

Polinización informativa visual: Estructura comunicativa, sobre los beneficios de consumir miel
de apicultores locales, hacia el público de la empresa Biabejas.

Shanny Siomara Hernández Machuca

Proyecto de grado para optar por el título de:

Diseñador Gráfico

Director:

Daniel Martínez Molkes

Universidad piloto de Colombia

Facultad de arquitectura y artes

Programa de diseño gráfico

Bogotá D.C - Colombia

2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
I. Delimitación	6
Lectura del contexto	7
Actores	9
Recursos	10
Situación a intervenir	11
II. Formulación del problema/oportunidad de diseño	12
Pregunta de investigación.....	13
III. Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
IV. Marco referencial	14
Estado del arte.....	13
V. Marco conceptual	17
VI. Propuesta metodológica	20
Primera fase.....	20
Segunda fase	22
Tercera fase	23
VII. Propuesta de diseño	30
Decisiones de diseño	30
Estructura comunicativa	32
Conclusiones	41
Anexos	43

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de la carrera y estar pendientes de mi proceso, a cada uno de los docentes encontrados en el camino por sus enseñanzas y consejos, a nuestro director de proyecto de grado Daniel Molkes, por su dedicación y apoyo, a la profesora Laura Trujillo por brindarme la oportunidad de desarrollar este proyecto en su empresa Biabejas, y a mis compañeros y amigos quienes siempre estuvieron pendientes de mi proceso y fueron motor clave para que todos lográramos culminar esta etapa.

Introducción

El presente proyecto busca ayudar a salvaguardar la vida de las abejas, quienes a pesar del gran impacto que generan en el medio ambiente y en nuestra vida, desaparecen día a día, para ello se trabajó de la mano con la empresa colombiana Biabejas, quienes siempre han estado comprometidos con el bienestar de las abejas, por medio de sus buenas prácticas, como el comercio justo y la transparencia en cada producto que ofrecen, con el fin de propiciar instancias de mediación entre la empresa y su público, para mejorar la comunicación que se da entre estos dos actores.

Esta empresa comercializa miel y otros productos derivados de las abejas, como el polen, por medio de plataformas digitales, allí no solo buscan vender el producto, su intención a la vez, es informar sobre la importancia de consumir estos productos locales, pero se observó por medio de diferentes análisis que había una falencia en este proceso comunicativo.

En esta instancia surgió la oportunidad de diseño, la cual buscó ser un mediador entre Biabejas y su público, para dar a conocer los beneficios que hay detrás de consumir miel local, en este documento se dará a conocer el proceso investigativo que se llevó a cabo para llegar a la propuesta de diseño.

Para abordar el proyecto se abordó en primera instancia la delimitación temática, analizando la empresa de Biabejas y entendiendo la estrategia de comunicación que usaban con su público, a partir de ello se evidenció la situación a transformar, y se realizó el planteamiento del problema, generando así la pregunta de investigación, un objetivo general y tres objetivos específicos.

Posteriormente se desarrolló el marco referencial con el fin de recopilar conceptos y teorías sobre el problema de investigación, llevando a cabo el marco conceptual, exponiendo los conceptos de investigación utilizados durante el desarrollo de este proyecto y posteriormente se enlazaron los objetivos específicos planteados, con la propuesta metodológica, por medio de herramientas y actividades propuestas para profundizar en la problemática, dando paso al desarrollo de las categorías de análisis que responderán al concepto transversal.

Y, por último, se desarrolló la propuesta de diseño, de acuerdo con las decisiones de diseño expuestas, dando paso al desarrollo de la herramienta final y a la reflexión en torno al proyecto y nuestra disciplina.

Capítulo I

Delimitación temática

Biabejas nace en el 2017, entre dos amigos, Laura Trujillo y Carlos Orozco, quienes después de realizar un curso de apicultura acabaron fascinados con el mundo de las abejas, convirtiéndose así en una empresa colombiana, responsable con el medio ambiente y comprometidos con la vida de otros seres vivos, está enfocada en la comercialización de productos derivados de las abejas como la miel y el polen hacia diferentes sectores, los comercializan por plataformas digitales, como su página web y redes sociales.

Uno de sus objetivos es educar a las personas sobre la importancia de las abejas y el beneficio de sus productos, pero esto no se estaba llevando a cabo por completo, ya que Biabejas no había encontrado la forma adecuada y empática de dárselo a conocer a su público. Por ende, surgió la oportunidad de encontrar la manera más idónea de transmitir esta información a su público, el fin de concientizarlos sobre los beneficios que hay detrás de la compra de productos apícolas locales.

Lectura de contexto

Alrededor del 75% de los alimentos que consumimos hoy en día dependen de la polinización de la que se encargan principalmente las abejas, y a pesar de su importante labor no se les conoce por ello. Ellas se ocupan de la transferencia de polen, desde los estambres hasta el estigma de la planta, haciendo posible la fecundación, y por lo tanto la producción de frutos y semillas, aunque puede ser llevada a cabo por el viento, la mayoría de las plantas dependen de los animales (Pantoja, Pardo, García, Sáenz, & Rojas, 2014, p.8).

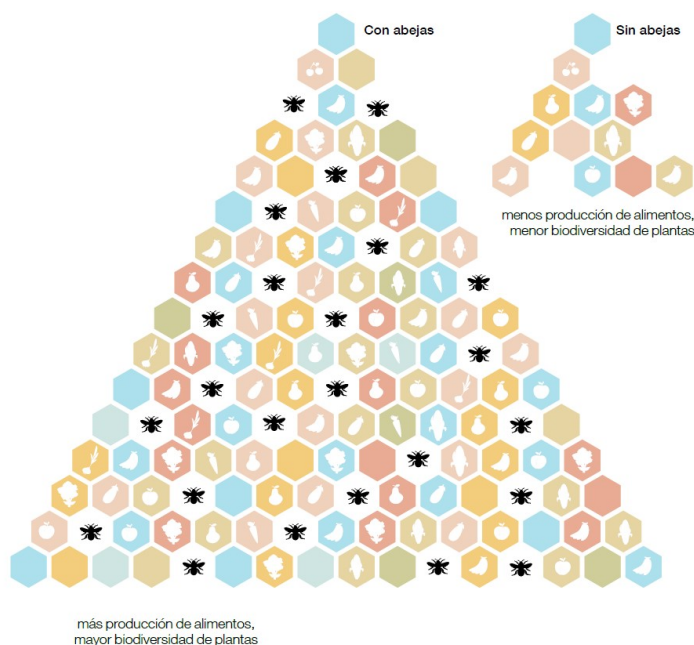


Figura 1. Importancia de la polinización - Greenpeace

A pesar de que existen diversos polinizadores, ellas son las que más polinizan y las encargadas de equilibrar los ecosistemas, sin su ayuda no se tendrían muchos de los alimentos de los que consumimos en nuestro día a día ya que muchas plantas no podrían reproducirse, entendiendo así la importancia de salvarlas.

Para ello hay empresas comprometidas en protegerlas, una de ellas es Biabejas, la cual busca incentivar a las personas a conocer los beneficios de consumir productos apícolas locales como la miel, el principal alimento que ellas producen, dando a conocer cómo al comprar miel local se puede ayudar, no solo a salvarlas, sino que, a su vez, ayuda al apicultor la persona que trabaja por protegerlas.

Biabejas es una de las primeras empresas BIC en Colombia, lo que significa que es una empresa comercial, con beneficio e interés colectivo, quienes voluntariamente se encaminan hacia el bienestar de sus trabajadores y a la contribución hacia la protección del medio ambiente.

Biabejas busca fortalecer a los productores del sector apícola colombiano creando valor agregado a sus productos y acercándolos al consumidor final (Biabejas, 2020), venden sus productos por su página web y a su vez los comercializan por medio de sus redes sociales con el fin de tener un mayor alcance.

La manera que Biabejas encontró para cumplir con su objetivo, fue utilizando estos medios digitales para dar a conocer la importancia de las abejas y los beneficios que ellas nos otorgan, todo esto por medio de sus publicaciones, donde comparten fotografías o videos, por lo general de sus productos o imágenes de las abejas acompañados de un cuerpo de texto como descripción, para reforzar el mensaje, en muchas ocasiones estos textos son largos y su público no se anima a leerlos, pero se observó que empatizan cuando en sus publicaciones aparece la abeja, ya que son publicaciones con más interacciones generadas, esto permitió evidenciar que no estaba funcionando del todo las estrategias actuales.

A razón de esta situación surge la necesidad de buscar otras estrategias informativas que permitan informar al público de Biabejas sobre los beneficios que hay detrás de comprar productos de apicultores locales, en especial sobre la miel, ya que es de los productos más vendidos y también los que vemos con mayor facilidad en los almacenes de cadena, sin saber que muchos de ellos no son naturales y están llenos de químicos, por ello hay que incentivar al público a comprar miel a apicultores locales, dándoles a conocer sus beneficios y ayudando así salvaguardar la vida de las abejas.

Actores

Las personas que se encuentran relacionadas en el contexto de este proyecto son por lo general jóvenes adultos, con un interés en común, y es que son personas interesadas en contribuir por el bienestar de las abejas, a partir de ello los actores son:

Apicultores: Grupo de personas, encargadas de proteger a las abejas, para obtener de ellas productos como la miel y el polen, y su interacción con la empresa Biabejas se basa en el intercambio de productos.

Marcas: Son empresas colombianas, muchas de ellas del sector gastronómico, mercados naturales, o cosméticos, comprometidos con el medio ambiente, con el trabajo del apicultor y del campesino.

Público: Son las personas con quien Biabejas interactúa diariamente, por medio de sus plataformas digitales, bien sea en la página web comprando sus productos o en las redes sociales, por medio de la información que Biabejas comparte, conocen lo básico sobre las abejas, pero tienen siempre la intención de ayudarlas.

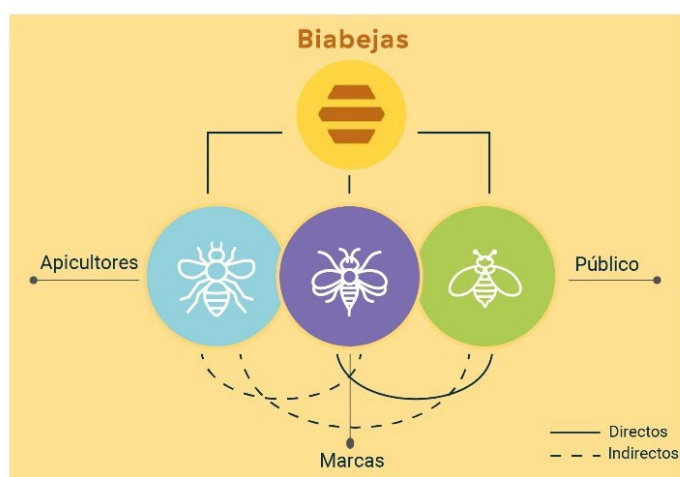


Figura 2. Mapa de actores (elaboración propia)

Encontrando así que los tres actores interactúan entre sí, de manera directa o indirecta, por ejemplo, los apicultores y el público, a pesar de no encontrarse en el camino del proceso de compra, estuvieron ahí para el desarrollo del producto, y luego, entre estos dos actores existe un mediador para solidificar el proceso de la adquisición del producto final, que son Biabejas, por lo que se vuelve una relación indirecta.

A partir de ello, este proyecto se va a enfocar en el público, ya que en diversas ocasiones han evidenciado por medio de encuestas realizadas por Biabejas y otras realizadas en el transcurso del proyecto, su interés por conocer cómo pueden ayudar a las abejas, son por lo general personas que se preocupan por el medio ambiente, por ello, buscan ayudar a empresas que lo protejan por medio de sus acciones, buscan productos naturales y saludables y son personas comprometidas en contribuir por medio de sus acciones a generar un impacto social y ambientalmente positivo. Dejando claro, que si bien, sus clientes buscan productos eco amigables, no necesariamente comprenden lo que sucede al interior de Biabejas o detrás de la compra de productos locales apícolas para salvaguardar la vida de las abejas.

Recursos

Los recursos encontrados son, inicialmente sus plataformas digitales, como su página web, y redes sociales como Facebook e Instagram, medios por los cuales comercializan sus productos y por los cuales buscan conectar con su público, allí es mayor la interacción que se genera entre Biabejas y su público, por medio del uso de la imagen, encontrando que es un elemento primordial en este proceso comunicativo para que se logre una buena comunicación entre estos actores, y por otro lado encontramos su producto final, como la miel o polen que distribuyen en

el país, ya que también es un mediador de información entre Biabejas y su consumidor final, empatizando con ellos, compartiéndoles de que parte del país proviene el producto que el usuario va a consumir y quien fue el apicultor encargado del producto, logrando así, hacer cercano el proceso de la apicultura y la polinización al público de Biabejas.

Situación a intervenir

La situación a intervenir se halló, al realizar un análisis observacional en las redes sociales de Biabejas, y al contrastarlo con la información recolectada de una entrevista a Laura Trujillo, co-fundadora (*anexo I*) de esta empresa, se observó que no se estaba cumpliendo en su totalidad el objetivo de educar a las personas sobre la importancia de las abejas y el beneficio de sus productos, con el fin de informar los beneficios de comprar miel a apicultores locales.

Encontrando, que al ser los medios digitales su mediador para transmitir información efectiva y de valor, el recurso del uso de la imagen es esencial para lograr una comunicación más amena y efectiva, acompañada de textos o sonidos para reforzar el mensaje, pero, esto, no se estaba cumpliendo en la totalidad de sus publicaciones, ya que muchas de las que buscaban transmitir información importante sobre las abejas eran poco gráficas y con mucho texto. Lo que llevaba a que su público no leyera el mensaje y pasaran las publicaciones, pues no estaban empatizando con ellos, dando a entender que prefieren publicaciones más didácticas que no requieran de mucho tiempo de lectura. Aquí, surge la necesidad de buscar otras estrategias informativas que permitan informar al público de Biabejas sobre las abejas y los beneficios de comprar miel a apicultores locales ayudando a salvaguardar la vida de las abejas.

Capítulo II

Planteamiento del problema

Formulación del problema

La oportunidad de diseño se identifica, al momento de contrastar la información recolectada al realizar un análisis observacional remoto, por medio de las plataformas digitales que suele usar Biabejas para comercializar sus productos y conectar con su público, con la entrevista a su co-fundadora nombrada anteriormente, ya que se percibió que no estaban cumpliendo a cabalidad uno de los objetivos que tenían planteados: educar a las personas sobre la importancia de las abejas y el beneficio de sus productos, aquí, hay que tener presente, la importante relación entre educar y comunicar, como menciona Fontcuberta (2001), la relación entre comunicación y educación se da desde el origen mismo de ambos conceptos: no puede entenderse la tarea educativa sin una acción comunicativa.

Esto evidencia, que para llevar a cabo una interacción positiva entre Biabejas y su público es necesario fortalecer la comunicación que se está llevando a cabo, para que su público pueda recibir la información que se le quiere comunicar de manera efectiva, pues el material gráfico que Biabejas ha venido usando para comunicar los beneficios que hay detrás de consumir miel de apicultores locales, no tiene la misma fuerza que sus otras publicaciones, ya que éstas requieren de mayor tiempo de lectura. Por ello, se busca encontrar una herramienta gráfica que permita comunicar estos beneficios de manera empática al público de Biabejas, que sean fáciles de consumir y que a su vez generen un impacto positivo en el público, teniendo presente como principal recurso el uso de la imagen, ya que este ha sido una herramienta clave como mediador entre estos dos actores para transmitir información relevante y así ayudar a proteger a las abejas.

Pregunta de investigación

¿Cómo mediar entre la empresa Biabejas y su público a través de la comunicación visual, con el fin de divulgar información efectiva acerca de los beneficios de comprar miel a apicultores locales y su contribución a salvaguardar la vida de las abejas?

Capítulo III

Objetivos

Objetivo general

Mediar desde la comunicación visual entre la empresa Biabejas y su público, respecto a cómo salvaguardar la vida de las abejas, informando acerca de los beneficios de comprar miel a los apicultores locales.

Objetivos específicos

1. **Reconocer** cuales son los beneficios que se generan al comprar miel a los apicultores locales y su impacto en salvaguardar la vida de las abejas.
2. **Identificar** los principales elementos de la comunicación visual, que me permitan transmitir información y empatizar con el público de Biabejas, que pueda divulgarse por sus canales de comunicación.
3. **Proponer** una herramienta visual que brinde información efectiva al público de Biabejas sobre los beneficios de comprar miel local por medio de una comunicación asertiva.

Capítulo IV

Marco referencial

Estado del arte

Se realizó una búsqueda de referentes que me pudieran suministrar diferentes puntos de vista a cerca de como preservar la vida de las abejas, con el objetivo de encontrar que se ha realizado desde el diseño y otras áreas para ayudar a estos polinizadores y analizar el impacto de aquellos proyectos. Allí se halló a B, la primera abeja *influencer*, es un proyecto de la *Fondation of France*, que busca concientizar a las personas sobre la problemática por la cual las abejas vienen pasando hace años, ya que siguen desapareciendo, para ello, B, busca aliarse con marcas con el fin de recaudar fondos para la preservación de su especie.

Tiene como objetivo mostrar por su cuenta en Instagram lo que hace en un día, como lo haría un *influencer*, con el fin de llamar la atención y así conseguir, que cada vez, más personas la sigan y más marcas se animen a unirse a este proyecto. Tiene tres pilares de acción, el primero es, promover la transición a una agricultura más respetuosa con los polinizadores, ya que ha sido evidente el daño que las malas prácticas han ocasionado en ellas, el segundo pilar es, restaurar los hábitats de las abejas, pues se han ido destruyendo, por la urbanización masiva y la tala de árboles, y como ultimo pilar, busca demostrar el impacto que generan las sustancias nocivas en las abejas (Fondation of France, 2020).

Este personaje, es creado mediante la animación digital, dando vida a una abeja en 3D que visualmente llega a ser muy realista, por la cantidad de detalles que tiene, en su pelo, patas, antenas y ojos, pero a su vez transmite mucha ternura y empatía por sus gestos y las acciones en las que se ve desarrollada en su día a día, como lo muestra por medio de su Instagram.



Figura 3: Instagram @bee_nfluencer

Este proyecto ha captado la atención de muchas personas, por lo empático que resulta ver a una abeja en las actividades cotidianas de una persona, como lo es leyendo una revista, trabajando, cocinando o en la playa, fue creada con la intención de conectar con el público, y sin duda se logró, ya que no es un insecto se genere miedo a simple vista, sino por el contrario, fue pensado para empatizar por medio de sus gestos y acciones, lo cual cambia también la perspectiva negativa que muchas personas suelen tener de ellas.

Por otro lado, en Bogotá, existe una fundación llamada Seamos Abejas, quienes también tienen el objetivo de salvarlas y despertar interés de la comunidad hacia estos animales que son tan esenciales para nuestra vida. En la fundación se trabajan 3 áreas, la primera es la recolección de enjambres, llevan a las abejas a un santuario, las alimentan y cuidan hasta que vuelvan a fortalecerse, por otro lado, brindan talleres en colegios, universidades y empresas hablando sobre

las abejas y su importancia para el ecosistema y por último hacen siembras en diferentes terrenos de Bogotá que sirven para los recorridos de las abejas, ya que siembran flores ricas en néctar.

Son múltiples las acciones que muchas personas han empezaron tomar con el fin de ayudar a preservar la vida de estos animales, por ejemplo, en la ciudad holandesa de Utrecht se han convertido más de 300 paradas de autobús en refugios para abejas para que estas puedan descansar si están haciendo un largo trayecto, equipando las paradas con techos verdes y plantas silvestres, cuidando la biodiversidad y su vez mejorando la calidad del aire.

Capítulo V

Marco conceptual

Las categorías de la investigación, utilizados durante el desarrollo de este proyecto fueron: polinización informativa y alfabetidad visual, a partir de estas dos categorías se desglosarán temas importantes para tener en cuenta, a continuación, se expondrán los autores que han abordado estos conceptos.

Primera categoría

Polinización informativa. Es un concepto propio, y tiene como objetivo transmitir información sobre los beneficios de comprar miel a apicultores locales, para salvaguardar la vida de las abejas, esto se logra al momento de informar al público de Biabejas sobre los beneficios de comprar miel a apicultores locales, para concientizarlos sobre la importancia de las abejas y cómo podemos ayudarlas, incentivándolos a ser consumidores conscientes, para ello se trabajarán dos temas importantes, la comunicación visual y la polinización.

Comunicación visual. Para lograr esta comunicación, el carácter visual es un elemento preponderante, ya que es el mediador comunicativo entre Biabejas y su público, pues permite transmitir información de forma empática, generando mayor pregnancia del mensaje en el público, (Costa, 2014) afirma que:

“El diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento”. (p. 101)

Para ello se van a tener en cuenta los elementos principales que componen la comunicación visual: el emisor, es el encargado de transmitir el mensaje, en este caso será la empresa Biabejas, el mensaje, es la información que se va a transmitir, en este proyecto son los beneficios de consumir miel de apicultores locales, el receptor, es quien recibe el mensaje, aquí será el público de Biabejas, el código principalmente será el lenguaje visual y el canal será digital ya que es el principal medio por el que se mueve Biabejas. Logrando así una estructura comunicativa más efectiva, entendiendo la posición de cada actor y al tener claro el canal permite generar estructura de cómo se debería mover el mensaje, teniendo así mayor control sobre la mediación comunicativa que se busca llevar a cabo.

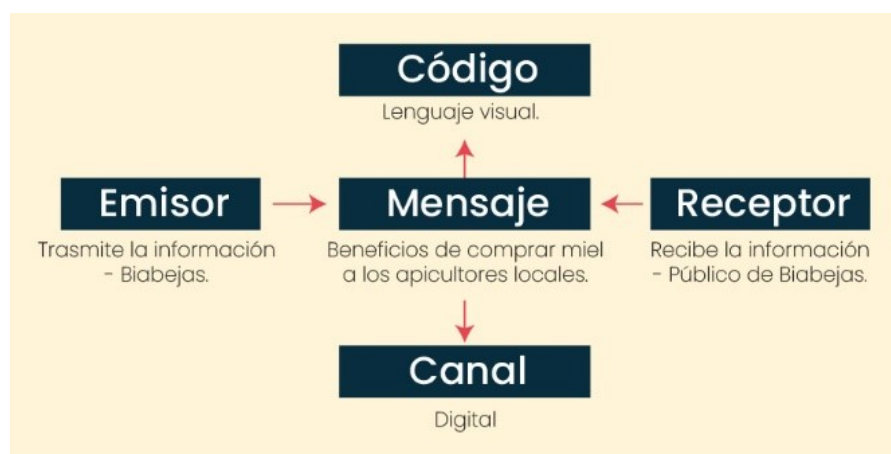


Figura 4: Elementos de la comunicación visual Biabejas – Elaboración propia

Polinización. La próxima vez que una abeja zumbe a tu alrededor, recuerda que muchos de nuestros alimentos dependen en gran medida de la polinización natural intermediada por insectos: un servicio clave que abejas y otros polinizadores prestan al ecosistema (Reyes Tirado & Johnston, 2013, p. 2). Este trabajo, al ser de los más importantes que realiza la abeja, se utilizará como analogía (*ver capítulo 7*) para fortalecer la comunicación entre Biabejas y su público, y para ello, hay que trabajar en equipo, así como ellas lo hacen, en busca de un bienestar colectivo con el propósito de ayudar a salvaguardar la vida de las abejas.

Segunda categoría

Alfabetización visual. Este concepto busca la adquisición de nuevos aprendizajes, posibilitando una mejor interpretación de significados a partir de lo visual y para ello, es importante hablar de la imagen y el lenguaje visual, ya que nos darán las pautas que deberá tener la herramienta final para cumplir con los objetivos planteados.

Imagen. Para el desarrollo de este proyecto el uso de la imagen es un factor clave, ya que es el mediador entre Biabejas, la utilizan por medio de sus plataformas digitales con el fin de brindarle información relevante a su público, ya que les da la posibilidad de realizar una difusión masiva del mensaje, y a su vez esta permite propagar mensajes, noticias, experiencias, pero sobre todo emociones, valor artístico y estético (Supskova, 2016, p. 203). Generando mayor pregnancia en el mensaje que se va a transmitir, pues empatiza con el público mediante una forma entretenida de comunicar.

Lenguaje visual. Se ha utilizado como vehículo de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es el código específico de la comunicación visual, un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. (Acaso, 2006, p. 20).

Capítulo VI

Propuesta metodológica

La propuesta metodológica surge para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos específicos planteados, consta de tres fases, descubrir, definir y desarrollar, con el fin de dar respuesta a cada uno de ellos.

	¿Qué necesito?	Actividad	Fuente teórica	Herramienta
Descubrir	1 Objetivo Reconocer cuales son los beneficios que se generan al comprar miel local y entender como ayudan a salvaguardar la vida de las abejas.	- Detectar el nivel de conocimiento que tiene el público hacia las abejas. - Conocer el propósito de Biabejas y su compromiso con las abejas - Análisis teórico	- Dependamos de la supervivencia de las abejas - ONU 6 formas de mostrar nuestra gratitud a las abejas, mariposas y otros polinizadores vitales - Food and Agriculture Organization of the United Nations - Sociedades BIC, empresas con propósito - Ministerio de comercio	- Encuesta virtual al público de Biabejas. - Entrevista Biabejas. - Sistematización de autores. - Sistematización del trabajo de campo.
Definir	2 Objetivo Identificar los principales elementos de la comunicación visual, que me permitan transmitir información y empatizar con el público de Biabejas.	- Análisis teórico - Reconocer las nuevas formas de lectura y aprendizaje - Entender los canales por los cuales se Biabejas llega a su público	- Visual literacy for the 21st century - Bazena Supsakova - Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma - Joan Costa - Diseño gráfico y comunicación - Jorge Frascara	- Sistematización de autores. - Análisis observacional de los diferentes canales de comunicación de Biabejas.
Desarrollar	3 Objetivo Proponer una herramienta visual que brinde información efectiva al público de Biabejas sobre los beneficios de comprar miel local, por medio de una comunicación asertiva.	- Bocetar - Toma de decisiones en diseño - Desarrollo de la herramienta		- Storyboard. - Materialización.

Figura 4: Propuesta metodológica – Elaboración propia

Primera fase

La primera fase, da respuesta al primer objetivo específico, el cual busca *reconocer* *cuales son los beneficios que se generan al comprar miel local y entender como ayudan a salvaguardar la vida de las abejas*, en esta instancia lo que primero se quería lograr era identificar si el público de Biabejas conocía sobre las abejas y si tenían interés en aprender sobre ellas, para ello se utilizó el instrumento de la encuesta, se llevó a cabo en Instagram, ya que es la red social de Biabejas que tiene mayor interacción, se realizó por medio de sus historias,

haciendo partícipes al público, pues algunas eran interactivas para que ellos se animaran a responder.

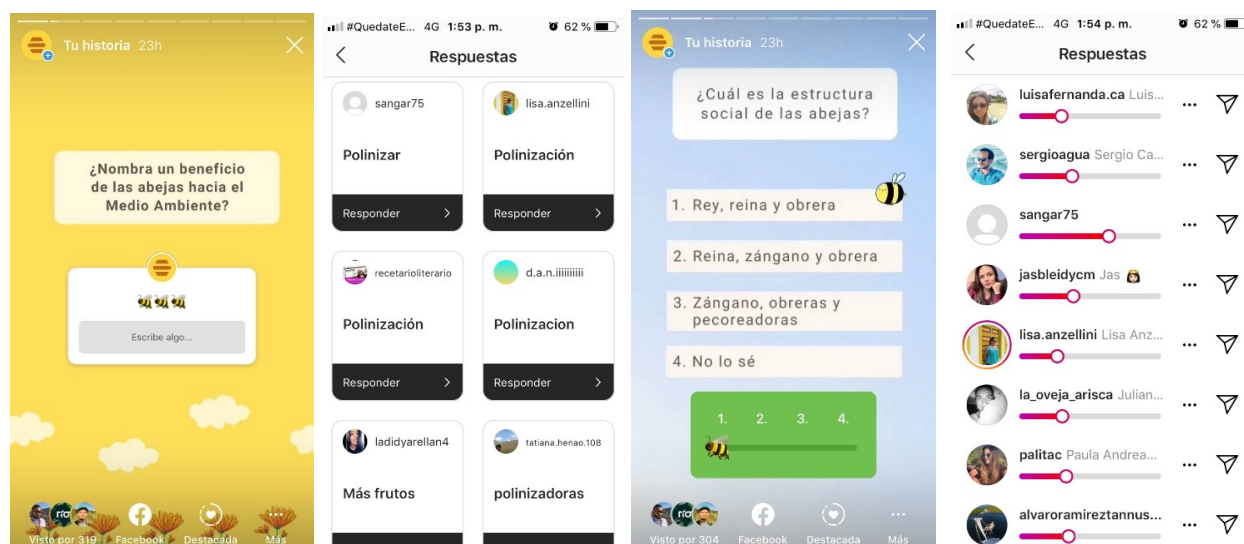


Figura 5. Encuesta para el público de Biabejas – Elaboración propia (anexo 2)

Se realizaron ocho preguntas, ya que el propósito era identificar si su público, tenía un previo conocimiento sobre esta especie, o no, y al ser una encuesta por medio de redes sociales debía ser efectiva al momento de responder, algo que no les tomara mucho tiempo, por ello cinco de las ocho preguntas eran de selección múltiple.

Hallazgos de las encuestas. A partir de la información recolectada se llegó a la conclusión de que la mayoría del público acertó con las respuestas correctas, evidenciando que si hay un previo conocimiento y que están interesados en conocer sobre ellas y sobre todo, saber cómo poder ayudarlas.

Por otro lado, se realizó la respectiva investigación teórica sobre los beneficios de comprar miel local, detrás de cada producto hay información que todos deberíamos conocer, por ejemplo, muchos apicultores locales y comunidades forestales mantienen prácticas apícolas sostenibles, así que podemos apoyarlos comprando los productos apícolas directamente de ellos,

por ello es fundamental la transmisión de información, (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2018), para hacer que esta acción tenga más fuerza lo que se puede hacer es divulgar los beneficios de comprar miel a los apicultores locales, ya que muchas personas no los conocen, y darles a conocer como a través de esta acción pueden ayudar a salvaguardar la vida de las abejas.

Y así, concientizar al público de biabejas, ya que detrás de este proceso están los apicultores, quienes protegen las abejas y se encargan de salvaguardar su vida, así, un beneficio como lo nombra a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación es que al comprarle al apicultor se proporcionan ingresos adicionales a las familias rurales y al desarrollo de su región.

Segunda fase

La segunda fase, da respuesta al segundo objetivo específico, *Identificar los principales elementos de la comunicación visual, que me permitan transmitir información y empatizar con el público de Biabejas*, para ello, primero se realizó un análisis observacional en las redes sociales de Biabejas, entendiendo como estaba funcionando su comunicación con el público, como ya se había nombrado, la imagen, es la herramienta mediadora entre estos actores, ya que permite promocionar los productos de la empresa y a su vez informar sobre los beneficios de las abejas o sus problemáticas actuales. Supsakova (2016), afirma que, “hoy en día, el internet y las redes sociales son principalmente la fuente de información mediada en forma de imágenes en formato multimedia” (p. 203), ya que su versatilidad nos ofrece múltiples formas de comunicar, por ejemplo, Biabejas interviene algunas de sus publicaciones colocándole sonidos, para acercar a su

público un poco más al mundo de las abejas y reforzando el mensaje que quiere transmitir. A su vez, Jorge Frascara (2000) afirma lo siguiente:

Toda pieza que quiere comunicar debe; atraer la atención y retener la atención y debe ser capaz de resolver problemas como: ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad, facilitación y estímulos de lectura, escalonamiento de la complejidad de la información, eficacia en sistemas de orientación, adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje y claridad en la representación. (p. 59)

Aspectos que son importantes tener en cuenta para llevar a cabo una comunicación efectiva y asertiva, asegurándonos de que se va a transmitir la información de la forma más idónea, y que esta va a causar un estímulo en el público.

Tercera fase

La tercera fase da respuesta al tercer objetivo, *proponer una herramienta visual que brinde información efectiva al público de Biabejas sobre los beneficios de comprar miel local por medio de una comunicación asertiva*, en esta fase, se empezaron a definir las decisiones de diseño que se debían de tener en cuenta para llevar a cabo para el desarrollo del producto final. Para ello se tendrán en cuenta los aspectos mencionados anteriormente de Jorge Frascara, y elementos mencionados por María Acaso en su libro El lenguaje visual, para detallar con mayor profundidad sobre estas decisiones continuar con el capítulo X decisiones de diseño, pero antes se dará a conocer el concepto transversal.

Concepto transversal

De acuerdo con los conceptos desarrollados, la metodología propuesta y los instrumentos aplicados, se encuentra una relación entre las diversas partes que da como respuesta un concepto que permita comunicar los beneficios de consumir miel local, basándonos en los aspectos relevantes encontrados como: la analogía sobre la polinización que nos dará la pauta para entender los procesos comunicativos, la información que será transmitida (*figura 7*) y la importancia del carácter visual que será nuestro mediador entre Biabejas y su público, a partir de ello nace el concepto transversal a partir de lo siguiente:

Principalmente la polinización informativa busca transmitir la información sobre los beneficios de comprar miel a apicultores locales y esta información es la que debe ser transmitida al público de Biabejas, para concientizarlos sobre la importancia de las abejas y como al comprar sus productos se puede contribuir a salvaguardarlas, incentivando así al público a tomar decisiones conscientes que impacten positivamente en su entorno. Para lograr esto se utilizará la comunicación visual como el mediador entre Biabejas y su público con el fin de transmitir la información de forma más empática para generar pregnancia en el mensaje, y para ello se tendrá en cuenta los elementos que componen la comunicación visual: emisor, receptor, mensaje, código y canal.

Para que esta comunicación sea efectiva es importante el trabajo colaborativo, donde se trabaje por un bienestar común, en este caso propiciar una instancia de mediación entre Biabejas y su público, contribuyendo a su vez a salvaguardar la vida de las abejas. Con el objetivo de regular los procesos comunicativos, desde el quiebre observado en la comunicación de Biabejas con su público, se desarrolló una analogía que busca trabajar en colmena y dar cuenta del papel que tomaría cada actor en el mundo abeja, con el fin de fortalecer este proceso, teniendo en

cuenta la estructura de las abejas y los componentes claves de la polinización, para entenderla se dividirá en 3 etapas.

Estructura de la analogía

Etapa 1 - Clasificación.

La abeja reina, serían los apicultores, ya que son los encargados de cuidar y proteger de las abejas, por otro lado, Biabejas tomaría el papel de las **abejas obreras**, pues están encargados del proceso de compra y distribución del producto y por último las **flores** serían el público de Biabejas, ya que el objetivo es polinizarlos compartiéndoles la información sobre los beneficios de comprar miel a apicultores locales con el fin de concientizarlos y que ellos se animen a rodar la voz.

Etapa 2 – Proceso comunicativo

Para dar a entender esta relación, observar la tabla 1, con el fin de entender la relación entre el mundo de las abejas y la analogía generada frente a la comunicación de Biabejas.

Fase	Mundo abejas	Analogía – Comunicación Biabejas	Elementos – Comunicación visual
1	La abeja reina como buena líder, mantiene unida a la comunidad de la colmena, cuida de los integrantes y está al tanto de la miel.	Los apicultores, son los encargados de cuidarlas y protegerlas para obtener de ellas productos como la miel.	
2	Las abejas obreras son las encargadas de la recolección del néctar, para poder convertirla en productos como la miel.	El equipo de Biabejas recolecta la información y conocimientos que los apicultores les otorgan y adquieren su miel.	- Emisor: Biabejas
3	Las abejas obreras salen de la colmena en busca de flores para la recolección del néctar.	Biabejas transmite estos conocimientos a su público por medio de sus canales, mediante la “herramienta” informativa, que permita una masiva divulgación.	- Emisor: Biabejas - Receptor: Público - Canal: (Plataformas digitales

4	Las obreras transfieren el polen de flor en flor por medio de la fecundación, siendo un acto esencial para su reproducción.	El objetivo de brindarles por medio del mensaje transmitido, información útil y efectiva, para concientizar a su público y fortalecer la comunidad de consumidores conscientes.	- Emisor: Biabejas - Receptor: Público - Mensaje: Beneficios de comprar miel a apicultores locales.
5	Las plantas a su vez pueden polinizar a otras plantas por medio de vectores abióticos como el viento, compartiendo polen con otras flores.	Así, su público al empatizar con la “herramienta” informativa, la divulga compartiéndola con sus conocidos para que también adquieran esta información	- Emisor: Público - Receptor: Familia, amigos, conocidos...
6	Dando así lugar a la producción de semillas y frutos, que serán de alimento para otros seres vivos.	Dando así lugar a la producción de semillas y frutos, que serán de alimento para otros seres vivos.	

Tabla 1: Proceso comunicativo abejas y Biabejas

Etapas 3 – Fases de la estructura comunicativa

Para dar a conocer el mensaje se manejará una estructura que permita entender la manera en la que se va a transmitir la información desde Biabejas hacia su público, esta fase se abordará con mayor detalle en el capítulo IX.

Después de entender la analogía propuesta, y continuando con las pautas para llegar al concepto transversal, se encuentra la alfabetización visual, una parte de la disciplina de la comunicación visual, la cual permite la adquisición de nuevos aprendizajes, posibilitando así una mejor interpretación de significados a partir de lo visual. Aquí se encuentra la imagen como el elemento mediador visual entre Biabejas su público, está, siempre ha estado presente en la comunicación entre estos dos actores por medio de sus canales digitales como su página web y redes sociales. Por ello, se utilizará la alegoría, para establecer empatía con el público de Biabejas, para fortalecer la comunicación y brindar información relevante sobre los beneficios de comprar miel local.

Para ello se tendrán en cuenta el lenguaje visual, como vehículo de información que utiliza las imágenes como medio de expresión (Acaso, 2006, p. 20), para ello se deben articular los diferentes elementos que componen el mensaje para transmitirlo de la manera más idónea al público de Biabejas. Con el objetivo de compartir los beneficios de consumir miel local y así repercutir en sus posteriores decisiones de manera positiva, para ello se tendrán en cuenta las características del lenguaje visual, estas son: la inmediatez, el carácter universal, la fácil penetración de la información y el parecido con la realidad, Esto mediante el uso del código visual, transmitiendo el mensaje sobre los beneficios de consumir miel local a través de la vista por medio de la imagen, acompañado del código lingüístico escrito para reforzarlo.

Mediante la representación visual, como elemento articulador, uniendo el nivel de iconicidad alto (fotografía) ya que permite vincular al público con la realidad y el nivel de iconicidad medio (ilustración) ya que permitirá mostrar de manera empática a las abejas, desarrollando así una propuesta híbrida de representación bidimensional, esto, para mantener relación con el estilo gráfico de Biabejas, y que de esta manera su público siga reconociendo sus publicaciones.

Por último, se tuvo en cuenta el soporte, Moles (1991) afirma que “la imagen es un soporte de la comunicación visual y que el universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, estas últimas derivadas de las primeras” (p.24). Siendo la imagen fija relacionada con el soporte físico y la imagen en movimiento con el soporte digital, de acuerdo a las características ya mencionadas, los hallazgos encontrados y las decisiones que se han venido tomando a lo largo del proyecto se elige la imagen en movimiento, ya que las redes sociales son la principal plataforma con las que Biabejas puede mantenerse en contacto con su público y permite divulgar información en masa, llegando a su público y demás personas interesadas en el

mundo de las abejas. Este formato permite que la información sea empática y que el mensaje tenga mayor pregnancia en el público, permitiendo una comunicación efectiva.

Por ello, luego del análisis realizado, se tomó la decisión de realizar un video animado, ya que cumplía con las características que se han venido nombrando a lo largo del documento, permitirá transmitir información compleja en poco tiempo, de forma dinámica, entretenida, de fácil comprensión y es un soporte que se puede divulgar por diferentes plataformas digitales, lo cual permite que su masificación sea cada vez mayor. A partir del análisis anterior nace el siguiente concepto:

Polinización informativa visual

Describe el trabajo colaborativo, que se debe tener en cuenta para lograr una efectiva transmisión de información, teniendo presente uno de los trabajos más importantes de las abejas, la polinización, esto se logrará mediante la estructura (Reina (apicultor), obrera (Biabejas) y flores(público)), con ello se busca mantener un proceso comunicativo, para informar y concientizar al público de Biabejas sobre los beneficios de consumir miel de apicultores locales, mediante el uso de la imagen, entendiéndola como un medio de propagación que fortalezca el significado de las abejas y permita salvaguardar su vida.

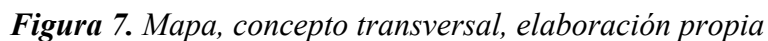


Figura 7. Mapa, concepto transversal, elaboración propia

Capítulo VII

Propuesta de diseño

A partir de los hallazgos encontrados se plantea el desarrollo de un video animado, que permita dar a conocer los beneficios de comprar miel a apicultores locales, para ello se deben de tener en cuenta las siguientes decisiones con el objetivo de generar unas condicionantes de diseño a tener en cuenta en el desarrollo de los videos.

Decisiones de diseño

De acuerdo con la información y datos recolectados, en el marco referencial, marco teórico, metodología proyectual, y a partir del concepto transversal elaborado *polinización informativa visual*, se comienza con la búsqueda de los condicionantes de diseño que permitan lograr los objetivos planteados.

Para la toma de estas decisiones lo primero a considerar es que debe ser un producto que permita empatizar con el público de Biabejas, con el fin de que impregnar el mensaje y de esta manera incentivar al público a recibir la información, para ello hay que tener en cuenta como ya se había explicado anteriormente que debe ser fácil de leer y consumir, lo que incentivara al espectador a recibir el mensaje.

La herramienta a desarrollar debe ser digital, ya que las redes sociales son las principales plataformas con las que Biabejas puede mantenerse en contacto con su público, son de fácil acceso a la información, y ofrecen la opción de ver las publicaciones las veces que el usuario lo desee, permitiendo divulgar información en masa, llegando a su público y demás personas interesadas en el mundo de las abejas.

Como se ya se había comentado la imagen es un recurso esencial en la comunicación de Biabejas, por lo cual suelen utilizar mucho el recurso de la fotografía para transmitir sus mensajes, por ello se trabajará la fotografía, con el fin de seguir con la misma línea gráfica que maneja la marca, está se usara en los fondos de la animación con el fin de ambientar las escenas, ya que le dará mayor realismo y poder al mensaje, pues el público sentirá mayor empatía al observar que son espacios donde el podría haber estado, y a su vez los personajes serán ilustrados, utilizando la imagen vectorial, permitiendo empatizar con el público por medio de las emociones y expresiones del personaje.

Se utilizará la imagen en movimiento, ya que al analizar las plataformas de difusión de Biabejas, y la estructura narrativa que se quiere transmitir por medio de una corta historia, el uso del video permite explicar temas complejos de forma sencilla y en poco tiempo, se acompañará la animación con el uso de texto gráfico, resaltando las palabras claves, haciendo la lectura más eficiente y ayuda a reforzar el contenido, y con efectos de sonido encontrados en *YouTube Studio*, para ambientar las escenas y a su vez dar fuerza al mensaje.

Estructura de difusión

El objetivo es realizar una serie de videos animados donde cada uno de cuenta de un beneficio sobre comprar miel a apicultores locales, en este proyecto se desarrolló la estructura general que permitirá filtrar los múltiples videos a realizar, llevando a cabo el desarrollo del primer video animado para dar cuenta de la estructura planteada. Por ello, de acuerdo con las fases de la analogía nombradas en el capítulo VII, se tendrá en cuenta la estructura comunicativa desarrollada para entender cómo funcionará el proceso narrativo y las características para tener en cuenta.

Etapas 3 – Fases de la estructura comunicativa

De acuerdo con las fases de la analogía nombradas en el capítulo VII, esta estructura se tendrá en cuenta en todos los videos a desarrollar, sobre los beneficios de comprar miel a apicultores locales, con el fin de generar unidad en los mismos, mayor pregnancia tanto del mensaje como del video, ya que el público lo empezará a distinguir por sus específicas cualidades.

Elemento regulador de atributos



Figura 8. Regulador de atributos, elaboración propia.

Como primer momento, se tienen dos instancias claves para empezar a generar los reguladores que se tendrán en cuenta a lo largo de todos los videos que se vayan a desarrollar, estos son principalmente el concepto transversal, ya que es la estructura del proyecto y la recolección de información, que en este caso está enfocada a los beneficios sobre la compra de miel local a apicultores locales, en la figura 8, se tienen planteados principalmente cuatro beneficios, pero esta brecha está abierta para ir agregando los que sean necesarios y permitan enriquecer esta serie de videos.

Luego de estas dos instancias, se desarrollaron cuatro fases para tener en cuenta en el momento de elaboración y desarrollo de los videos animados, con el fin de solidificar la estructura y tener unos puntos base para iniciar el desarrollo de cada video, manteniendo una conexión entre ellos y que así el público los pueda identificar con mayor facilidad.



Figura 9. Fases de la estructura comunicativa, elaboración propia.

Cada momento tiene una tarea que se debe llevar a cabo, la *fase 1*, hace referencia al llamado de atención, en este caso, se comenzarán los videos con una pregunta, frase o dato relevante, fácil de leer, con el objetivo de llamar la atención del público despertando su interés haciéndolo participe del video, con el objetivo de que observe todo el video, en la *fase 2*, se expone como debe ser la narrativa, dando los condicionantes que estos videos deben tener en cuenta, por ejemplo esta narrativa debe ser corta y lineal, y que al ser un corto video debe ser lo más claro posible para no confundir al público, por lo cual se deben usar palabras simples, y hay que tener presente que al final del video se debe presentar una solución al público, por ejemplo una frase que diga: “Compartiendo este video ayudas a salvar la vida de las abejas”, dándole

posibilidades al público de actuar inmediatamente, por lo cual a lo largo de la narrativa se utilizará la hipérbole, resaltando ciertas acciones o ideas que se quieran comunicar para reforzar el mensaje.

En la *fase 3*, se realizará el llamado a la acción, para ello, se dará cierre al video con una frase que incite al público a compartir el video, lo que ocasionará llegar a más personas que estén interesadas en el tema, para ello es importante recalcar que se usara la figura retórica de la prosopopeya, para acercar al público, empatizando con ellos mediante la personificación animada de las abejas, por ejemplo, las abejas tendrán algunas características humanistas para que puedan empatizar mejor con el público, en este caso solo tendrán cuatro patas, generando relaciones entre ellas y los seres humanos, y también, la abeja que será la locutora del video tendrá una característica en especial que la diferenciará de las demás, está, llevará unas gafas para que sea mucho más fácil identificarla cuando esta vaya a narrar alguna parte de la historia.

Por último, la *fase 4*, busca tener presente lo que se quiere generar luego de que el público vea el video animado, y cuales serían estos efectos, por ejemplo, el primero es dejar el mensaje impregnado en el público, el segundo es incitar al público a ser consumidores conscientes de los productos que consumen y de las acciones que generan con ello, y por último incentivarlos a compartir el video, con el fin de correr la voz e incentivar a muchas personas más.

A continuación, se dará a conocer el proceso de creación del video animado, mostrando el proceso de creación del personaje utilizado, las decisiones formales y se mostrará escenas de la animación final, dando a conocer las decisiones propuestas.

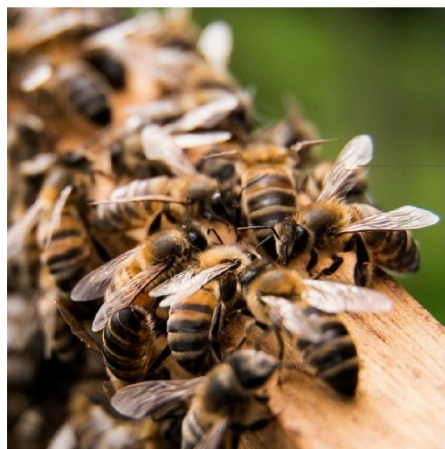
Proceso de creación

Para el desarrollo de los personajes, quienes en este caso serán las abejas, se llevó a cabo la identificación de sus características esenciales, teniendo presente que se iba a manejar un nivel de abstracción alto, ya que el objetivo era empatizar por medio de las formas básicas con el público, esto, porque en muchas ocasiones las personas les tienen miedo a los insectos y aquí lo que se buscaba era generar empatía, claramente sin perder la esencia de la abeja.

Por ello se tuvieron en cuenta aspectos y características como sus alas transparentes, y en constante movimiento, en este caso se les dio un color verde claro a sus alas para contrastar con los fondos y fueran visibles, por otro lado se rescataron sus franjas negras, sus antenas, aguijón y como se había comentado anteriormente solo tendrán cuatro patas para haciendo alusión a la prosopopeya, y una característica esencial en este proyecto eran sus expresiones para conectar con el público y generar en ellos diversas emociones por lo que se utilizó la hipérbole.

Proceso de creación del personaje principal

Imágenes de referencia, tomadas del instagram de Biabejas

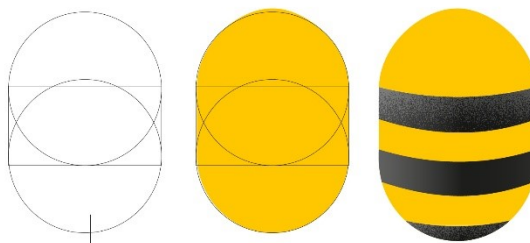
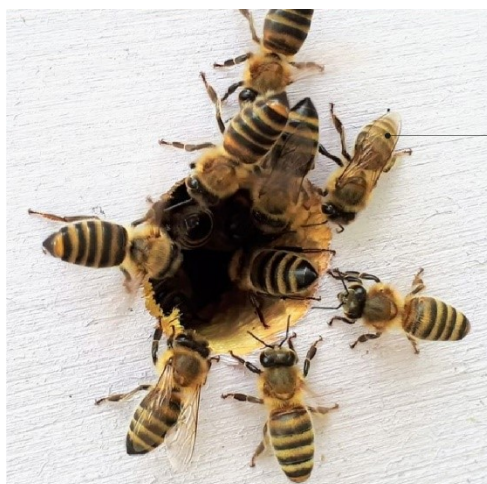


Alas: transparentes, delgadas, constante movimiento.

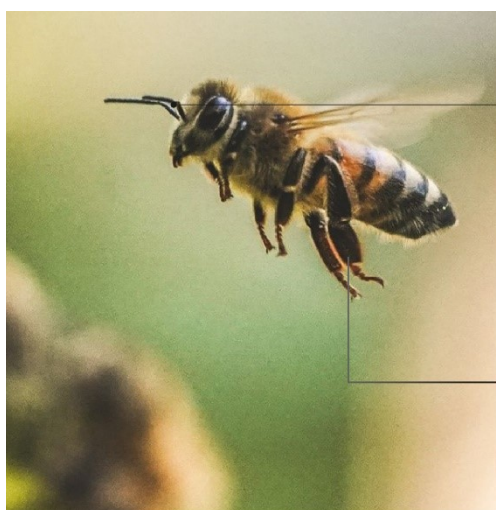


Simplificación de la ala, para resaltarlas y dar contraste con los fondos, se mostrará de color verde con multiplicidad para generar la transparencia, tomando como referencia la triada de colores manejada por Biabejas.





Simplificación del cuerpo, se exageró su forma, haciéndolas más ovaladas, ya que se buscaba simplificarla manteniendo atributos como sus franjas negras para no perder su significado.



Antenas, brazos y piernas, al manejar la prosopopeya, se tomó la decisión de solo hacer dos brazos para que así su público que pueda sentir identificado.



Personaje final, digitalizado en after effects

En cada video hay un narrador, para diferenciarlo de los demás en el momento que aparezca a reforzar la historia, va a tener un elemento característico, por ejemplo unas gafas.



Se utilizó la fotografía para ambientar algunos fondos del video, posicionando así al público en un espacio real, uniéndolo con la abeja ilustrada mediante formas básicas para generar mayor empatía y un contraste entre ambas técnicas, la animación será vectorial, ya que permite una animación más limpia y suave. Pueden redimensionarse sin perder calidad de imagen. Para los subtítulos se usó la tipografía Poppins, ya que una de sus características principales es que funciona muy bien en pantallas, por su estructura, y tiene buena legibilidad, lo que permite una cómoda lectura, para el uso del color, se utilizó la triada de colores usada por la empresa de Biabejas, amarillo, azul y rojo, con diferentes matices, generando así diversos contrastes.

Storyboard del video 1



Figura 10. Escena 1 animación



Figura 11. Escena 2 animación



Figura 13. Escena 3 animación



Figura 14. Escena 4 animación



Figura 15. Escena 5 animación



Figura 16. Escena 6 animación



Figura 17. Escena 7 animación



Figura 18. Escena 8 animación



Figura 19. Escena 3 animación

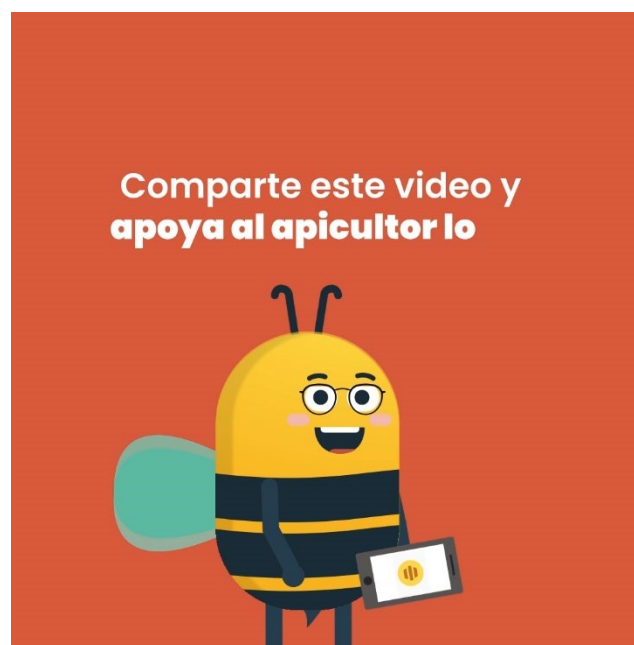


Figura 20. Escena 3 animación

Estrategia de circulación

Como se había comentado anteriormente el uso de las redes sociales es indispensable en este proyecto ya que son el canal mediador entre Biabejas y su público, por ello se plantea que esta serie de videos cortos animados circule por sus redes sociales, como lo son Instagram y Facebook ya que el formato utilizado fue 1080 x 1080, el cual brinda la posibilidad de divulgarlo por diferentes plataformas, sin problema alguno.

Estas plataformas con claves, ya que al ser uno de los objetivos, que su público se vuelva divulgador de los videos y especialmente del mensaje que se quiere transmitir, los podrán compartir con sus conocidos, de manera fácil y eficientemente, así, se llegará a todo su público y a demás personas interesadas en conocer más sobre las abejas y el beneficio de sus productos.



Figura 21. Circulación de los videos animados

Conclusiones

Como conclusión del proyecto desarrollado se concluyó que si se tiene una intención de transformar y comunicar por muy compleja pueda parecer al principio, se puede lograr basados en una buena investigación y lectura del contexto, desde el diseño gráfico se pueden hacer aportes a cualquier situación o problemática, y eso es lo que nos vuelve versátiles a la hora de diseñar.

Empecé el proyecto con una visión empática por las abejas, pero termino con la ilusión de seguir aportando y ayudando a concientizar a las personas sobre la importancia que tienen estos seres vivos y el impacto que generan en nuestro diario vivir, me gustaría continuar apoyándolas desde mi saber y lo que he aprendido en mi carrera para salvaguardar su vida.

En este proyecto fue clave el proceso de iteración, este me permitió solidificar el proyecto y afirmar que las acciones y decisiones que estaba tomando fueran las adecuadas, o de lo contrario me permitía justificar porque no me funcionaban. A lo largo del proyecto también entendí el poder de la imagen, sobre la toma de decisiones de las demás personas, como con una fotografía, ilustración o sonido se puede empatizar con el público y transmitirles mensajes con una intención de generar cambios positivos en sus futuras acciones y que así mismo las pueda compartir con sus conocidos, en primera instancia solo había pensado en usar la ilustración pero al experimentar y colocar la fotografía de fondo vi el impacto que esta puede reflejar y la fuerza que le otorgó a la animación fue satisfactoria.

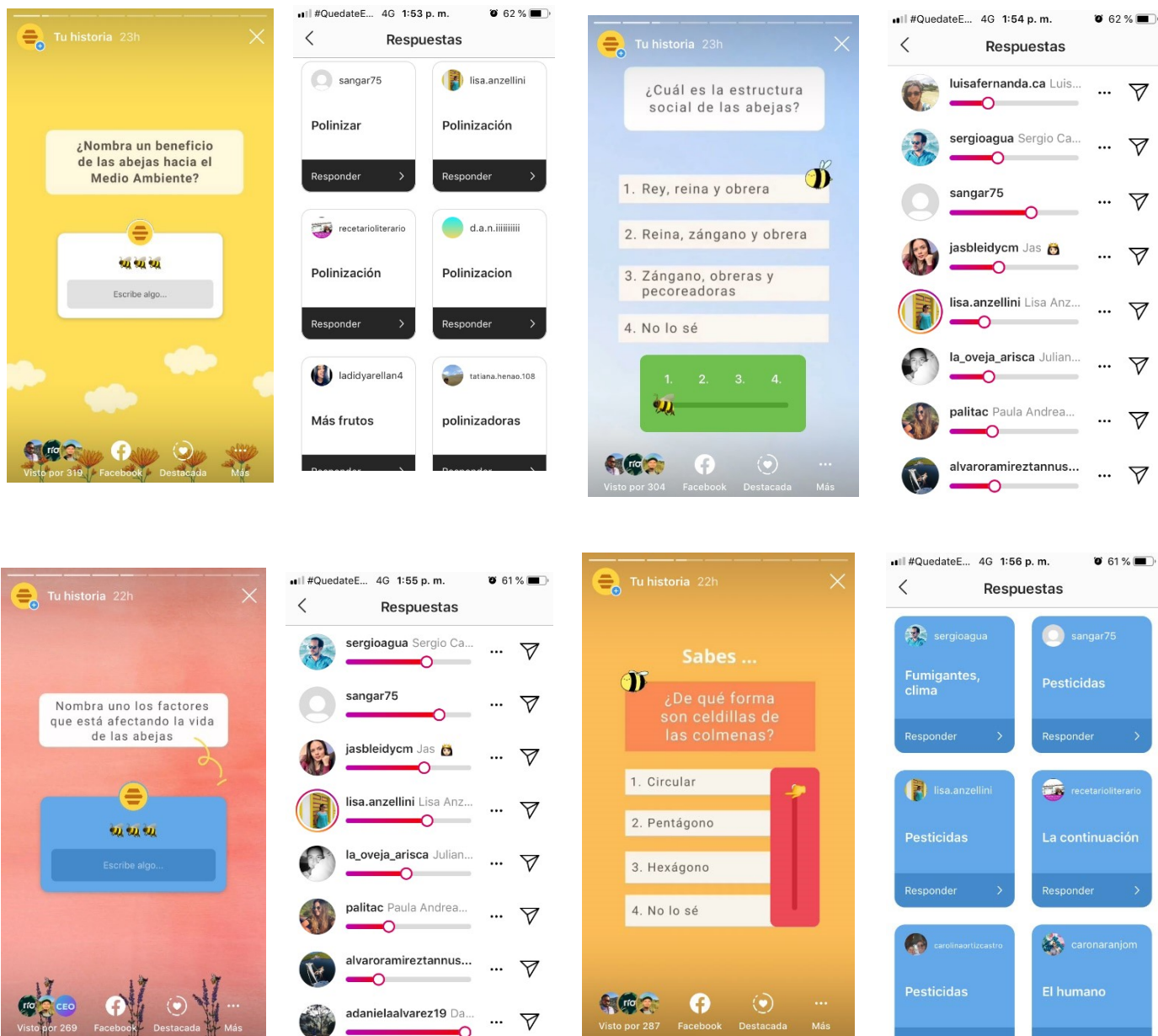
Cada vez estoy más convencida que desde el diseño podemos generar cambios sustanciales, que nuestro trabajo va más allá de crear elementos visuales, el fin debe ser transmitir y transformar pensamientos y acciones, de forma positiva trabajando en colectivo por un bienestar común.

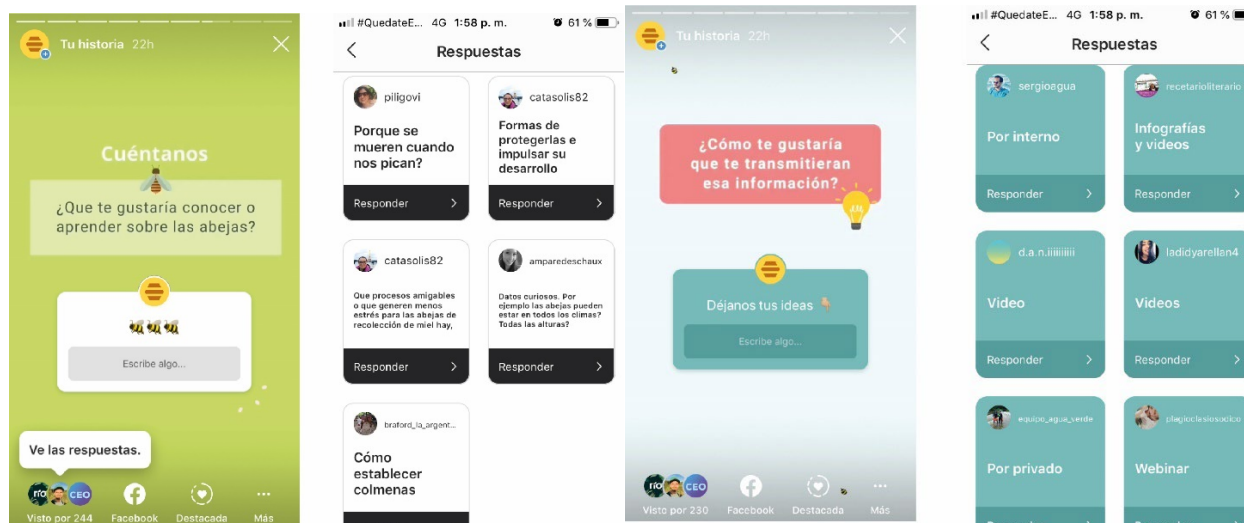
Referencias

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. España: Paidós Ibérica.
- Biabejas (2020). Algunas cosas sobre Bi Abejas. Obtenido de <https://biabejas.com/sobrebiabejas/>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *gráfica*, 89-107.
- Fondation of France. (24 de 11 de 2020). *beefound*. Obtenido de <https://beefund.fondationdefrance.org/>
- Fontcuberta, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Chile: Cuadernillos de información.
- Frascara, M. (2001). *Comunicación y educación, una relación necesaria*. Buenos Aires: Infinito.
- Moles, A. (1991). *La imagen comunicación funcional*. Trillas.
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (17 de Mayo de 2018). *Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1129811/>
- Pantoja, A., Pardo, A. S., García, A., Sáenz, A., & Rojas, F. (2014). Principios y avances sobre la polinización como servicio ambiental para la agricultura sostenible en países como Latinoamérica y el Caribe. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO*, 8-13.
- Reyes Tirado, G. S., & Johnston, P. (2013). El declive de las abejas. *Greenpeace*.
- Supskova, B. (2016). Visual literacy for the 21st century. *International E-Journal of Advances in Education*, 1-8.

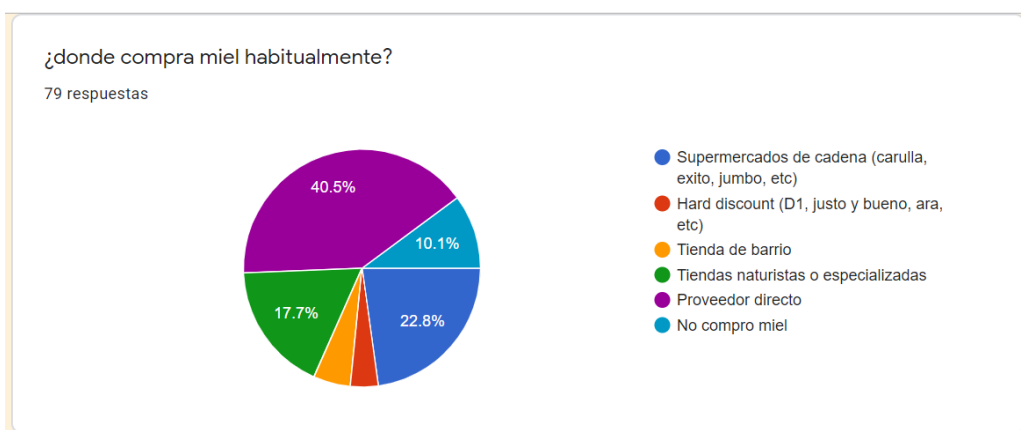
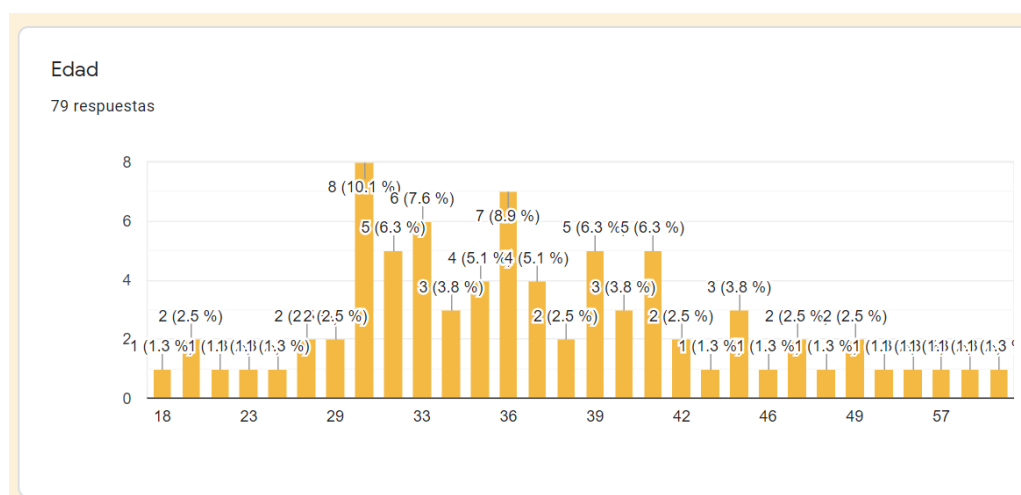
Anexos

Encuestas realizadas en el transcurso del proyecto



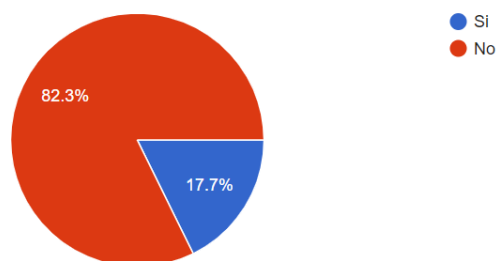


Encuestas realizadas por Biabejas



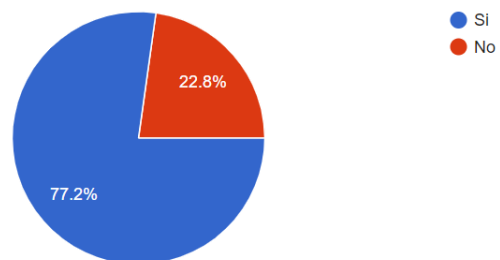
¿Ha oído hablar de la miel cruda?

79 respuestas



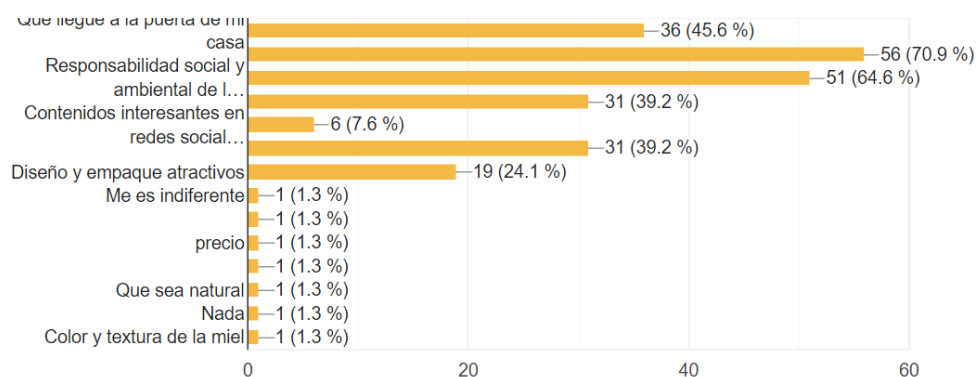
¿Sabía usted que el 76% de mieles en el mercado son mieles falsas y/o adulteradas?

79 respuestas



Ademas del sabor que otra característica es importante para usted en una miel y/o empresa de miel (escoja 3):

79 respuestas



Entrevista

Entrevista realizada a la co-fundadora
de Biabejas, Laura Trujillo

¿Cuáles son los compromisos de Bi Abejas?

Bi Abejas tiene como compromiso el **comercio justo**, el cual es uno de los compromisos más sólidos debido a que a que al apicultor se le paga el precio justo, ayudando a los apicultores del campo, también se **mantienen las buenas prácticas en la apicultura** ya que se busca que estas cuiden el medio ambiente, otro de los compromisos es la **trazabilidad, visibilizando el trabajo del apicultor**, llevando a que el proceso de vender el producto sea transparente y honesto, es uno de los mayores compromisos ya que busca que haya confianza en sus productos.

¿Cuáles son los valores de Bi Abejas?

La co-fundadora dice que sus valores como empresa son fomentar una cultura de compromiso con las abejas.

¿Están funcionando?

Laura Trujillo menciona que no están funcionando los canales de información de Bi Abejas, lo que hace que la estructura se rompa porque se comparte información por medio de las publicaciones en redes sociales, pero algunas presentan mucho texto y las personas no se animan a entrar a leer, o las descripciones de las publicaciones, son muy largas, con información que se cree es importante, pero al final los diferentes usuarios no las estaban leyendo

¿Considera que las abejas en Colombia están desapareciendo y si su población esta disminuyendo?

La co-fundadora responde que si están desapareciendo, debido factores como la contaminación, plaguicidas y pesticidas, ya que estos contienen neonicotinoides que hacen que las abejas se desorienten y no vuelvan sus colmenas, parásitos y enfermedades, el cambio climático y uno de los más importantes, la desinformación.

¿Informan a su público sobre las abejas y sus problemáticas con respecto a su desaparición?

Laura Trujillo dice que si se trata de compartir noticias, por Facebook es por donde más se comparten, pero se han presentado problemas a la hora de hablar de esos temas y **ha costado comunicarse con las personas**, a partir de ello se dieron cuenta que **a las personas le gustan las publicaciones que tienen abejas**, estas son las que presentan mayor interacción, las que tienen un acercamiento más gráfico, las otras presentan el problema de que no las leen por ello no se comparte tanta información porque no se está logrando con el objetivo de que si las lean.

Algo a lo que ella hace hincapié es que **las personas no saben que es la miel pura**, ella dice que creemos que la azúcar mezclada con agua es miel, pero no es así, la idea sería educar a las personas sobre la miel pura y los beneficios que esta tiene y dejar de comprar esta miel que no es miel, para así ayudarle al apicultor consumiendo la miel que ellos hacen, la miel pura.

¿Cómo podemos ayudar a las abejas?

Ella menciona que **uno de los principales métodos era comprando miel local, también acciones como sembrar flores ricas en polen, no matar ni maltratar a las abejas, cambiar la visión que se tienen frente a ellas, mostrando todos los beneficios que ellas traen a nuestras vidas** y a los alimentos que consumimos diariamente. Ella dice que hay que incentivar al público a ser más consciente y estar interesado por el medio ambiente, la idea es que cada vez más, su público sea más consciente, se sintiera empatizado con lo que sucede a su alrededor y así mismo poder actuar.

Finalizando, Laura Trujillo, co-fundadora de Bi Abejas, **cometo que Bi Abejas es una empresa BIC**, lo que significa que son una empresa comercial con beneficio de interés colectivo, quienes voluntariamente se encaminan hacia el bienestar de sus trabajadores y a la contribución de la protección del medio ambiente, **buscando por medio de sus buenas prácticas poder ayudar al apicultor como a las abejas**, mediante prácticas sostenibles y trabajando siempre en colmena, siendo un de las primeras en Colombia trabajando bajo este modelo.