

**Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la certificación Demeter y  
la agricultura biodinámica en Colombia**

Juan Camilo Moncada Conde

Asesor

Martha Lucia Ospina Gómez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2026

**Nota de Aceptación**

---

Nombre Director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

### **Dedicatoria**

Este esfuerzo está dedicado a ese hombre del pasado que, aunque, sin saber qué pasaría, siguió, cada noche desvelado, haciendo un trabajo más.

A Erika Pérez García, la mujer que inspiró mi alma y movió mi ser desde su amor, su paciencia y su ejemplo, brindó su ayuda y estuvo allí motivando el andar, siempre honrará tu vida, a ti siempre mi agradecimiento.

A mi hijo bello, Anthony Moncada Pérez, una fuente infinita de voluntad y esfuerzo que me ayuda a caminar la vida con mucho compromiso y alegría. A mi hija Ágata.

A Shantal y Truffa, por estar siempre ahí.

A mi familia, mi madre Rosa, mi padre Alberto, Isaias, mi hermana Melissa, mi hermana Carolina, mi hermana Andrea, mi hermana Celeste, mi hermana Luna, mi hermana María, mi hermano Santiago, mis sobrinas María Ángel y Salomé, y mi hermoso sobrino Emilio, todos y todas han hecho algo en mi vida que ayudó en este camino, un infinito gracias.

Siempre se debe caminar con un propósito, pero este no se alcanza estando solo.

A Dios que siempre me escuchó.

## **Agradecimientos**

Especialmente a Andrea Escobar y la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia, quienes me han brindado el honor y la alegría de ser parte de un proyecto tan profundo y revolucionario. A mi querida profe Martha Lucia Ospina Gómez, una persona cercana, humilde y brillante, que en gran medida está haciendo de este sueño, algo posible.

A quienes encuentren en este esfuerzo, algo interesante o valioso, que puedan aplicar y ayude en sus caminos, gracias por su tiempo de lectura y atención.

## Resumen

La presente investigación analiza la implementación de una estrategia de comunicación digital orientada al posicionamiento de la certificación Demeter y de la agricultura biodinámica en Colombia, a partir del estudio de caso de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). El estudio se desarrolló entre julio y diciembre de 2025, periodo en el que se diseñaron y ejecutaron acciones de comunicación digital enfocadas en fortalecer la visibilidad institucional, promover procesos de formación en agricultura biodinámica y generar vínculos entre productores, consumidores y aliados estratégicos. La investigación se fundamenta en enfoques de comunicación social aplicada y comunicación para el desarrollo, comprendiendo la comunicación digital como una herramienta estratégica para visibilizar prácticas agrícolas sostenibles, fortalecer procesos organizativos y contribuir al reconocimiento social de la certificación Demeter. Metodológicamente, se adopta el estudio de caso como estrategia de investigación, permitiendo analizar el diseño de campañas digitales, la producción de contenidos para redes sociales y plataformas digitales, así como los resultados obtenidos en términos de alcance, interacción y posicionamiento institucional. Asimismo, el estudio reflexiona sobre los desafíos de la comunicación digital en organizaciones sociales y ambientales con recursos limitados, donde la comunicación cumple funciones educativas, comunitarias y organizativas. Finalmente, la investigación aporta reflexiones metodológicas y prácticas sobre el papel de la comunicación digital en el fortalecimiento de iniciativas vinculadas a la sostenibilidad ambiental y a la producción responsable de alimentos en Colombia.

***Palabras clave:*** Comunicación digital, Comunicación estratégica, Agricultura biodinámica, Certificación Demeter, Comunicación para el desarrollo.

## Abstract

This research analyzes the implementation of a digital communication strategy aimed at positioning Demeter certification and biodynamic agriculture in Colombia through the case study of the Colombian Biodynamic Agriculture Association (ABD). The study was conducted between July and December 2025, during which multiple digital communication actions were designed and implemented to strengthen institutional visibility, promote biodynamic agriculture training processes, and foster connections among producers, consumers, and strategic partners. The research is grounded in applied social communication and communication for development approaches, understanding digital communication as a strategic tool to promote sustainable agricultural practices, strengthen organizational processes, and contribute to the social recognition of Demeter certification. Methodologically, the study adopts the case study approach, allowing an in-depth analysis of digital campaigns, content production for social media and digital platforms, and the results achieved in terms of reach, interaction, and institutional positioning. The study also reflects on the challenges of digital communication in social and environmental organizations with limited resources, where communication fulfills educational, community, and organizational functions. Finally, the research provides methodological and practical reflections on the role of digital communication in strengthening initiatives related to environmental sustainability and responsible food production in Colombia.

**Keywords:** Digital communication, Strategic communication, Biodynamic agriculture, Demeter certification, Communication for development.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	14
Marco Problémico.....	17
Planteamiento del problema .....	17
Justificación .....	19
Objetivos .....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos .....	22
Marco Teórico.....	23
Comunicación estratégica en la sociedad red .....	23
Comunicación para el desarrollo y enfoque latinoamericano.....	24
Marketing social y posicionamiento en contextos de sostenibilidad.....	24
Narrativas digitales y construcción simbólica .....	25
Plataformas digitales y gestión de audiencias .....	26
Comunicación de la sostenibilidad y consumo responsable.....	27
Agricultura biodinámica y certificación como proceso comunicativo .....	27
Marco Conceptual.....	29
Comunicación digital.....	29
Comunicación estratégica.....	29
Posicionamiento.....	30
Narrativas digitales .....	30
Audiencias digitales.....	30
Plataformas digitales.....	31

Métricas digitales.....	31
Sostenibilidad .....	31
Agricultura biodinámica .....	32
Certificación Demeter.....	32
Consumo responsable .....	32
Marco Legal .....	33
Política pública de agricultura campesina y sostenible en Colombia.....	33
Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en el contexto colombiano .....	34
Implementación del SPG en la certificación Demeter en Colombia .....	34
Certificación, confianza y mercados locales .....	35
Relación entre el marco legal y la comunicación digital.....	36
Marco Contextual.....	37
Contexto del sector agroalimentario en Colombia .....	37
Agricultura sostenible y agroecología en Colombia.....	37
Agricultura biodinámica en Colombia .....	38
La Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD).....	38
Diagnóstico del ecosistema digital de la ABD (2025) .....	39
Relación del contexto con el problema de investigación .....	40
Marco Metodológico.....	42
Enfoque de Investigación .....	42
Tipo de investigación.....	43
Diseño metodológico: estudio de caso .....	44
Justificación del estudio de caso.....	45

Definición del caso de estudio.....	46
Delimitación temporal y contextual del estudio .....	47
Unidad de análisis.....	48
Técnicas de recolección de información .....	48
Análisis de contenido.....	49
Análisis documental de plataformas digitales .....	49
Observación Participante .....	50
Revisión descriptiva de métricas digitales.....	51
Procedimiento metodológico.....	52
Fase 1. Diagnóstico y recopilación de información.....	52
Fase 2. Planeación estratégica y clasificación de contenidos .....	53
Fase 3. Producción e implementación comunicativa.....	53
Fase 4. Lanzamiento y circulación digital .....	54
Fase 5. Seguimiento y revisión descriptiva de métricas .....	54
Indicadores de Seguimiento.....	55
Lectura estratégica general .....	57
Figuras.....	59
Tablas .....	61
Lectura estratégica de cierre .....	61
Rol del investigador.....	62
Consideraciones éticas.....	62
Resultados y hallazgos.....	65
Transformación progresiva del ecosistema digital institucional .....	65

Consolidación de narrativas pedagógicas y emocionales .....	66
Resultados de visibilidad e interacción digital .....	67
Fortalecimiento del sitio web y posicionamiento SEO .....	68
Comunicación digital como proceso organizacional y comunitario.....	69
Hallazgos sobre el rol de la comunicación en organizaciones sostenibles .....	69
Hallazgo integrador de la investigación .....	70
Reflexión.....	72
Conclusiones.....	76
Recomendaciones .....	79
Referencias Bibliográficas .....	82
Apéndices.....	84

## Lista de Figuras

**Figura 1** *Insights de la cuenta Instagram ABD Colombia, visualizaciones.* ..... 59

**Figura 2** *Insights de la cuenta Instagram ABD Colombia, interacciones.* ..... 60

**Lista de Tablas**

**Tabla 1** *Consolidado de estadísticas proyecto completo y campaña Demeter según periodos.* . 61

## Lista de Apéndices

<b>Apéndice A</b> <i>Tabla de diagnostico Instagram Julio de 2025</i> .....	84
<b>Apéndice B</b> <i>Evolución de métricas digitales julio diciembre 2025</i> .....	85
<b>Apéndice C</b> <i>Piezas representativas de la campaña Demeter, screenshot y enlaces.</i> .....	86
<b>Apéndice D</b> <i>Evidencias del trabajo de campo y observación participante.</i> .....	87
<b>Apéndice E</b> <i>Collage del Ecosistema Digital y plataformas utilizadas por la ABD Colombia...</i>	88
<b>Apéndice F</b> <i>Métricas y campañas de envío masivo de correos electrónicos a bases de datos.</i> ..	89
<b>Apéndice G</b> <i>Propuestas y estrategias para la difusión orgánica y efectiva de comunicaciones.</i>	90

## Introducción

En las últimas décadas, la comunicación digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para la difusión de conocimientos, la construcción de relaciones sociales y el posicionamiento de iniciativas productivas, sociales y ambientales. En el contexto actual, caracterizado por la expansión de las plataformas digitales y la creciente demanda de información sobre sostenibilidad, alimentación saludable y cuidado del medio ambiente, las organizaciones sociales vinculadas al sector agrícola enfrentan el desafío de comunicar sus prácticas de manera clara, accesible y significativa para diversos públicos.

En este escenario, la agricultura sostenible y regenerativa ha cobrado relevancia como respuesta a problemáticas globales relacionadas con la degradación de suelos, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y la seguridad alimentaria. Dentro de este campo, la agricultura biodinámica se presenta como un enfoque integral de producción agrícola que busca fortalecer la salud de los ecosistemas, la calidad de los alimentos y la relación entre los seres humanos y la naturaleza. Sin embargo, a pesar de sus beneficios ambientales, sociales y productivos, estas prácticas continúan siendo poco conocidas por amplios sectores de la población, en parte debido a las dificultades para comunicar sus principios y resultados de manera comprensible y cercana.

En Colombia, la certificación Demeter representa uno de los estándares internacionales más reconocidos en el ámbito de la agricultura biodinámica, al garantizar que los procesos productivos cumplen criterios específicos de sostenibilidad, manejo ecológico del suelo y bienestar de los sistemas agrícolas. No obstante, el nivel de conocimiento y reconocimiento social de esta certificación aún es limitado, lo que afecta la visibilidad de los productores

certificados y reduce las oportunidades de conexión con consumidores interesados en alimentos producidos de manera responsable.

Frente a esta situación, la comunicación digital adquiere un papel estratégico en el fortalecimiento de organizaciones sociales y productivas que promueven modelos alternativos de producción agrícola. A través de redes sociales, sitios web, contenidos audiovisuales y campañas digitales, las organizaciones pueden construir narrativas que faciliten la comprensión de conceptos técnicos, generen confianza en los procesos productivos y promuevan el reconocimiento social de iniciativas sostenibles. En este sentido, la comunicación deja de ser únicamente un mecanismo de difusión de información para convertirse en una herramienta de educación, articulación comunitaria y posicionamiento institucional.

El presente proyecto de investigación se desarrolla a partir del estudio de caso de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), organización que lidera procesos de formación, acompañamiento técnico y certificación en agricultura biodinámica en el país. Durante el periodo comprendido entre julio de 2025 y diciembre de 2025, la Asociación implementó diversas estrategias de comunicación digital orientadas a fortalecer su visibilidad institucional, promover la certificación Demeter y difundir procesos de formación y comercialización de productos biodinámicos. Estas acciones incluyeron el diseño de campañas digitales, la producción de contenidos educativos y promocionales, la gestión de redes sociales, la actualización del sitio web institucional y la articulación con productores y públicos interesados en la agricultura sostenible.

A partir de esta experiencia práctica, surge la necesidad de analizar de manera sistemática el papel de la comunicación digital en el posicionamiento de iniciativas agrícolas sostenibles y en la construcción de relaciones entre organizaciones, productores y consumidores. Por esta razón,

la investigación se propone examinar cómo las estrategias de comunicación digital implementadas por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia contribuyen al posicionamiento de la certificación Demeter y de la agricultura biodinámica en el contexto nacional.

De esta manera, el proyecto se inscribe en el campo de la comunicación social aplicada, al analizar una experiencia real de gestión comunicativa en una organización social, articulando elementos teóricos y prácticos para comprender el impacto de la comunicación digital en procesos de transformación social, ambiental y productiva.

## **Marco Problémico**

### **Planteamiento del problema**

En Colombia, las prácticas agrícolas sostenibles y regenerativas han adquirido creciente relevancia debido a problemáticas ambientales y sociales como la degradación de los suelos, la pérdida de biodiversidad, la dependencia de insumos químicos y la vulnerabilidad de los sistemas productivos frente al cambio climático. En este contexto, modelos como la agricultura agroecológica y la agricultura biodinámica han surgido como alternativas orientadas al cuidado de los ecosistemas, la regeneración del suelo y la producción responsable de alimentos.

Sin embargo, a pesar de los beneficios ambientales, sociales y productivos asociados a estas prácticas, su reconocimiento social y comercial continúa siendo limitado. En gran medida, esta situación se relaciona con las dificultades para comunicar sus principios, métodos y resultados de manera clara y accesible para diferentes públicos. La información sobre agricultura biodinámica suele presentarse mediante lenguajes técnicos o especializados que dificultan su comprensión y apropiación por parte de consumidores, instituciones y actores sociales.

En este escenario, la certificación Demeter, como estándar internacional de agricultura biodinámica, constituye un mecanismo de validación de prácticas agrícolas sostenibles y de garantía de calidad para los consumidores. No obstante, en el contexto colombiano, su nivel de posicionamiento y reconocimiento social aún es reducido, lo que limita la visibilidad de los productores certificados y las oportunidades de comercialización en mercados diferenciados.

Paralelamente, la transformación del ecosistema comunicativo contemporáneo ha incrementado la importancia de las plataformas digitales como espacios de difusión de contenidos, interacción con audiencias y construcción de posicionamiento institucional. Frente a este panorama, las organizaciones vinculadas a la sostenibilidad requieren desarrollar estrategias

de comunicación digital capaces de traducir conceptos complejos en mensajes comprensibles, generar confianza y fortalecer el vínculo con sus públicos.

La Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), organización encargada de promover la agricultura biodinámica y la certificación Demeter en el país, ha implementado diversas acciones de comunicación digital orientadas a fortalecer su visibilidad institucional, difundir contenidos educativos y posicionar la certificación Demeter como referente de sostenibilidad y producción responsable. Sin embargo, persisten interrogantes sobre la efectividad de estas estrategias y sobre su capacidad para contribuir al reconocimiento social de la agricultura biodinámica y de los productores certificados.

En este sentido, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta problema: ¿Cómo contribuyen las estrategias de comunicación digital implementadas por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia al posicionamiento de la certificación Demeter y de la agricultura biodinámica en el contexto nacional?.

## **Justificación**

El presente proyecto de investigación se justifica desde el campo de la Comunicación Social al abordar la comunicación digital como una herramienta estratégica para el desarrollo social, ambiental y productivo en el contexto contemporáneo. En una sociedad cada vez más mediada por tecnologías digitales y por la circulación permanente de información en plataformas virtuales, las organizaciones sociales requieren fortalecer sus capacidades comunicativas para visibilizar sus procesos, generar confianza en sus audiencias y promover prácticas sostenibles que contribuyan al bienestar colectivo.

En este sentido, la investigación adquiere relevancia al centrarse en la comunicación de la agricultura biodinámica, una práctica productiva que busca el equilibrio entre la producción de alimentos, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de las relaciones sociales en los territorios rurales. A pesar de sus beneficios en términos de sostenibilidad ambiental, regeneración de suelos y producción responsable de alimentos, la agricultura biodinámica y la certificación Demeter aún presentan niveles limitados de reconocimiento social en el contexto colombiano. Por esta razón, resulta fundamental analizar el papel de la comunicación digital en la construcción de conocimiento público sobre estas prácticas y en el posicionamiento de iniciativas productivas sostenibles.

Desde una perspectiva académica, el proyecto aporta al análisis de experiencias reales de comunicación aplicada en organizaciones sociales, contribuyendo al diálogo entre la teoría y la práctica en el campo de la comunicación estratégica y la comunicación para el desarrollo. A diferencia de estudios centrados únicamente en enfoques conceptuales, esta investigación se basa en la sistematización de un proceso concreto de gestión comunicativa desarrollado en una organización que promueve la sostenibilidad agrícola. De esta manera, el estudio permite

comprender cómo se diseñan, implementan y evalúan estrategias de comunicación digital en contextos reales, considerando tanto las oportunidades como las limitaciones propias de organizaciones sociales con recursos humanos y financieros limitados.

Asimismo, el proyecto adquiere relevancia social al visibilizar el trabajo de productores agrícolas que desarrollan prácticas responsables con el medio ambiente y con las comunidades rurales. La comunicación digital, en este caso, se convierte en un puente entre los productores y los consumidores, facilitando el reconocimiento del valor de los alimentos producidos bajo criterios de sostenibilidad y contribuyendo a la construcción de relaciones más conscientes entre quienes producen y quienes consumen. En este sentido, la investigación aporta a la promoción de modelos de consumo responsable y a la valoración social de prácticas agrícolas que cuidan la vida, el territorio y los ecosistemas.

Desde una dimensión profesional, el proyecto permite fortalecer competencias fundamentales para el ejercicio contemporáneo del comunicador social, tales como el diseño estratégico de contenidos, la gestión de plataformas digitales, la construcción de narrativas institucionales, el análisis de audiencias y la evaluación de resultados comunicativos. Estas competencias resultan esenciales en un contexto laboral donde la comunicación digital se ha convertido en un campo de acción prioritario para organizaciones sociales, instituciones públicas y empresas vinculadas a procesos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Finalmente, la investigación se justifica por su aporte práctico al fortalecimiento institucional de organizaciones sociales que trabajan en la promoción de la agricultura sostenible. Al analizar la experiencia de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia, el estudio genera aprendizajes y orientaciones que pueden ser replicados o adaptados por otras organizaciones que buscan mejorar sus procesos de comunicación digital y fortalecer su

posicionamiento en el entorno social y productivo. De esta manera, el proyecto contribuye no solo al desarrollo de iniciativas comunicacionales o de marketing, sino también al fortalecimiento de capacidades comunicativas en organizaciones comprometidas con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo territorial.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar cómo la estrategia de comunicación digital implementada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia contribuye al posicionamiento de la certificación Demeter y la agricultura biodinámica en el contexto nacional, a partir de un estudio de caso.

### **Objetivos Específicos**

Describir los componentes narrativos, visuales y estratégicos de la campaña digital Demeter Colombia desarrollada por la ABD.

Analizar el uso de las plataformas digitales (redes sociales y sitio web) como herramientas de construcción de posicionamiento institucional.

Examinar y caracterizar los resultados de visibilidad e interacción obtenidos durante la campaña, a partir de métricas digitales disponibles.

## Marco Teórico

### Comunicación estratégica en la sociedad red

La comunicación en la contemporaneidad se desarrolla en un entorno caracterizado por la digitalización, la interconectividad y la circulación global de información, configurando lo que Castells (2009) denomina la sociedad red. En este contexto, el poder ya no reside exclusivamente en las instituciones tradicionales, sino en la capacidad de producir, gestionar y disputar significados en los flujos de comunicación.

Castells (2009) sostiene que la comunicación del significado constituye una fuente central de poder social, ya que los mensajes que circulan en redes digitales influyen directamente en la construcción de percepciones, imaginarios y decisiones colectivas. En este sentido, las organizaciones no solo comunican información, sino que participan activamente en la configuración de realidades sociales.

Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica se entiende como un proceso planificado orientado a la construcción de relaciones entre organizaciones y públicos. Según Grunig y Hunt (2000), los modelos bidireccionales simétricos constituyen el enfoque más adecuado para lograr una comunicación efectiva, en la medida en que promueven el diálogo, la negociación y el entendimiento mutuo.

En entornos digitales, esta lógica implica trascender modelos unidireccionales basados en la difusión de mensajes, para adoptar estrategias centradas en la interacción, la escucha activa y la co-construcción de significado con las audiencias. Para organizaciones como la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), esto supone desarrollar procesos comunicativos que no solo informen sobre la certificación Demeter, sino que construyan confianza, legitimidad y reconocimiento social en torno a la sostenibilidad.

## **Comunicación para el desarrollo y enfoque latinoamericano**

La comunicación para el desarrollo constituye un enfoque teórico que concibe la comunicación como un proceso social orientado a la transformación de las realidades y al fortalecimiento de las comunidades. A diferencia de los modelos difusionistas tradicionales, esta perspectiva reconoce a los sujetos como actores activos en la construcción de conocimiento y en la toma de decisiones.

Las aportaciones de Freire (1970) resultan fundamentales en este campo, al plantear que la comunicación auténtica se basa en el diálogo y no en la transmisión vertical de información. Freire critica los modelos de educación bancaria, en los cuales el conocimiento se deposita en sujetos pasivos, y propone en su lugar una pedagogía dialógica donde los individuos construyen sentido de manera colectiva.

En esta misma línea, Beltrán (2005) y Díaz Bordenave (1992) destacan la importancia de la participación, la horizontalidad y el reconocimiento de saberes locales en los procesos comunicativos, especialmente en contextos rurales y agrícolas.

Este enfoque latinoamericano permite comprender la comunicación no solo como herramienta técnica, sino como práctica social vinculada a la equidad, la inclusión y el desarrollo humano. En el caso de la ABD, esto implica que la estrategia de comunicación digital no debe limitarse a difundir contenidos informativos, sino que debe facilitar espacios de diálogo entre productores, consumidores y comunidades, promoviendo la construcción colectiva de conocimiento sobre la agricultura sostenible.

## **Marketing social y posicionamiento en contextos de sostenibilidad**

El posicionamiento de iniciativas relacionadas con la sostenibilidad requiere comprender la comunicación desde una perspectiva estratégica orientada al cambio de comportamiento y a la

generación de valor social. En este marco, el marketing social, desarrollado por Kotler y Zaltman (1971), se define como la aplicación de principios del marketing para influir en comportamientos que beneficien tanto a individuos como a la sociedad.

Este enfoque resulta particularmente relevante en el ámbito de la agricultura sostenible, donde las decisiones de consumo están directamente relacionadas con impactos ambientales y sociales. La comunicación, en este sentido, no solo informa, sino que orienta prácticas de consumo responsable y promueve la adopción de valores asociados a la sostenibilidad.

Por otra parte, el posicionamiento, según Ries y Trout (1981), se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente de los públicos. Este proceso depende de la claridad, coherencia y diferenciación de los mensajes comunicados.

En el caso de la certificación Demeter, el posicionamiento implica construir un significado claro en torno a la agricultura biodinámica, destacando sus valores diferenciales frente a otros modelos productivos. La comunicación digital estratégica se convierte así en un instrumento clave para consolidar este posicionamiento, articulando contenidos educativos, narrativos y promocionales que permitan a las audiencias comprender y valorar esta propuesta.

### **Narrativas digitales y construcción simbólica**

En el entorno digital contemporáneo, las organizaciones construyen su identidad y su posicionamiento a través de narrativas que articulan información, valores y experiencias. Estas narrativas permiten a los públicos interpretar la realidad organizacional y establecer vínculos simbólicos con sus propuestas.

Desde el paradigma narrativo, Fisher (1984) plantea que los seres humanos comprenden el mundo a través de historias, evaluando su coherencia y verosimilitud. En este sentido, las

narrativas institucionales no solo transmiten datos, sino que configuran marcos de sentido que influyen en la percepción y en la toma de decisiones.

Por su parte, Jenkins (2006) señala que en la cultura digital los usuarios participan activamente en la producción y circulación de contenidos, lo cual implica que las narrativas deben diseñarse considerando la interacción, la apropiación y la reinterpretación por parte de las audiencias.

En el contexto de la sostenibilidad, las narrativas digitales cumplen una función fundamental al traducir conceptos técnicos como la regeneración de suelos o la biodiversidad, en relatos comprensibles y cercanos. La visibilización de experiencias de productores, territorios y prácticas agrícolas permite generar empatía, confianza y sentido de pertenencia en los públicos.

### **Plataformas digitales y gestión de audiencias**

Las plataformas digitales constituyen espacios estratégicos para la comunicación organizacional, al permitir la interacción directa con los públicos y la construcción de comunidades en torno a intereses compartidos. Estas herramientas facilitan la difusión de contenidos, el intercambio de conocimientos y la generación de relaciones sostenidas en el tiempo.

La gestión de audiencias implica comprender las características, intereses y comportamientos de los usuarios, así como diseñar estrategias comunicativas orientadas a su participación consciente. En este sentido, la comunicación digital se configura como un proceso dinámico de diálogo y retroalimentación constante.

Asimismo, el análisis de métricas digitales permite evaluar el impacto de las acciones comunicativas, identificando niveles de alcance, interacción y participación. Estos indicadores

contribuyen a la toma de decisiones estratégicas y al mejoramiento continuo de los procesos comunicativos.

### **Comunicación de la sostenibilidad y consumo responsable**

La comunicación de la sostenibilidad enfrenta el desafío de traducir conceptos complejos en mensajes accesibles y significativos para diversos públicos. En este sentido, la FAO (2014) y la ONU (2015) destacan la importancia de promover estrategias comunicativas que faciliten la comprensión de prácticas sostenibles y fomenten el consumo responsable.

La sostenibilidad implica la articulación entre dimensiones ambientales, sociales y económicas, orientadas a garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras. En este proceso, la comunicación desempeña un papel fundamental al generar conciencia, facilitar el acceso a la información y promover cambios en los hábitos de consumo.

En el ámbito agrícola, la comunicación de la sostenibilidad permite fortalecer la relación entre productores y consumidores, al visibilizar el origen de los alimentos, las condiciones de producción y los valores asociados a las prácticas responsables.

### **Agricultura biodinámica y certificación como proceso comunicativo**

La agricultura biodinámica se configura como un enfoque integral de producción agrícola que busca armonizar los sistemas productivos con los ciclos naturales. Este modelo se fundamenta en las conferencias de Steiner (1924), quien planteó la concepción de la finca como un organismo vivo.

En el contexto contemporáneo, las certificaciones agrícolas cumplen una doble función: técnica y comunicativa. Por un lado, garantizan el cumplimiento de estándares productivos; por otro, actúan como símbolos de confianza que permiten a los consumidores identificar productos asociados a determinados valores.

En el caso de la certificación Demeter, su reconocimiento social depende no solo de sus criterios técnicos o estándares, sino de la capacidad de las organizaciones para comunicar de manera clara y accesible sus principios y beneficios. En este sentido, la comunicación digital se convierte en una herramienta estratégica para traducir el conocimiento técnico en contenidos comprensibles y fortalecer el posicionamiento de la agricultura biodinámica.

## **Marco Conceptual**

El marco conceptual tiene como propósito delimitar y definir los principales conceptos que orientan la presente investigación, permitiendo establecer un lenguaje común y coherente entre los elementos teóricos, metodológicos y analíticos del estudio. En este sentido, los conceptos aquí desarrollados no se abordan únicamente desde una perspectiva definicional, sino también desde su carácter operativo dentro del análisis de la estrategia de comunicación digital de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD).

### **Comunicación digital**

La comunicación digital se entiende como el conjunto de procesos de producción, circulación e intercambio de contenidos a través de plataformas digitales, que permiten la interacción entre organizaciones y públicos en entornos virtuales. En el marco de esta investigación, la comunicación digital se aborda como un proceso estratégico que involucra la creación de contenidos en redes sociales y sitios web, así como la generación de espacios de interacción con las audiencias.

De manera operativa, este concepto se materializa en las publicaciones realizadas por la ABD, los contenidos del sitio web institucional y las dinámicas de interacción generadas con los usuarios en plataformas digitales.

### **Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica se define como el proceso planificado mediante el cual una organización diseña, ejecuta y evalúa acciones comunicativas orientadas al cumplimiento de objetivos institucionales (Grunig & Hunt, 2000). En este estudio, se relaciona con la manera en que la ABD estructura sus mensajes, selecciona sus canales y define sus públicos para posicionar la certificación Demeter.

Operativamente, este concepto se analiza a partir de la coherencia entre los contenidos publicados, los objetivos comunicativos y los resultados obtenidos en términos de visibilidad e interacción.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere al lugar que una marca, producto o iniciativa ocupa en la mente de los públicos, en función de los significados, valores y percepciones asociados a ella (Ries & Trout, 1981). En el contexto de esta investigación, se relaciona con el nivel de reconocimiento y comprensión que tienen las audiencias sobre la certificación Demeter y la agricultura biodinámica.

Este concepto se observa a través de indicadores como la visibilidad de los contenidos, el interés generado en las audiencias y las formas de interacción con las publicaciones digitales.

### **Narrativas digitales**

Las narrativas digitales se entienden como las formas en que los contenidos comunicativos estructuran relatos, mensajes y significados en entornos digitales, permitiendo la construcción de sentido a través de historias y experiencias (Fisher, 1984; Jenkins, 2006).

En esta investigación, se analizan a partir de los mensajes principales, los recursos visuales utilizados, el lenguaje empleado y la coherencia de los contenidos publicados por la ABD.

### **Audiencias digitales**

Las audiencias digitales corresponden al conjunto de usuarios que interactúan con los contenidos publicados en plataformas digitales. Estas audiencias no son receptores pasivos, sino actores que participan activamente mediante acciones como comentar, compartir, reaccionar y consumir contenidos.

Operativamente, las audiencias se analizan a partir de su comportamiento en términos de interacción, participación e interés frente a los contenidos de la estrategia digital.

### **Plataformas digitales**

Las plataformas digitales son los espacios tecnológicos que permiten la difusión de contenidos y la interacción entre organizaciones y usuarios, tales como redes sociales y sitios web. En el caso de esta investigación, incluyen las redes sociales utilizadas por la ABD y su sitio web institucional.

Estas plataformas se estudian como herramientas estratégicas que facilitan la construcción de posicionamiento institucional y la visibilización de la certificación Demeter.

### **Métricas digitales**

Las métricas digitales son indicadores cuantitativos que permiten medir el desempeño de las acciones comunicativas en entornos digitales. Estas métricas incluyen variables como el alcance, las interacciones, las visualizaciones y las visitas a plataformas digitales.

En esta investigación, las métricas se utilizan como herramienta descriptiva para analizar los niveles de visibilidad e interacción generados por la estrategia de comunicación digital de la ABD.

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad se entiende como un enfoque que busca equilibrar las dimensiones ambiental, social y económica, garantizando el bienestar de las generaciones presentes y futuras (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

En el contexto de esta investigación, se relaciona con las prácticas agrícolas que promueven el cuidado de los ecosistemas, la regeneración de los suelos y la producción responsable de alimentos.

### **Agricultura biodinámica**

La agricultura biodinámica es un modelo de producción agrícola que concibe la finca como un organismo vivo, integrando prácticas orientadas al equilibrio ecológico, la regeneración del suelo y la armonía entre los elementos naturales, basado en los planteamientos de Steiner (1924).

En esta investigación, este concepto se analiza como el contenido principal de la comunicación digital de la ABD, así como el eje sobre el cual se construyen las narrativas institucionales.

### **Certificación Demeter**

La certificación Demeter es un estándar internacional que valida el cumplimiento de los principios de la agricultura biodinámica. Esta certificación funciona como un sello de calidad que permite a los consumidores identificar productos elaborados bajo criterios específicos de sostenibilidad.

En el marco del estudio, se analiza como el principal elemento de posicionamiento institucional, cuyo reconocimiento y visibilidad dependen en gran medida de las estrategias de comunicación digital implementadas por la ABD.

### **Consumo responsable**

El consumo responsable se refiere a las decisiones de compra que consideran no solo factores económicos, sino también impactos ambientales y sociales (Kotler & Zaltman, 1971). Este concepto se vincula con la investigación en la medida en que la comunicación digital de la ABD busca influir en las percepciones y decisiones de los consumidores, promoviendo el reconocimiento de la certificación Demeter como una alternativa sostenible.

## **Marco Legal**

El presente marco legal tiene como propósito analizar el conjunto de disposiciones normativas que inciden en el desarrollo de la agricultura sostenible, los sistemas de certificación y los mecanismos de comercialización de productos agroecológicos y/o biodinámicos en Colombia. Asimismo, permite comprender el contexto institucional en el que se implementa la certificación Demeter en el país, particularmente a través de Sistemas Participativos de Garantía (SPG), promovidos por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD).

### **Política pública de agricultura campesina y sostenible en Colombia**

En Colombia, el fortalecimiento de modelos agrícolas sostenibles ha sido impulsado mediante políticas públicas orientadas al reconocimiento de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC). En este marco, la Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural establece los lineamientos estratégicos para la formulación e implementación de políticas dirigidas a este sector.

Dicha resolución tiene como objetivo orientar la acción del Estado hacia el fortalecimiento de la producción local, la seguridad alimentaria, la conservación de la agrobiodiversidad y la valorización de los saberes tradicionales. En este contexto, la agroecología se posiciona como un enfoque clave para el desarrollo rural sostenible, promoviendo prácticas productivas que integran dimensiones ambientales, sociales y económicas.

Este marco normativo resulta relevante para la presente investigación, en la medida en que reconoce la importancia de modelos productivos alternativos, dentro de los cuales se inscribe la agricultura biodinámica, como parte de las estrategias para el desarrollo sostenible del sector agroalimentario.

## **Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en el contexto colombiano**

En el marco de la Resolución 464 de 2017, los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) emergen como mecanismos fundamentales para la validación de prácticas agroecológicas en mercados locales. Estos sistemas se basan en principios de confianza, transparencia, participación y construcción colectiva de conocimiento, constituyéndose como alternativas a los modelos tradicionales de certificación externa.

Los SPG permiten la inclusión de pequeños productores en procesos de certificación, reduciendo barreras económicas y fortaleciendo las dinámicas comunitarias. Su enfoque territorial facilita la consolidación de circuitos cortos de comercialización y el establecimiento de relaciones directas entre productores y consumidores.

En este sentido, los SPG no solo cumplen una función técnica de verificación, sino que también operan como procesos sociales que requieren altos niveles de legitimidad, confianza y reconocimiento, elementos que dependen en gran medida de las estrategias de comunicación implementadas por las organizaciones.

### **Implementación del SPG en la certificación Demeter en Colombia**

En el caso de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), la certificación Demeter para el mercado nacional se implementa a través de un Sistema Participativo de Garantía, el cual adapta los principios del estándar internacional a las condiciones del contexto colombiano.

De acuerdo con el documento institucional “Proceso de certificación Demeter alcance nacional a través de SPG” (ABD, 2025), este sistema se estructura a partir de la conformación de grupos de productores que participan activamente en procesos de formación, evaluación y toma de decisiones sobre la certificación

El modelo contempla dinámicas como:

- La realización de visitas de verificación entre pares
- La construcción colectiva de diagnósticos de finca
- La elaboración de planes de mejoramiento
- La toma de decisiones grupales sobre la certificación

Asimismo, el SPG establece roles específicos dentro del proceso, como facilitadores técnicos y sociales, encargados de garantizar el cumplimiento de la norma y la cohesión del grupo.

Este enfoque evidencia que la certificación no se limita a un proceso técnico, sino que implica una dimensión social y comunicativa, en la cual la construcción de confianza y la circulación de conocimiento son fundamentales.

Es importante señalar que esta modalidad de certificación tiene un alcance nacional, orientado principalmente a mercados locales, y no sustituye los procesos de certificación internacional requeridos para la exportación bajo el estándar Demeter global.

### **Certificación, confianza y mercados locales**

En el contexto colombiano, la certificación de productos sostenibles no solo responde a criterios técnicos, sino también a la necesidad de generar confianza en los consumidores. En este sentido, los SPG se posicionan como mecanismos que fortalecen la transparencia y la credibilidad a través de la participación directa de los actores involucrados.

Este modelo resulta especialmente pertinente en mercados locales, donde las relaciones entre productores y consumidores pueden construirse de manera más directa y cercana. Sin

embargo, su efectividad depende en gran medida de la visibilidad y el reconocimiento social de los procesos de certificación.

En este punto, la comunicación digital adquiere un papel estratégico, ya que permite traducir los procesos técnicos del SPG en contenidos comprensibles para las audiencias, facilitando la construcción de confianza y el posicionamiento de la certificación.

### **Relación entre el marco legal y la comunicación digital**

El marco normativo que regula la agricultura sostenible y los sistemas de certificación en Colombia configura un entorno en el cual la comunicación se convierte en un elemento clave para la legitimación de las prácticas productivas.

En el caso de la certificación Demeter implementada a través de SPG, la comunicación digital no solo cumple una función informativa, sino que se constituye como un mecanismo fundamental para visibilizar los procesos de certificación, fortalecer la confianza de los consumidores y posicionar la agricultura biodinámica en el contexto nacional.

De esta manera, el marco legal no solo establece las condiciones formales para la producción y certificación, sino que también condiciona la manera en que estas prácticas deben ser comunicadas para alcanzar reconocimiento social y sostenibilidad en el mercado.

## **Marco Contextual**

El presente marco contextual tiene como propósito describir y analizar el entorno en el cual se desarrolla la investigación, considerando tanto las condiciones del sector agroalimentario en Colombia como las particularidades de la agricultura biodinámica y el caso específico de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). Este análisis permite comprender las dinámicas sociales, productivas y comunicativas que inciden en el posicionamiento de la certificación Demeter en el contexto nacional.

### **Contexto del sector agroalimentario en Colombia**

El sector agroalimentario colombiano enfrenta diversos desafíos estructurales relacionados con la sostenibilidad ambiental, la productividad y la equidad social. Entre estos se destacan la degradación de los suelos, la pérdida de biodiversidad, la dependencia de insumos químicos y la vulnerabilidad frente al cambio climático.

En este contexto, ha emergido un interés creciente por modelos productivos alternativos que promuevan prácticas más sostenibles, resilientes y respetuosas con los ecosistemas. Sin embargo, a pesar de estos avances, persisten limitaciones en la visibilización, comprensión y posicionamiento de dichas prácticas en el mercado y en la sociedad.

### **Agricultura sostenible y agroecología en Colombia**

En respuesta a los desafíos del sector, la agroecología ha ganado relevancia como enfoque que integra principios ecológicos, sociales y económicos en la producción agrícola. Este modelo promueve la diversificación de cultivos, la conservación de recursos naturales y la recuperación de saberes tradicionales.

A nivel institucional, el reconocimiento de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) ha permitido fortalecer políticas públicas orientadas al desarrollo rural

sostenible. No obstante, la adopción de prácticas agroecológicas continúa enfrentando barreras relacionadas con el acceso a mercados, la certificación de productos y la comunicación efectiva de sus beneficios.

### **Agricultura biodinámica en Colombia**

Dentro del campo de la agricultura sostenible, la agricultura biodinámica se configura como un enfoque específico que concibe la finca como un organismo vivo, integrando prácticas orientadas a la regeneración del suelo, el equilibrio ecológico y la producción de alimentos de alta calidad.

En Colombia, los antecedentes de la agricultura biodinámica se remontan a 1981, con las primeras aplicaciones de preparados en el Valle del Cauca. Posteriormente, experiencias como las desarrolladas en la finca Gabeno, en Cundinamarca, contribuyeron a la consolidación de este enfoque a través de grupos de estudio y prácticas formativas.

A pesar de su desarrollo progresivo, la agricultura biodinámica continúa siendo un nicho poco conocido en el contexto nacional, en parte debido a la complejidad de sus conceptos y a las dificultades para comunicar sus principios de manera accesible para el público general.

### **La Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD)**

La ABD Colombia es una organización constituida formalmente el 10 de diciembre de 2017, orientada a la promoción, formación y articulación de la agricultura biodinámica en el país. Su propósito central es fomentar el bienestar social de sus asociados mediante la investigación, la divulgación y el desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles.

La ABD se define como un movimiento basado en principios espirituales, sociales y ecológicos, que concibe la agricultura como una labor integral orientada al cuidado de la vida y

los ecosistemas. Entre sus principales actividades se encuentran la oferta de procesos formativos, asesorías técnicas, eventos y la gestión de la certificación Demeter.

En términos de presencia territorial, la Asociación tiene alcance en regiones como Cundinamarca, Santander, Antioquia, Quindío, Valle del Cauca, Nariño y Magdalena, organizándose en núcleos regionales que facilitan la articulación entre productores.

Asimismo, la ABD se encuentra vinculada al movimiento internacional Demeter, gestionando tanto la certificación internacional como la certificación nacional a través de Sistemas Participativos de Garantía (SPG), lo cual permite adaptar los estándares biodinámicos a las condiciones del contexto colombiano.

### **Diagnóstico del ecosistema digital de la ABD (2025)**

En el marco de la presente investigación, se realizó un diagnóstico del ecosistema digital de la ABD con corte a julio de 2025, previo a la implementación de la estrategia de comunicación digital analizada en este estudio. Este diagnóstico permitió identificar el estado inicial de los canales digitales de la organización y establecer una línea base para el análisis posterior.

La ABD utiliza como principales canales de comunicación digital plataformas como Instagram, Facebook, su sitio web institucional y el correo electrónico. No obstante, se evidenció una baja frecuencia de publicación y una limitada constancia en la generación de contenidos, lo cual afecta la continuidad de la comunicación con las audiencias.

En términos de desempeño, se registraron aproximadamente ocho publicaciones en un periodo de noventa días en Facebook, mientras que en Instagram se alcanzó un aproximado de 1.679 cuentas en seis meses. Algunos contenidos específicos lograron entre 800 y 1.500 visualizaciones, lo que sugiere un potencial de alcance no completamente aprovechado.

Por otra parte, el sitio web institucional presenta una baja visibilidad en motores de búsqueda, con una autoridad de dominio de 7 sobre 100 y un tráfico orgánico estimado entre uno y tres visitantes mensuales, lo que evidencia una débil presencia digital en términos de posicionamiento web.

En cuanto al contenido, se identificó una predominancia de publicaciones de carácter técnico, relacionadas con preparados biodinámicos, calendario lunar y promoción de actividades formativas. Este enfoque, aunque relevante desde el punto de vista técnico, puede dificultar la comprensión por parte de audiencias no especializadas, limitando el alcance y la efectividad de la comunicación.

En este sentido, el diagnóstico sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital mediante el uso de narrativas más accesibles, pedagógicas y emocionales, que faciliten la conexión con los públicos y contribuyan al posicionamiento de la certificación Demeter.

### **Relación del contexto con el problema de investigación**

El análisis del contexto permite evidenciar que el bajo posicionamiento de la agricultura biodinámica y de la certificación Demeter en Colombia no responde únicamente a factores productivos, sino también a limitaciones en los procesos de comunicación y visibilización.

Por un lado, el carácter técnico y especializado de la agricultura biodinámica dificulta su comprensión por parte del público general. Por otro lado, la baja presencia digital y la limitada estrategia comunicativa de la ABD reducen las oportunidades de interacción, reconocimiento y construcción de confianza con las audiencias.

En este escenario, la comunicación digital se configura como un elemento estratégico para fortalecer el posicionamiento institucional, facilitar la comprensión de los principios biodinámicos y promover la conexión entre productores y consumidores.

De esta manera, el contexto descrito justifica la pertinencia de la presente investigación, orientada a analizar cómo la estrategia de comunicación digital implementada por la ABD puede contribuir al posicionamiento de la certificación Demeter y de la agricultura biodinámica en el contexto nacional.

## Marco Metodológico

### Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, orientado a comprender e interpretar los procesos comunicativos desarrollados en el marco de la estrategia de comunicación digital implementada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD) entre julio y diciembre de 2025. Este enfoque resulta pertinente debido a que la investigación no se centra únicamente en la medición técnica de indicadores digitales, sino en la comprensión de la comunicación como un proceso social, simbólico y estratégico, mediante el cual las organizaciones construyen relaciones, posicionamiento e identidad institucional en entornos digitales.

El enfoque cualitativo permite analizar las narrativas, prácticas comunicativas, dinámicas organizacionales y formas de interacción desarrolladas en el ecosistema digital de la ABD, comprendiendo la manera en que la organización articula contenidos educativos, institucionales y promocionales para posicionar la certificación Demeter y la agricultura biodinámica en Colombia.

Asimismo, este enfoque facilita interpretar la comunicación digital como una práctica situada en un contexto organizacional específico, donde intervienen elementos culturales, sociales, territoriales y simbólicos relacionados con la sostenibilidad, la agricultura regenerativa y los procesos de certificación agrícola consciente. En este sentido, la investigación busca comprender cómo las acciones comunicativas implementadas contribuyen a la construcción de reconocimiento, legitimidad y confianza en torno a la agricultura biodinámica.

Aunque la investigación incorpora indicadores y métricas digitales provenientes de plataformas institucionales, estos datos no se abordan desde una lógica cuantitativa experimental

o estadística inferencial, sino desde una perspectiva descriptiva e interpretativa, orientada a contextualizar los resultados comunicativos obtenidos durante el proceso de implementación de la estrategia digital.

### **Tipo de investigación**

La investigación se enmarca en un tipo de estudio descriptivo–analítico, orientado a caracterizar, documentar e interpretar las acciones de comunicación digital desarrolladas por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia en el contexto de su estrategia institucional de posicionamiento digital.

El componente descriptivo permite identificar y organizar los elementos que conforman la estrategia comunicativa, tales como plataformas digitales utilizadas, tipos de contenidos producidos, narrativas institucionales, formatos audiovisuales, campañas implementadas, procesos de interacción con audiencias y dinámicas de circulación de información. De igual manera, posibilita registrar la evolución de indicadores digitales relacionados con alcance, visualizaciones, interacciones y crecimiento de audiencias durante el periodo de estudio.

Por su parte, el componente analítico permite interpretar la relación entre las acciones comunicativas implementadas y los procesos de posicionamiento institucional desarrollados por la organización. Esto implica analizar la manera en que determinados formatos, narrativas y estrategias digitales contribuyeron a la visibilización de la certificación Demeter, al fortalecimiento de la identidad institucional de la ABD y al reconocimiento de los productores biodinámicos certificados.

Este tipo de investigación no busca establecer relaciones causales ni comprobar hipótesis estadísticas, sino comprender y documentar un proceso comunicativo real en su contexto de

implementación, identificando aprendizajes, fortalezas, limitaciones y oportunidades de desarrollo institucional.

### **Diseño metodológico: estudio de caso**

La investigación adopta el diseño metodológico de estudio de caso, entendido como una estrategia de investigación orientada al análisis profundo y contextualizado de un fenómeno específico dentro de su entorno real de desarrollo.

El estudio de caso resulta pertinente debido a que permite comprender de manera integral la implementación de una estrategia de comunicación digital institucional, considerando las dinámicas organizacionales, los procesos de producción de contenidos, las interacciones con las audiencias y los resultados obtenidos en el ecosistema digital de la organización.

En el ámbito de la comunicación social, esta metodología posibilita analizar experiencias comunicativas concretas y documentar procesos aplicados en contextos organizacionales reales. En este sentido, el estudio de caso facilita examinar la relación entre comunicación estratégica, sostenibilidad y posicionamiento institucional en el marco de una organización social dedicada a la promoción de la agricultura biodinámica en Colombia.

El caso de estudio corresponde específicamente a la estrategia de comunicación digital implementada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD) entre julio y diciembre de 2025, periodo durante el cual se desarrollaron acciones orientadas al fortalecimiento de la presencia digital institucional, la activación de canales de comunicación, la visibilización de productos y servicios, el fortalecimiento de la comunicación interna y el lanzamiento de la campaña nacional de posicionamiento de la marca Demeter en Colombia.

## **Justificación del estudio de caso**

La elección del estudio de caso como diseño metodológico responde a la necesidad de analizar la comunicación digital como un proceso dinámico, contextual y situado, desarrollado en el marco de una organización social con objetivos educativos, ambientales y comunitarios.

La estrategia digital de la ABD constituye una experiencia real de gestión comunicativa aplicada, lo que permite examinar la relación entre teoría y práctica en el campo de la comunicación estratégica, la comunicación para el desarrollo y la comunicación organizacional. Asimismo, el estudio de caso resulta pertinente debido a que la ABD desarrolla sus procesos comunicativos en un contexto caracterizado por recursos institucionales limitados, baja visibilidad inicial y necesidad de fortalecer el reconocimiento social de la agricultura biodinámica y de la certificación Demeter. Esta situación convierte el caso en una experiencia significativa para comprender cómo las organizaciones sociales y ambientales utilizan la comunicación digital como herramienta de posicionamiento, articulación comunitaria y fortalecimiento institucional.

De igual manera, el estudio permite documentar aprendizajes metodológicos relacionados con:

- La producción de narrativas digitales sobre sostenibilidad.
- La gestión de audiencias en entornos digitales.
- La articulación entre comunicación y comercialización consciente.
- El uso estratégico de plataformas digitales.
- La construcción de legitimidad institucional mediante contenidos educativos y narrativos.

## Definición del caso de estudio

El caso de estudio corresponde al ecosistema de comunicación digital de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), particularmente a la estrategia de comunicación digital desarrollada entre julio y diciembre de 2025 para posicionar la certificación Demeter y fortalecer el reconocimiento de la agricultura biodinámica en Colombia.

El caso comprende un conjunto articulado de acciones comunicativas institucionales orientadas a:

- Fortalecer la presencia digital de la organización. La construcción colectiva de diagnósticos de finca
  - Difundir contenidos educativos sobre agricultura biodinámica.
  - Visibilizar productores certificados.
  - Promover procesos de formación.
  - Fortalecer la comunicación interna.
  - Consolidar el lanzamiento de la campaña “Alimentos en armonía con la tierra y en conexión con la vida”.

La estrategia comunicativa involucró la utilización de múltiples plataformas digitales institucionales, entre ellas:

- Instagram.
- Facebook.
- Sitio web institucional.
- Landing pages.
- YouTube.
- Mailing institucional mediante Omnisend.

- Canales de comunicación interna a través de WhatsApp.

El estudio del caso permite comprender cómo la ABD utilizó la comunicación digital como herramienta estratégica para construir posicionamiento institucional, fortalecer vínculos comunitarios y generar procesos de conexión entre productores biodinámicos y consumidores conscientes.

### **Delimitación temporal y contextual del estudio**

La investigación se delimita temporalmente al periodo comprendido entre julio y diciembre de 2025, etapa durante la cual se diseñó, implementó, consolidó y evaluó la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia.

El periodo inicia con la realización del diagnóstico de marketing digital institucional en julio de 2025, documento que evidenció debilidades relacionadas con:

- Baja frecuencia de publicación.
- Escaso posicionamiento orgánico.
- Limitada articulación narrativa.
- Baja autoridad de dominio del sitio web.
- Reducida visibilidad digital institucional.

Durante este mismo periodo se desarrollaron procesos progresivos de activación de canales digitales, fortalecimiento narrativo, producción audiovisual, implementación de campañas de posicionamiento y consolidación de una estrategia digital institucional centrada en la agricultura biodinámica y la certificación Demeter.

La investigación se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo, considerando las particularidades de una organización social

dedicada a la sostenibilidad agrícola, la formación biodinámica y la articulación entre productores, consumidores y comunidades rurales.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis está constituida por las piezas, plataformas y acciones comunicativas digitales desarrolladas por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia durante el periodo de estudio.

Estas unidades comprenden

- Publicaciones en Instagram y Facebook.
- Reels.
- Carruseles.
- Piezas gráficas.
- Contenidos audiovisuales.
- Boletines electrónicos.
- Landing pages.
- Contenidos del sitio web institucional.
- Campañas digitales.
- Procesos de interacción digital con las audiencias.

De igual manera, forman parte de la unidad de análisis las métricas digitales generadas por dichas acciones comunicativas, entendidas como indicadores descriptivos del comportamiento de las audiencias y del alcance institucional de la estrategia digital.

### **Técnicas de recolección de información**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplean técnicas de recolección de información coherentes con el enfoque cualitativo y con el diseño de estudio de caso adoptado.

Estas técnicas permiten analizar la comunicación digital como un proceso institucional observable a través de contenidos, plataformas y resultados comunicativos.

Las técnicas utilizadas en el estudio son las siguientes:

### ***Análisis de contenido***

El análisis de contenido constituye la técnica principal de la investigación y se emplea para examinar las narrativas, mensajes, recursos visuales y enfoques estratégicos presentes en las piezas comunicativas digitales producidas por la ABD.

Esta técnica permitió analizar:

- Lenguaje utilizado.
- Construcción narrativa.
- Mensajes institucionales.
- Recursos pedagógicos.
- Representación de productores y territorios.
- Coherencia comunicativa de las campañas digitales.

El análisis se aplicó sobre publicaciones institucionales, reels, carruseles, piezas gráficas, boletines y contenidos audiovisuales producidos durante el periodo de estudio.

### ***Análisis documental de plataformas digitales***

El análisis documental se utiliza para revisar la estructura y el funcionamiento de las plataformas digitales institucionales, tales como el sitio web y las páginas de aterrizaje (landing pages). Esta técnica permite examinar la organización de la información, los contenidos disponibles y los mecanismos de interacción con los usuarios.

El análisis documental facilita la comprensión de la manera en que la organización utiliza sus plataformas digitales para difundir información, promover actividades institucionales y

facilitar el acceso a servicios y procesos de formación. Asimismo, permite identificar la coherencia entre los mensajes comunicados en diferentes canales digitales.

Se realizó análisis documental sobre

- Informes mensuales de gestión.
- Diagnósticos institucionales.
- Auditorías SEO.
- Reportes de plataformas digitales.
- Documentos estratégicos de campaña.
- Materiales institucionales relacionados con la implementación de la estrategia

digital.

Esta técnica permitió reconstruir cronológicamente el proceso de implementación comunicativa y comprender la evolución de las decisiones estratégicas desarrolladas por la organización.

### ***Observación Participante***

La investigación incorpora elementos de observación participante debido a que el investigador formó parte activa del proceso de diseño, implementación, producción y seguimiento de la estrategia comunicativa institucional.

El investigador participó directamente en:

- Producción audiovisual.
- Diseño de campañas.
- Administración de plataformas.
- Visitas a fincas biodinámicas.
- Reuniones institucionales.

- Acompañamiento a productores.
- Elaboración de contenidos.
- Seguimiento de métricas digitales.

Esta participación permitió acceder de manera directa a los procesos organizacionales, dinámicas comunicativas y formas de interacción desarrolladas por la organización en el marco de la estrategia digital.

### ***Revisión descriptiva de métricas digitales***

La investigación incorporó una revisión descriptiva de métricas digitales obtenidas a partir de indicadores nativos de las plataformas institucionales y herramientas de análisis digital utilizadas por la organización.

Las métricas analizadas corresponden a indicadores provenientes de:

- Instagram Insights.
- Meta Business Suite.
- YouTube Studio.
- Omnisend.
- Ubersuggest.
- Ahrefs.
- Google PageSpeed Insights.

Entre los indicadores revisados se encuentran:

- Visualizaciones.
- Alcance.
- Interacciones.
- Crecimiento de seguidores.

- Visitas al perfil.
- Clics en enlaces externos.
- Tasas de apertura de mailing.
- Tráfico web.
- Autoridad de dominio.
- Posicionamiento SEO.

Estas métricas fueron interpretadas desde una perspectiva descriptiva y contextual, con el propósito de identificar tendencias de comportamiento de las audiencias, niveles de visibilidad institucional y evolución general del ecosistema digital de la ABD.

### **Procedimiento metodológico**

El procedimiento metodológico describe la secuencia de acciones desarrolladas para recolectar y analizar la información del estudio. Este procedimiento se organiza en fases que permiten comprender el proceso investigativo de manera estructurada y coherente.

#### ***Fase 1. Diagnóstico y recopilación de información***

Durante esta fase se realizó el diagnóstico inicial de marketing digital de la ABD, identificando debilidades y oportunidades relacionadas con:

- Posicionamiento digital.
- Frecuencia de publicación.
- Estructura narrativa.
- Rendimiento SEO.
- Articulación institucional de contenidos.

Asimismo, se recopilaron las piezas comunicativas digitales, métricas institucionales e informes mensuales correspondientes al periodo julio–diciembre de 2025.

## ***Fase 2. Planeación estratégica y clasificación de contenidos***

En esta etapa se estructuró la estrategia de comunicación digital institucional, definiendo:

- Líneas narrativas.
- Públicos prioritarios.
- Formatos de contenido.
- Cronogramas de publicación.
- Campañas digitales.
- Estructura comunicativa de la campaña Demeter.

También se clasificaron los contenidos según categorías temáticas:

- Contenidos educativos.
- Institucionales.
- Promocionales.
- Comunitarios.
- Narrativos.

## ***Fase 3. Producción e implementación comunicativa***

Durante esta fase se desarrolló la producción de piezas gráficas, audiovisuales y narrativas digitales para redes sociales, sitio web, mailing institucional y landing pages.

Las acciones incluyeron:

- Producción de reels.
- Desarrollo de la serie “Fincas Biodinámicas”.
- Cobertura audiovisual de visitas de campo.
- Creación de contenidos educativos.
- Diseño de campañas institucionales.

- Construcción de la landing page Demeter.

#### ***Fase 4. Lanzamiento y circulación digital***

En esta etapa se implementó la estrategia de difusión digital orientada al posicionamiento de la marca Demeter y de la agricultura biodinámica en Colombia.

La campaña “Alimentos en armonía con la tierra y en conexión con la vida” articuló:

- Publicaciones secuenciales.
- Narrativas pedagógicas.
- Difusión coordinada entre aliados.
- Contenidos audiovisuales.
- Redirección estratégica hacia plataformas web y fichas de productores.

#### ***Fase 5. Seguimiento y revisión descriptiva de métricas***

En esta fase se analizaron los indicadores digitales generados durante el proceso de implementación comunicativa.

Entre julio y diciembre de 2025 se registraron:

- Incremento del 242 % en visualizaciones.
- Crecimiento del 173 % en alcance.
- Aumento del 1.074 % en interacciones.
- Crecimiento orgánico sostenido de seguidores sin campañas pagas.

De igual manera, se identificó que:

- Los reels concentraron el mayor porcentaje de interacción.
- Las narrativas educativas generaron mayor participación.

- La articulación entre redes sociales y landing page permitió establecer recorridos digitales orientados a la profundización informativa y al contacto entre consumidores y productores.

### ***Indicadores de Seguimiento***

Análisis de resultados iniciales de la fase de lanzamiento digital, de la red social principal de la ABD, Instagram.

Durante las primeras semanas del lanzamiento de la campaña “Alimentos en armonía con la tierra y en conexión con la vida”, los indicadores obtenidos en Instagram permiten evaluar de manera concreta el impacto de la estrategia planteada en el plan.

Estas son las métricas relacionadas con alcance y visibilidad:

- 22.235 visualizaciones totales, con un alcance a 3.607 cuentas, indican una capacidad efectiva de amplificación del mensaje en un periodo corto de tiempo.
- El 57,9 % de las visualizaciones provienen de no seguidores, lo que confirma que la campaña logro salir del círculo habitual de la cuenta y posicionar el concepto Demeter ante nuevas audiencias, uno de los objetivos centrales de esta fase.

Estos son los formatos más efectivos:

- Los reels concentraron el 39,1 % de las visualizaciones y el 56,3 % de las interacciones, consolidándose como el formato más potente para comunicar la narrativa biodinámica, explicar conceptos complejos (Demeter, SPG, agricultura biodinámica) y generar conexión emocional.
- Las publicaciones tipo carrusel aportaron el 46,4 % de las visualizaciones y el 42,1 % de las interacciones, funcionando especialmente bien para la serie finca, donde el relato visual, humano y territorial cobra protagonismo.

- Las historias cumplieron un rol complementario, reforzando presencia y continuidad, aunque no fueron el eje principal de interacción.

En cuanto a interacción y calidad del vínculo:

- Se registraron 1.292 interacciones, provenientes mayoritariamente de seguidores (79,7 %), lo que evidencia una comunidad activa, interesada y receptiva a los contenidos propuestos.

- Los contenidos con mayor interacción corresponden a piezas que explican: Que es Demeter.

- La diferencia de la agricultura biodinámica.

- La certificación y su vínculo con el SPG.

Esto valida la decisión estratégica de priorizar contenidos educativos, narrativos y de profundidad conceptual, por encima de mensajes comerciales directos.

Actividad de perfil y primeros indicios de conversión:

- Se registraron 200 acciones en el perfil, incluyendo 185 visitas y 15 clics en enlaces externos.

- Si bien el volumen de clics no representa todavía un indicador de venta, sí evidencia un primer nivel de interés real, alineado con el objetivo de llevar a las audiencias desde la visibilidad hacia el conocimiento de los productores, sus productos y sus historias.

En cuanto a articulación entre redes sociales y sitio web, la campaña logro establecer, por primera vez de manera estructurada, un recorrido claro entre visibilidad en redes sociales, profundización en la landing page y el contacto directo a través de las fichas de productores.

Si bien la conversión en ventas no constituye un indicador plenamente atribuible en esta fase, la existencia de este recorrido representa un avance estratégico clave, al habilitar un canal de conexión directa entre consumidores conscientes y productores biodinámicos certificados.

Frente al estado y proyección del canal web, la lectura SEO e institucional, el informe de auditoría del sitio web de la ABD Colombia evidencia una base técnica sólida para el crecimiento del proyecto:

- Puntuación SEO On Page: 77/100, considerada alta.
- Infraestructura estable (SSL activo, sitemap funcional, tiempos de carga adecuados).
- Más de 150 páginas indexadas en motores de búsqueda.

Las principales oportunidades de mejora identificadas se concentran en aspectos de contenido como la extensión y profundidad en los textos, optimización de títulos y descripciones, y no en fallas estructurales. Esto permite afirmar que el sitio se encuentra técnicamente preparado para acompañar el crecimiento de la campaña, siendo la narrativa, el contenido y la continuidad editorial los factores determinantes para su posicionamiento futuro.

### ***Lectura estratégica general***

Los resultados confirman que el proyecto y la campaña han sido exitosos en los aspectos que estaban bajo control del proyecto:

- Posicionamiento de la marca Demeter como un sello vivo, humano y diferenciado.
- Visibilización del SPG como un sistema basado en confianza, comunidad y coherencia.
- Reconocimiento de los productores y sus fincas como el corazón del sistema.

- Construcción de reputación y legitimidad, claves para habilitar procesos de comercialización directa en etapas posteriores.

Este desempeño ratifica que el enfoque narrativo, educativo y territorial no solo es coherente con los valores de la biodinámica, sino también efectivo en términos de comunicación digital. La campaña Demeter sienta así bases sólidas para fases futuras orientadas a profundizar la relación con las audiencias y fortalecer los canales de contacto directo entre productores y consumidores conscientes.

## Figuras

**Figura 1**

*Insights de la cuenta Instagram ABD Colombia, visualizaciones.*

### Insights de la cuenta

#### Visualizaciones ⓘ

**22.235**

Visualizaciones

Seguidores 42,1%

No seguidores 57,9%

Cuentas alcanzadas 3607

#### Por tipo de contenido

Todo Seguidores No seguidores

Publicaciones 46,4%

Reels 39,1%

Historias 14,4%

● Seguidores ● No seguidores

#### Contenido destacado en función de las visualizaciones

[Ver todo](#)



5 dic.



6 dic.



11 dic.



15 dic.



12 dic.

*Figura 1*

*Nota.* ScreenShot de las métricas red social ABD Colombia, diciembre de 2025.

Figura 2

Insights de la cuenta Instagram ABD Colombia, interacciones.

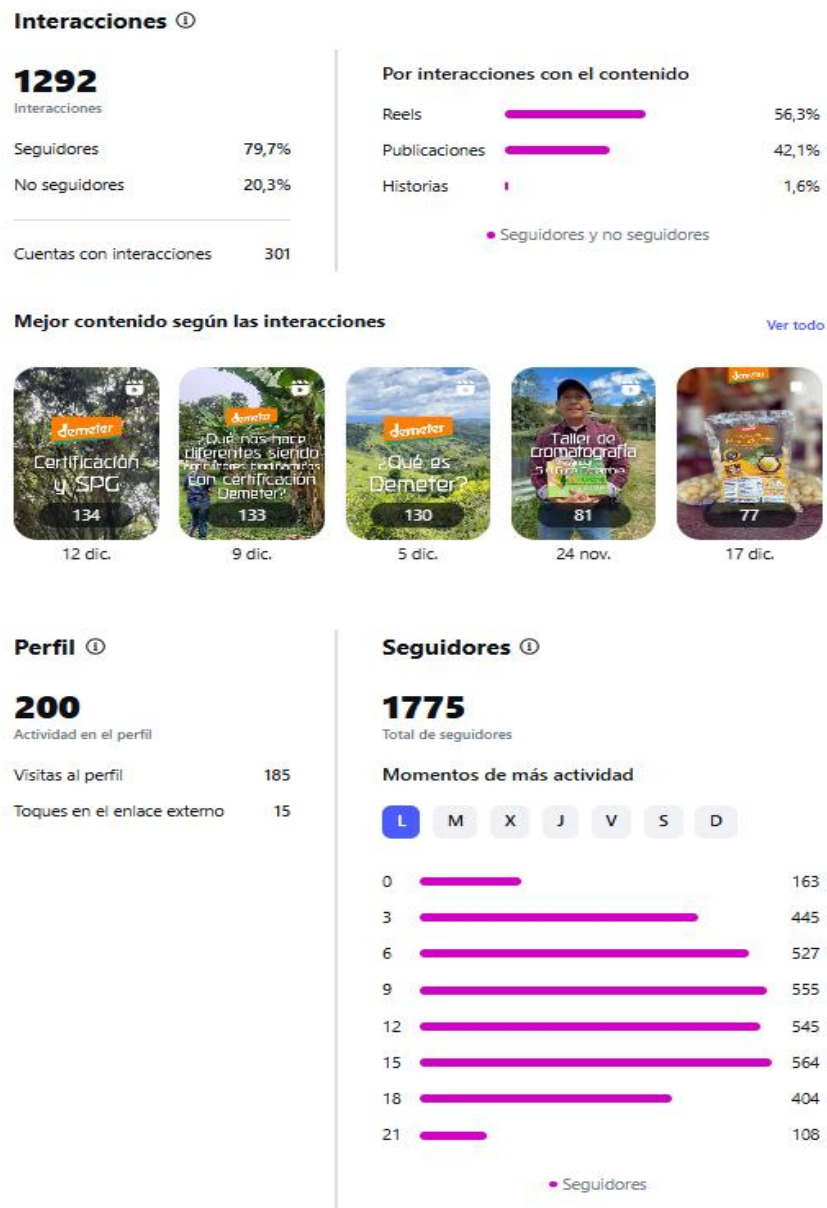


Figura 2

Nota. ScreenShot de las métricas red social ABD Colombia, diciembre de 2025.

## Tablas

**Tabla 1**

*Consolidado de estadísticas proyecto completo y campaña Demeter según periodos.*

Indicador	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Evolución total (jul – dic)
Producción de piezas	8	12	11	20	23	24	<b>+200%</b>
Visualizaciones	6.500	10.856	36.338	14.101	11.693	22.235	<b>+242%</b>
Alcance de cuentas	1.320	2.110	5.644	1.655	1.462	3.607	<b>+173%</b>
Interacciones	110	306	958	235	368	1.292	<b>+1.074%</b>
Seguidores	1.612	1.648	1.685	1.717	1.740	1.775	<b>+163 netos</b>

*Nota.* Se hace una descripción del contenido de la tabla en cuestión de lo que se esté exponiendo dentro de esta, para referenciar la tabla se puede tomar el ejemplo de la figura que esta ubicada en este documento.

### Lectura estratégica de cierre

- El proyecto triplicó la producción de piezas (+200%), con un salto cualitativo a partir de octubre.
- Las visualizaciones crecieron más de 3 veces respecto a julio, con diciembre como segundo pico del periodo.
- El alcance se expandió 2.7 veces, confirmando apertura a públicos no seguidores.

- Las interacciones crecieron más de 10 veces, señal clara de madurez narrativa y relevancia de contenidos.
- El crecimiento de seguidores fue orgánico, sostenido y consistente, sin campañas pagas.

### **Rol del investigador**

El investigador desempeñó un rol de observador participante y comunicador responsable dentro del proceso de implementación de la estrategia digital institucional.

Su participación incluyó funciones relacionadas con:

- Diseño estratégico.
- Producción de contenidos.
- Acompañamiento territorial.
- Administración de plataformas digitales.
- Análisis de métricas.
- Elaboración de informes de seguimiento.

Este rol permitió desarrollar una comprensión profunda de las dinámicas organizacionales y comunicativas de la ABD, así como de las relaciones construidas entre la organización, los productores y las audiencias digitales.

### **Consideraciones éticas**

La investigación se desarrolló bajo criterios de responsabilidad, confidencialidad y respeto institucional, considerando que el investigador tuvo acceso a:

- Métricas internas.
- Plataformas institucionales.
- Bases de datos de contactos.

- Procesos organizacionales.
- Contenidos relacionados con productores y comunidades vinculadas a la ABD.

Por su parte, la producción de contenidos audiovisuales y testimoniales se desarrolló dentro de dinámicas participativas y consensuadas con productores, asociados y representantes institucionales.

Se consultaron al menos 20 informes, entre otros documentos, que hacen parte de los entregables y productos construidos mes a mes para el seguimiento del proyecto:

- Diagnóstico de Marketing Digital - Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia.
- Primer, segundo, tercer, cuarto y quinto documento de activación de canales de comunicación.
- Primer, segundo, tercer y cuarto documento de visibilización de productos y servicios.
- Primer, segundo, tercer y cuarto documento de posicionamiento de la biodinámica y de la abd.
- Primer, segundo, tercer, cuarto y quinto documento de fortalecimiento de la comunicación interna
- Lanzamiento de la marca Demeter y marca colectiva.

La investigación reconoce la importancia de representar de manera respetuosa las prácticas, narrativas y procesos de las comunidades y productores participantes, evitando distorsiones comunicativas o usos inadecuados de la información recopilada.

Finalmente, el estudio asume la comunicación como una práctica ética vinculada a la construcción de confianza, corresponsabilidad y fortalecimiento comunitario en contextos de sostenibilidad y agricultura consciente.

## **Resultados y hallazgos**

La implementación de la estrategia de comunicación digital de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD), desarrollada entre julio y diciembre de 2025, permitió evidenciar transformaciones significativas en la visibilidad institucional, en la consolidación de narrativas digitales asociadas a la agricultura biodinámica y en el posicionamiento progresivo de la certificación Demeter dentro del entorno digital colombiano. Los resultados obtenidos permiten analizar la comunicación digital no únicamente como una herramienta de difusión, sino como un proceso estratégico de construcción simbólica, articulación comunitaria y fortalecimiento organizacional.

### **Transformación progresiva del ecosistema digital institucional**

Uno de los principales hallazgos del estudio corresponde al fortalecimiento gradual del ecosistema digital de la ABD. El diagnóstico inicial realizado en julio de 2025 evidenció una presencia digital limitada, caracterizada por baja frecuencia de publicación, escasa interacción y débil posicionamiento web. En ese momento, el sitio web institucional registraba una autoridad de dominio (DA) de 7/100 y un tráfico orgánico estimado entre 1 y 3 visitas mensuales, mientras que las redes sociales mantenían una actividad intermitente y predominantemente informativa.

A partir de este diagnóstico se desarrolló una estrategia orientada a reorganizar los procesos comunicativos institucionales, fortalecer la producción de contenidos y construir una narrativa coherente alrededor de la agricultura biodinámica y la certificación Demeter. Este proceso permitió consolidar progresivamente una estructura de comunicación más constante, organizada y alineada con los objetivos institucionales de la Asociación.

Durante el periodo analizado se produjo un incremento sostenido en la actividad digital, evidenciado en la publicación continua de contenidos audiovisuales, educativos e institucionales en Instagram, Facebook, YouTube, sitio web y plataformas de mailing. La estrategia permitió pasar de acciones comunicativas aisladas a un ecosistema digital articulado, donde diferentes plataformas cumplían funciones complementarias dentro del posicionamiento institucional.

### **Consolidación de narrativas pedagógicas y emocionales**

Otro hallazgo relevante corresponde a la transformación narrativa de los contenidos institucionales. El análisis de contenido permitió identificar una transición desde mensajes predominantemente técnicos hacia narrativas pedagógicas, emocionales y experienciales.

Inicialmente, gran parte de la comunicación institucional utilizaba terminología especializada relacionada con preparados biodinámicos, certificaciones y prácticas agrícolas, lo cual limitaba la comprensión por parte de públicos externos. En respuesta a esta situación, la estrategia digital incorporó progresivamente relatos centrados en experiencias humanas, historias de productores, procesos comunitarios y principios asociados al cuidado de la tierra.

La campaña Demeter Colombia representó el punto de mayor consolidación de esta transformación narrativa. Conceptos como “alimentos en armonía con la tierra” permitieron traducir principios técnicos de la agricultura biodinámica en mensajes más accesibles y emocionalmente cercanos para las audiencias digitales.

Asimismo, los contenidos audiovisuales desarrollados en fincas biodinámicas permitieron visibilizar territorios, prácticas agrícolas y testimonios de productores, fortaleciendo la construcción simbólica de autenticidad, confianza y sostenibilidad alrededor de la certificación Demeter.

En este sentido, uno de los hallazgos más importantes de la investigación consiste en evidenciar que las narrativas digitales centradas en experiencias reales y valores humanos generaron mayores niveles de interacción y conexión emocional con las audiencias que los contenidos exclusivamente técnicos o institucionales.

### **Resultados de visibilidad e interacción digital**

El análisis descriptivo de métricas digitales evidenció un crecimiento significativo en los niveles de visibilidad e interacción de las plataformas institucionales durante el periodo de implementación de la estrategia.

En Instagram, las visualizaciones totales pasaron de un escenario inicial limitado a alcanzar 36.338 visualizaciones en septiembre de 2025, coincidiendo con el fortalecimiento de la producción audiovisual y las visitas de campo realizadas para la captura de contenidos en fincas biodinámicas.

Las cuentas alcanzadas aumentaron de 2.110 en agosto a 5.644 en septiembre, mientras que las interacciones crecieron de 306 a 958 en el mismo periodo. Estos resultados evidencian que el incremento en la frecuencia de publicación, junto con el uso de formatos audiovisuales y narrativas experienciales, favoreció una mayor circulación de los contenidos institucionales.

Posteriormente, durante diciembre de 2025, etapa correspondiente al lanzamiento de la campaña Demeter Colombia, se registraron 22.235 visualizaciones, 3.607 cuentas alcanzadas y 1.292 interacciones, constituyéndose este último indicador como el nivel más alto de interacción obtenido durante el periodo de estudio.

Estos resultados sugieren que las campañas asociadas a relatos identitarios, piezas audiovisuales y mensajes emocionales generaron mayores niveles de participación e interés por parte de las audiencias digitales.

De igual manera, el crecimiento progresivo de seguidores institucionales evidencia un fortalecimiento sostenido de la comunidad digital de la ABD. La cuenta de Instagram pasó de 1.648 seguidores en agosto a 1.775 seguidores en diciembre de 2025, reflejando un aumento gradual de la visibilidad institucional.

### **Fortalecimiento del sitio web y posicionamiento SEO**

En relación con el ecosistema web institucional, la investigación evidenció avances importantes en términos de organización de contenidos, posicionamiento SEO y optimización técnica.

Durante el proceso se desarrollaron nuevas landing pages orientadas a la promoción de procesos formativos, campañas institucionales y contenidos educativos relacionados con la certificación Demeter. Asimismo, se realizaron ajustes técnicos orientados a mejorar la velocidad de carga, la estructura de navegación y la experiencia de usuario.

Las auditorías SEO realizadas durante diciembre de 2025 registraron una puntuación On-Page de 77/100, representando una mejora significativa frente al diagnóstico inicial del proyecto.

Aunque el tráfico orgánico continuó siendo limitado durante el periodo de estudio, los resultados evidencian la consolidación de una estructura digital con mayores capacidades de posicionamiento a mediano y largo plazo.

En este sentido, uno de los hallazgos metodológicos más relevantes consiste en comprender que el fortalecimiento digital de organizaciones sociales y ambientales requiere procesos sostenidos de producción de contenido, optimización técnica y construcción gradual de autoridad digital.

### **Comunicación digital como proceso organizacional y comunitario**

La investigación permitió identificar que la comunicación digital dentro de la ABD trascendió funciones exclusivamente promocionales para convertirse en un proceso organizacional y comunitario.

Las estrategias implementadas no solo buscaron posicionar productos o certificaciones, sino también fortalecer vínculos entre asociados, productores, consumidores y aliados institucionales. En este sentido, herramientas como el mailing segmentado, los grupos de WhatsApp y los boletines institucionales desempeñaron un papel importante en la dinamización de la comunicación interna y en la circulación de información organizacional.

De igual manera, los procesos participativos desarrollados durante la construcción de la campaña Demeter evidenciaron formas de comunicación colectiva coherentes con los principios comunitarios de la agricultura biodinámica. La definición de conceptos identitarios, mensajes estratégicos y enfoques narrativos se realizó mediante espacios de diálogo y construcción conjunta con integrantes de la Asociación.

Este hallazgo resulta particularmente relevante porque demuestra que las estrategias de comunicación digital en organizaciones sociales no operan únicamente como mecanismos externos de difusión, sino también como procesos internos de articulación institucional y fortalecimiento comunitario.

### **Hallazgos sobre el rol de la comunicación en organizaciones sostenibles**

El estudio permitió identificar que las organizaciones vinculadas a la sostenibilidad enfrentan desafíos particulares en términos de comunicación digital.

Uno de los principales desafíos observados corresponde a la necesidad de traducir conceptos complejos en mensajes comprensibles y cercanos para audiencias diversas. Temas

como agricultura biodinámica, regeneración de suelos, preparados biodinámicos o certificaciones agrícolas requieren procesos pedagógicos constantes para facilitar su apropiación social.

La investigación evidenció que las organizaciones con recursos limitados deben desarrollar estrategias altamente flexibles y adaptativas, optimizando recursos humanos, técnicos y económicos para sostener procesos comunicativos permanentes.

Sin embargo, también se identificó que este tipo de organizaciones poseen fortalezas narrativas importantes relacionadas con la autenticidad de sus procesos, el vínculo con los territorios y la capacidad de construir relatos basados en experiencias reales y valores comunitarios.

En consecuencia, uno de los hallazgos centrales de la investigación consiste en reconocer que la comunicación digital puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer procesos de sostenibilidad, siempre que las organizaciones logren articular contenidos pedagógicos, narrativas humanas y dinámicas participativas coherentes con sus principios institucionales.

### **Hallazgo integrador de la investigación**

De manera general, la investigación permitió concluir que la estrategia de comunicación digital implementada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia contribuyó al fortalecimiento progresivo del posicionamiento institucional de la ABD y de la certificación Demeter en el entorno digital colombiano.

Aunque el proceso no alcanzó niveles masivos de visibilidad, sí logró consolidar bases estratégicas importantes para el crecimiento futuro del ecosistema digital institucional, fortaleciendo la producción de contenidos, la organización comunicativa, la interacción con

audiencias y la construcción de narrativas coherentes con los principios de la agricultura biodinámica.

El estudio evidenció que la comunicación digital, cuando se desarrolla desde enfoques pedagógicos, comunitarios y estratégicos, puede contribuir significativamente a la visibilización de prácticas sostenibles y al fortalecimiento de organizaciones sociales vinculadas a la transformación ambiental y alimentaria.

## Reflexión

La presente investigación permitió comprender la comunicación digital no únicamente como un conjunto de herramientas tecnológicas orientadas a la difusión de contenidos, sino como un proceso estratégico, pedagógico y relacional capaz de fortalecer dinámicas organizativas, visibilizar prácticas sostenibles y construir vínculos entre comunidades, territorios y audiencias digitales.

El desarrollo de la estrategia de comunicación digital de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia evidenció que las organizaciones sociales y ambientales enfrentan desafíos particulares dentro del ecosistema comunicativo contemporáneo. A diferencia de organizaciones comerciales con amplias capacidades económicas y técnicas, iniciativas como la ABD deben construir procesos comunicativos sostenibles desde estructuras organizacionales limitadas, donde muchas veces la comunicación depende de esfuerzos colectivos, aprendizajes permanentes y capacidades adaptativas.

En este contexto, la investigación permitió reflexionar sobre la importancia de comprender la comunicación como un proceso transversal dentro de las organizaciones y no únicamente como una función operativa o promocional. A lo largo del proceso estudiado, la comunicación digital se convirtió en un espacio de articulación institucional que permitió fortalecer relaciones internas, acompañar procesos formativos, dinamizar redes de productores y generar nuevas formas de interacción con públicos externos interesados en la sostenibilidad y la producción responsable de alimentos.

Uno de los principales aprendizajes derivados de la investigación consiste en reconocer que la comunicación de iniciativas sostenibles requiere procesos narrativos profundamente humanos. La experiencia de la ABD demostró que los contenidos con mayor capacidad de

conexión no fueron necesariamente aquellos centrados en información técnica o certificaciones, sino aquellos que lograron visibilizar experiencias reales, territorios, historias de vida y valores asociados al cuidado de la tierra.

En este sentido, la estrategia digital evidenció que las narrativas audiovisuales y pedagógicas pueden desempeñar un papel fundamental en la traducción de conceptos complejos relacionados con la agricultura biodinámica hacia lenguajes más accesibles para las audiencias digitales. La comunicación dejó de centrarse exclusivamente en explicar prácticas agrícolas para comenzar a construir sentidos compartidos alrededor de la sostenibilidad, la regeneración y la relación consciente con los alimentos.

Por su parte, el proceso investigativo permitió reflexionar sobre la importancia de las plataformas digitales como espacios de construcción simbólica y comunitaria. Las redes sociales, el sitio web y las herramientas de mailing no funcionaron únicamente como canales de difusión, sino como escenarios de encuentro donde productores, consumidores y aliados pudieron interactuar alrededor de intereses comunes vinculados a la sostenibilidad agrícola.

Otro aspecto relevante de la investigación corresponde al papel de la comunicación digital en la construcción de legitimidad institucional. En organizaciones que promueven modelos alternativos de producción agrícola, el posicionamiento no depende únicamente de la calidad técnica de los procesos productivos, sino también de la capacidad de generar confianza, reconocimiento y credibilidad frente a las audiencias. En este caso, la certificación Demeter adquirió una dimensión comunicativa importante, ya que su reconocimiento dependió en gran medida de la capacidad de la ABD para explicar sus principios y valores de manera comprensible y cercana.

De igual manera, la experiencia desarrollada permitió evidenciar que el posicionamiento digital en organizaciones sociales constituye un proceso gradual y acumulativo. Aunque durante el periodo analizado se registraron avances significativos en visibilidad, interacción y organización comunicativa, la investigación también permitió reconocer que la consolidación de autoridad digital, tráfico orgánico y reconocimiento institucional requiere procesos sostenidos a largo plazo.

En términos metodológicos, el estudio de caso permitió comprender la riqueza analítica que emerge cuando la investigación se desarrolla desde experiencias reales de gestión comunicativa. La participación directa del investigador dentro del proceso facilitó el acceso a dinámicas organizacionales, procesos de toma de decisiones y prácticas comunicativas que difícilmente podrían comprenderse desde una observación externa.

No obstante, esta misma cercanía implicó la necesidad de mantener una reflexión crítica constante sobre el rol del investigador dentro del proceso, procurando interpretar los hallazgos desde una perspectiva académica rigurosa y evitando asumir posiciones exclusivamente operativas o institucionales.

Finalmente, esta investigación permite reflexionar sobre el potencial transformador de la comunicación digital en contextos de sostenibilidad ambiental y producción responsable de alimentos. Más allá de los indicadores de alcance o interacción, la experiencia de la ABD demuestra que la comunicación puede contribuir a fortalecer comunidades, visibilizar saberes rurales, promover formas de consumo consciente y generar nuevas conexiones entre sociedad, agricultura y territorio.

En consecuencia, el estudio reafirma la necesidad de seguir desarrollando investigaciones que analicen la comunicación digital desde perspectivas sociales y territoriales, especialmente en

organizaciones que trabajan por la sostenibilidad, la regeneración ambiental y la construcción de alternativas productivas frente a los desafíos contemporáneos del sistema agroalimentario.

## Conclusiones

La presente investigación permitió analizar cómo la estrategia de comunicación digital implementada por la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia contribuyó al posicionamiento progresivo de la certificación Demeter y de la agricultura biodinámica en el contexto digital nacional, evidenciando que la comunicación estratégica constituye un componente fundamental para el fortalecimiento de organizaciones vinculadas a la sostenibilidad y la producción responsable de alimentos.

A partir del estudio de caso desarrollado entre julio y diciembre de 2025, se concluye que la implementación de acciones comunicativas constantes, articuladas y orientadas estratégicamente permitió fortalecer la visibilidad institucional de la ABD y consolidar un ecosistema digital más organizado y coherente con los principios de la organización. El proceso evidenció avances significativos en términos de alcance, interacción y construcción de identidad digital, especialmente a través del uso de contenidos audiovisuales, narrativas pedagógicas y relatos centrados en experiencias reales de productores y territorios.

La investigación permitió identificar que las narrativas emocionales y experienciales generaron mayores niveles de conexión con las audiencias digitales que los contenidos exclusivamente técnicos o informativos. Este hallazgo demuestra la importancia de construir estrategias comunicativas capaces de traducir conceptos complejos relacionados con la agricultura biodinámica hacia lenguajes accesibles, cercanos y comprensibles para públicos diversos.

En relación con los objetivos específicos del estudio, se concluye que los componentes narrativos, visuales y estratégicos de la campaña Demeter Colombia se caracterizaron por integrar elementos pedagógicos, comunitarios y simbólicos orientados a fortalecer el

reconocimiento de la agricultura biodinámica como una práctica asociada al cuidado de la tierra, la sostenibilidad y la producción consciente de alimentos.

Del mismo modo, el análisis de las plataformas digitales evidenció que redes sociales, sitios web y herramientas de mailing pueden funcionar como espacios de articulación institucional y construcción de posicionamiento organizacional, siempre que exista coherencia entre los mensajes, las narrativas y los valores promovidos por la organización.

En cuanto a los resultados de visibilidad e interacción, la investigación permitió identificar un crecimiento progresivo de las métricas digitales institucionales durante el periodo analizado, particularmente en Instagram y en los contenidos audiovisuales asociados a la campaña Demeter. Aunque el posicionamiento alcanzado continúa siendo un proceso en construcción, los resultados obtenidos evidencian una consolidación importante de las bases comunicativas y digitales de la ABD.

La investigación también permitió concluir que las estrategias de comunicación digital en organizaciones sociales y ambientales deben comprenderse como procesos de largo plazo. El fortalecimiento de autoridad digital, tráfico orgánico, reconocimiento institucional y consolidación de audiencias requiere continuidad, sostenibilidad operativa y capacidad permanente de adaptación frente a las dinámicas del ecosistema digital contemporáneo.

Otro aspecto relevante identificado durante el estudio corresponde al papel de la comunicación como herramienta de fortalecimiento organizacional y comunitario. La experiencia de la ABD evidenció que la comunicación digital no solo cumple funciones externas de difusión, sino que también facilita procesos internos de articulación, circulación de información y construcción colectiva de identidad institucional.

En términos académicos, la investigación aporta elementos relevantes para el campo de la comunicación social aplicada y la comunicación para el desarrollo, al evidenciar cómo las estrategias digitales pueden contribuir al fortalecimiento de organizaciones vinculadas a la sostenibilidad ambiental, la agricultura regenerativa y la transformación social desde enfoques participativos y pedagógicos.

Finalmente, el estudio permite concluir que la comunicación digital puede convertirse en un instrumento estratégico para visibilizar prácticas agrícolas sostenibles, fortalecer procesos organizativos y promover formas de consumo más conscientes, siempre que las estrategias implementadas respondan de manera coherente a los valores, necesidades y dinámicas sociales de las organizaciones y comunidades involucradas.

## Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas tanto a la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia como a otras organizaciones sociales y ambientales interesadas en fortalecer sus procesos de comunicación digital.

En primer lugar, se recomienda mantener la continuidad de la estrategia de comunicación digital desarrollada durante el periodo de estudio, fortaleciendo especialmente la producción constante de contenidos audiovisuales y narrativas centradas en experiencias reales de productores, territorios y procesos comunitarios. La investigación evidenció que este tipo de contenidos favorece mayores niveles de interacción, reconocimiento y conexión emocional con las audiencias digitales.

Resulta importante consolidar procesos permanentes de planificación comunicativa que permitan sostener la frecuencia de publicación y la coherencia narrativa en las diferentes plataformas institucionales. La continuidad de los procesos digitales constituye un factor fundamental para el fortalecimiento progresivo del posicionamiento institucional y de la autoridad digital de la organización.

En relación con el ecosistema web, se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias de posicionamiento SEO, optimización técnica y producción de contenidos educativos orientados al tráfico orgánico. Aunque durante el periodo estudiado se evidenciaron avances importantes en la estructura y rendimiento del sitio web, el crecimiento orgánico requiere procesos sostenidos de actualización y generación de contenido especializado.

También se recomienda fortalecer los mecanismos de sistematización y análisis de métricas digitales, incorporando procesos periódicos de evaluación que permitan identificar tendencias de comportamiento, formatos de mayor impacto y oportunidades de mejora en las estrategias implementadas. El análisis constante de datos puede facilitar procesos de toma de decisiones más estratégicos y eficientes.

De igual manera, se sugiere continuar fortaleciendo la comunicación interna de la organización mediante herramientas digitales colaborativas, boletines segmentados y espacios virtuales de articulación entre asociados, productores y equipos de trabajo. La investigación evidenció que la comunicación interna constituye un componente fundamental para la sostenibilidad organizacional y para la consolidación de procesos participativos.

En términos narrativos, se recomienda profundizar en estrategias de storytelling orientadas a visibilizar historias humanas, procesos territoriales y experiencias comunitarias relacionadas con la agricultura biodinámica. Estas narrativas permiten acercar conceptos complejos al público general y fortalecen la construcción simbólica de confianza y legitimidad institucional.

Se considera pertinente ampliar progresivamente la presencia de la ABD en otros formatos y plataformas digitales, incluyendo contenidos de larga duración, repositorios audiovisuales educativos y estrategias multimedia que permitan diversificar las formas de interacción con las audiencias.

Desde el ámbito académico, se recomienda continuar desarrollando investigaciones relacionadas con comunicación digital, sostenibilidad y organizaciones sociales, especialmente en contextos rurales y ambientales donde aún existen limitadas aproximaciones investigativas

sobre el papel estratégico de la comunicación en procesos de transformación territorial y productiva.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en aspectos como el impacto de las narrativas digitales en las decisiones de consumo responsable, el papel de las comunidades digitales en procesos de sostenibilidad y la relación entre comunicación organizacional, agricultura regenerativa y construcción de confianza en mercados alternativos de alimentos.

### Referencias Bibliográficas

- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Diagnóstico de marketing digital de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Primer, segundo, tercer, cuarto y quinto informe de activación de canales de comunicación.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Primer, segundo, tercer y cuarto informe de visibilización de productos y servicios.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Primer, segundo, tercer y cuarto informe de posicionamiento de la biodinámica y de la ABD.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Primer, segundo, tercer, cuarto y quinto informe de fortalecimiento de la comunicación interna.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Informe de lanzamiento de la campaña Demeter Colombia y marca colectiva.
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia (ABD). (2025). Proceso de certificación Demeter alcance nacional a través de SPG.
- Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo.
- Castells, M. (2001). La galaxia Internet. Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Díaz Bordenave, J. (1992). Comunicación y sociedad.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014). Sustainable food systems. FAO.
- Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Managing public relations*. Harcourt College Publishers.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). Resolución 464 de 2017.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Steiner, R. (1924). *Agriculture course: The birth of the biodynamic method*. Rudolf Steiner Press.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

## Apéndices

### Apéndice A

Tabla de diagnóstico Instagram Julio de 2025

Diagnóstico Instagram - ABD Colombia (últimos 6 meses)		
Ítem	Observación actual	Recomendación
<b>Cuentas alcanzadas</b>	1.679 cuentas totales en 6 meses	Meta alcanzable para una comunidad en crecimiento. Se recomienda subir a 1.000 cuentas/mes (6.000 en 6 meses). Publicar con mayor frecuencia es clave.
<b>Tipo de audiencia</b>	48,1% seguidores / 51,9% no seguidores	Buen dato: el contenido está atrayendo personas nuevas. Se puede aprovechar esto para convertirlas en seguidoras.
<b>Tipo de contenido más visto</b>	Publicaciones (68%), historias (26%), reels (6%)	Fortalecer <b>Reels</b> por su potencial de alcance viral. Crear más videos breves con rostro humano y lenguaje emocional.
<b>Interacciones totales</b>	174 (en 6 meses)	Muy bajo. Se deben establecer llamados claros a comentar, guardar o compartir.
<b>Tasa de engagement</b>	~10% (127 cuentas interactuaron de 1.679 alcanzadas)	Buena tasa inicial. Se debe fortalecer con contenido educativo, emocional y narrativo.
<b>Contenido destacado</b>	Publicaciones del 18 de junio y 1 de julio con +800 y +1500 visualizaciones	Analizar tipo de contenido y replicar la fórmula (temática, estilo visual, copy usado).
<b>Visitas al perfil</b>	130	Se pueden incrementar con mejores CTA ("enlace en bio", preguntas que inviten a navegar).
<b>Seguidores actuales</b>	1.595	Base estable. Meta sugerida: +100 seguidores por mes con contenido de valor y promoción cruzada con Facebook/WhatsApp.
<b>Momentos de mayor actividad</b>	Entre 12:00 m. y 6:00 p. m.	Ideal para programar publicaciones.

*Nota.* Son datos extraídos del documento 1. Diagnóstico de Marketing Digital - Asociación de Agricultura Biodinámica de Colombia, correspondientes a las métricas analizadas en julio de 2025.

## Apéndice B

### *Evolución de métricas digitales julio diciembre 2025*

Consolidado de estadísticas proyecto y campaña según periodos.

Indicador	Jul	Ago	Sep Trimes	Oct	Nov	Dic	Evolución total (jul → dic)
Producción de piezas	8	12	11	20	23	24	+200%
Visualizaciones	6.500	10.856	36.338	14.101	11.693	22.235	+242%
Alcance de cuentas	1.320	2.110	5.644	1.655	1.462	3.607	+173%
Interacciones	110	306	958	235	368	1.292	+1.074%
Seguidores	1.612	1.648	1.685	1.717	1.740	1.775	+163 netos

\*Incluye cápsulas, reels, posts y piezas.

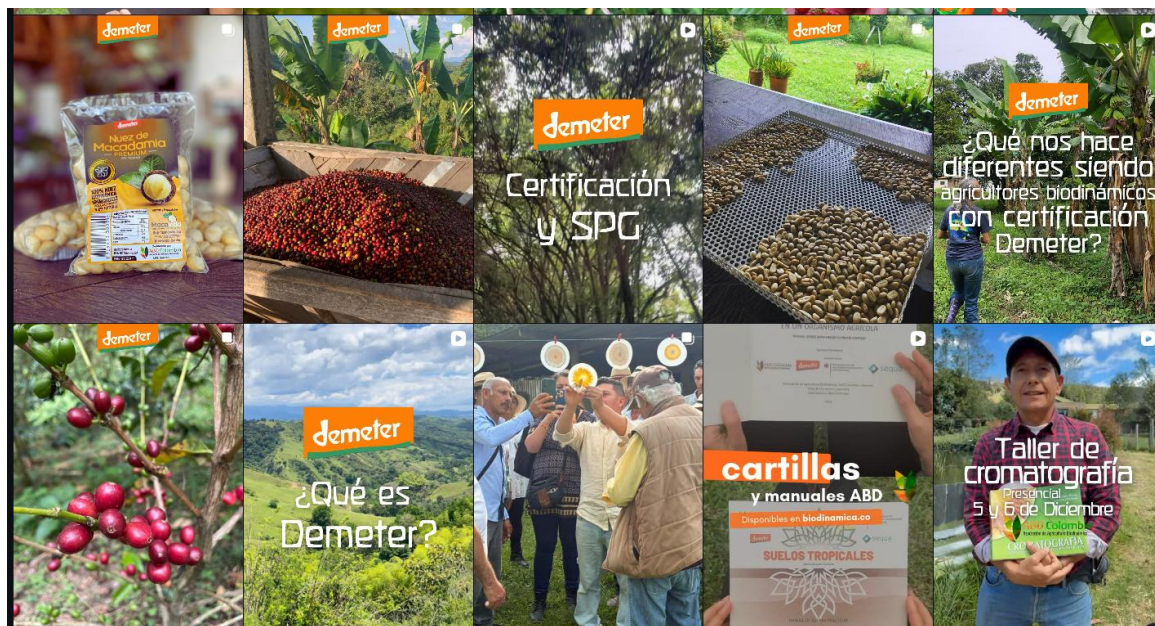
### Lectura estratégica de cierre

- El proyecto **triplicó la producción de piezas (+200%)**, con un salto cualitativo a partir de octubre.
- Las **visualizaciones crecieron más de 3 veces** respecto a julio, con diciembre como segundo pico del periodo.
- El **alcance se expandió 2.7 veces**, confirmando apertura a públicos no seguidores.
- Las **interacciones crecieron más de 10 veces**, señal clara de madurez narrativa y relevancia de contenidos.
- El crecimiento de seguidores fue **orgánico, sostenido y consistente**, sin campañas pagas.

*Nota.* Son datos extraídos del documento Lanzamiento de la marca Demeter y marca colectiva, correspondientes a las métricas analizadas, periodo comprendido entre julio y diciembre de 2025, el cual refleja la evolución positiva de las métricas de una red social clave en el ecosistema digital de la ABD Colombia.

## Apéndice C

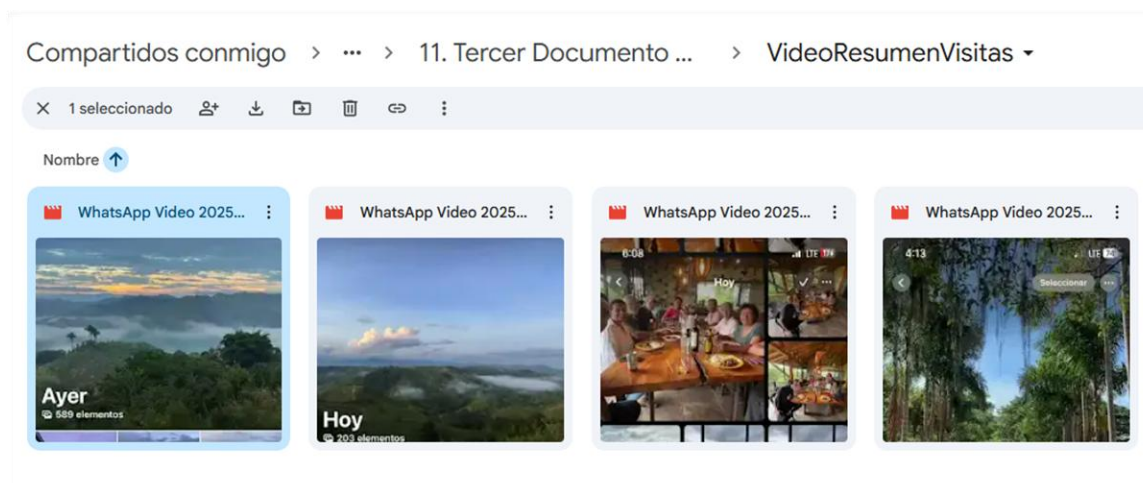
*Piezas representativas de la campaña Demeter, screenshot y enlaces.*



*Nota.* Piezas y enlaces a audiovisuales producidos bajo la estrategia de comunicación digital que fue pensada para el posicionamiento de la campaña Demeter y la agricultura biodinámica. Con estas piezas se respondieron tres preguntas clave para la ABD Colombia, [¿Qué es Demeter?](#), [¿Qué nos hace diferentes siendo agricultores biodinámicos con certificación Demeter?](#), y qué es [Certificación y SPG](#).

## Apéndice D

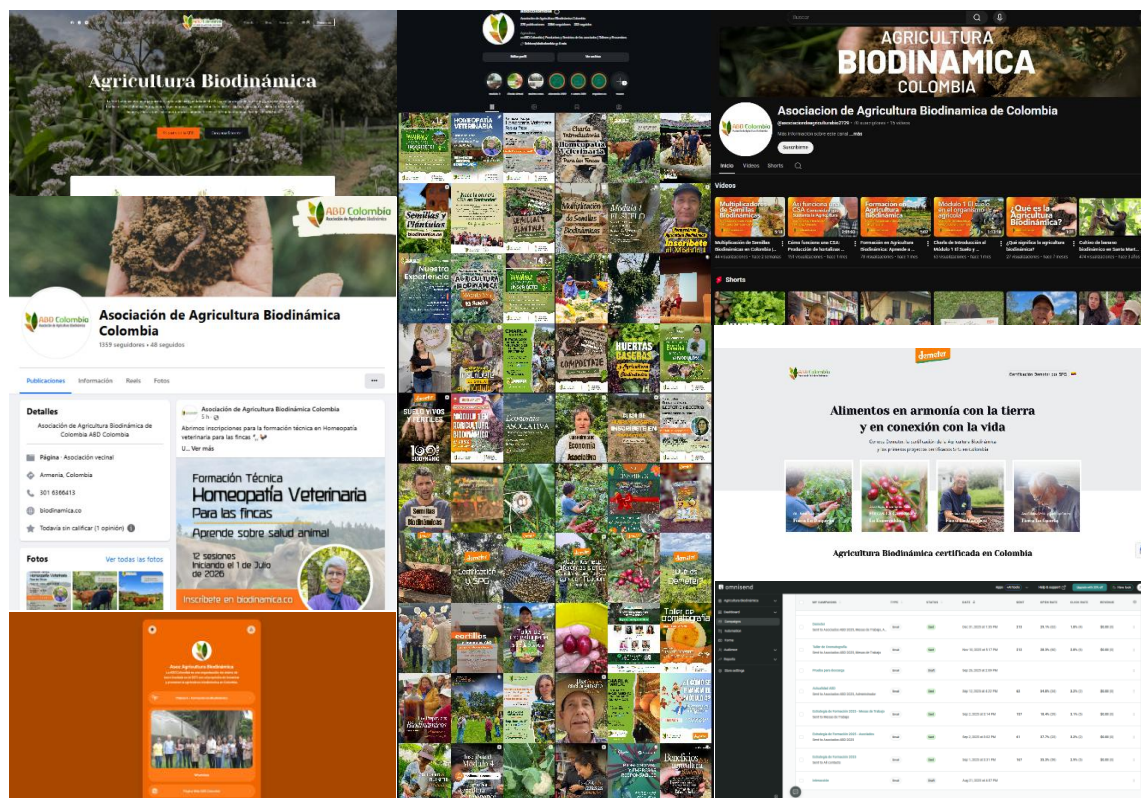
*Evidencias del trabajo de campo y observación participante.*



*Nota.* Son Screenshots y enlaces a video resúmenes del proceso de producción de insumos audiovisuales. [Video resumen Visita a productores #1](#), [Video resumen Visita a productores #2](#), [Video resumen Visita a productores #3](#), [Video resumen Visita a productores #4](#).

## Apéndice E

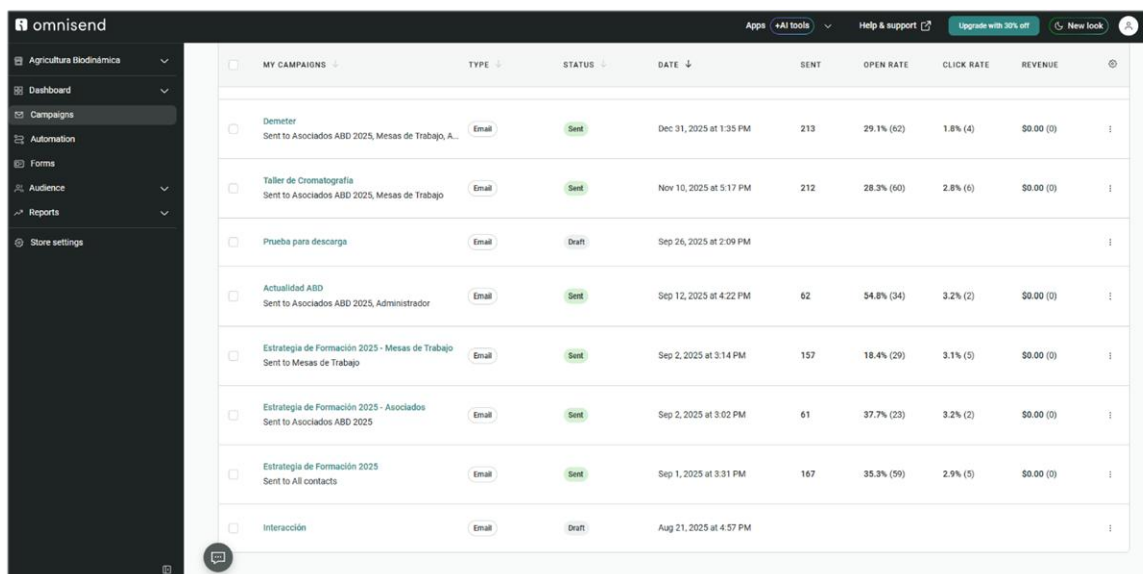
*Collage del Ecosistema Digital y plataformas utilizadas por la ABD Colombia.*



*Nota.* Son las plataformas y los enlaces de acceso al ecosistema digital. [Instagram](#), [Facebook](#), [sitio web institucional](#), [Omnisend email marketing](#), [canal de YouTube](#), [Linktree](#), [Landing page](#) [Campaña Demeter](#).

## Apéndice F

*Métricas y campañas de envío masivo de correos electrónicos a bases de datos.*



The screenshot shows the Omnisend dashboard with a list of campaigns. The table below represents the data visible in the image.

MY CAMPAIGNS	TYPE	STATUS	DATE	SENT	OPEN RATE	CLICK RATE	REVENUE
Demeter Sent to Asociados ABD 2025, Mesas de Trabajo, A...	Email	Sent	Dec 31, 2025 at 1:35 PM	213	29.1% (62)	1.8% (4)	\$0.00 (0)
Taller de Cromatografía Sent to Asociados ABD 2025, Mesas de Trabajo	Email	Sent	Nov 10, 2025 at 5:17 PM	212	28.3% (60)	2.8% (6)	\$0.00 (0)
Prueba para descarga	Email	Draft	Sep 26, 2025 at 2:09 PM				
Actualidad ABD Sent to Asociados ABD 2025, Administrador	Email	Sent	Sep 12, 2025 at 4:22 PM	62	54.8% (34)	3.2% (2)	\$0.00 (0)
Estrategia de Formación 2025 - Mesas de Trabajo Sent to Mesas de Trabajo	Email	Sent	Sep 2, 2025 at 3:14 PM	157	18.4% (29)	3.1% (5)	\$0.00 (0)
Estrategia de Formación 2025 - Asociados Sent to Asociados ABD 2025	Email	Sent	Sep 2, 2025 at 3:02 PM	61	37.7% (23)	3.2% (2)	\$0.00 (0)
Estrategia de Formación 2025 Sent to All contacts	Email	Sent	Sep 1, 2025 at 3:31 PM	167	35.3% (59)	2.9% (5)	\$0.00 (0)
Interacción	Email	Draft	Aug 21, 2025 at 4:57 PM				

*Nota.* Son métricas relacionadas con la implementación de email marketing, reactivación de boletines informativos y el fortalecimiento de la difusión de ofertas de formación, la comunicación interna y la participación activa en los procesos de comunicación de la ABD.

## Apéndice G

*Propuestas y estrategias para la difusión orgánica y efectiva de comunicaciones.*

# Estrategia de Difusión por WhatsApp

Formación Básica en Agricultura Biodinámica - Módulo 4

ABD Colombia

Septiembre 2025

## 1. Introducción

El presente documento propone una estrategia de difusión orgánica, creativa y efectiva para asegurar la inscripción de al menos 30 participantes en el Módulo 4 de la Formación Básica en Agricultura Biodinámica (ABD Colombia), que se desarrollará del 2 al 7 de octubre de 2025.

La estrategia se apalanca en el capital humano de la organización: sus 77 asociados, quienes pueden actuar como embajadores digitales mediante la publicación diaria de piezas gráficas en sus estados de WhatsApp durante todo septiembre.

## 2. Escenario cuantitativo proyectado

- 77 asociados en la ABD.
- Suponiendo que 50% ( $\approx 38$  asociados) participan activamente en la estrategia.
- Promedio de contactos en WhatsApp por usuario en LATAM: 200 contactos (Hootsuite & We Are Social, 2024).
- Contactos totales expuestos potencialmente: 7.600.
- Tasa de visualización de estados: 40% promedio (Metricool, 2023)  $\rightarrow$  3.040 visualizaciones diarias.
- Durante 30 días de campaña:  $\approx 91.200$  visualizaciones acumuladas.
- CTR (clic en enlace de estado): entre 2-4% (Neil Patel, 2023)  $\rightarrow$  182 a 364 clics hacia la landing.
- Tasa de conversión de landing educativas: 2% promedio (HubSpot, 2023)  $\rightarrow$  entre 4 y 7 inscritos como escenario conservador.

Escenario optimista con alto compromiso y refuerzos (testimonios, urgencia, cascada personal de asociados): 20-30 inscritos.

*Nota:* Es la estrategia de embajadores digitales propuesta a la asociación con el objetivo de fortalecer las inscripciones a los procesos de formación en Agricultura Biodinámica, utilizando WhatsApp y los listados de contacto de asociados como fuente de visualizaciones para la oferta.