

Rompiendo la rutina: Claves para una divulgación eficaz en Agroecología

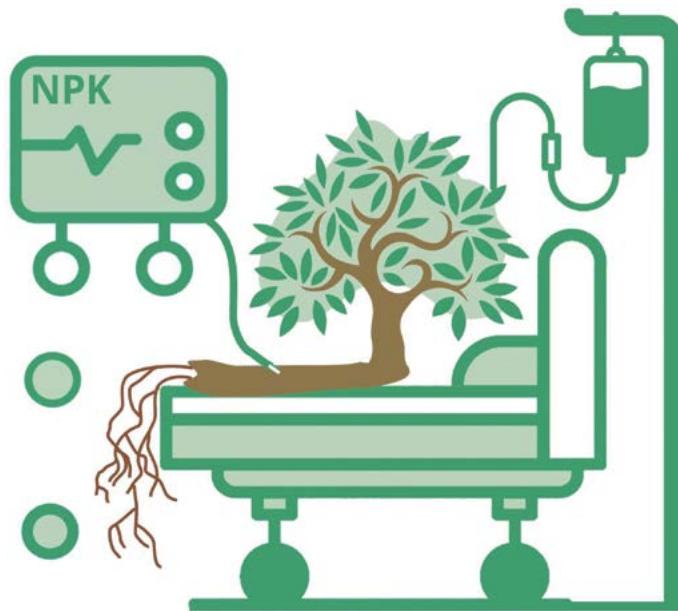
Desde el equipo de Agroecología Aplicada de la Universidad de Jaén (AgroecoliveLab) decidimos dar un paso adelante para demostrar que la comunicación y la divulgación en el ámbito académico pueden abordarse desde otra óptica, con un propósito muy claro: conectar la ciencia con la gente.

Autoría: José Liétor Gallego, María Victoria Ochoa Esteban, Jaime Lechuga Puñal, Beatriz Ruiz Carrasco, Evangelina Pareja Sánchez, Pablo Domous de Agar y Roberto García Ruiz [1]

Seguramente te ha pasado: tras dedicar un buen rato a recorrer el catálogo de tu Smart TV en alguna plataforma de series y películas, buscando algo que ver, terminas cerrando la aplicación sin elegir nada. Este fenómeno, conocido como “sobrecarga de elección”, está ampliamente documentado: demasiadas opciones pueden bloquear la toma de decisiones y reducir la satisfacción del usuario. Sabemos además que la mayor parte del tiempo se invierte en observar miniaturas, y que esas imágenes influyen decisivamente en qué contenido acabamos seleccionando. Rostros reconocibles, emociones claras, colores contrastados u objetos simbólicos aumentan de forma notable la probabilidad de hacer clic en un título. En resumen, la forma de presentar la información determina en gran medida la acción.

También importa, y mucho, la manera en que se construye el mensaje. Un buen ejemplo procede de un ámbito bien distinto: la industria del mueble. Los antiguos manuales para montar mobiliario, interminables y repletos de texto técnico, han dado paso a guías visuales mucho más simples, basadas en dibujos, números y esquemas. Las marcas comprendieron que las personas prefieren indicaciones directas, intuitivas y comprensibles en un solo vistazo.

Si ya es importante expresarse con claridad en las tareas cotidianas, lo es todavía más en disciplinas



Existen muchas formas de expresar que los olivares suelen presentar una fuerte dependencia de los insumos aportados por el agricultor. ¿Qué te parece esta?

socioecológicas tan complejas como la agroecología, donde convergen dimensiones ecológicas, sociales, económicas, culturales y políticas. En un ámbito tan transversal, en el que el agricultor recibe un flujo incesante de información desde múltiples fuentes, la estrategia de comunicación se convierte en un elemento clave para que cualquier propuesta pueda comprenderse, aplicarse y generar verdadero impacto.

Sin embargo, la agroecología lleva décadas acumulando errores: un uso excesivo de tecnicismos, discursos moralizantes que generan rechazo, enfoques alarmistas que saturan emocionalmente y materiales divulgativos densos, poco atractivos o mal diseñados. A ello se suma la escasa conexión con la vida cotidiana de agricultores, técnicos o consumidores, lo que convierte muchos mensajes en recomendaciones abstractas e inaplicables. También pesa la poca atención a emociones positivas (la esperanza, el orgullo de lo propio o la satisfacción por los avances logrados), así como la falta de escucha activa para adaptar los mensajes a distintos contextos culturales, territoriales y socioeconómicos.

Desde el equipo de Agroecología Aplicada de la Universidad de Jaén (AgroecoliveLab) llevamos años haciendo

autocrítica y decidimos dar un paso adelante para demostrar que la comunicación y la divulgación en el ámbito académico pueden abordarse desde otra óptica, con un propósito muy claro: conectar la ciencia con la gente. Por ello dedicamos un cuidado especial a diseñar cada mensaje pensando exclusivamente en sus destinatarios: en sus necesidades formativas y de capacitación, en el lenguaje que les resulta más accesible, en los formatos que les resultan más atractivos y motivadores, y en los canales más adecuados para cada público. Si es necesario sacrificar algo de precisión para traducir la jerga técnica a un lenguaje comprensible, lo hacemos sin dudar. Si hay que formarse en diseño gráfico para crear materiales innovadores, nos formamos. Y si la mejor manera de llegar al público más joven es comunicar en TikTok, entonces habrá que estar en TikTok.

El resultado de este compromiso es una amplia colección de recursos formativos y educativos elaborados a lo largo de nuestro recorrido en numerosos proyectos [2] nacionales e internacionales vinculados a la agroecología,

[1] Grupo de Agroecología Aplicada de la Universidad de Jaén. Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. www.agroecolivelab.com

[2] Consultar los diferentes proyectos, en diferentes idiomas, en <https://agroecolivelab.com/proyectos/>

SABÍAS QUÉ?

... solo en Andalucía, el olivar genera anualmente unos **2,5 millones de toneladas** de restos de poda, el equivalente al peso de **170 Torres de Pisa**.

Aplicar esa materia orgánica al suelo de los olivares supondría un **ahorro en fertilizantes nitrogenados de más de 18 millones €**.

Quemar los restos de poda implica que todo ese dinero, equivalente a **324.000 jornales de aceituna**, se esfume a la atmósfera.

...durante 2015 se produjeron **4.340.360 toneladas de alperujo** solo en Andalucía.

Gran Pirámide de Giza:
6,5 millones de toneladas

Alperujo Andalucía:
4,3 millones de toneladas

Si fuésemos capaces de convertir este subproducto en un **recurso**, estaríamos transformando un enorme problema en una gran **oportunidad**.

1

... en España se producen unos **105 millones de litros de aceites de oliva usados al año**, de los que solo el 10% se almacena para ser reciclado.

El resto termina en el desagüe. Si esa enorme cantidad de aceite de oliva desecharlo se emplease para fabricar jabón, se produciría el equivalente a **12,5 veces el peso de la Torre Eiffel**.

2

3

La divulgación es un arte: el arte de captar la atención de tu público. La fuerza de un dato puede variar enormemente según el contexto en el que se presente.

especialmente en el sector del olivar. Estos materiales, preparados en varios idiomas (principalmente español e inglés), comparten un mismo sello distintivo: originalidad, interactividad, atractivo visual y alta usabilidad. Entre ellos se encuentran desde nuestros glosarios sobre términos agroecológicos^[3] relacionados con el olivar y sobre el mercado de créditos de carbono^[4] hasta nuestros manuales prácticos sobre reducción de la huella de carbono^[5] del olivar o sobre el compostaje del alperujo^[6], pasando

[3] Descarga del "Glosario de Conceptos Agroecológicos clave aplicables al Olivar" disponible en:
<https://agroecolivelab.com/wp-content/uploads/2025/07/Glosario-CONCEPTOS-AGROECOLOGICOS-CLAVE-APLICABLES-AL-OLIVAR.xlsx>

[4] Descarga el "Glosario sobre el mercado de créditos de carbono" disponible en: <https://agroecolivelab.com/wp-content/uploads/2025/10/GLOSARIO.xlsx>

[5] "Manual de buenas prácticas para reducir la huella de carbono del olivar" disponible en:
<https://agroecolivelab.com/wp-content/uploads/2025/07/Manual-de-buenas-practicas-para-REDUCIR-LA-HUELLA-DE-CARBONO-DEL-OLIVAR.pdf>

[6] <https://agroecolivelab.com/wp-content/uploads/2025/07/Booklet-on-POLICY-RECOMMENDATIONS-ON-PROMOTING-COMPOSTING-OLIVE-MILL-POMACE-AND-BIOCHAR-PRODUCTION.pdf>

“Otorguemos a la comunicación y la divulgación la máxima prioridad, situándolas como el Paquete de Trabajo 1 de nuestros proyectos”

por nuestra joya de la corona: la colección de fichas informativas^[7] sobre olivar sostenible desarrollada en el marco del proyecto SUSTAINOLIVE.

[7] Consulta y descarga la colección de fichas sobre la producción sostenible del olivar en:
<https://agroecolivelab.com/wp-content/uploads/2025/07/Coleccion-interactiva-de-fichas-informativas-EL-OLIVAR-A-CONCIENCIA.pdf>

Si trabajas en cualquier ámbito científico que genere conocimiento sobre los beneficios de avanzar hacia una agricultura más sostenible y socialmente responsable, permítenos compartir algunos consejos fruto de la experiencia acumulada. En primer lugar, otorguemos a la comunicación y la divulgación la máxima prioridad, situándolas como el Paquete de Trabajo 1 de nuestros proyectos y no como un complemento secundario; incorporar una línea de I+D+I en comunicación dentro de tu equipo debería ser un paso natural, no una excentricidad. Abandonemos la tendencia a anteponer nuestras necesidades, limitaciones y prioridades académicas a la hora de comunicar, y enfoquemos nuestros esfuerzos en los desafíos, problemas y expectativas de los colectivos a los que va dirigido nuestro trabajo. Dejemos también de producir materiales divulgativos en serie, bajo el mismo estilo monótono y predecible que suele asociarse al mundo académico. Y, sobre todo, seamos atrevidos, originales y transgresores para destacar en un océano de información cada vez más competitivo. Porque, al fin y al cabo, lo que no se comunica con claridad se desvanece, como si nunca hubiera existido. ■