

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**La comunicación alternativa como herramienta intercultural  
en los proyectos agroecológicos de la provincia de Cotopaxi,  
Ecuador**

***Alternative communication as an intercultural tool in  
agroecological projects in the province of Cotopaxi, Ecuador***

Altamirano Analuisa, Danilo <sup>I</sup>; Tapia Romero, Veronica <sup>II</sup>

<sup>I</sup> [danioloaltamirano@uta.edu.ec](mailto:danioloaltamirano@uta.edu.ec), Carrera Administración de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

<sup>II</sup> [vtapia3012@uta.edu.ec](mailto:vtapia3012@uta.edu.ec), Carrera Administración de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 11/01/2019

Aprobado: 07/05/2019

Como citar en normas APA el artículo:

Altamirano Analuisa, D., y Tapia Romero, V. (2019). La comunicación alternativa como herramienta intercultural en los proyectos agroecológicos de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 6(3), 323-337.

**RESUMEN**

La saturación publicitaria convencional ha permitido la evolución de la comunicación alternativa por su naturaleza creativa vinculada con el desarrollo de las sociedades y su gran potencia difusora del mensaje, sin embargo, no tiene una correcta aplicación y veracidad, por cuanto sufre manipulación y tergiversación el mensaje. En este contexto, la visión alternativa de prioridades y perspectivas de los consumidores considera necesaria y oportuna profundizar estrategias y herramientas de comunicación alternativa enfocada a campañas de oferta de productos agroecológicos en zonas andinas. Para ello, el presente trabajo consideró instrumentos metodológicos que releven las características endógenas, mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo, así como de métodos de investigación

bibliográfica, exploratoria, descriptiva y explicativa. El estudio señala que la comunicación alternativa es una herramienta para la lucha de las ideas en democracia capaz de propagar conciencia social y se manifiesta como una oportunidad para mejorar el proceso de comercialización entre los productores y comercializadores agroecológicos en la provincia de Cotopaxi - Ecuador.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación alternativa; redes sociales; ciudadanía; agroecología.

## **ABSTRACT**

The conventional advertising saturation has allowed the evolution of alternative communication due to its creative nature linked to the development of societies and its great diffusing power of the message, however, it does not have a correct application and veracity, as it undergoes manipulation and misrepresentation the message. In this context, the alternative vision of consumer priorities and perspectives considers necessary and timely to deepen alternative communication strategies and tools focused on agroecological product supply campaigns in Andean areas. For this, the present work considered methodological instruments that reveal the endogenous characteristics, through the qualitative and quantitative approach, as well as bibliographic, exploratory, descriptive and explanatory research methods. The study points out that alternative communication is a tool for the struggle of ideas in democracy capable of propagating social consciousness and manifests itself as an opportunity to improve the commercialization process among agroecological producers and marketers in the province of Cotopaxi - Ecuador.

**KEYWORDS:** alternative communication; social networks; citizenship; agroecology.

## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo globalizado por las esferas del poder mediático y demandas sociales, la comunicación alternativa se plantea como una opción alentadora para los movimientos sociales andinos y la ciudadanía. No obstante, con algunas limitantes y contradicciones en un proceso permanente de conciencia y cambio social. La comunicación alternativa en la actualidad tiene mucha amplitud y variedad en la comunicación de masas, suele usar diversas expresiones como la comunicación popular, particular, autóctona y autogestionaria, su carácter generalmente participativo y preexistente.

En la opinión de Barranquero y Baeza (2010), afirma que la comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que, una de las diferencias

fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante, se encuentra en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. Esta aseveración, evidencia una disputa permanente en la conquista del poder mediático, que no solamente considera el factor monetario, sino en ocasiones la manipulación y soberanía cultural de los pueblos. Para Sáenz (2009), la comunicación alternativa ha sido objeto de interés de larga data dentro del campo teórico de la comunicación de masas, por cuanto su naturaleza y dinamismo social.

En este contexto, la comunicación alternativa empieza a tener relevancia en el ámbitos económicos, políticos, sociales, cultura y ambientales. Fleischman, Ginesta, & López (2009), afirma que la comunicación alternativa son aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales. Barranquero y Baeza (2010) lo plantean como modo del discurso que se presentan en el entorno público, que no son parte del entorno burgués y que se dedican a un entorno más popular. Para Campo (2002), dentro de la comunicación alternativa pierde sentido el concepto de soporte y las formas son infinitas, en la misma medida al incorporar la creatividad y tecnología.

Desde esta posición Fleischman, Ginesta & López (2009), señalan que existe una cierta ambigüedad en torno al concepto de comunicación alternativa, ya que encontramos, por un lado, escasas definiciones desde el ámbito académico, y por otro, una proliferación de términos utilizados indistintamente desde la práctica por los protagonistas de estas experiencias. Así, en determinados contextos, encontramos que la comunicación alternativa está asociada con términos como el de medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contra información, medios tácticos, etcétera, esto provoca la oportunidad de exteriorizar las contrariedades, sus opiniones e ideas de los pequeños grupos con heterogeneidad socio – cultural.

La esencia de la comunicación alternativa está guiada por la mística y la convivencia social que altera el orden y los esquemas establecidos en un proceso de innovación social permanente para que el mensaje sea escuchado y sobre todo retenido en la conciencia humana y convencimiento colectivo. Los medios alternativos de comunicación para Barranquero y Baeza (2010) siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades, sin embargo, han sido invisibilizados, por la hegemonía de los medios tradicionales “público-estatales y privado-comerciales”, y han sido utilizados como base y punto de referencia para el análisis y de reflexión de la información mediática.

Por otro lado, Hernández & Chaguaceda (2013), aluden que la comunicación alternativa y los medios comunitarios cobran fuerza en los últimos años ante la crisis de los formatos políticos y comunicacionales hegemónicos de las democracias realmente existentes. Según López (2009), la saturación publicitaria realizada por los medios convencionales lleva a la mente humana a buscar nuevas maneras de hacer llegar los mensajes al público objetivo, mientras tanto que los medios de comunicación alternativos, entendidos como medios no masivos, permiten tratar al público de una manera más individualizada y personal.

La comunicación alternativa representa una discrepancia y oposición a la comunicación representada por medios de comunicación dominantes y masivos, por cuanto crean una agenda mediática de participación e identificación de lenguajes propios según su segmento de mercado para alcanzar sus objetivos, esto significa que comunicación en medios convencionales está monopolizado por grandes empresas (Cuesta, 2015). Sin embargo, estamos rodeados también de información por medios alternativos, donde cualquiera puede ser emisor y dar información independiente, al igual que con el receptor.

Chacón (2016), sugiere estar constantemente interconectado a través del uso técnicas de la comunicación alternativa, ya que responde a las necesidades propias de cada segmento y expresa una visión alternativa a las prioridades y perspectivas de los consumidores. Además, manifiesta que la comunicación alternativa no tiene la suficiente veracidad en la información que precede, ya que son plataformas donde no se tiene un control sobre la audiencia, por lo que está en una zona pública.

Desde el punto de vista de Corrales & Hernández (2015), los medios de comunicación alternativos han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías. Urzola (2016), señala que el avance del internet está estrechamente relacionado con el nacimiento de estos medios alternativos ya que difiere en forma, función y contenido al proceso social. En base a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats, entre otros.

La tecnología ha impuesto muchos cambios respecto a los paradigmas en que sustenta la comunicación, sin embargo, para la proliferación creciente del uso del chat, blog, podcast, entre otros, contribuyen nuevas formas del uso de la tecnología en la red que delinean las tendencias de una nueva cultura comunicacional. Fleischman, Ginesta, & Calzada (2009), afirma que “la tendencia de comunicación apunta hacia un modelo organizativo que potencie la democratización de las comunicaciones alternativas” (pág. 282). Para Garcés,

Aguirre, Pérez, & Orizondo (2014), incluyen la explosión de nueva información, conocimientos y registros digitales en tecnologías educativas.

La comunicación alternativa a opinión de Muñoz (2012), se ha vuelto una de las opciones más importantes para posicionar una marca ya que es utilizado no solo para conocer sus productos, sino también su visión, filosofía y su manera de hacer las cosas, esto con el fin de obtener reconocimiento y formar un lazo entre la empresa y el consumidor de manera sostenible con sus consumidores. Cabe recalcar que la marca a criterio de Medina (2014), se convierte en el principal transmisor de los valores intangibles que conforman la identidad de las instituciones, mediante la adecuada utilización de los instrumentos con sus respectivas acciones de comunicación alternativa que les permitirá tener un posicionamiento estratégico frente a la competencia.

En juicio de Idea (2009), el éxito y el impacto de un proyecto innovador de cualquier tipo depende en gran medida de las actividades de comunicación y difusión dentro de medios alternativos. La estrategia de la comunicación y difusión debe focalizarse a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos destinatarios indirectos (decisores, otras regiones europeas, medios de comunicación y sociedad). En los últimos años, según Moreno (2015), el mundo es el escenario de los efectos nocivos del crecimiento económico sobre el medio ambiente, en consecuencia, cada día más personas apoyan la implementación de un modelo global de desarrollo sustentable, concepto que fue instaurado a partir del informe realizado por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo en el año de 1987, entendiéndose como “aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (pág. 171).

Ecuador se encuentra entre los países que poseen una capacidad de producción de alimentos por encima de las crecientes demandas de su población. Por regiones, América Latina, América del Norte y Australia comparten esta condición de alta capacidad de producción, en un mundo que demanda cada día más alimentos, especialmente por parte de las economías emergentes.

Las posibilidades en la adquisición de conocimientos que lleven a una conciencia ambiental y en el fomento de comportamientos pro-ambientales. En referencia a Andrade & Flores (2008), argumenta que un estudio realizado sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos en el mercado ecuatoriano demuestra que apenas siete de cada 100 ecuatorianos conocen los productos orgánicos/ agroecológicos y apenas cinco de cada 100 afirmaron haberlos consumido, como lo hace notar, son pocos los trabajos de

investigación que han determinado el nivel de conocimiento de los ecuatorianos sobre productos orgánicos/agroecológicos.

Los enfoques agroecológicos se basan en simular la estructura y función de los agrosistemas naturales, que reemplaza sus componentes de tal manera que la estructura y función se conserve. La sustentabilidad a opinión de Cedillo, Gómez y Esquivel (2008) es útil para entender el concepto de agroecología porque recoge un conjunto de preocupaciones sobre la agricultura denominada como un sistema socio ambiental. La comprensión de estos tópicos requiere entender la relación entre la agricultura y el ambiente global, pues el desarrollo rural depende de la interacción de subsistemas biofísicos, técnicos, y socioeconómicos. Este enfoque más amplio permite entender la problemática agrícola en términos holísticos.

En la opinión de Intriago & Amézcuca (2016) “El avance de la agroecología en el Ecuador se ha dado por muchos factores, principalmente por la adopción de los conceptos en el seno de las organizaciones campesinas, como una respuesta contundente al modelo de agricultura convencional” (pág. 95). Además, “el origen de la Agroecología en el Ecuador podemos referirnos a los importantes sistemas agrícolas ancestrales y patrimoniales que en buena parte se encuentran todavía vigentes” (pág. 96). El análisis y las acciones emprendidas durante los últimos años para fortalecer la presencia de los pequeños y medianos productores a lo largo de las cadenas productivas llevan a considerar como un tema imperativo la necesidad de fortalecer estructuralmente al sector agropecuario para ajustar y profundizar las intervenciones futuras.

La agroecología ya no es una alternativa desconocida en el país, debido a que sus principios y estrategias se discuten a todo nivel, académico, científico, campesinos, funcionarios públicos y privados, instituciones gubernamentales tienen sus diferentes formas y fines de plantear la agroecología. Intriago & Amézcuca (2016), resalta que existe además otra visión de la agroecología propuesta por las ONGs o las Instituciones del Estado, cuyos técnicos se basan en promover, y con ello, reducir a la agroecología en simples prácticas o técnicas de una agricultura más limpia, responsable o sostenible, corre el riesgo de ser cooptada por intereses particulares del gobierno, instituciones privadas o la academia con fines comerciales.

La comercialización de productos agroecológicos expresan Intriago & Amézcuca (2016), se ha extendido a lo largo de todo el país, nace a partir de la necesidad de los campesinos agroecológicos de vender su producción a precios justos, promoviendo la venta directa campesino-consumidor, posee una posición crítica frente a los procesos de certificación

orgánica, dado el negociado que ejercen las certificadoras privadas y la utilización de los productos sanos para diferenciar el mercado entre ricos y pobres. Existe una intencionalidad creciente de grupos o personas de orden privado que han encontrado un lugar fértil para intervenir con pequeños o grandes negocios de intermediación, lo que puede ser el inicio de un nuevo control del mercado por parte del capital. Sin embargo, la agroecología tienen la ventaja de que la gran diversidad de productos agroecológicos se encuentra controlada por las familias campesinas, a las que muchos supermercados no tienen acceso, lo que ha promovido la comercialización principalmente por medio de los sistemas de comercialización campesinos (pág. 100).

Según enfatizan Gómez, Roque, Garcés, Mesa, Iglesias y Ganén (2015), la agricultura implica retos de producción de alimentos en el mediano y largo plazo, para ello la aplicación de estrategias de desarrollo agrícola que consiste en aumentar la producción de alimentos y tenerlos disponibles para una población es imprescindible. La agroecología agrega Parra (2013), centra su objetivo en las relaciones ecológicas que ocurren en las áreas de cultivo y su propósito se basa en el estudio de las distintas formas, dinámicas y funciones de las relaciones entre poblaciones, que se dan dentro de los predios, con la finalidad de desarrollar cultivos que minimicen los impactos sobre el ambiente y la sociedad, que sean sostenible y con la menor dependencia de insumos externos.

En el último sondeo realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) y publicada entre 2014 y 2015, Encalada (2017) expone que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. Este dato incrementa al 62,8 % en adultos de 19 a 59 años. Con base a lo expuesto, existe un alarmante índice de mal nutrición y sobre peso el cual sigue incrementándose día con día a causa de la ingesta de productos prefabricados, congelados, y comida rápida. En este sentido, líderes locales impulsan prácticas agroecológicas interculturales en la producción y comercialización de productos orgánicos, así mismo persiguen reducir la presencia de intermediarios que no ofertan valores agregados.

## **MÉTODOS**

El presente trabajo consideró instrumentos metodológicos que releven las características endógenas, mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo, así como de métodos de investigación bibliográfica, exploratoria, descriptiva y explicativa. El tipo de muestreo fue aleatorio estratificado, y se concentró su estudio en los cantones de Latacunga, Salcedo y

Pujilí, debido a que son representativos en la actividad económica productiva de la provincia de Cotopaxi. Las características demográficas estos cantones presentan fuertes rasgos indígenas y campesinos con costumbres ancestrales, capacidad socio-organizacional y capacidad productiva. Se consideró como lugares estratégicos para el levantamiento de información los sectores y flujos comerciales agropecuarios, el mercado mayorista de Latacunga, las plazas y las ferias agropecuarias de los cantones indicados.

La muestra del presente estudio corresponde a 383 personas.

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

**Dónde:**

**n**= Número de elementos de la muestra

**N**= Número de elementos del universo

**P/Q**= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

**Z<sup>2</sup>**= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

**e<sup>2</sup>**= Margen de error o de imprecisión permitido

<b><u>DATOS</u></b>
<b>n</b> = ?
<b>N</b> = 297.760
<b>p</b> = 50% ~ 0,5
<b>q</b> = 50% ~ 0,5
<b>Z<sup>2</sup></b> = 1,96 <sup>2</sup>
<b>e<sup>2</sup></b> = 0,05 <sup>2</sup>

El cuestionario está estructurado con 22 preguntas, dirigida para los ciudadanos y consumidores de productos agroecológicos. Para determinar la fiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, considerado como un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. La fiabilidad fue de 0,855 que es mayor a 0,8 considerado como Bueno. El procesamiento de la información se realizó con el programa estadístico SPSS.

## RESULTADOS

Seguidamente se presentan los resultados de investigación. En su primera parte se evidencia información general del estudio como la edad, rango de ingresos y lugares de compra. Posteriormente se muestra las variables de estudio como criterios de decisión de compra, datos agroecológicos, influencia de la comunicación convencional en la difusión de información y finalmente la comunicación alternativa y redes sociales.

### ***i) Descripción de la zona de estudio***

De acuerdo al censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el cantón Latacunga cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) de 170 489 habitantes, Salcedo 58 216 PEA y Pujilí 69 055 PEA, que en total significan 297 760 personas.



En cuanto a la edad, el 41,78 % de personas encuestadas están en el rango entre 15 y 24, seguido por el 21,67 % que oscilan entre 25 y 34 años, y en tercer lugar el rango de 35 a 44 años con el 22,98%, esto significa que la pirámide poblacional es joven que deduce su capacidad productiva, reproductiva y consumidora.

**ii) Análisis estadístico**

El 51,44 % de los encuestados posee un ingreso promedio mensual menor a un salario básico; que actualmente corresponde 394 dólares que no garantizan la suficiente liquidez y capacidad de pago, ya que la canasta básica supera los 712 dólares, que es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, compuesto por cuatro miembros. El 36,03 % de personas poseen ingresos superiores a un salario básico permitiendo adquirir ciertos productos alimentarios, mientras que un 9,92% tienen ingresos de 681 – 1 000 dólares.

El lugar de preferencia para la adquisición de productos alimentarios – agroecológicos es el mercado mayorista con el 33,58% del total de encuestados, seguido de los supermercados con el 23,11%. En tercer lugar, con el 18,98% está el micro mercado y en cuarto lugar tiendas de conveniencia con el 14,11%. Esto evidencia las razones y hábitos de compra están promovidas por el precio y la cantidad ofertada por el gran surtido y productos frescos a diferencia de las tiendas de abasto. Otro factor influyente son los descuentos y promociones que habitualmente se presentan en los supermercados

**Tabla 1.** Estadísticas descriptivas de las variables generales del proyecto.

	<u>Variables de estudio</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<b>Edad</b>	De 15 a 24 años	160	41,78 %
	De 25 a 34 años	83	21,67 %
	De 35 a 44 años	88	22,98 %
	De 45 a 54 años	35	9,14 %
	De 55 en adelante	17	4,44 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>
<b>Rango de ingresos</b>	menos de \$ 360,00	197	51,44 %
	\$ 360,00 - \$ 680,00	138	36,03 %
	\$ 681,00 - \$ 1.000,00	38	9,92 %
	\$ 1.001,00 - \$ 1.500,00	7	1,83 %
	\$ 1.501,00 en adelante	3	0,78 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>
<b>Lugares de compra</b>	Supermercados	95	23,11 %
	Tiendas de conveniencia	58	14,11 %
	Micro mercados	78	18,98 %
	Mercado Mayorista	138	33,58 %
	Mercados Informales	38	9,25 %
	Otro	4	0,97 %
	<b>TOTAL</b>	<b>411</b>	<b>100 %</b>

**Datos agroecológicos**

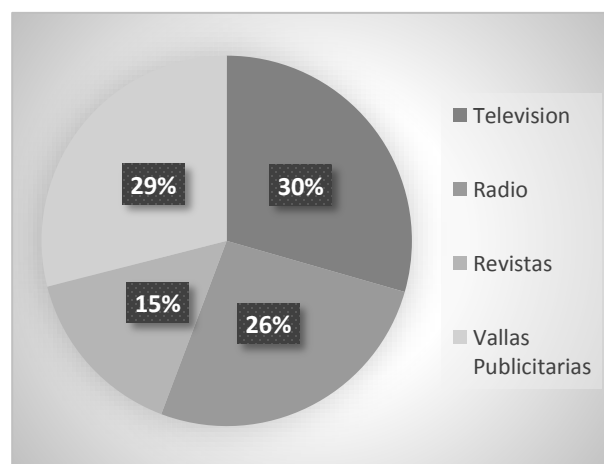
El 49,77 % de los encuestados prefieren los alimentos de origen orgánico, el 17,66 % mencionó comprar a menudo alimentos congelados ya que son más fáciles de coser; un 16,97 % eligió los productos prefabricados por la facilidad de uso, seguidamente, y finalmente con un 15,60 % están las personas que prefieren adquirir productos enlatados. El mercado demandante no conoce con exactitud el número de químicos que los productores utilizan en sus cosechas, lo que evidencia en los resultados arrojados por las encuestas donde el 57 % mencionan que tienen entre 6 y 8 químicos, pero generalmente un agricultor utiliza 10 químicos en una cosecha. En tal razón que proyectos agroecológicos han venido tomando protagonismo en ciertas zonas, siendo esta una de las razones donde la comunicación alternativa mediante estrategias de difusión incide en la población de manera general con mensajes mediáticos o de forma específica mediante educación ambiental.

**Tabla 2.** Estadísticas descriptivas de las variables agroecológicas del proyecto.

<u>Variables de estudio</u>		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<b>Tipos de alimentos</b>	Enlatados	68	15,60
	Prefabricados	74	16,97
	Congelados	77	17,66
	Orgánicos	217	49,77
	<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>100,00</b>
<b>¿Cuántos agroquímicos ocupa un agricultor promedio en sus cultivos?</b>	Seis agroquímicos	120	31,33
	Ocho agroquímicos	99	25,85
	Cuatro agroquímicos	93	24,28
	Diez agroquímicos	30	7,83
	Dos agroquímicos	41	10,70
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

**Datos comunicación convencional**

Al analizar cuatro criterios que consideran adecuados para publicitar proyectos agroecológicos, se observa que califican como muy adecuado los medios comunicacionales: televisión, radio y vallas publicitarias, mientras que califican a revistas o periódicos como medios de comunicación regulares. Lo que significa que aún persiste la supremacía de la televisión en el diario vivir, controlado por la información mediante sus prioridades editoriales con interés comercial.



**Figura 1.** Instrumento publicitario

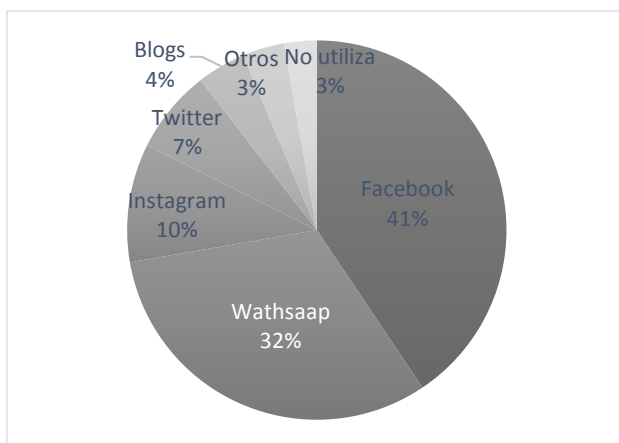
**Tabla 3.** Estadísticas descriptivas de las variables de comunicación convencional del proyecto.

Variables de estudio		Frecuencia	Porcentaje
<b>Televisión como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	22	5,74
	Inadecuado	9	2,35
	Regular	53	13,84
	Adecuado	112	29,24
	Muy adecuado	187	48,83
<b>Radio como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	13	3,39
	Inadecuado	25	6,53
	Regular	102	26,63
	Adecuado	76	19,84
	Muy adecuado	167	43,60
<b>Revistas como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	34	8,88
	Inadecuado	44	11,49
	Regular	133	34,73
	Adecuado	97	25,33
	Muy adecuado	75	19,58
<b>Vallas Publicitarias como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	8	2,09
	Inadecuado	7	1,83
	Regular	44	11,49
	Adecuado	140	36,55
	Muy adecuado	184	48,04
<b>Elementos visuales sugeridos para cautivar la atención</b>	Naturalezas	177	46,21
	Documentales	146	38,12
	Actores	54	14,10
	Otros	6	1,57

**Datos comunicación alternativa**

El 48,08 % señala que es muy adecuado publicar proyectos agroecológicos en redes sociales, no sucediendo lo mismo con los volantes publicitarios que recibieron una calificación de 33,68 % que corresponde adecuado.

El facebook con el 40,59 % alcanza el primer lugar en los tipos de comunicación en redes sociales, seguido de whatsapp 31,68 %, posteriormente el instagram con el 10,10 % y



**Figura 2.** Uso de las redes sociales

finalmente twitter con 7,13%. Concomitantemente el 57,70% de personas encuestadas señalan que las redes sociales influirían directamente al conocimiento de proyectos agroecológicos, cabe destacar que el mayor atractivo para la publicidad en un medio alternativo es la imagen, el interés y la creatividad que tienen las personas hacia el producto.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas de las variables de comunicación alternativa.

Variables de estudio		Frecuencia	Porcentaje
<b>Redes Sociales como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	184	48,04
	Inadecuado	140	36,55
	Regular	44	11,49
	Adecuado	7	1,83
	Muy adecuado	8	2,09
<b>Volantes como instrumento publicitario</b>	Muy inadecuado	44	11,49
	Inadecuado	62	16,19
	Regular	72	18,80
	Adecuado	129	33,68
	Muy adecuado	76	19,84
<b>Principales redes sociales que utiliza diariamente</b>	Facebook	205	40,59
	Twitter	36	7,13
	Whatsap	160	31,68
	Instagram	51	10,10
	Blogs	21	4,16
	Otros	18	3,56
	No Utiliza	14	2,77
<b>Redes sociales influye de alguna manera al conocimiento del proyecto</b>	Sí, influyen mucho	221	57,70
	Sí, influyen algo	126	32,90
	Sí, influyen pero poco	24	6,27
	No influyen	12	3,13
<b>Frecuencia de mensajes informativos en redes sociales</b>	Semanal	151	39,43
	Quincenal	105	27,42
	Mensual	98	25,59
	Trimestral	29	7,57
<b>Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario</b>	Interés en el producto	113	14,77
	El mensaje	104	13,59
	La imagen	179	23,40
	El evento	76	9,93
	La creatividad	100	13,07
	Los colores	67	8,76
	La originalidad	87	11,37
	Tamaño	35	4,58
	Otro	4	0,52
	<b>TOTAL</b>	<b>765</b>	<b>100,00</b>

## DISCUSIÓN

En el Ecuador, la falta de políticas públicas diferenciadas territorialmente implica desconocer la marcada heterogeneidad territorial en los sistemas de producción agropecuaria, lo cual evidencia la ausencia de una agricultura más incluyente y capaz de aprovechar plenamente el potencial productivo (MAG, 2016). Esto demuestra, los bajo niveles de participación con los actores productivos locales para construir políticas de desarrollo territorial articuladas a las políticas agropecuarias que respondan a la realidad local.

La agricultura orgánica es una actividad económica que abarca la producción de vegetales y animales sin uso de sustancias químicas, es concebida como una estrategia de

desarrollo para garantizar la salud, la soberanía alimentaria y la generación de empleo. El estudio de demanda y consumo de productos orgánicos realizados en el cantón Riobamba - Ecuador, muestra que el 97,4 % de los encuestados mencionaron conocer que son los productos orgánicos, y el 77,9 % afirma que los productos orgánicos lo consumen (Andrade & Ayaravi, 2018). Mientras tanto en el presente estudio el 49,77 % de los encuestados prefieren los alimentos de origen orgánico, que supera a los congelados con el 17,66 %, seguido de los prefabricados 16,97 %, y enlatados 15,60 %. Esto demuestra que existe una preferencia en el consumo de alimentos de origen orgánico, lo que significa que la población cada vez posee mayor conciencia ecológica.

Por lo tanto, el reto es promover en las agendas locales una agricultura responsable con el medio ambiente que privilegia las prácticas agroecológicas. Para ello, es importante el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños y medianos productores, el establecimiento de sistemas de producción agroecológicos, el fortalecimiento de la asociatividad y de las cadenas productivas con impulso en emprendimientos con valor agregado. También se requiere de la incorporación de centros de acopio, canales de comercialización con sistemas de comunicación e información alternativos que estimulen y dinamicen la economía local y la sociedad intercultural.

De ahí que, emprender prácticas agroecológicas desde la comunicación alternativa para disputar con oferta mediática de comunicación convencional que en algunos casos las líneas editoriales persiguen y responden a agendas corporativistas con intereses desarrollistas, implica superar la supremacía de la televisión por la comunicación alternativa en redes sociales como facebook, twitter, whatsapp, Instagram y blogs. Esta construcción encierra principios, conceptos, modelos, estrategias y acciones para potencializar las ventajas comparativas y competitivas de sus territorios.

Este fenómeno de ocurrencia mediática con apariencia democrática creciente basado en plataformas interactivas, creativas, innovadoras y dinámicas con capacidad autogestionaria cada vez presentan mayor participación en el mercado. Sin embargo, sostiene Toro (2015) que para la aplicación de modelos comunicacionales para el desarrollo, son aspectos fundamentales: la organización, participación y empoderamiento ciudadano y comunitario con un enfoque solidario, así como los encuentros e interacción para la construcción de saberes a partir de alianzas estratégicas interinstitucionales complementarias. Argumentos que tendrán que ser considerados y valorados por los actores políticos, productivos, sociales y ciudadanos al momento de implementar una estrategia global o plan comunicacional alternativo.

Bajo esta realidad, y en el marco de la democracia digital, la comunicación alternativa vista como una herramienta que potencia y dinamiza la sociedad intercultural, requiere de espacios para ajustar progresivamente el direccionamiento que la dinámica del sector demanda.

## CONCLUSIONES

La comunicación alternativa se constituye en una respuesta a los formatos o esquemas convencionales y publicitarios de los medios de comunicación tradicionales que actúan bajo una agenda mediática rentista que capitaliza la hegemonía de los grupos de poder.

Los ciudadanos sienten que sus problemas no aparecen en los medios de comunicación convencional o aparecen atravesados por la ideología de las empresas, y entonces emergen las demandas sobre el derecho a la comunicación frente a la libertad de prensa; la sociedad civil aspira en crear sus propios medios para expresar su valor social.

La convivencia ciudadana y social para el desarrollo de las sociedades requiere de lenguajes propios y prácticas reales de interculturalidad en el territorio promoviendo la igualdad y la integración. Por lo tanto, los medios ciudadanos, comunitarios y populares requieren de plataformas creativas e innovadoras para potenciar su relación sostenible en espacios comunes, en este caso ayudará a mejorar el consumo de los productos agroecológicos.

Sin duda, la comunicación alternativa es una herramienta para la lucha de las ideas en democracia capaz de propagar conciencia social, que se manifiesta como una oportunidad para mejorar el proceso de comercialización entre los productores y comercializadores.

## REFERENCIAS

- Andrade, C., & Ayaravi, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos organicos, agroecologicos en los hogares ecuatorianos*. Quito, Ecuador: Veco-Ecuador.
- Barranquero, A., & Baeza, C. S. (3, 4 y 5 de febrero de 2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Documento presentado en Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC, Málaga, España
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cedillo, J. G., Gómez, L. I., & Esquivel, C. E. (2008). Agroecología y sustentabilidad. *Revista de Ciencias Sociales*, (46), 51-87.

- Chacón, J. C. (2016). Características de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá - Colombia. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 8(15), 63-83.
- Corrales, F., & Hernández, H. G. (2015). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, (70), 1-34.
- Cuesta, O. J. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Encuentros*, 13(2), 103-115.
- Encalada, V. (12 de Octubre de 2017). *Sobrepeso en Ecuador, en la mira de la Organización Mundial de la Salud*. Diario Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/actualidad/obesidad-sobrepeso-alimento-dieta-erikaalvarez-oms-inec-salud-YX1761427>.
- Fleischman, L., Ginesta, X., & Calzada, M. L. (2009). Los medios alternativos e internet: Un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-285.
- Garcés, H. G., Aguirre, L. N., Pérez, M. L., & Orizondo, M. d. (2014). Tecnologías de la Información y la Comunicación en salud y educación médica. *Rev EDUMECENTRO*, 6(1), 253-265.
- Gómez, A. M., Roque, L. R., Garcés, B. R., Mesa, Y. R., Iglesias, Y. R., & Ganén, M. S. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493.
- Hernández, I., & Chaguaceda, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 63-86.
- Idea, C. B. (2009). Plan de comunicación y difusión. *Crea Business Idea*, 10(1), 1-19.
- Intriago, R., & Amézcuca, R. G. (2016). Agroecología en el Ecuador, proceso histórico, logros y desafíos. *Agroecología* 11(2), 95-103.
- López, M. R. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 79-129.
- MAG. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana. Hacia el desarrollo rural y sostenible 2015-2025*. Quito, Ecuador: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Medina, A. P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, H. J. (2015). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Universidad EAN*, (77), 168-182.
- Muñoz, P. V. (2012). *La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. (Tesis de maestría) Maestría en Comunicación, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Parra, R. (2013). La agroecología como un modelo económico alternativo para la producción sostenible de alimentos. *ORINOCO Pensamiento y Praxis*, (3), 24-36.
- Rocha, L. H. (2011). Los paradigmas de la comunicación en el Altiplano. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 33-38.
- Sáenz, C. (2009). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación*, 12(3), 416-423.
- Toro, G. (2015). *Construcción de un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en el oriente antioqueño (Colombia)*. (Tesis Doctoral). Instituto de la Paz y los Conflictos. Universidad de Granada. Granada, España
- Urzola, D. J. (2016). *Comunicación alternativa para el cambio social*. Universidad Santo Tomás, Colombia. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10083/Julioivelisse2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>