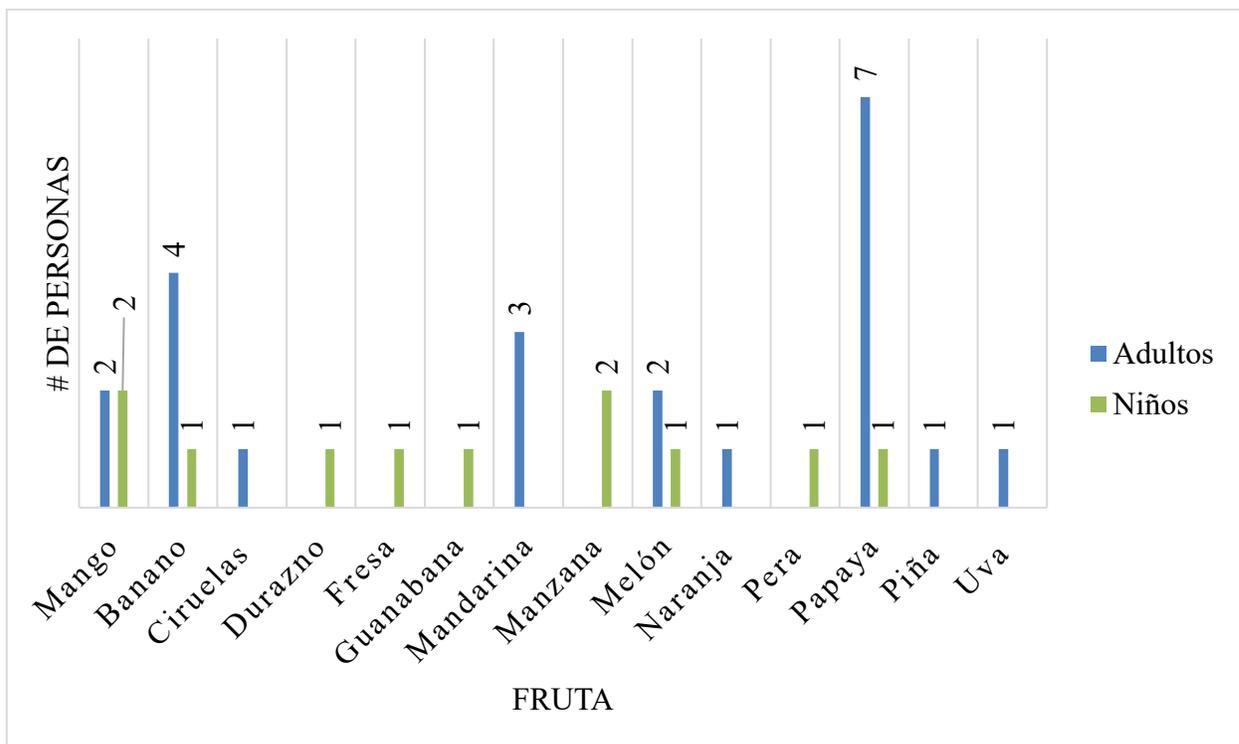
obtenido gracias a la virtualidad de los ejercicios realizados con los grupos familiares encuestados a raíz de la contingencia de la pandemia por COVID 19. De igual manera, las respuestas serán analizadas desde tres perspectivas, es decir, desde la perspectiva familiar como grupo social y desde la perspectiva individual de los niños y de los adultos. La muestra elegida estuvo compuesta de 11 familias para un total de 20 adultos y 10 niños.

Gráfica 1

Respuestas a pregunta 1 referente a fruta

- Pregunta 1: ¿Cuál es tu fruta y verdura que más consumes?

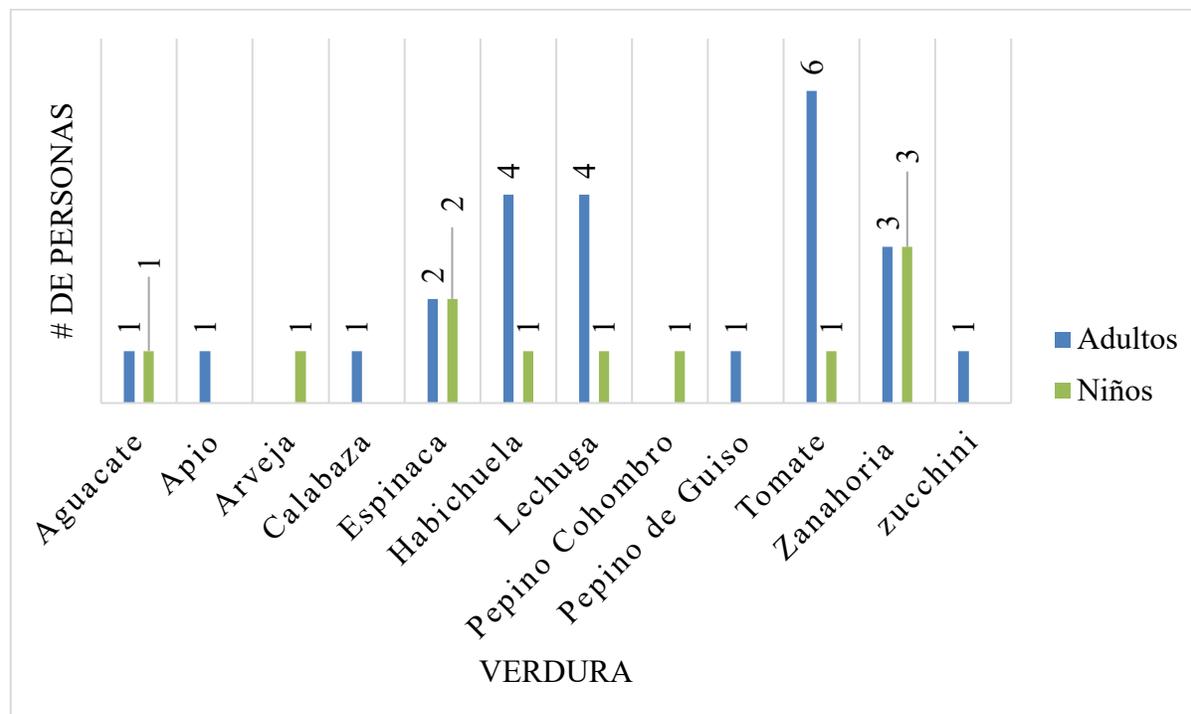
Los resultados encontrados se muestran en las siguientes gráficas:



Elaboración propia

Gráfica 1.1

Respuestas a pregunta 1 referente a verdura



Elaboración propia

Acorde al análisis de las respuestas de la pregunta 1, puede observarse que en cuanto a los adultos, el 32% de los encuestados consumen papaya, el 18% banano, el 14% mandarina, el 9 % mango o melón, y el 5 % piña, ciruela, uva o naranja. Con respecto a los niños, las frutas favoritas son el mango y la manzana con 18% cada una, mientras que el durazno, la papaya, la fresa, el melón, la pera, la guanábana y el banano son consumidas por un 9% (cada una) de la población analizada.

Por el lado de las verduras, con respecto a los adultos, es posible encontrar que el tomate es la verdura de mayor consumo con un 25% (a pesar de ser considerada fruta), la lechuga y la habichuela tiene un consumo del 17% cada una, la zanahoria del 13%, las

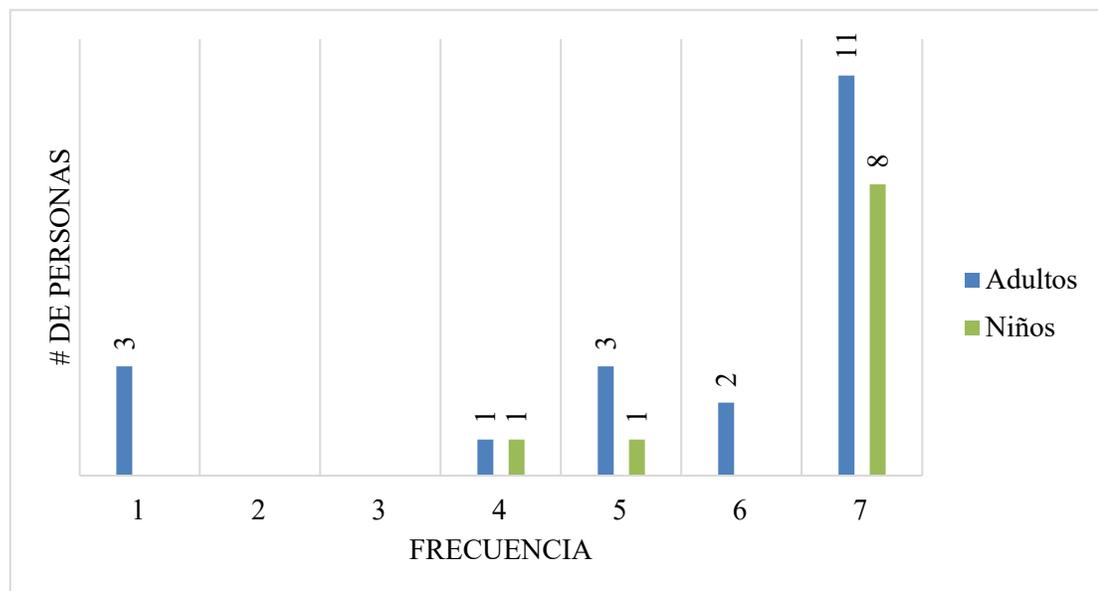
espinacas del 8% y el aguacate, el pepino de guiso, el zucchini, la calabaza y el apio tienen un 4% cada una. En cuanto a los niños, puede evidenciarse que la verdura favorita de los encuestados es la zanahoria con un 27%, seguida de la espinaca con un 18% y la lechuga, el tomate, el aguacate, la arveja, el pepino cohombro y la habichuela con un 9% cada una.

Gráfica 2

Respuestas pregunta 2 referente a Fruta

- Pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana consumes fruta y verdura?

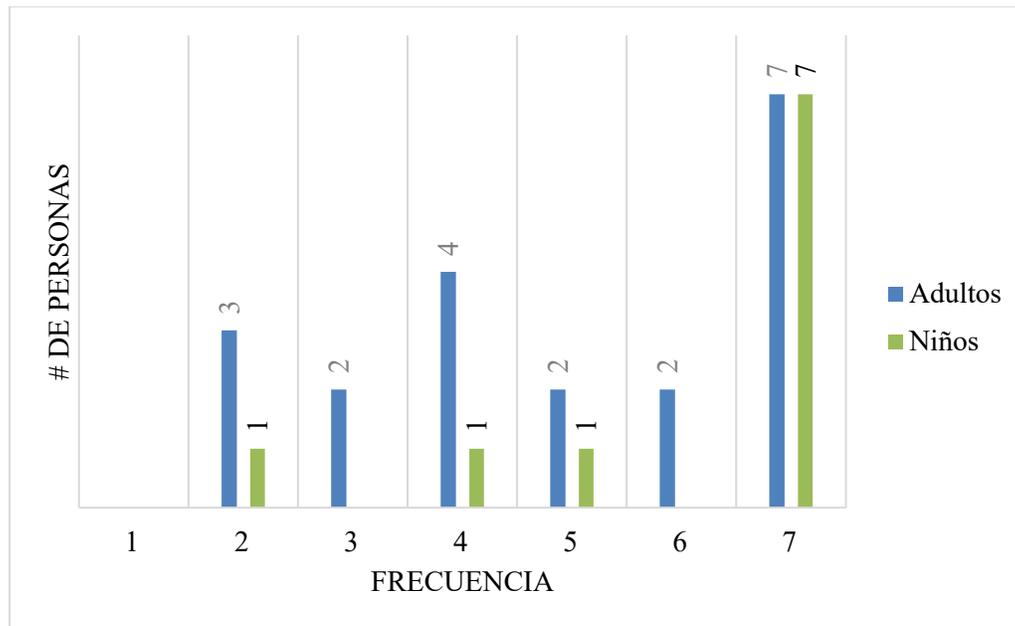
Los resultados encontrados se muestran en las siguientes gráficas:



Elaboración propia

Gráfica 2.1

Respuestas pregunta 2 referente a Verdura



Elaboración propia

Con respecto a la pregunta dos, enfocada en la frecuencia de consumo de frutas, se puede mostrar que el 55% de los adultos asegura consumirlas los 7 días de la semana, mientras que el 10% asegura hacerlo 6 días a la semana, el 15% asegura hacerlo en 5 días de la semana, el 5% 4 días a la semana y el 15% 1 vez por semana. Con relación a los niños, fue posible determinar que el 80% de los encuestados consume fruta 7 días a la semana, el 10% 5 días a la semana y otro 10% 4 días a la semana.

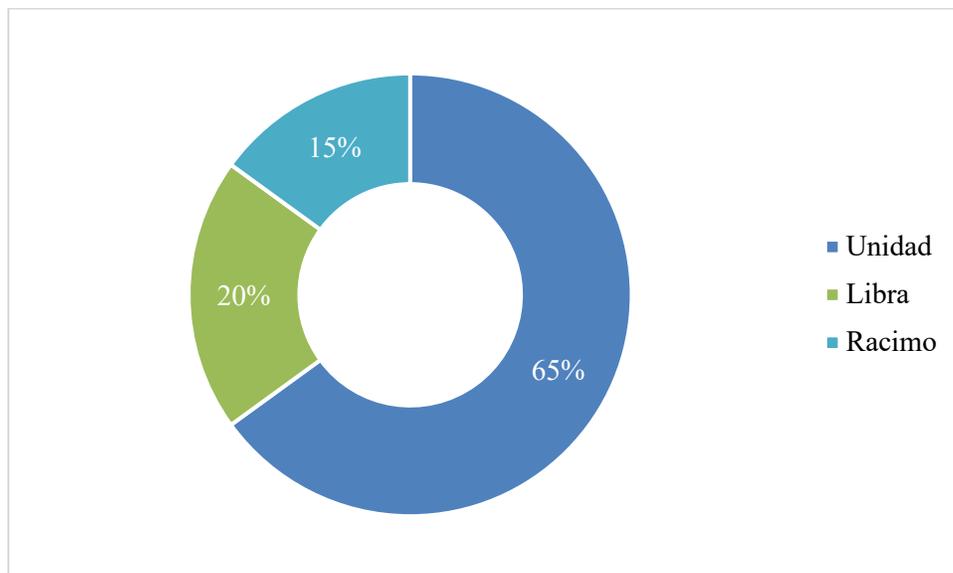
En consideración a las verduras, el 35% de los adultos consumen verduras 7 veces a la semana, el 10% aseguró comer verduras 6 veces por semana, otro 10% 5 veces por semana, el 20% 4 veces por semana, otro 10% 3 veces por semana y el 15% 3 veces por

semana. Finalmente, referente a los niños, puede evidenciarse que el 70% consume verdura los 7 días de la semana, el 10% 5 días a la semana, otro 10% 4 días a la semana y otro 10% 2 días a la semana.

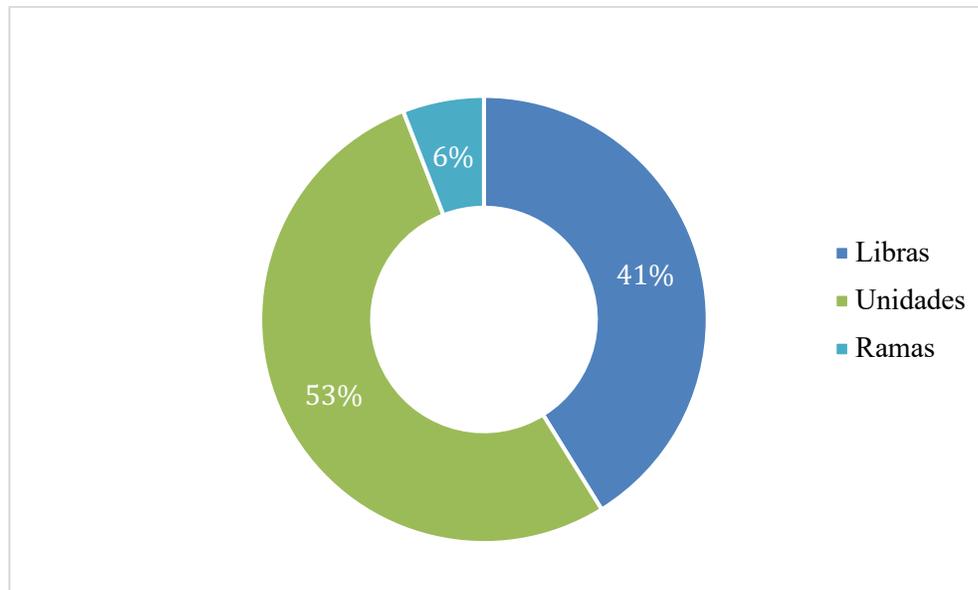
Gráfica 3

Respuestas pregunta 3 respecto a frutas

- Pregunta 3: ¿Cuántas _____ de tu fruta o verdura predilecta compras?



Elaboración propia

Gráfica 3.1**Respuestas a pregunta 3 respecto a verduras**

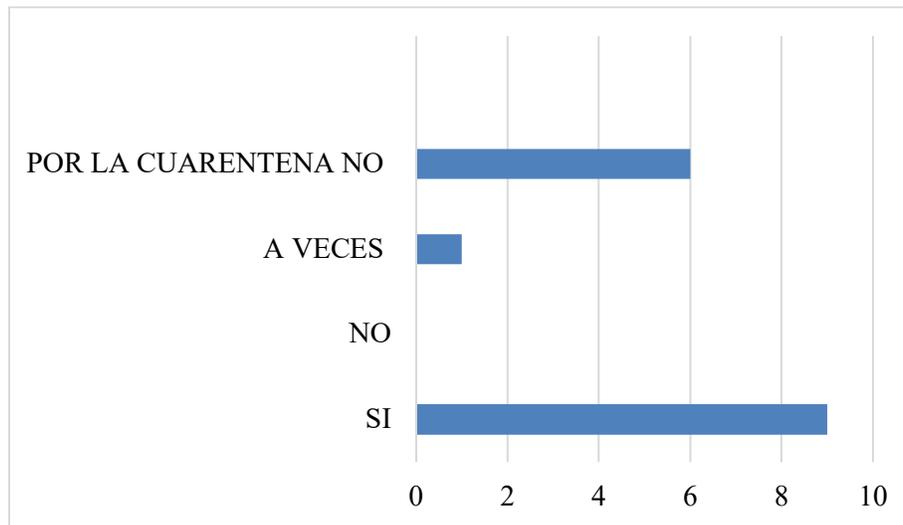
Elaboración propia

Esta pregunta fue direccionada para conocer el grado conciencia que los compradores familiares (adultos) tenían en cuanto a la compra de frutas verduras de manera habitual. Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo determinar que el 65% de los encuestados compran sus frutas por unidad, el 20% por libra y el 15% por racimos. En cuanto a las verduras, se determinó que el 53% compra por unidades, el 41% por libras y el 6% por ramas.

Gráfica 4

Respuestas pregunta 4

- Pregunta 4: ¿Vas con tus papás a hacer mercado?



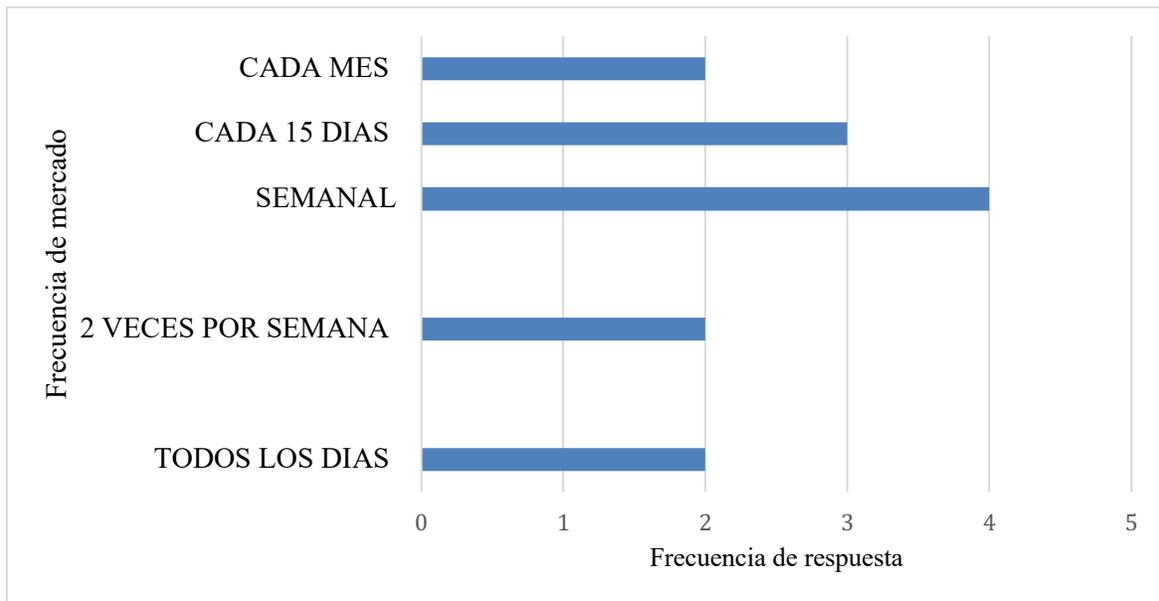
Elaboración propia

Esta pregunta fue intencionada para conocer que tanto los niños van al supermercado con sus papás y si tienen incidencia en la toma de decisiones de los productos a comprar. En este caso, el 90% de los niños encuestados van con sus padres al mercado, sin embargo, el 67% de este grupo, a raíz de las medidas tomadas por la pandemia del COVID 19 han dejado de acompañar a sus padres. Por otro lado, solo el 10% de los encuestados, respondió que solo a veces acompañaban a sus padres.

Gráfica 5

Respuestas pregunta 5

- Pregunta 5: ¿Qué tan seguido hacen mercado de frutas y verduras?



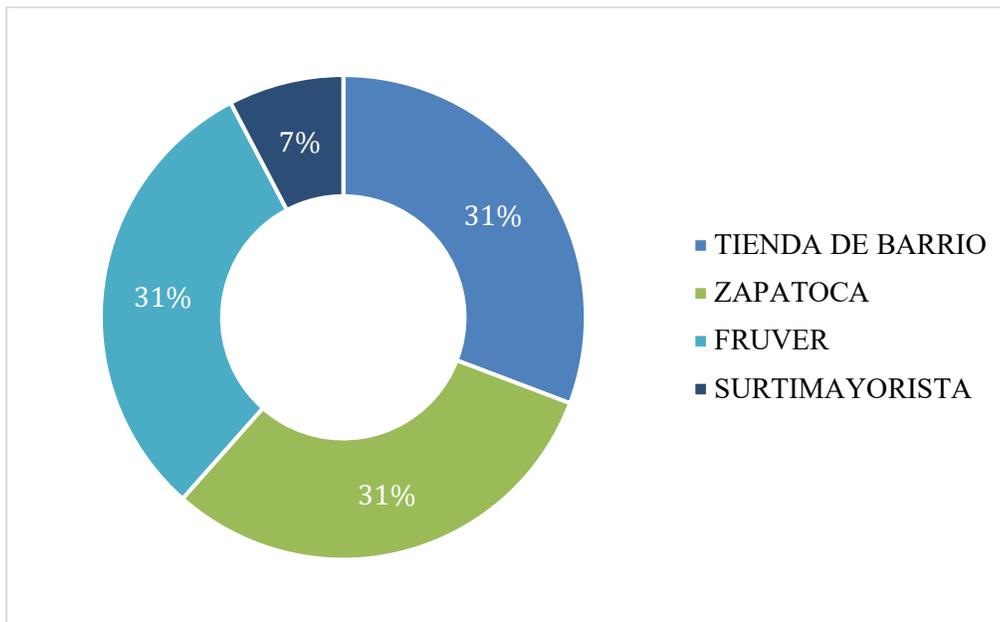
Elaboración propia

La anterior pregunta fue enfocada a determinar con qué frecuencia acuden las familias a los supermercados, esto con la intención de verificar tendencias de consumo y relacionadas con la programación para hacer el mercado correspondiente. En este caso, el 31% de las familias encuestadas acuden a realizar mercado de manera semanal, 23% cada 15 días, el 15% de las familias realizan compra de frutas y verduras diariamente, 2 veces por semana o cada mes.

Gráfica 6

Respuestas pregunta 6

- Pregunta 6: ¿En dónde hacen mercado de frutas y verduras?

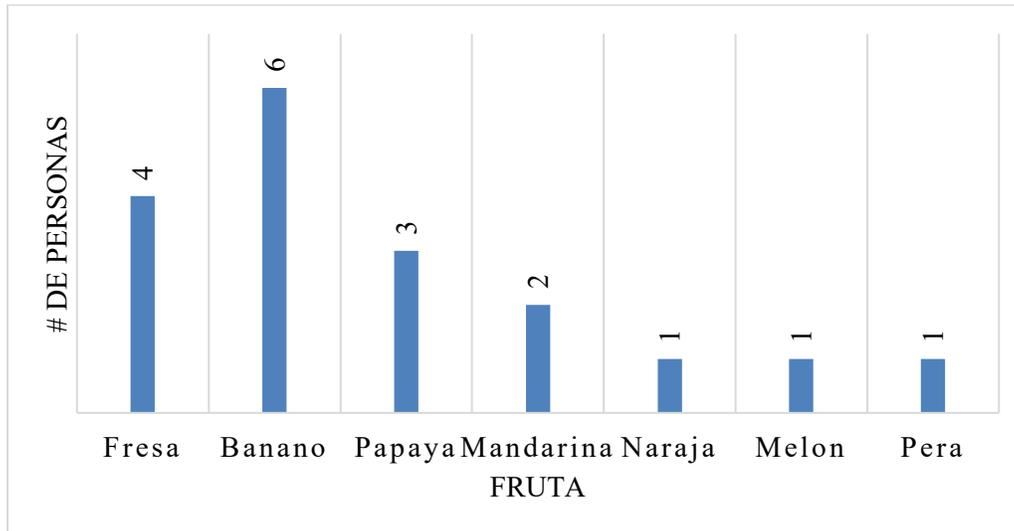


Elaboración propia

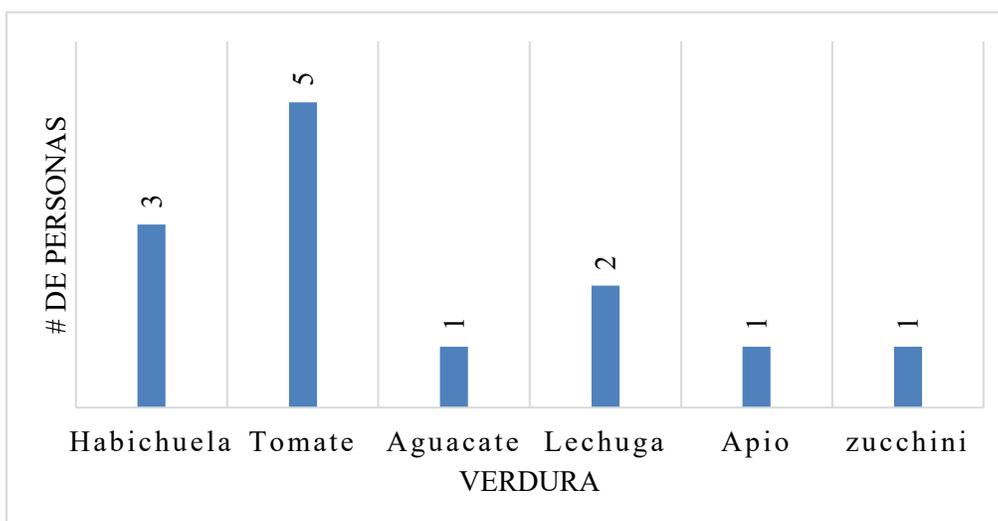
La pregunta 6 fue enfocada a identificar el punto en donde las familias preferían realizar el mercado de frutas y verduras en el barrio Castilla de Bogotá, Colombia. Como se puede observar en la gráfica, los lugares predilectos para realizar el mercado familiar son las tiendas del barrio Castilla, el supermercado Zapatoaca, y los Fruver de la zona, cada uno con un 30.8%, de igual manera, el 8% de los encuestados realiza su mercado en el Surtimayorista.

Gráfica 7**Respuestas a pregunta 7 respecto a frutas**

Pregunta 7: ¿Cuál es la fruta y verdura que más rápido se les daña?



Elaboración propia

Gráfica 3**Respuestas a pregunta 7 respecto a verduras**

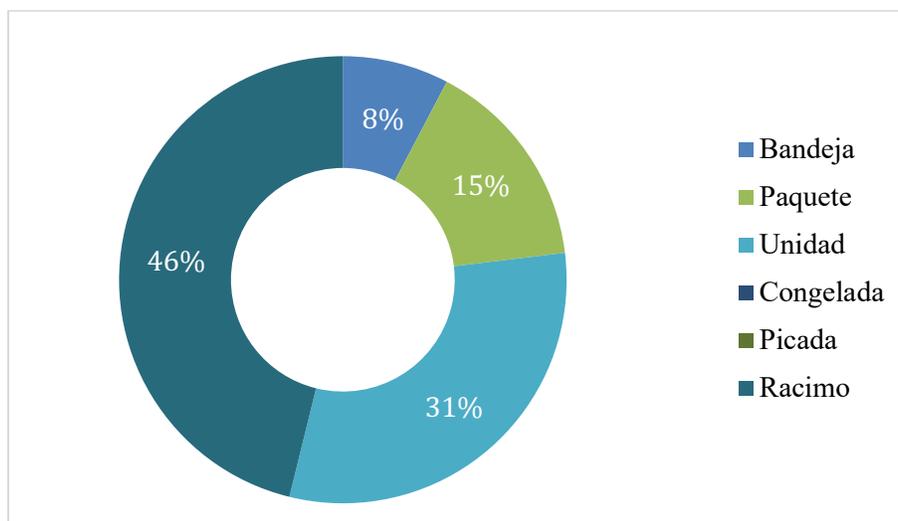
Elaboración propia

La pregunta 7 estuvo enfocada a determinar que fruta o verdura se daña más rápido durante el almacenamiento en los hogares encuestados. Con respecto a las frutas, el 33% de los encuestados coincidieron en que el banano es la fruta que más rápido se daña, seguido de la fresa con un 22%, de la papaya con un 17%, de la mandarina con un 11% y de la naranja, el melón y la pera, con un 6% cada una. En cuanto a las verduras, las personas encuestadas coinciden que el tomate es la verdura que más rápido se daña con un 38%, seguida de la habichuela con un 23%, la lechuga con un 15% y finalmente el aguacate, el zucchini, y el apio, con un 8% cada uno.

Gráfica 8

Respuestas a pregunta 8 respecto a frutas

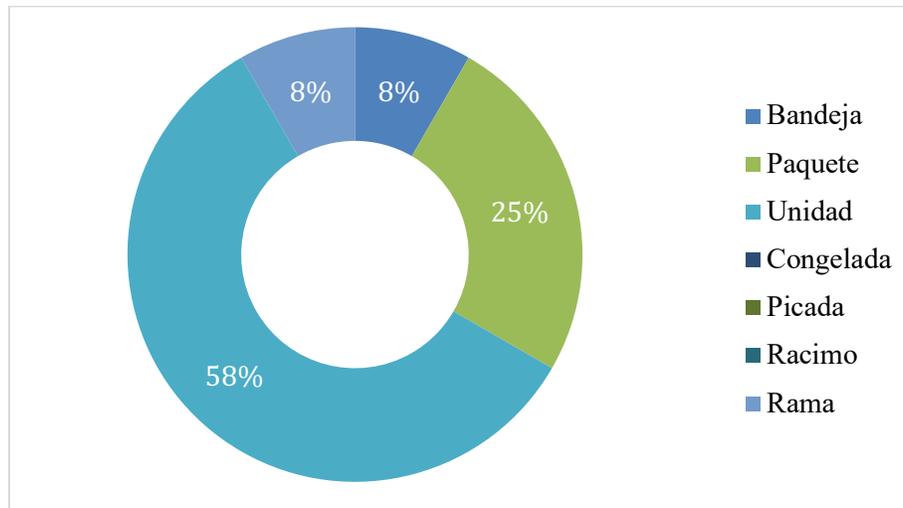
- Pregunta 8: ¿En qué presentación compra usted las frutas y verduras que más consumen y que más se le dañan?



Elaboración propia

Gráfica 9

Respuestas a pregunta 8 respecto a verduras



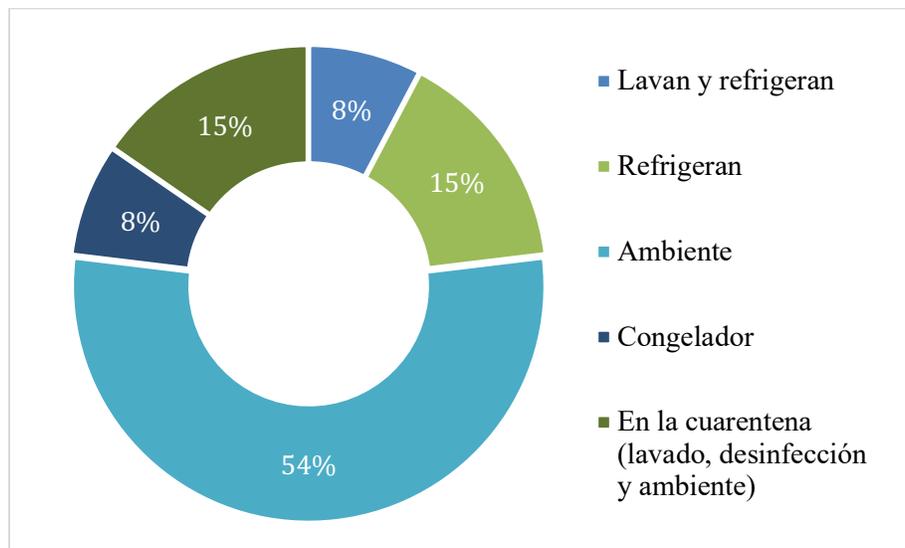
Elaboración propia

La pregunta 8 fue direccionada para conocer el tipo de presentación que usualmente las personas eligen a la hora de comprar la fruta o verdura que más rápido se daña en su almacenamiento. Para esta pregunta se determinó que el 46% de las personas compran la fruta que más rápido se daña por racimo, el 31% por unidad, el 15% por bandeja y el 8% por bandeja. En cuanto a las verduras, el 58% de los encuestados compran por unidad, el 25% por paquete, y el 8% por bandeja o rama respectivamente.

Gráfica 10

Respuestas Pregunta 9 respecto a frutas

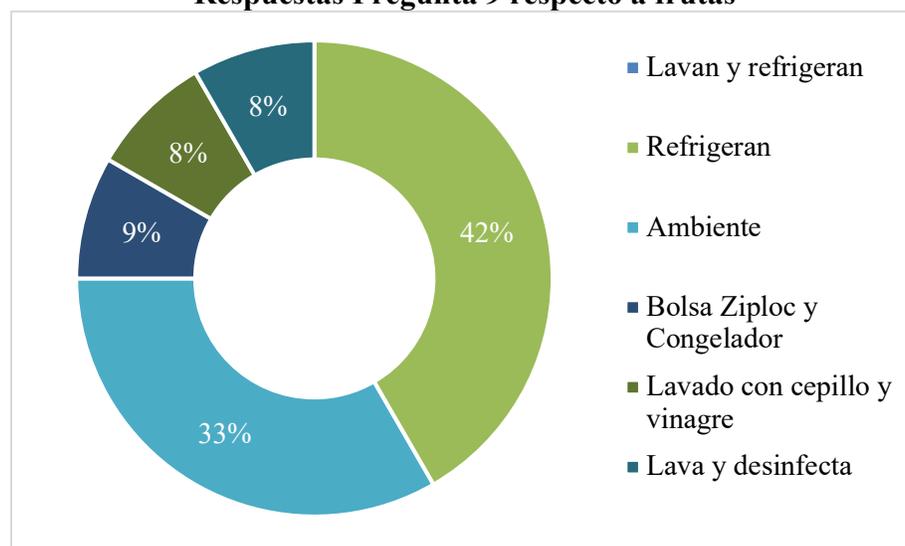
- Pregunta 9: Cuando llegan a casa, ¿cómo guardan la fruta y verdura que más rápido se le daña?



Elaboración propia

Gráfica 11

Respuestas Pregunta 9 respecto a frutas



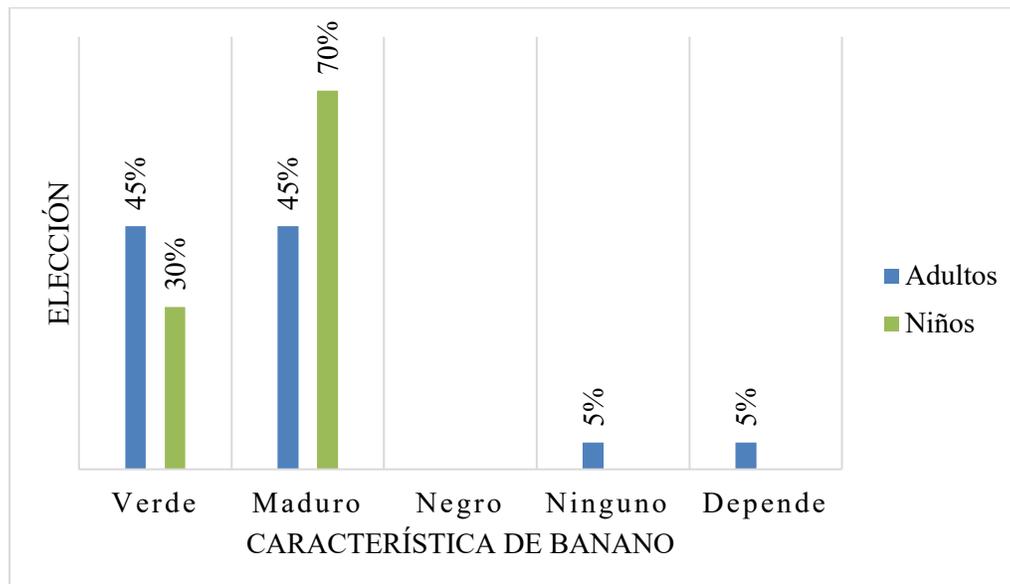
Elaboración propia

Respecto a la pregunta 9, se esperaba obtener las conductas relacionadas con el alistamiento para el almacenamiento de frutas y verduras de los hogares encuestados. Se pudo denotar que el 54% guardan sus frutas por fuera del refrigerador, el 15% las refrigeran, también un 8% lavan y refrigeran y otro 8% congelan. Sin embargo, un 15% de las familias encuestadas, debido a la epidemia que estamos viviendo actualmente, lavan desinfectan y dejan sus alimentos por fuera del refrigerador. Por otro lado, en cuanto a las verduras, se pudo determinar que un 42% refrigeran sus verduras, otro 33% las dejan sin refrigerar, un 8% las guardan en una bolsa ziploc y las congelan, otro 8% lavan con cepillo y vinagre y finalmente otro 8% lavan y desinfectan antes de almacenar.

Gráfica 12

Respuestas Pregunta 10 respecto a caja mágica

- Pregunta 10: ¿Si estuvieras en un supermercado que banana escogerías?



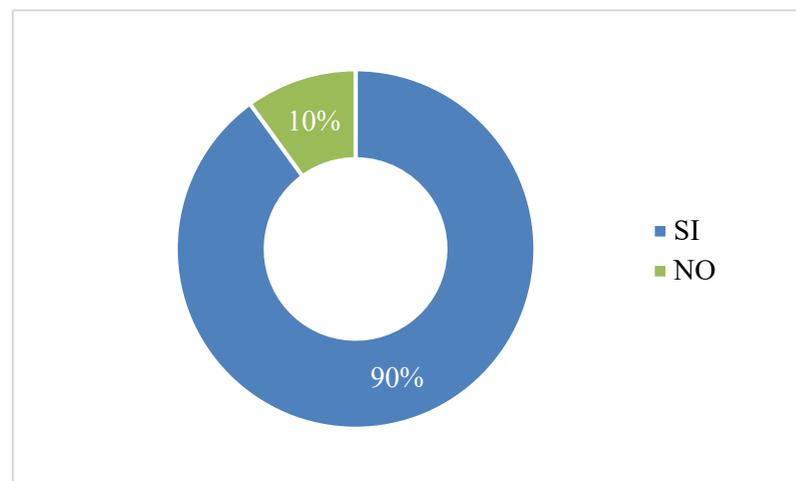
Elaboración propia

En cuanto a la pregunta 10, fue formulada dentro de una actividad más práctica poniendo a las personas en una situación similar a un supermercado para observar las maneras en como los compradores realizan la selección de determinado alimento y al mismo tiempo, realizar las comparaciones pertinentes entre las decisiones de compra de niños y adultos. En este caso, se les mostró a los participantes 3 bananos en 3 niveles diferentes de maduración en espera de su elección. Como puede observarse en la gráfica, el 30% de los niños que participaron en la actividad prefieren adquirir un banano verde, mientras que el 70% prefiere elegir el maduro. Por el lado de los adultos, las preferencias se reparten casi de una manera homogénea, pues el 45% de los adultos encuestados prefieren consumir su fruta verde y otro 45% la prefiere madura, por otro lado, el 5% indico que no compraría ningún banano de los exhibidos y otro 5% considero que dependería de la ocasión para la cual lo compraría.

Gráfica 13

Respuestas Pregunta 11 respecto a pago de productos

- Pregunta 11: ¿De acuerdo a la fruta que escogiste, pagarías el valor que tiene?



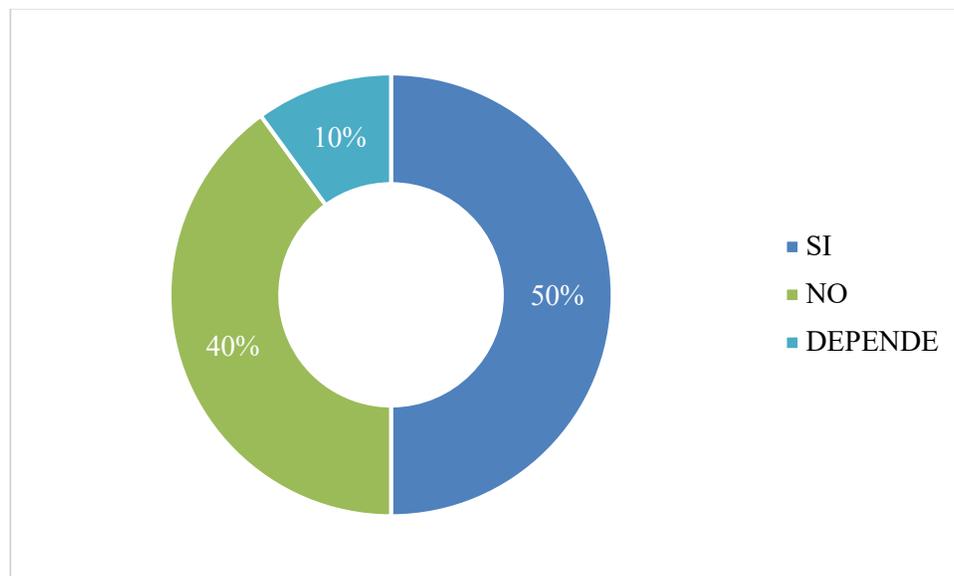
Elaboración propia

La pregunta 11 fue utilizada para vislumbrar uno de los principales obstáculos que tiene el desperdicio y es el de comprender qué valor se le asigna a las frutas. En esta ocasión, podía ser, dependiendo del estado de maduración de la fruta (Verde, Maduro o sobremadurado), podría ser de \$500, \$360 y \$150 respectivamente. El 90% de los adultos participantes consideraron que el precio exhibido en la actividad, era acorde a lo que pagarían en la vida real. El 10% considero que era muy costoso para el tipo de fruta que escogió.

Gráfica 14

Respuestas Pregunta 12

- Pregunta 12: ¿Si supieras que la fruta más madurada o negra, es más económica, preferirías comprar esa?



Elaboración propia

La pregunta 12 fue formulada para conocer si promoviendo conductas de costo beneficio para el consumidor, se pueden generar comportamientos positivos hacia las frutas

que pueden estar cerca de perderse. Una buena porción de la población encuestada (el 50%) consideraría comprar la fruta más madurada si al final fuese más económica. Por otro lado, el 40% de las personas no lo considerarían hacer y solo un 10% de los encuestados tomarían la decisión dependiendo de la ocasión en la que lo vayan a adquirir.

Gráfica 15

Respuestas pregunta 13 - Adultos

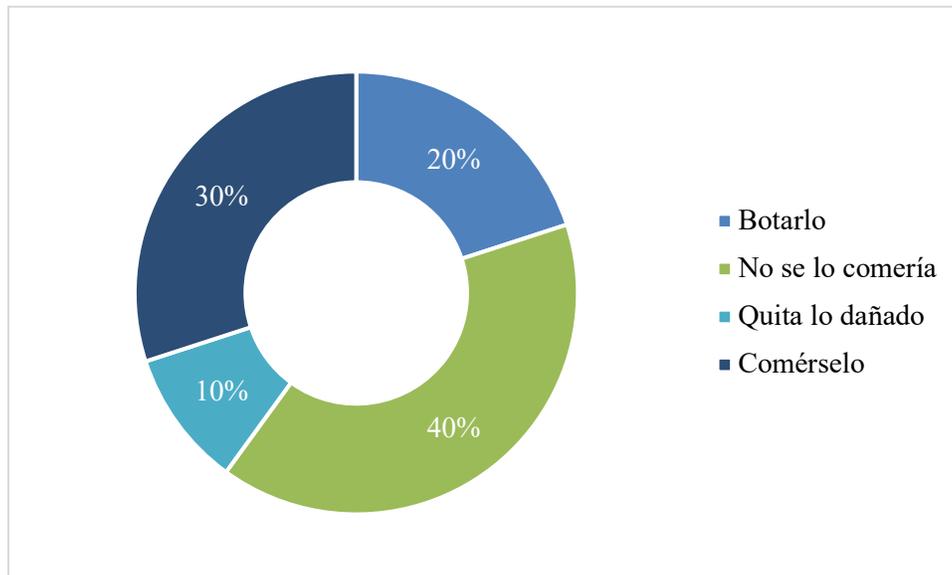
- Pregunta 13: ¿Cuándo el banano está así negro que hace con él?



Elaboración propia

Gráfica 16

Respuestas pregunta 13 - Niños



Elaboración propia

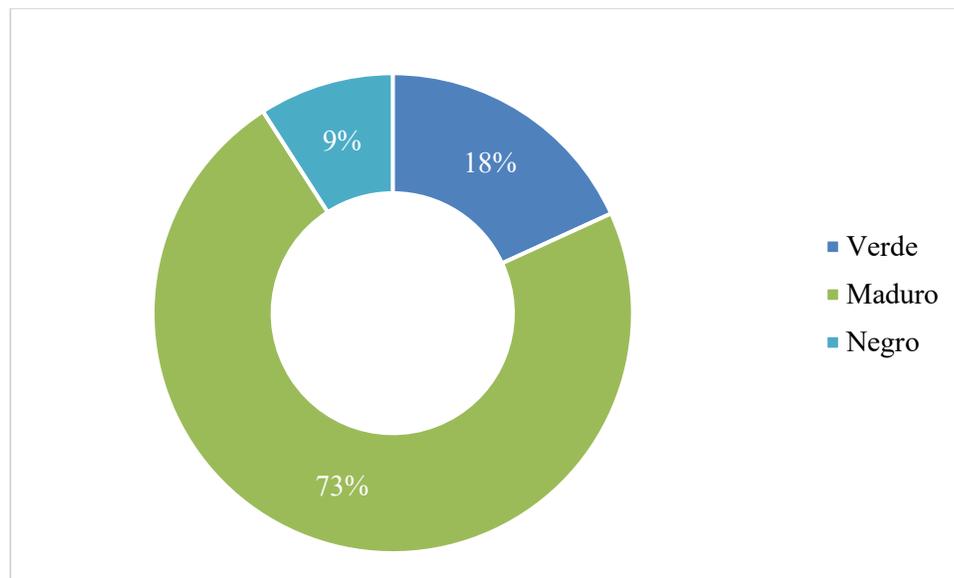
La pregunta 13 fue direccionada para mostrar las posibles diferencias entre las actitudes que pueden tener adultos y niños referentes a una fruta demasiado madura. En el caso de los adultos, el 26% quitaría lo que se considera dañado y consumiría el resto, otro 26% no pudo responder a la pregunta, el 11% evitarían tener en su casa una fruta tan madura y la consumirían antes de que llegara a ese estado, otro 11% manifiesta conocer recetas para hacer tortas, otro 11% haría jugo con la fruta madurada, otro 5% haría dulce de leche, otro 5% pancakes y finalmente un 5% no consumiría la fruta en ese estado.

En cuanto a los niños, las opciones fueron menos versátiles, sin embargo, al contrario que los adultos, un 40% no se lo comería, un 30% se lo comería, un 20% lo botaría y un 10% quitaría lo “dañado” para luego consumirlo.

Gráfica 17

Respuestas Pregunta 14

- Pregunta 14: ¿Entre ustedes cuál escogerían para compartir?



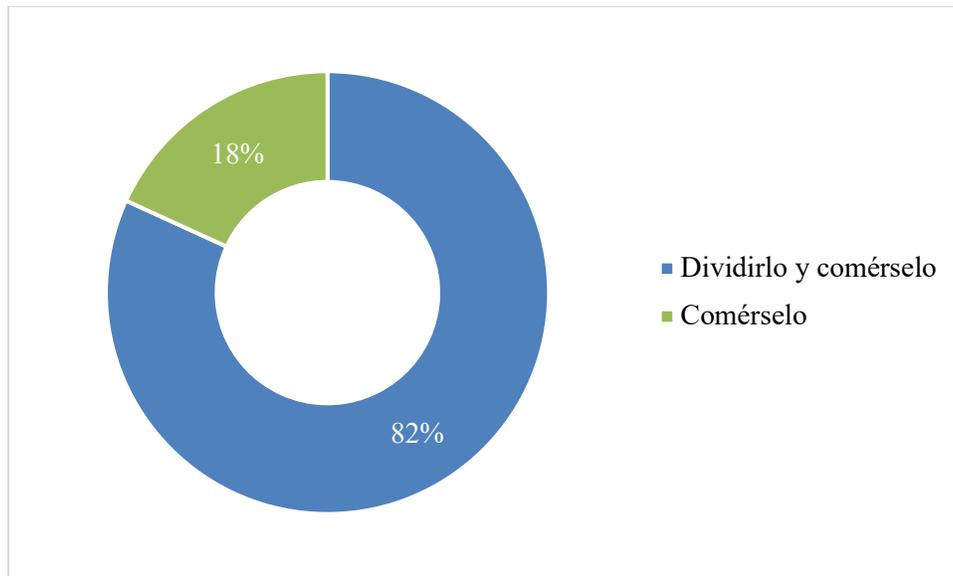
Elaboración propia

En cuanto a la pregunta 14, se formula con el fin de determinar cómo la familia puede tomar decisiones en conjunto y cómo influyen las costumbres y los cuidados familiares en la decisión de compra. En este caso, el 73% de las familias encuestadas, entendiendo que iban a consumir esta fruta casi de manera inmediata, escogieron el banano maduro, el 18% el verde y el 9% el sobremadurado.

Gráfica 18

Respuestas Pregunta 15

- Pregunta 15: ¿Qué harían con ese banano que escogieron?



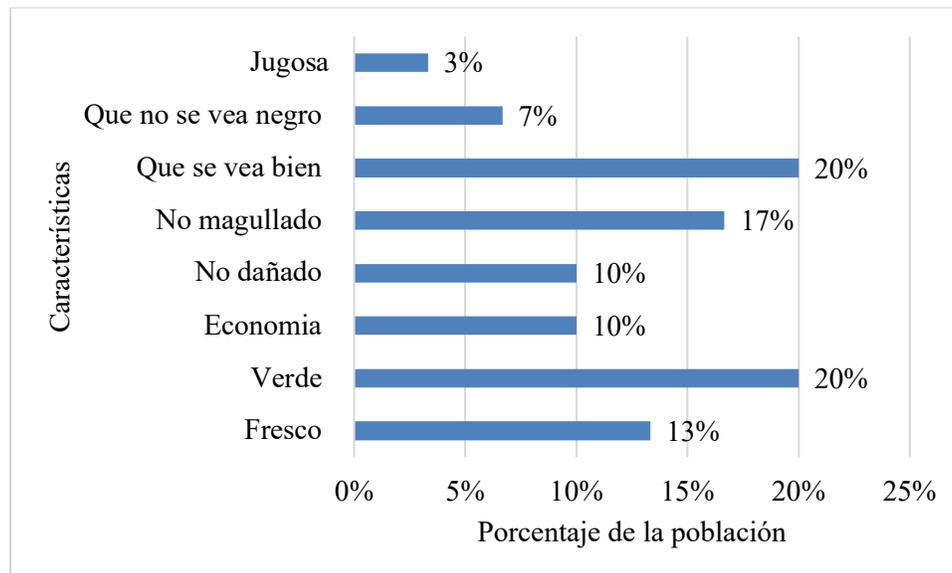
Elaboración propia

Para la pregunta 15, el objetivo era el de determinar si las personas comparten o no en familia los alimentos que suelen escoger para su consumo. Teniendo esto en cuenta se determinó que el 86% de las familias encuestadas compartirían el alimento, mientras que un 18% consumiría el alimento de manera individual.

Gráfica 19

Respuestas Pregunta 16

- Pregunta 16: ¿Qué aspectos buscan al momento de elegir una fruta o verdura?



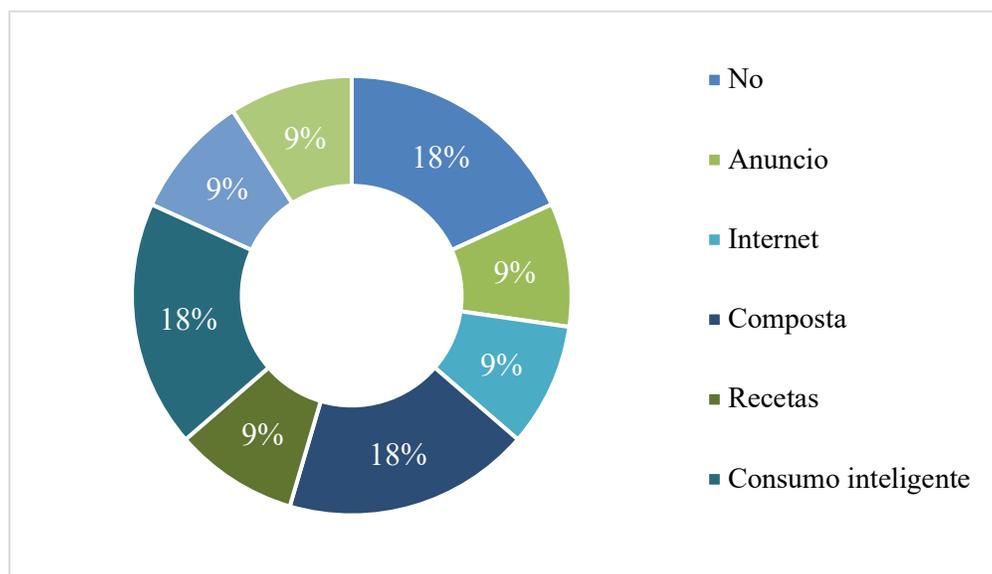
Elaboración propia

La pregunta 16 fue intencionada para buscar comportamientos específicos del consumidor que definen sus acciones a la hora de elegir el alimento que llevará a su hogar. De esta manera se determinó que el 20% de la población encuestada busca alimentos verdes, otro 20% busca que se vean bien, un 17% busca que no esté magullado, un 13% busca que al menos esté fresco, un 10% que no esté dañado y otro 10% que sea económico, un 7% busca que no se vea negro y finalmente un 3% que considera muy importante elegir alimentos jugosos.

Gráfica 20

Respuestas pregunta 17

- Pregunta 17: ¿Ustedes conocen alguna alternativa para reducir el desperdicio?



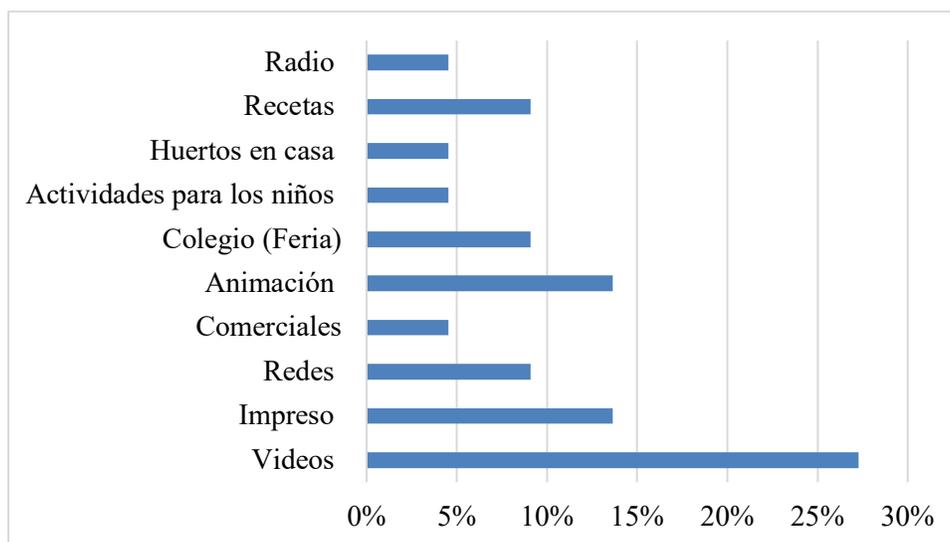
Elaboración propia

La pregunta 17 fue enfocada en conocer qué tipo de soluciones conocían las familias encuestadas para evitar el desperdicio, lo cual es de suma importancia para comprender el nivel de penetración que tiene este tipo de iniciativas en los consumidores. El 18% de las familias encuestadas consideran no conocer alternativas para reducir el desperdicio de alimentos, otro 18% considera a la alternativa de la realización de composta como una opción, otro 18% considera que para evitar el desperdicio se debe considerar un consumo inteligente. Finalmente, otras familias aceptaron conocer anuncios de televisión, información de internet, o manifestaron entender que el aprovechamiento máximo, los mercados cosecha y las recetas para aprovechar los alimentos apunto de dañarse, pueden ser considerados ejemplos para evitar el desperdicio, todas las anteriores con un 9%

Gráfica 21

Respuesta Pregunta 18

- Pregunta 18: Cuando hablamos del desperdicio ¿cómo les gustaría que esa información llegara a ustedes?



Elaboración propia

La última pregunta fue enfocada para comprender unos de los principales objetivos de esta investigación que es ¿Qué medio de comunicación prefieren las personas para recibir información de conductas pro ambientales en contra del desperdicio?

Como puede observarse en el gráfico 23, el 27% de las personas encuestadas preferirían conocer estas recomendaciones a través de videos tutoriales, mientras que un 14% a través de medios impresos, otro 14% a través de animaciones instructivas, por otro lado, un 9% preferiría recibir información a través de redes sociales, otro 9 % en ferias escolares, otro 9% a través de recetas interactivas. Finalmente, un 5% preferiría

comerciales de televisión, otro 5% a través de actividades lúdicas para niños, otros 5% por medio de huertas en casa y otro 5% a través de cuñas de radio.

3.2. Discusión de resultados - Consumidores

La pregunta 7 fue realizada con el fin de cerrar el grupo de investigación, entendiendo la infinidad de frutas y verduras que son consumidas a diario en la ciudad de Bogotá, por esta razón, entender que dentro de la dinámica familiar pueden haber algunas frutas y verduras que se puedan dañar más rápido es vital para poder construir un sistema de comunicación eficiente que ataque esta problemática desde su propia raíz. Teniendo en cuenta esto, el banano, las fresas y el tomate fueron elegidas como las frutas y verduras que más rápido se dañan y por esta razón, fueron los determinantes para las demás líneas de investigación. De igual manera, la pregunta 6 fue utilizada para definir los principales proveedores de frutas y verduras de las familias encuestadas.

A partir de la pregunta 2, pueden empezar a observarse patrones de conducta pro ambientales en contra del desperdicio de alimentos. Por ejemplo, según la mayoría de las familias encuestadas, consumen frutas y verduras los 7 días de la semana y es aquí donde puede analizarse si el hecho de que se consuma este tipo de alimentos todos los días puede suponer una mayor probabilidad de desperdicio.

Con la pregunta 3 y 5 se puede inferir si las personas son conscientes o no de la cantidad de alimento que suelen comprar de manera rutinaria. Es interesante observar que las personas suelen comprar en su mayoría de manera semanal o quincenal y por libras o racimos de verduras o frutas, respectivamente; y es que es interesante desde el punto de

vista del consumo mismo, dejando vislumbrar una costumbre que puede estar generalizada en cuanto a la acumulación de alimentos. Las anteriores preguntas van a su vez concatenadas con la pregunta 8, pues puede relacionarse que las personas suelen comprar por unidad o por racimo los productos que se dañan más rápido, lo que puede interpretarse como una conducta en contra del desperdicio, entendiendo que las personas preferirán comprar unidades de alimentos que suelen dañarse con rapidez, en vez de comprarlas en paquetes.

Por otro lado, la pregunta 9 se direccionó a entender si las personas pueden relacionar lo rápido que se puede dañar un alimento con algunas estrategias para evitar que eso ocurra en un tiempo corto. Lo anterior puede ser considerado como una actitud en contra del desperdicio, pues las estrategias generadas como hábitos para evitar el desperdicio. Sin embargo, como comentan Corraliza, Berenguer, Moreno y Martín (2006), es necesario realizar este tipo de análisis con la cautela debida, pues el que tiene actitudes pro ambientales es bien visto en la sociedad y quien no, suele ser señalado; por lo que las personas acostumbran a realizar afirmaciones en público que muchas veces no reflejan sus actitudes reales durante su vida.

Las preguntas posteriores dejan vislumbrar las relaciones establecidas entre las personas y sus alimentos, así como los factores que inciden en el proceso de selección al realizar la compra del alimento o incluso la diferencia entre niños y adultos al preferir determinado estadio de maduración en una fruta. Al analizar la pregunta 10, puede detallarse que los niños parecen preferir las frutas que se vean apetitosas al instante, pensando en ingerir esa fruta de manera inmediata, un menor porcentaje puede preferir una

fruta verde o poco madura. Los adultos en cambio, parecen tener preferencias divididas entre consumir de manera inmediata y pensar en adquirir frutas verdes para que puedan ser consumidas durante un periodo más largo. Sin embargo, es evidente que nadie prefiere adquirir frutas sobre maduras, lo cual según Carretero (2016), puede deberse a la prelación de la denominada “calidad cosmética”, es decir, el consumidor prefiere de manera inconsciente consumir frutas y verduras de una apariencia fresca, antes que aquellas que puedan verse algo deterioradas o en un estado de maduración avanzado.

Por otro lado, la pregunta 11 y 12 vislumbran varias actitudes adicionales hacia las frutas y verduras en determinado estadio de maduración. La primera se relaciona con la conexión entre el costo del producto (ligada a una sensación de satisfacción o insatisfacción estética) y el estado de maduración del mismo. La segunda se direccionó para conocer la relación de costo beneficio que se constituye en un hábito de elección al momento de realizar compras de frutas y verduras. Esto podría utilizarse en beneficio de distribuidores y consumidores, asegurando la venta de productos sobremadurados a un precio más asequible. Considerando los resultados anteriores, los hábitos son patrones de conducta generados a partir de experiencias o conceptos adquiridos por las personas, Piñeiro (2011) sugiere que la comunicación ambiental debe enfocarse en la generación de hábitos proambientales debido a que pueden ayudar a generar estilos de vida.

Las preguntas 13, 14 y 15 se utilizaron para evidenciar hábitos ligados al consumo que en algún momento pueden llegar a propiciar acciones de desperdicio en los hogares. Al analizar los resultados obtenidos se puede observar que el consumo de alimentos sobremadurados está en la mayoría de los hogares, totalmente descartado, lo que hace

necesario concentrar esfuerzos en el desarrollo de elementos que permitan la generación de nuevas costumbres y hábitos que propicien el aprovechamiento de alimentos con estas características visuales.

Las respuestas de la pregunta 16 denotan la constante búsqueda por el alimento estéticamente agradable, con ausencia de imperfecciones y que de alguna manera, provoque su consumo. Lo anterior, puede deberse a hábitos arraigados culturalmente o creencias, enfocadas en adquirir siempre productos estéticamente atractivos. (Piñeiro, 2011)

La pregunta 17 vislumbra una realidad evidente para muchos autores en el ámbito de la comunicación ambiental; para la mayoría, existen maneras de evitar el desperdicio, sin embargo, hacen poco dentro de su diario vivir para ejecutarlas. Por otro lado, a pesar de que dicen conocer herramientas para evitar el desperdicio, enuncian canales de comunicación, en vez de acciones, lo que indica que saben dónde encontrar la información, pero por múltiples razones no les llega de manera adecuada. Esto demuestra la poca puesta en acción de comportamientos proambientales, por lo tanto, debe pensarse una comunicación ecológica para educar y transformar conductas que posibiliten y consoliden una conciencia ambiental (Cueto, 2019).

La pregunta 18 muestra la complejidad de las necesidades en comunicación de los consumidores, pues según las respuestas recogidas, aparte de los medios audiovisuales, no hay un canal de comunicación predilecto por la población estudiada. Es evidente que la manera en cómo se comunica nuestra sociedad se soporta cada vez más en las nuevas tecnologías de la información, Piñeiro (2011), coincide en que estas son de suma importancia por su capacidad de masificación de los mensajes a través de diferentes canales

alternativos de comunicación (Redes Sociales, Apps, Realidad aumentada, entre otros); por lo que se hace necesario utilizar diversos canales que permitan una interacción constante con la información y que a su vez motive al consumidor de diferentes maneras para que se generen cambios en sus elecciones, siempre basados en las premisas de autores como Corraliza, Berenguer, Moreno y Martín (2006), quienes indican que los consumidores pueden realizar cambios de una manera más fácil, siempre y cuando se les motive de manera constante, haciendo evidente el impacto que pequeñas acciones pueden llegar a tener en la problemática global.

3.3. Resultados - Distribuidores

Para realizar esta observación se acudió a implementar el ejercicio en una tienda de barrio y un Supermercado del Barrio Castilla en Bogotá. Los resultados de esta observación se centrarán en las conductas evidenciadas relacionadas con el trato del alimento y el desperdicio del mismo, de igual manera, se comentará de la interacción que tuvieron algunos clientes con los productos en cuestión. Debido a la pandemia del COVID 19 y a las medidas adoptadas por el gobierno nacional para mitigar los efectos de la misma, esta observación debió hacerse en días diferentes y con las medidas de protección personal suficientes, de igual manera y entendiendo las restricciones de movilidad en la zona y en la ciudad no fue posible realizar esta observación en otros puntos del barrio.

Para realizar esta observación, se creó una matriz de análisis (Tabla 1) la cual fue categorizada dependiendo de las actitudes específicas hacia determinado proceso de alistamiento para comercialización. Teniendo en cuenta la matriz anteriormente mencionada, los resultados para esta observación fueron:

Tienda de Barrio – Observación realizada el 7 de agosto de 2020 – 7:16 am

En el ejercicio realizado se evidenció que el tendero tiene organizado la manera de realizar las compras dependiendo del producto y la rotación del mismo, en el caso de las fresas compra todos los días y los bananos, al igual que los tomates, de a día de por medio.

- El producto es descargado frente a los anaqueles correspondientes y van apilando cajas acorde a lo descargado, acomodan lo más fresco debajo y lo que ya se encontraba arriba. En el momento del descargue y acomodación de las fresas, la persona toma una bandeja, la limpia y pone todas las fresas nuevas para posteriormente descartar una cantidad considerable de fresa ¿Bajo qué criterio lo hizo? ¿Estaban magulladas o definitivamente no servían?

Un consumidor visita la tienda en busca de fresas, se acerca al anaquel de las mismas y pregunta por las más frescas; al escuchar que están abajo, se dispone a desorganizar el anaquel en busca de las más verdes, se marcha de la tienda con apenas un manojo de fresas.

- ¿Cómo acomodan los alimentos?: se puede observar que para los tres productos seleccionados (Fresa, Banano y Tomate), el distribuidor selecciona el producto preexistente y lo mezcla con el nuevo.
- ¿De qué manera tratan el alimento?: En cuanto a esta categoría, se determinó que realizan una acomodación de los productos sin mucha precaución, lanzando los alimentos en los canastos de exhibición.
- ¿En qué estado de maduración llegan los productos?: Se puede evidenciar que los productos revisados vienen frescos y mezclados (Entre verdes a semi madurados).
Llega una caja cargada con fresa. Entre los ires y venires, aunque son dos personas

quienes llegan con el cargamento, sólo es una quien descarga y acomoda, la otra va acercando los productos al borde del furgón. Sin embargo, al haber descargado la mayoría de la carga del vehículo, ambos se concentran en organizar y poner los productos en los canastos y anaqueles de exhibición. Organizan los alimentos de manera individual y les toma alrededor de 5 minutos terminar la actividad.

Supermercado de Barrio – Observación realizada el 8 de agosto de 2020 – 7:16 am

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación dirigida a los consumidores, se elige el principal supermercado del barrio Castilla para hacer la observación correspondiente.

- Los productos, en su totalidad, son descargados desde los furgones por varios trabajadores del Supermercado. De manera organizada van enfilando las canastas de producto nuevo y fresco.
- ¿Cómo acomodan los alimentos?: se puede observar que para los tres productos seleccionados (Fresa, Banano y Tomate) estos pueden ser acomodados en los cuartos fríos del almacén, a la espera de ser organizados posteriormente, o si por el contrario, deben ser organizados inmediatamente, son dejados frente al anaquel correspondiente. De igual manera, se puede evidenciar que seleccionan el producto fresco y sacan el producto que puede estar magullado o dañado. Finalmente, se confirma que disponen el alimento fresco y de mejor presentación para el consumidor.
- ¿De qué manera tratan el alimento?: en cuanto a este comportamiento, se evidencia que los trabajadores de este supermercado suelen lanzar la fruta o verdura fresca dentro de los anaqueles, hasta que la montaña de alimento lo permita, para luego

empezar a acomodarlas una a una. El producto pre existente es seleccionado, separado y dependiendo de su estado, puesto de nuevo en el anaquel de exhibición o separado en otras canastas.

- ¿En qué estado de maduración llegan los productos?: Los productos llegan frescos al almacén, llegan alrededor de 6 cajas de cada producto, y al menos dos personas se dedican a bajar cada grupo de producto. En total fue 1 hora la invertida por las personas que laboran en el lugar para descargar y acomodar en los anaqueles correspondientes.

3.4. Discusión de resultados - Distribuidores

El DNP (2019) afirma que en Colombia se desperdician 1.8 millones de toneladas de frutas y verduras únicamente en el proceso de distribución, debido factores relacionados con la acomodación, la incapacidad de venta y el cuidado de los productos. En este caso, la comunicación juega un papel fundamental en la modificación de comportamientos, por lo que debe ser un eje central en la construcción de campañas de sensibilización que involucren a consumidores y distribuidores en un proceso de responsabilidad social y participación ciudadana (Piñeiro, 2011). Es por esto que se resalta la importancia de crear puentes de comunicación entre distribuidores con bancos de alimentos que pueden ayudar al consumo de estos productos para evitar su desperdicio (FAO, 2019).

Al analizar la interacción de los productores es importantes recordar que el distribuidor define su accionar hacia los alimentos en función del requerimiento de los consumidores, es decir, el distribuidor, define qué tipo de alimentos debe traer con más frecuencia, la cantidad e incluso el estado de maduración de los mismos basándose en los gustos generales de sus clientes (Consumidores).

Tomando en cuenta lo anterior, es de vital importancia entender y ahondar en este tipo de interacción, pues en últimas, si el distribuidor “desperdicia” alimentos, es porque no pudo vender en una ventana específica de tiempo, sus productos.

Dentro del mismo contexto, es posible resaltar que la constante búsqueda de la perfección estética de los alimentos por parte de los consumidores, puede impulsar de manera indirecta que se descarten alimentos que pueden ser aprovechables, lo anterior debido a que están algo magullados o con un aparente estado de maduración avanzado. Es así como se hace evidente que para este actor del ciclo del consumo deben desarrollarse estrategias de comunicación que permitan la constante interacción con el consumidor, utilizando a los distribuidores como plataformas de formación interactiva, que puedan generar contenido de manera constante para los consumidores, el cual debe ser enfocado, como comenta Cueto (2019) en la creación de conductas proambientales.

De igual manera, pueden analizarse las diferencias evidentes entre los comportamientos de un hipermercado a una tienda tradicional de barrio. Las grandes superficies tienen una alta rotación de alimentos, escogiendo siempre para sus clientes, los alimentos más frescos y estéticamente más adecuados para la venta. Las tiendas de barrio realizan un proceso similar a menor escala, acercándose de manera un poco más directa a sus clientes, conociendo que tipo de alimentos se consumen más rápido, cuales pueden demorarse un poco más y cuales en definitiva no se consumen en su zona de influencia.

Asimismo, se hace evidente la falta de incentivos a nivel nacional para motivar a los distribuidores a realizar acciones que disminuyan el desperdicio de alimentos. Leyes como la “Ley anti desperdicios contra el hambre en Colombia” del pasado 2016, han tenido poca acogida entre los congresistas, lo que ha evitado generar una verdadera política de

promoción, formación e incentivos, que pueda ayudar a generar actitudes proambientales a lo largo de toda la cadena de distribución. (Guzmán y Mora, 2018).

De igual manera, fue posible denotar, luego de realizar las observaciones a los distribuidores anteriormente mencionados que hay una ausencia total de mecanismos de comunicación que informen a los consumidores sobre el impacto del desperdicio o que incentiven el consumo de alimentos sobremadurados. Por otro lado, no se observa ningún tipo de comunicación aparte de la generada por el proceso de comercialización de productos, por lo que en últimas, el consumidor es impactado únicamente con mensajes que soportan el consumo desmedido (Descuentos u ofertas) y no con mensajes que generen conductas proambientales o que aporten información sobre la problemática planteada lo que puede fortalecer las acciones de desperdicio en los hogares.

3.5. Resultados - Productores

Para realizar la investigación en los productores, se planteó realiza una entrevista semiestructurada, con el fin de conocer de primera mano el sentir del productor, sus obstáculos y el impacto real del desperdicio de alimentos desde su punto de vista, que como podrá observarse es tomada desde el punto monetario y de subsistencia por parte de los productores. A continuación se presentan apartes de las entrevistas realizadas a dos productores: Kala Álvarez, cofundador de Collecta, una empresa dedicada a dignificar la labor de los campesinos, y Óscar Romero un agricultor de 24 años dedicado al cultivo del tomate en un municipio de Cundinamarca.

Tabla 7

Fragmentos entrevista Kala Álvarez

Productor 1

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 1
Proceso de siembra y cultivo (1-4)	Tiempo de contacto con el cultivo	<p>“... del cultivo de tomates [se saca de las plantas] los hijitos y así es como se va reproduciendo. [Para] trasplantar la planta tiene que tener más o menos 30 días, al mes ya tienen que estar empezando a producir...”</p> <p>“Y en una fresa recién trasplantada más o menos en 4 meses ya tiene que estar empezando a producir ... La fresa normalmente se cosecha (recolectar) entre dos y tres veces a la semana”</p>
	Preferencia de siembra	<p>“...las frutas suelen [venderse] mucho más que las verduras, sin embargo, cada cultivo tiene ciertos cuidados y necesita de cosas muy específicas” “En el caso del tomate, lo que hicimos es sembrar diferentes variedades: Chonto, uvalino, naomi, tropical y estamos en proceso de reproducción de unos tomates franceses...Igual este también se va a mezclar con pimentón, berenjenas”</p> <p>“Los chicos de la fresa están ubicados en Tabio, a ellos les ha costado muchísimo empezar con ese cultivo porque manejar y curar (preparación del suelo para el cultivo) es complejo, y más el cultivo de la fresa que es tan delicado. Un cultivo convencional de fresa se fumiga alrededor de 3 a 5 veces por semana con diferentes químicos para madurar el fruto, para que no se vea afectado por hongos y bacterias.”</p>
	Proceso de cultivo	<p>es complejo, y más el cultivo de la fresa que es tan delicado. Un cultivo convencional de fresa se fumiga alrededor de 3 a 5 veces por semana con diferentes químicos para madurar el fruto, para que no se vea afectado por hongos y bacterias.”</p>
Contexto del trabajo en el campo (5-8)	Cantidad de sembrado	<p>“El tomate se maneja en un invernadero de 13 metros x 4 metros, esa es el área. Y</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 1
	Proceso de recolección	<p>la fresa de 80 m x 80 m, tiene una duración de dos a tres años, puede durar más dependiendo del cuidado...”</p> <p>“Semanalmente programó las cosechas, todos los lunes, miércoles y viernes normalmente suele ser así, hay otras personas que sacan lo que les piden entonces toda la semana están sacando”.</p> <p>“Lo primero que hacemos es crear un canal de comunicación con nuestros aliados, en donde nos van informando un aproximado de la cosecha que va saliendo, entonces digamos para esta semana me dicen Kala: ¡Yo calculo que me salgan entre cinco kilos a diez kilos de tal producto! Y así hacemos con todos una proyección, una oferta y ya vamos haciendo los pedidos...”</p> <p>En los tomates: “Son dos personas”</p> <p>En los bananos: “Son más o menos cuatro personas”</p> <p>En las fresas: “Si somos entres dos o cuatro personas dependiendo de la abundancia”</p>
	Personas en el proceso	<p>Se trabaja con “Personas que tengan cultivos muy pequeños y que no tengan un alto impacto negativo en el medio ambiente, entonces, se manejan varias familias que tengan todos huertas pequeñas y un poco de todo. Siempre vamos a tener un producto de buena calidad y que están cumpliendo con nuestra misión, visión que es cuidar el medio ambiente de una manera responsable”.</p>
Contexto de tamizado para la venta (9-15)	Selección del producto	<p>“Ya después un día antes de las entregas, nos desplazamos hasta los cultivos de nuestros aliados y revisamos que esté en buenas condiciones y que cumpla nuestros estándares de calidad...”</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 1
		<p>Los productos se seleccionan “normalmente es porque están sobre madurados, nosotros somos conscientes que en la agricultura orgánica no siempre todos los productos van a ser perfectos o hermosos, sino que justamente por ser orgánicos van a haber momentos donde son susceptibles y pueden ser afectados por algún tipo de bicho, o puede sufrir algún descoloramiento. Nosotros acostumbramos a comunicarles a nuestros clientes que es posible que no le llegue el mejor producto o el más hermoso pero le va a llegar el más saludable, menos contaminado que podemos consumir...”</p> <p>En los tomates: “Esos generalmente los dejamos para el consumo de nosotros, a conocidos, nuestra familia, si lo que sobro está en exceso ya pasamos a disponerlo para las lombrices, las gallinas, las vacas o [la] composta”</p>
	Proceso con el producto que no se pudo vender	<p>En la fresa o bananos: “Lo que hacemos es separar los productos, los más afectados y los que están aceptables ya pasan a un proceso y desarrollamos productos procesados con ellos, porque el producto no es que esté malo, sino, que estéticamente no es bonito ni aceptable. Pero está de buena calidad, entonces lo que hacemos es mermeladas, tortas. Dependiendo del producto hay ciertos procesos para ellos y para aprovechar sus desperdicios”</p>
	Acomodación en el transporte	<p>“Depende la cantidad, si es una cantidad considerables la transportamos en canastillas y si no en bolsas...”</p> <p>“En el caso de los bananos se utilizan unas canastillas de las más altas que son más o menos de 40 cm y se pone cada gajo enfrentado con otro, entonces caben tres</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 1
		acostumbrados a disfrutar de sus beneficios que no ven todo lo que hay detrás. Es muy rentable, la fresa dura más de dos años produciendo”.
Contexto de desperdicio en el campo (19-20)	Pensamiento sobre el desperdicio	<p>“Pienso que en este momento estamos desperdiciando demasiada comida, si seguimos así yo la verdad no sé qué va a pasar; la vez pasada vi una noticia que decía: “Que si Latinoamérica no desperdiciara tanta comida se podría alimentar y acabar con el hambre en África”, entonces es cómo crear una consciencia. Pero [esto] es muy difícil, digamos cuando uno entra a la cadena de comercializar, aprovechar todos los desperdicios tampoco es que sea muy fácil, hay muchísimos productos que no son tan fáciles de aprovechar al momento en que entra en fase de desperdicio o descomposición. Yo creo que la manera más efectiva es teniendo una fuerte y clara comunicación con el cliente...”</p> <p>“Una de ellas es el compostaje; es usar las cáscaras de las papas, lo que pelamos del tomate. No [meter] al compostaje un tomate entero, una naranja entera, una papa entera esa no es la idea, la idea es que tengamos un consumo consciente y saber de los productos que consumimos las cáscaras, las semillas hasta las bolsas de papel las podemos compostar, entonces es tener un hábito diferente, ecológico...”</p>
	Reducir el desperdicio	
Coyuntura pandemia	Momentos de pandemia	<p>“Para los campesinos esto tiene dos caras: las personas que cuentan con la posibilidad de transportar sus productos, de venderlos, de darlos a conocer han sido excelentes, son muy buenas sus ventas, se les han incrementado entre 50% y 150%. Pero personas que perdieron las cosechas por no</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 1
		<p>poderlas transportar, porque tenían contratos con fruver, restaurantes y pues en esta situación tan complicada como estuvo cerrado por tanto tiempo o porque simplemente no los dejaban pasar o porque no contaban con registro en cámara y comercio que certificaran que si estaban trabajando con alimentos, entonces no podían salir de ciudad a entregar sus productos... Hay muchos casos en los que perdieron las cosechas, en las que no pudieron sacar bien sus productos.”</p>

Elaboración propia

Tabla 8

Fragmentos entrevista Óscar Romero

Productor 2

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 2
<p>Proceso de siembra y cultivo (1-4)</p>	<p>Tiempo de contacto con el cultivo</p> <p>Preferencia de siembra</p>	<p>“Llevo aproximadamente 12 años cultivando tomate”</p> <p>“Pues alguna vez cultivé habichuelas, pepinos, pero bueno no fue como lo más rentable, no me fue muy bien. Después empecé sembrar el tomate y se me hizo un poco más rentable y no como los otros cultivos a la intemperie”</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 2
	Proceso de cultivo	“Desde que está la semilla, se entierra en el germinadero son 4 meses de cosecha; el germinadero demora aproximadamente 1 mes, del trasplante a la producción son 90 días aproximadamente dependiendo del estado del tiempo. Si es invierno o verano uno trata de tener cultivos alternos para con eso tiene un ingreso estable del año, si se puede decir así”
Contexto del trabajo en el campo (5-8)	Cantidad de sembrado	“Son aproximadamente 10.000 plántulas, soy un pequeñísimo agricultor”
	Proceso de recolección	“Se recolecta 2 veces en la semana durante este ciclo de los 3 meses”
	Personas en el proceso	“Se necesita personal de ayuda porque para coger, cagar y escoger es bastante pesado y pues se necesitan de más personas que colaboren. Más o menos, en cada recolección cada tercer día, nos juntamos 3 personas”
Contexto de tamizado para la venta (9-15)	Selección del producto	“Bueno, pues este es un punto muy, muy especial, porque, justamente se seleccionan en 3 o 4 calidades. La calidad se llama extra primera, segunda, tercera y generalmente lo que llamamos ‘riche’; son los más pequeñitos y de ahí se ve la diferencia de pago del extra a segunda.” \$5.000, primera a la segunda pueden ser \$4.000, de la segunda a la tercera ya es por mitad de precio del primera y pues en este punto pues bueno, yo creo que siempre el consumidor o al final al que llega, es quien ha tenido ese gusto y ha querido que sea así, pues realmente siempre van a ser esos 20 kilos de primera, segunda o tercera del mismo producto de tomate, entonces yo pienso que a veces se debería más bien, por cuestión de kilos de producto, no por calidad

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 2
	Rutina del alimento a vender	<p>finalmente es el mismo producto entonces es un tema un poco complicado, igual así se trabaja”</p> <p>“Casi siempre se levanta uno por ahí sobre las 5 de la mañana, se va para los cultivos y empieza la recolección. Generalmente, los obreros entran de 8 a 5 de la tarde. La jornada termina cuando se haya acabado de pesar, de arreglar y finalmente si uno tiene el método de transporte lo deja listo para llevarlo a la plaza al otro día...”</p>
	Acomodación en el transporte	<p>“Este transporte se genera en canastillas (canillera o plana), [independientemente del peso] siempre va a ir con 20 kilos cada una. Pues esa es la cantidad de tomate o la cantidad de peso que soporta la canastilla de ahí para arriba, sería difícil o se dañaría el producto”</p>
	Frecuencia de la distribución	<p>“Acá generalmente se distribuye o se vende en la plaza sobre las 5 de la mañana. O sea que toca estar saliendo de aquí a las 4 de la mañana, y si es más lejos desde las 3 de la mañana, más o menos así para estar a las 5 o 5:30 en horario de venta”.</p>
Contexto costo beneficio (16 - 18)	Pago de los productos	<p>“Realmente cuando hay escasez es buena la venta, es bien retribuido el pago, pero muchas veces también cuando eso está tan barato o hay cantidad o está saturado por lo menos de este producto, pues es muy triste porque es muy barato y realmente uno no alcanza a coger lo del gasto de la semana o se pone tan barato que no alcanza a recoger ni para el [pago] de los obreros, entonces hay que recortar personal. Mejor dicho, no ponerle tanto fertilizante, se descuida completamente por falta de presupuesto. Pues uno buscaría un precio promedio, pero</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 2
	Rentable la cosecha	<p>hasta ahora no es rentable y así seguir trabajando es difícil”.</p> <p>“Muchísimas veces, muchísimas veces me ha tocado perder cantidad de producto. [Por ejemplo] una canastilla de una calidad primera venderlos en \$5.000 imagínate que son 20 kilos, 20 kilos venderlos en \$5.000 y esa es la calidad extra y cuando te digo de ahí para atrás, toca lo que es de tercera, de cuarta a veces ha tocado echárselo al ganado. Por lo menos se pueden perder 10, 15, 20 canastillas...”</p> <p>Cuando se devuelve el producto “se lo da al ganado, de cierta manera también se pierde porque las vacas se comen de pronto una canastilla pero de ahí a que se coma 15 o 20. Ese es el punto en el que se pierde...”</p>
	Devolución de la carga	<p>“Esto es algo muy frustrante porque quien se dedique a la agricultura, es alguien que de tres a cuatro meses depende del cultivo [ya sea] invirtiendo, destinando tiempo y trabajando. Y pues no es para echárselo al ganado o perder o regalarlo. Es muy duro y muy difícil, porque de ahí depende la sostenibilidad económica de la familia, el porvenir...”</p>
<p>Contexto de desperdicio e el campo (19-20)</p>	Pensamiento sobre el desperdicio	<p>“Yo creo que está muy mal, creo que pues este gobierno y los venideros, deberían de organizarse, o sea hacer sectores, no que todas las personas siembren los mismo, sino generar por áreas dependiendo de los departamentos de x o y cultivo pero no saturar en todos los departamentos del mismo cultivo. No hubiera desperdicio si de pronto pudieran mirar la cantidad que se consume en el país y así mismo generarle a cada departamento ese uso de esa hortaliza,</p>

Dimensiones de análisis (categorías)	Subcategorías	Fragmentos entrevista 2
	Reducir el desperdicio	<p>fruto o esa verdura para ponerlos todos a producir y que no haya saturaciones...”</p> <p>“... pues la verdad no sabría decirte, bueno de pronto nosotros como agricultores cuando hay precios bajos es algo muy difícil que no resulte en desperdicio [el producto], porque no lo compran. Si uno no saca ni para el transporte, le toca perderlo. No sé ustedes como consumidores, pero he escuchado que hacen las salsas, las congelan o hay algo con tomates deshidratados.”</p>
Coyuntura pandemia	Momentos de pandemia	<p>“...Y ahora con este cuento de la pandemia ha pasado bastante que cuando ya se pone tan barato, toca botar 10, 15, 20 canastillas de tomate. Esto es difícil y triste que con tanto sacrificio el agricultor saca su cosecha o sus cultivos adelante y tener que botárselo al ganado. Durante toda la vida que llevo [como campesino], no ha sido una [veces] sino muchas”</p> <p>“...en este momento de la pandemia, que sí que los agricultores, solo hasta ahorita de pronto se está viendo eso, porque de resto no, nada y falta mucho, falta mucho para ayudar al campo...”</p> <p>Comer “Sinceramente es una de las necesidades básicas y primordiales de la vida de todos nosotros, el agua, el alimento, muy por aparte de cualquier otra cosa de los lujos, se centra en lo básico que tengamos para el mercado y para comer. Tal vez hasta ahora se dio cuenta la gente que si los agricultores paran, de donde va a comer un país”</p>

Elaboración propia

3.6. Discusión de resultados - Productores

Para cerrar el ciclo de consumo, se realizaron entrevistas a dos productores con puntos de vista, realidades y vidas totalmente diferentes, lo que evidencio a su vez sus diferentes posiciones sobre la problemática del desperdicio.

Si se ahonda un poco más en las respuestas de los entrevistados, es posible notar diferencias significativas en lo que podrían denominar algunos autores como actitudes positivas hacia el ambiente, o en este caso en particular, en contra del desperdicio. De nuevo, es de suma importancia tener en cuenta que un productor es el cofundador de una agremiación de campesinos, que tiene como principal misión, facilitar la comercialización de productos orgánicos producidos en el campo a través de diferentes conexiones (Redes sociales o contacto directo), a través de esta iniciativa, varias familias de la sabana de Bogotá han logrado mantener una venta constante de sus productos a pesar de las adversidades del mercado y en contra de todas las posibilidades y obstáculos (Competencia apabullante de comercializadores extranjeros, precios bajos y pandemia). Lo interesante de esta propuesta radica en la variedad de productos que tienen la posibilidad de surtir a una clientela que día a día crece más, un excelente ejemplo de que vale la pena invertir en el agro colombiano.

El segundo entrevistado es un campesino de un municipio de Cundinamarca, Colombia. Enfocado en la producción de un único cultivo (Tomate), el cual es vendido en la plaza de su municipio y en la central de abastos de Bogotá. Su realidad se caracteriza por la constante lucha en pro de la venta de su producto, una carrera incesante contra el tiempo (para evitar la sobre maduración) y la constante fluctuación del precio de los alimentos que

comercializa, el cual está ligado a la sobreproducción de un producto en un tiempo y lugar específicos.

En el apartado de la recolección o cosecha de alimentos en el campo, se hace evidente la primera diferencia en actitudes enfocadas a la labor del campo, mientras que Kala Álvarez programa la cosecha semanalmente y al mismo tiempo de diferentes productos, Óscar Romero realiza la cosecha 3 veces por semana mientras el cultivo esté activo (Durante un ciclo de 3 meses) y cuando este termina, debe esperar un tiempo para volver a sembrar. Los ciclos anteriormente comentados pueden endurecer la realidad del campesinado.

En cuanto a la recolección del producto se denotan diferencias en la búsqueda de producto para la venta. Kala Álvarez parece tener claro que dentro del tipo de producto que comercializa, no puede existir la perfección total, sin embargo, Óscar Romero si realiza un proceso de selección y clasificación en diferentes niveles de calidad, lo que se ajusta a los requerimientos de grandes superficies. Este tipo de clasificaciones en el producto responden a necesidades específicas del mercado y por lo tanto, a una mejor remuneración.

Con respecto a los procesos realizados con los productos que no llegan a ser vendidos, Kala Álvarez manifiesta que siempre y cuando sea aún aprovechable, los productos son utilizados para realizados otros derivados como mermeladas o tortas, generando una manera alternativa de comercializar sus productos; mientras que Óscar Romero manifiesta que los productos no vendidos son dispuestos para el ganado que tiene en su finca, evitando perder o “regalar” sus productos.

Finalmente en cuanto al desperdicio, ambos tienen concepciones muy diferentes. Kala Álvarez considera que existen varias maneras de reducir el desperdicio pero que debe

ser un trabajo mancomunado entre productores y consumidores, con el ánimo de evitar la sobreproducción y el mayor aprovechamiento posible. En contraste, Óscar Romero, considera que el problema del desperdicio puede radicar en la sobreproducción, la siembra indiscriminada y motivada por la mejor retribución económica, sin embargo, manifiesta no conocer maneras que puedan evitar el desperdicio.

En conclusión, para los productores, la relación con el alimento es netamente comercial, lo que motiva en muchas ocasiones actitudes que para muchos parecen ir a favor del desperdicio, sin embargo, esto demuestra la gran brecha de comunicación entre los productores y consumidores, que en últimas llegan a no comprender las necesidades puntuales de quienes producen los alimentos para su diario vivir. Lo anterior denota una deficiencia en comunicación entre estos dos actores y la necesidad de reconectarlos en pro del desarrollo de dinámicas que favorezcan la disminución del desperdicio.

Como se puede evidenciar en las entrevistas realizadas, son innumerables los obstáculos que el campesinado colombiano debe sortear para lograr vender sus productos. En este caso, el DNP (2019) afirma que la mayor cantidad de alimentos es desperdiciada en la producción agropecuaria, en la poscosecha y el almacenamiento. Esto evidencia la falta de divulgación de buenas prácticas agropecuarias, deficiencias en las carreteras y errores en los procesos de abastecimientos. De igual manera, es posible constatar que visibilizar las realidades de estas personas puede ser de suma importancia para dar más valor a los alimentos que desperdiciamos.

Al revisar los resultados encontrados a lo largo del proceso de investigación fue posible denotar una evidente desconexión entre la realidad del desperdicio para cada uno de los actores y su conciencia en el impacto global de la problemática. En este caso, la

comunicación, incentiva las ventas de productos determinados pero olvida su papel dentro del tema del desperdicio (Campo y González, 2010), perdiendo así un campo esencial dentro de la comunicación ecológica y su poder de informar, educar y concientizar en comportamientos proambientales que creen un estilo de vida responsable (Piñeiro, 2011; Cueto, 2019).

Finalmente, se hace evidente al revisar los resultados obtenidos, que existe una desconexión enraizada en nuestra sociedad entre los productores y los consumidores, desconexión que ha sido fortalecida durante varios años por políticas de estado que empoderan el consumo de productos importados sobre los producidos en nuestra propia tierra. Esta desconexión lleva a desvalorar el trabajo del campesinado colombiano, haciendo que fenómenos como el de desechar cosechas enteras por falta de compradores, se haya vuelto habitual y aceptado en nuestra sociedad. Por esta razón, es necesario crear contenido que pueda llevar estas vivencias al entendimiento de los consumidores, con el fin de fortalecer conductas en contra del desperdicio partiendo de la base de que el alimento que hoy tenemos en cada uno de nuestros hogares, se obtiene gracias al esfuerzo de miles de campesinos. Lo anterior podría mejorar la relación de los consumidores con el alimento, permitiendo que las necesidades de nuestros productores sean más visibilizadas y que se trabaje como sociedad para prevenir el desperdicio de alimentos en este paso de la producción.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES

El problema del desperdicio de alimentos se encuentra en extremo arraigado en nuestra sociedad, teniendo en cuenta que el consumismo concentra sus esfuerzos en la producción de contenido que promueve un ciclo de consumo constante, normalizando la idea de que el desperdiciar es algo totalmente inevitable y que si falta algo en el refrigerador del consumidor, puede adquirirlo fácilmente en la tienda más cercana. Para suplir esta idea, los distribuidores deben mantener un flujo constante de alimentos, desechando lo que se salga de los estándares estéticos convencionales y manteniendo siempre una fuente inagotable de alimentos de todo tipo. A su vez, el productor debe realizar procesos de sobreproducción, motivado por las necesidades expeditas de los distribuidores y los bajos precios de venta. Finalmente se cierra el ciclo de producción y consumo, el cual genera una realidad de contrastes, por un lado, miles de toneladas de alimentos desperdiciados anualmente, y por el otro, una crisis humanitaria de hambruna en las poblaciones más vulnerables de nuestro planeta.

En este caso, la comunicación puede ser parcialmente responsable teniendo en cuenta que a través de los procesos de promoción de productos o establecimientos, se mantiene vigente la idea del consumismo, alejando a los consumidores de los productores, y generando una demanda por encima de las necesidades específicas del consumidor. Es por esto que esta problemática debe abordarse desde la comunicación, enfocada en la generación de información de calidad y en la reconstrucción de los canales de comunicación entre los actores del consumo, asegurando una interrelación que asegure una

solución de fondo, a través de la creación de hábitos pro ambientales o en este caso, anti desperdicio.

Esta desconexión en la comunicación debe ser tratada por un sistema que permita dar una solución global para cada uno de los actores del proceso de producción, distribución o consumo; a su vez, este sistema de comunicación deberá ser soportado sobre estrategias direccionadas para el público objetivo. Según Cueto (2019), la creación de estrategias de comunicación efectivas debería ser basadas en modelos vanguardistas, planteando a la comunicación en ambas vías y de manera interconectada convirtiendo al receptor desde un actor pasivo en uno activo y de esta manera, permitiendo que los receptores reciban mensajes dinámicos que se adapten a sus necesidades específicas, a sus realidades culturales y de entorno e incluso a su lenguaje específico.

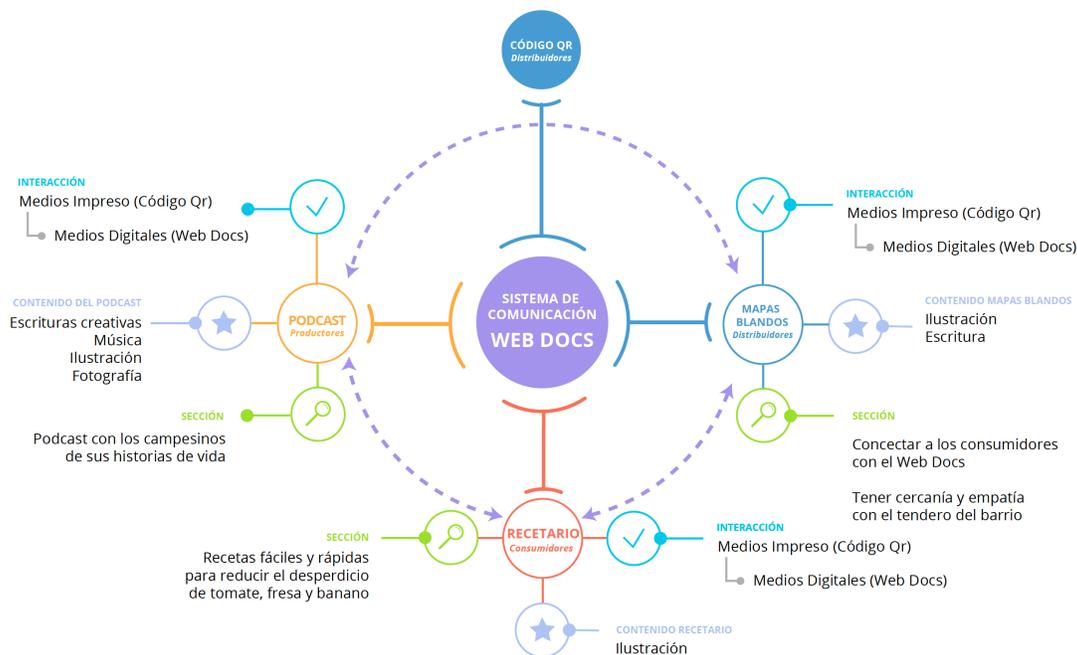
En coherencia con lo anterior, se debe crear un sistema de comunicación que tenga como base la multidireccionalidad, esto asegurará el dinamismo en pro de los sujetos. Esta investigación es muy pertinente para las industrias culturales y creativas debido a que pueden convertirse en una herramienta para ayudar a los actores de la problemática del desperdicio a contar sus historias. En primer momento se pretende que el productor implemente estrategias que le permitan vender, explicar el proceso de cultivo, consejos para la reutilización del producto, resignificar la historia del campo y la labor que conlleva la producción de alimentos; el reconocimiento social y la importancia de esta actividad promueve estrategias de empoderamiento que permitan ampliar los canales de comunicación existentes, mediante los cuales, pueda haber un comercio justo y responsable, generando un puente de comunicación directa que una productores y

consumidores. En un segundo momento, se plantea que el distribuidor se constituya como un canal de información para el consumidor marcando la importancia de un consumo consciente y responsable, identificando la cantidad de alimento que realmente puede consumir y aprovecharlo al máximo. Por último, el consumidor mediante el reconocimiento de la labor del productor y la información otorgada por el distribuidor, reconocerá diversas formas de consumir un producto en estado de sobremaduración, resignificando que este puede ser aprovechable a pesar de su aspecto físico.

El sistema de comunicación presentado en la ilustración 3 tiene como objetivo crear, generar y mantener canales de comunicación entre los productores, distribuidores y consumidores. Estos se basan en una retroalimentación constante, la cual, permite generar información, conocimiento, motivación y posibilidades de acercamiento entre los actores. Este proceso de comunicación se encuentra encaminado a potenciar cambios en los hábitos de las personas, teniendo en cuenta, que la transformación de posturas debe estar ligada a un acceso a la información clara, suficiente y pertinente (Baldi y García, 2006). Lo anterior, sugiere que el sistema de comunicación planteado pretende facilitar la información para explicar la realidad de la problemática del desperdicio a nivel mundial, nacional y local. De forma que las sociedades puedan comprometerse desde el entendimiento de la crisis del desecho de alimentos y el reconocimiento que cada individuo tiene la posibilidad de ser un agente gestor de cambio en su realidad próxima pensando globalmente y actuando localmente (Cortina, 1997 citado en Hernández, 2018)

Ilustración 2

Sistema de Comunicación Multidireccional



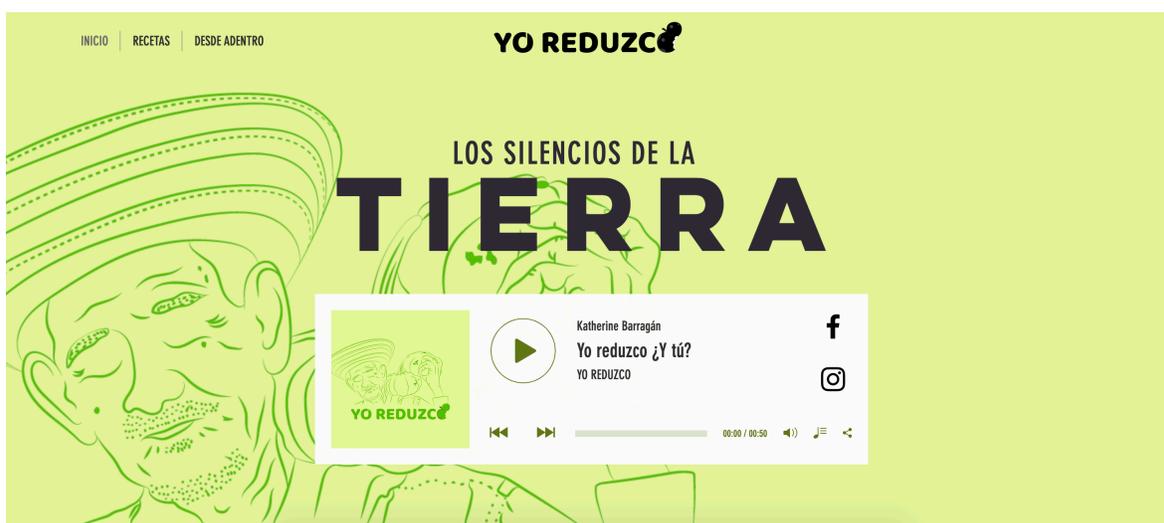
Elaboración propia

La ilustración 3 evidencia el funcionamiento del sistema de comunicación, el cual, se basa en una Web Docs (Yo Reduzco), esta se conoce como una página web en la que se compilara la información aportada por cada actor participante en esta investigación. Esta está dividida en tres secciones, el primero es un *podcast* (imagen 3) donde se cuenta la historia de vida de los campesinos mediante un guión fundamentado en las escrituras creativas, dando como origen a una crónica que permita conocer el proceso de cultivo, la importancia del productor, las prácticas en torno al desperdicio y las formas para reducirlo e incluso evitarlo. Asimismo, en este apartado se busca promocionar las redes sociales del campesino para que la persona que visite el sitio tenga la posibilidad de contactarlo directamente, esto genera un canal de comunicación activo, en el que haya un consumo consciente, responsable y justo. Adicionalmente, uno de los objetivos primordiales de esta

narración de vida se centró en generar estrategias de visibilización y empoderamiento a los productores para que pudieran vender sus productos de mejor manera, permitiendo reducir el desperdicio de los alimentos que no suelen venderse en la sobreproducción.

Imagen 4

Página web inicial con podcast



Autoría propia

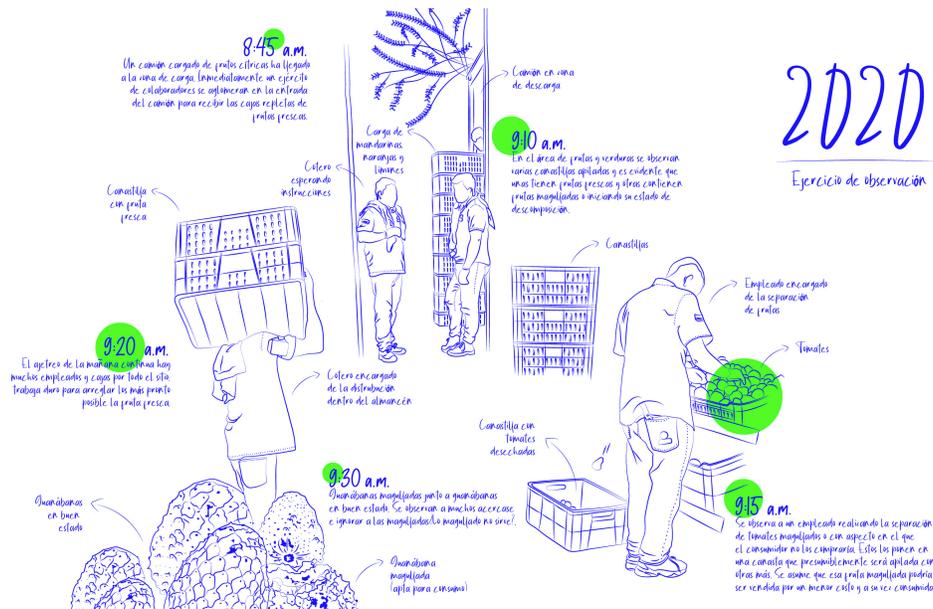
En la segunda sección, se crea un *mapa blando* (imagen 4) para los distribuidores que tiene como propósito narrar creativamente la cotidianidad de este actor, partiendo de la ilustración y cortos textos que evidencian el trabajo de compra y venta, procesos de selección del producto a vender y a desechar. Desde el WebDocs, se pretende que el distribuidor no desperdicie el alimento sino que por el contrario aprenda y sirva como canal de información mediante un *código QR* (imagen 5), el cual redirigirá al consumidor a conocer diferentes alternativas para consumir ese producto en sobremaduración, permitido que el vendedor reconozca que todo producto puede ser comercializado independientemente de cómo este luzca.

Imagen 5

Página web mapas blandos



Autoría propia



Autoría propia

Imagen 6**Tarjeta con el código QR para entrega a los consumidores**

Autoría propia

Por último, la tercera sección está diseñada especialmente para los consumidores. Es por esto que, las personas podrán acceder a la página web mediante los códigos QR ofrecidos por los distribuidores, allí encontrarán los podcast, los mapas blandos y las *recetas* (imagen 6) que permiten un entendimiento completo de la problemática del desperdicio a nivel local. A partir de esta información brindada, se busca que el consumidor conozca cómo puede consumir los productos en estado de sobremaduración mediante diversas preparaciones fáciles, rápidas y con ingredientes accesibles y comunes en los hogares colombianos. De igual manera, el consumidor también podrá generar información

entre sus allegados, utilizando el voz a voz para animar a otros a adoptar este tipo de hábitos, cumpliendo con la mutidireccionalidad del sistema planteado.

Imagen 7

Página web recetas productos en sobremaduración



Autoría propia

Por último se sugiere para futuras investigaciones hacer un seguimiento del funcionamiento del Sistema de Comunicación verificando si se asegura una interconexión entre los productores, distribuidores y consumidores, esto ayudara a evidenciar si se han generado cambios en los sujetos y de que forman se pueden beneficiar todas las personas, también, reconocer que nuevas implementaciones se pueden dar y que otros aspectos se deben mejorar. Además, teniendo en cuenta la amplia cantidad de recursos que se requerirán para mantener el sistema andando, se considera que es ideal para entidades gubernamentales que consideren realizar una inversión en el proceso de creación de

políticas públicas que fortalezcan la creación de actitudes proambientales, mejorando nuestra interacción con los alimentos y con el medio ambiente, lo anterior en concordancia con los objetivos de desarrollo sostenible que nuestro país adoptó hace unos años. De la misma manera, entidades privadas como grandes superficies pueden considerar participar de manera activa en este sistema, comprometiéndose en los procesos de reducción de desperdicio de manera global. Además, el sistema fue diseñado para generar interacciones constantes entre todos los actores de la cadena de consumo, lo que enriquecerá a lo largo del tiempo los contenidos del sistema, manteniéndolo vigente y motivando a los consumidores a continuar participando dentro del mismo. Adicionalmente identificar el papel de la comunicación como agente potencializador de cambio para construir una mejor sociedad que esté informada, educada y motivada con el fin de actuar en comunidad para resolver la problemática.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguado T., 2004. *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia, Departamento de Información y Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación. Murcia, España.
2. Agronegocios (2019). *En el sector agrícola se pierden 6 millones de toneladas de alimentos al año*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-el-sector-agricola-se-pierden-6-millones-de-toneladas-de-alimentos-al-ano-2706145>
3. Andrés, S. y González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 2 (2), 6 - 25.
4. Anguera, M., 1997. *Metodología De La Observación En Las Ciencias Humanas*. Madrid, España.
5. Aparicio, R., 2016. Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Nueva época* (25), 209-235.
6. Baldi, G., y García, E. (2006). Una aproximación a la psicología ambiental. *Fundamentos en Humanidades*, 7 (13-14).
7. Bucheli, K. y Cano, M. (2014). *ACHICA LA REFRI: Campaña Comunicacional Para Fomentar Un Consumo Responsable Y Reducir El Desperdicio De Alimentos*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
8. Campos, G. y Lule Martínez, N., 2020. La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7 (13), 45-60.

9. Carretero, A. (2016). ¿Desechados por Feos? Nueva plataforma Europea contra las pérdidas y el desperdicio de alimentos. *Revista CESCO de derecho de Consumo*, (20), 110-133.
10. Corraliza, J., Berenguer, J. Moreno, M. y Martín, R. (2006). La investigación de la conciencia medioambiental. Un enfoque psicosocial. En: *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Ed. Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente.
11. Cueto, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Revista Panorama*, 1(2).
12. Delgado, J. Gutiérrez, J. (2007) (4ta ed). *Métodos Y Técnicas Cualitativas De Investigación En Ciencias Sociales*. Editorial Síntesis.
13. Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167.
14. Dirección Nacional de Planeación (DNP) (2014). *Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos*. Bogotá D.C.
15. Dirección Nacional de Planeación (DNP) (2016). *Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia*. Bogotá, Colombia, p.5-48.
16. Dirección Nacional de Planeación (DNP) (2019). *Colombianos botan 9,76 millones de toneladas de comida al año*. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx>
17. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2012). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención*. Roma, Italia.

18. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (11 de septiembre de 2018). *El hambre en el mundo sigue aumentando, advierte un nuevo informe de la ONU*. <http://www.fao.org/news/story/es/item/1152167/icode/>
19. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2018). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2018, fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición*. <http://www.fao.org/3/I9553ES/i9553es.pdf>
20. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2019). Save food infographics: cereals food losses. <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/infographics/cereals/en/>
21. Espinosa, J., Mieres, M. (2018). *Programa de Comunicación Corporativa para la Red de Alimentos Compartidos (Redalco)*. [Tesis de pregrado]. Universidad ORT Uruguay.
22. Greencom (2001). Educación y Comunicación Ambiental (Eyca). Para Lograr Un Cambio De Comportamiento. La Paz, Bolivia.
23. Guzmán, M. y Mora, C., 2018. *Aprovechamiento del desperdicio de alimentos durante el proceso de distribución de CENCOSUD Colombia* [Tesis de pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá.
24. Hassinger-Das, B., Toub, T., Zosh, J., Michnick, J., Golinkoff, R & Hirsh-Pasek, K (2017). More than just fun: a place for games in playful learning. *Journal for the Study of Education and Development* 40 (2), 191-218 <https://www-tandfonline-com.ezproxy.javeriana.edu.co/doi/full/10.1080/02103702ju.2017.1292684>

25. Hernán, M., Lineros, C. and Ruiz, A. (2020). Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta Sanitaria*.
26. Mefalopulos, P., y Kamlongera, C. (2008). *Manual diagnóstico participativo para una estrategia de comunicación*. Roma, Italia.
27. Meléndez, S. y Cuesta, Ó. (2015). *El papel de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia* [Tesis doctoral]. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá.
28. Moran, M. (2019). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/summit/>
29. Mosquera, N., Rivera, A. (2017). Estado actual de los niveles de desperdicio de las cadenas de abastecimiento de alimentos. Memorias De Congresos UTP, 202-209
30. Núñez, J. (2017). Los Métodos Mixtos en la Investigación en Educación: Hacia un Uso Reflexivo. *Cuadernos de Pesquisa* 47(164), 632-649.
31. Olmeda, G., Camas, L., Martín, P. y Sánchez, S. (2018). *La Contribución Del Juego Infantil Al Desarrollo De Habilidades Para El Cambio Social Activo*. Grupo CCyPE. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España, pp.1-79.
32. Ordoñez, M (2002) *El juego como metodología de enseñanza* (Tesis de pregrado). Universidad de la Sabana. Chía.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5645/128927.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
33. Piñeiro, C. (2008). En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo. En J. Riechmann (Coord.), *¿En qué estamos fallando?* (pp. 239-289). Barcelona: Icaria.

34. Piñeiro, M. (2011). *Comunicación Ambiental Para La Transformación Social: Iniciativas De Consumo Responsable En Madrid* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.
35. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible.
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
36. Restrepo, J. (2017). *Análisis de factibilidad para un modelo de negocio que reduzca la pérdida y desperdicio de alimentos en Antioquia*. Medellín, Antioquia. [Tesis de maestría]. Universidad EAFIT.
36. Reyes, M., Vélez, D. (2018) *Sistema Holístico Ojo De Tierra* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
37. Sáenz, K. y Tamez, G. (2014). *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tirant Humanidades, México.
38. Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the Global Food Scandal*. Penguin.
39. Universidad Externado de Colombia. (2019). *La inaplazable lucha contra la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos*.
<https://www.uexternado.edu.co/economia/la-inaplazable-lucha-contra-la-perdida-y-el-desperdicio-de-alimentos/>
41. Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes Revista Internacional de Filosofía*, 15, 301-317.