

La publicidad en el escenario social rural. Caso de conceptualización de la campaña para la vereda El Romeral del municipio de Caicedo, Antioquia¹

Jimena Isaza Álvarez*

Resumen

Este capítulo tiene como propósito describir las dinámicas sociales, culturales y económicas de un territorio que sirvieron como insumo principal para la conceptualización de una campaña publicitaria con enfoque social. Dicha campaña busca reflejar la identidad del contexto y generar un espacio de intervención con un eje educativo. Desde esta perspectiva, la publicidad con enfoque social se entiende como una ventana de lectura de los conflictos sociales, que recurre a la persuasión para transformar ideologías y comportamientos en una comunidad determinada. Asimismo, el capítulo tiene un objetivo educativo orientado a la reconstrucción y reconfiguración del imaginario social de la comunidad. La investigación se desarrolla en la vereda El Romeral, municipio de Caicedo (Antioquia), donde el análisis de casos constituye el insumo central para la creación de la campaña publicitaria de bien social “Raíces que inspiran”. Para ello, se recurrió a la observación de campo y a entrevistas en profundidad, con el fin de comprender las interacciones y percepciones de la comunidad frente a su contexto e historia.

Palabras clave

Comunicaciones, conflicto social, construcción de paz, didáctica, escenarios educativos, identidad cultural, imaginario social, municipio de Caicedo, publicidad social, territorio.

¹ Capítulo resultado de investigación.

Este capítulo forma parte del proyecto de investigación “Propaganda y guerra. La comunicación y la publicidad en el escenario geopolítico y social”, terminado en diciembre del 2023 en la Universidad Católica Luis Amigó, en la línea de publicidad social.

* Magíster en Comportamiento del Consumidor, publicista. Docente e investigadora de la Universidad Católica Luis Amigó. Investigadora del grupo Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: jimena.isazaal@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5867-4487>

Introducción

El contexto rural presenta un conjunto de desafíos y oportunidades en los escenarios educativos, sociales y económicos para el desarrollo e implementación de campañas publicitarias de bien social, que buscan influir positivamente en las comunidades locales, en su opinión y comportamiento.

Investigaciones como la presente contribuyen a un análisis que integra herramientas digitales, métodos publicitarios, espacios de interacción, opinión pública y otros factores clave para comprender el entorno actual en la lucha por modificar percepciones y actitudes frente a la realidad. La publicidad es una ventana de lecturas profundas y complejas del ciudadano, y usa elementos de la persuasión para la modificación de ideologías y patrones comportamentales.

La sociedad civil organizada, como pilar de la publicidad social, se ubica entre la necesidad que tienen las marcas de vender y la de las instituciones públicas, que quieren gobernar. En consecuencia, las campañas deben resolver qué quieren los consumidores/ciudadanos.

En efecto, si la clave del cambio social es la participación, en la publicidad social los ciudadanos no pueden limitarse a una acción meramente económica, deben estar involucrados en todo su proceso: antes, durante y después de la creación de la campaña. (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p. 190)

Este capítulo se enfoca en la aplicación de un estudio de caso sobre la población de la vereda El Romeral del municipio de Caicedo, Antioquia, que permitió explorar en profundidad las dinámicas sociales, culturales y económicas de un territorio que sirvieron como insumo principal para la conceptualización de una campaña publicitaria con enfoque social. Dicha campaña busca reflejar la identidad del contexto y generar un espacio de intervención con un eje educativo.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron varios instrumentos cualitativos. La observación de campo no participante permitió capturar las interacciones y comportamientos cotidianos de los habitantes sin interferir en sus actividades normales. Las entrevistas en profundidad semiestructuradas ofrecieron una ventana a las percepciones, actitudes, imaginarios y conocimientos de los miembros de la comunidad sobre su entorno y su papel productor. Por último, para la identificación del contexto del territorio se realizó la lectura y análisis de documentos y noticias sobre el municipio de Caicedo que proporcionaron una base contextual sólida que enriqueció la comprensión de las realidades locales.

Se comienza con una revisión del marco teórico que sustenta los ejes temáticos de la investigación, seguida de una descripción detallada del diseño y los procedimientos metodológicos. Luego, se presentan los hallazgos obtenidos a través de los diferentes instrumentos

de recolección de datos, destacando los elementos indispensables para la creación de la campaña por medio de un *brief* publicitario que desarrollaron los estudiantes de octavo semestre del pregrado en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, y que dirigió la autora de este capítulo como docente del curso Campaña Publicitaria de Bien Social: Taller Central.

Metodología

Este capítulo es desarrollado mediante una investigación cualitativa, con enfoque descriptivo, ya que “tiene por objeto reflejar las características observables y generales con vistas a clasificarlas, establecer relaciones entre variables, etc. Su finalidad es exponer las características de los fenómenos. Tiene carácter diagnóstico cuando se propone establecer relaciones causales entre ellos” (Ortiz, 2015, p. 35).

El estudio descriptivo incluye aspectos como las prácticas agrícolas, la estructura social, los métodos de comunicación, los roles de género y las dinámicas comunitarias, que permiten observar las formas en que el campesino ve su producto, los recursos disponibles y las dificultades que enfrenta. Además, se destacan las cualidades y atributos de las mujeres como líderes comunitarias y su papel central en la economía local. A través de este enfoque, se pretende ofrecer una comprensión detallada y precisa de los elementos que conforman la vida en la vereda El Romeral.

El enfoque descriptivo se trabajó con la perspectiva del método de estudio de caso, desde la exploración de fenómenos contemporáneos en contextos de la vida rural, toda vez que permite la descripción de aspectos comportamentales propios del territorio, estilo de vida, economía e identidad cultural.

Por otro lado, la investigación por el método de estudio de caso busca identificar el atractivo en disciplinas aliadas y su relación con el marco teórico, asimismo interpreta información a través de múltiples formas de conocimiento cualitativo (constructivista, interpretativo, artístico, performativo), así como por medio del rol del investigador en el proceso de investigación. (Leonard & Odutola, 2016, como se cita en Honores & Llanto, 2021, p. 779)

El enfoque en un solo caso hace posible profundizar en los detalles, lo que sería difícil de lograr con otras metodologías. La comunidad de la vereda El Romeral presenta características únicas que influyen la manera en que una campaña publicitaria con enfoque social es percibida y adoptada desde su conceptualización hasta su propuesta de aplicación. Factores como la estructura social, el nivel de educación, las tradiciones culturales y las dinámicas económicas locales desempeñan un papel crucial en la efectividad de un concepto de campaña publicitaria de bien social.

Además, el estudio de caso permite el uso de múltiples fuentes de evidencia, lo que contribuye a la triangulación de datos y, por ende, a la robustez y credibilidad de los hallazgos. En esta investigación se aplicaron entrevistas en profundidad y observación no participante. La aplicación de estos métodos de recolección de datos no solo enriquece el análisis, también ayuda a una mayor validación cruzada de la información obtenida.

Al involucrar activamente a los habitantes de la vereda El Romeral en las entrevistas, se facilita un ambiente de colaboración y cocreación de conocimiento. Este enfoque, de tipo participativo, enriquece la calidad y profundidad de los datos recolectados y asegura que los resultados de la conceptualización de la campaña sean relevantes y aplicables para la comunidad, fomentando su empoderamiento y compromiso con el proceso de creación de marcas emprendedoras.

La fase de conceptualización se apoya en la observación de campo y en entrevistas en profundidad, cuyos hallazgos revelan patrones culturales y económicos que guían el desarrollo de los mensajes y el tono de la campaña. Así pues, la investigación se convierte en el eje de construcción de sentido y definición de objetivos específicos, tales como la valorización de la identidad cultural y el fortalecimiento de la economía local a través del café, símbolo de la vida cotidiana de la vereda. La campaña no se estructura únicamente con fines persuasivos, sino que busca generar un vínculo genuino entre la narrativa creada y las realidades del territorio, permitiendo que los mismos habitantes se identifiquen con los mensajes.

La ejecución se caracteriza por adaptarse a los medios y canales propios de la comunidad rural. La investigación inicial evidenció la importancia de espacios como la caseta veredal y el uso de la radio local, elementos que se integraron en la estrategia de comunicación para lograr una mayor efectividad y alcance. Este proceso de implementación se monitoreó en tiempo real, lo que permitió realizar ajustes con base en las respuestas y percepciones de los habitantes, reforzando así el enfoque de investigación-acción. La retroalimentación de la comunidad también forma parte de esta fase, consolidando un aprendizaje continuo que fortalece tanto la campaña como la relación de confianza entre los investigadores y los miembros de la vereda.

Revisión de la literatura–Marco teórico

Publicidad social

La publicidad, al sustentarse en mensajes concisos y repetidos, produce una versión simplificada de la realidad y permite una recepción amplia, rápida y sencilla. Esto contribuye a la construcción y fortalecimiento de estereotipos desde diferentes contextos en el imaginario colectivo (Elizundia & Álvarez, 2021).

La publicidad tiene un papel articulador en la sociedad, en la medida en que para hacerse efectiva, lee las variables comportamentales de un nicho específico, como la jerga, rituales, hábitos, cultura, entre otros aspectos que se consideran insumos fundamentales para el entendimiento de la realidad de las dinámicas de consumo y, posteriormente, la reconstrucción del imaginario social por sus métodos persuasivos, convirtiéndose en la transmisora educativa de las nuevas formas sociales (Tomba & Allisiardi, 2020).

De acuerdo con María Cruz Alvarado López (2005):

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (p. 266)

Para que un objetivo publicitario en el ámbito social sea pertinente y significativo en su ejecución, debe articularse en torno a una causa, entendida como un propósito colectivo orientado a ofrecer soluciones a un problema social específico (Kotler & Roberto, 1992).

Identidad cultural en la ruralidad

Autoras como Molano (2007) afirman que el concepto de identidad cultural es cambiante, ya que se relaciona con la historia y el patrimonio cultural, que mutan a medida que las comunidades crecen y evolucionan, afianzando así en las personas su pertenencia al territorio en el que habitan. Así pues, la identidad cultural es configurada por múltiples elementos (Mejía Caguana et al., 2022), puntualmente por quienes moldean la personalidad de la región, creando espacios de diálogo y entendimiento mutuo. Dado esto, los principios, costumbres,

representaciones y formas de actuar de una comunidad se constituyen como un factor que une y da cohesión a la identidad, asemejándose a todo aquello que se hereda y replica gracias a los saberes ancestrales en la familia (Ballesteros et al., 2018).

Por esto, el análisis de los paisajes del entorno veredal se convierte en uno de los tantos hilos conductores que tejen la identidad cultural del lugar, pues sus montañas llenas de café, la arquitectura, los sonidos de la naturaleza, la música, los personajes y las voces de sus habitantes conforman un paisaje único de este territorio, pues como refiere Moya (2011) “estar frente a un paisaje es también estar frente a su representación” (p. 154).

Sin embargo, la globalización, aunque interconecta el mundo y acorta distancias mediante las tecnologías de la información y la comunicación, tiende a crear brechas sociales. Esta dinámica establece marcos de comunicación y contextos homogéneos, donde los actores principales son el mercado y la identidad es de masas, dejando de lado las particularidades locales (Moran Beltrán, 2021). Como resultado, las comunidades rurales como la de la vereda El Romeral a menudo se sienten incapaces de reconocerse en la sociedad de consumo, ya que su identidad y sus prácticas únicas se ven eclipsadas por una cultura global uniforme. Para Sheen Moreno y Arbaiza (2020)

las identidades culturales son: fluidas, no-aspirativas y paradójicas ... Son fluidas porque están en permanente evolución y crecimiento. Son no-aspirativas porque las experiencias individuales se comunican y relacionan desde el enfoque de intersección de la cultura, género, sexualidad, clase y raza. Y por último, las identidades culturales pueden ser paradójicas, porque, a pesar que las personas procuran manifestar quiénes son individualmente a través de su identidad cultural, lo que consiguen también es insertarse *ex profeso* en una categoría social con valores y prácticas culturales compartidas. (p. 287)

Por lo tanto, el sentido de pertenencia que dibuja el arraigo cultural se advierte en la semejanza que se establece en los hábitos cotidianos adaptados al entorno, y en donde la configuración de los rasgos culturales como las costumbres, valores y creencias, se valida en la colectividad pero desde las prácticas familiares, individuales e incluso desde la influencia externa de las nuevas experiencias (Molano, 2007).

Las dinámicas de la vida rural distan de las citadinas en diferentes aspectos como las rutinas laborales y la jerga propia para nombrar objetos u acciones, y que finalmente son el constructo de la inmaterialidad a la materialidad de lo que los pobladores reconocen en su territorio (Navarro-Hoyos, 2022). Incluyendo dimensiones humanas más complejas en función de la relación con el otro, y que fundan la armonía territorial en los modos de vida, la necesidad de pertenencia y la configuración de niveles de estatus subjetivos que terminan reproduciendo patrones limitados similares a los citadinos.

Construcción de paz desde los escenarios educativos

La educación como escenario intercultural del proceso formativo (Romero García, 2024) debe cerrar las brechas creadas entre las realidades territoriales y la academia. Un reto constante de las universidades es la cooperación entre las instituciones, las comunidades y las entidades públicas y privadas, en la búsqueda de la construcción de mejores contextos sociales alrededor de la territorialidad (Monnet, 2013).

El posconflicto sugiere una deconstrucción y una reconstrucción de los imaginarios sociales, la economía, el territorio y las condiciones necesarias para lograr la convivencia en paz (Bedoya et al., 2020). Además de ser un esfuerzo colectivo que se dictamina bajo la premisa de un futuro que la educación y el apalancamiento socioeconómico soportarán.

Caicedo fue nombrado en el 2003 como el primer municipio no violento de Antioquia, después de los sucesos en los que “fueron asesinados por la antigua guerrilla de las Farc, el entonces gobernador, Guillermo Gaviria, su asesor de Paz, Gilberto Echeverri, y ocho soldados” (Centro Nacional de Memoria Histórica, 5 de mayo del 2020, párr. 6). Un hecho que dejó una profunda herida en la memoria de los habitantes del municipio, que se han resistido a la idea de ser marcados y que se apegan como comunidad a la resiliencia para resignificar su propio territorio.

Es por esto que la educación debe promover iniciativas —además de las prácticas académicas, teóricas y de reflexión crítica— orientadas a la intervención social y territorial mediante la impartición de saberes que favorezcan la comprensión de las dinámicas de poblaciones con memoria de violencia, con miras a mejorar su calidad de vida y fortalecer sus emprendimientos como puente para el crecimiento económico (Bedoya et al., 2020). Todo ello, teniendo en cuenta las limitaciones de acceso que enfrentan algunas comunidades rurales a la tecnología, la información y la profesionalización (Montalbá Ocaña & Russo Botero, 2021), así como el desafío de consolidar la construcción de paz.

Según Cenizo y Fantova (2023) cuando se habla de intervención social:

Estamos en el orden vertical de los ámbitos de actividad ... Los ámbitos de actividad se diferencian entre sí por el bien que protegen o promueven, su fin (salud, educación, vivienda), y por las áreas de conocimiento, las metodologías, las tecnologías y, en definitiva, las actividades (normalmente profesionalizadas) que son características de cada rama sectorial. (p. 88)

Es de resaltar que para lograr una transformación real desde la intervención social, la paz debe construirse a partir del esfuerzo individual y con el apoyo de las instituciones que dictaminan normas y directrices políticas para organizar las acciones sociales. Además, en

el ámbito educativo, es necesario diseñar metodologías que integren diferentes perspectivas desde las realidades territoriales, fomentando la conformidad y reforzando la importancia de incluir a todos los grupos sociales (Peña et al., 2020).

Resultados

El desarrollo investigativo de este capítulo se dividió en tres fases, la primera consiste en la consolidación, organización, análisis y descripción de la información recolectada sobre la población de la vereda El Romeral. La segunda, en la construcción de la conceptualización de la campaña publicitaria con enfoque social. La tercera fase parte de la implementación de la campaña, a cargo de los estudiantes del curso Campaña Publicitaria de Bien Social: Taller Central 2024-1 del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó.

Fase 1: Consolidación de la información

Al abordar la cotidianidad de la vereda El Romeral mediante el análisis de datos que reflejan la construcción de la cosmovisión de sus habitantes, resultó indispensable emplear instrumentos como la observación de campo —realizada en tres visitas al territorio— y las entrevistas en profundidad a los cinco miembros de la junta de acción comunal, quienes se reúnen en la caseta de la vereda.

Para realizar el análisis de los datos recopilados, se implementó la metodología expuesta por José-Miguel Marinas (2012) en su libro *Investigar la cultura de consumo*, en donde muestra una ruta clara de la interpretación y lectura de los hábitos cotidianos y sus relaciones con la interacción del entorno, los productos y los servicios.

Por esto nos interesa considerar no sólo el ingrediente acción sino también las razones de tal acción. Detectamos la acción y tratamos de comprenderla a través de la observación y otros procedimientos. Las razones se dan y circulan en el discurso social: éste lo forman las formas de hablar, argumentar, representar, simbolizar [y] razonar de las que participamos todos los días. (Marinas, 2012, p. 87)

De acuerdo con la teoría del autor, es necesario analizar diversas dimensiones, cada una con un valor de desarrollo distinto. Al considerarlas de manera integrada, se obtiene una comprensión más profunda y matizada de los patrones de comportamiento que las personas utilizan y valoran en su vida cotidiana.

Indagar por la identidad cultural de la comunidad de la vereda fue preguntarse por el cómo se configuran los modos de vida cotidiana para moldear la personalidad de esta región y superar brechas culturales, lingüísticas e interpretativas inherentes a procesos sociales. Es decir, que la identidad cultural no solo se limita a procesos micro, sino que abarca aspectos macro, entendiendo que la identidad cultural implica varias dimensiones, ya que la pertenencia a un grupo social se sujeta a cambios constantes (Ranaboldo, 2006), como un antes y un después de un conflicto violento.

El método de análisis propuesto por José-Miguel Marinas (2012) busca identificar patrones culturales y su relación estrecha con el consumo. Este enfoque resulta adaptable a los estudios de contexto, pues los consumidores no solo se vinculan con productos y servicios comerciales, sino también con su entorno social, procurando afirmarse e identificarse, a través de los objetos materiales, con los espacios de convivencia.

Tabla 1. *Identificación de la cosmovisión de la comunidad aplicada en la teoría de José Marinas.*

Plano 1: Saber hacer	
Pautas: lo culturalmente correcto alrededor del uso	Creen que pueden vivir solamente del café
	Son amplios en la atención
	Falta de educación formal
	Conformismo – “lo que veo es lo que tengo en la zona de confort”
	Los jóvenes tienen sueños diferentes a la pertenencia de la tierra
	Trueque con comida y bienes
	Informarse por radio y WhatsApp
	Tener un pedazo de tierra con café
	Familiaridad entre vecinos
	Madrugar mucho para que el día rinda
	Acostarse temprano
	Comen en grandes cantidades (arroz, yuca, huevos)
	Tener gallinas y mascotas
Códigos implícitos: cómo le dan sentido a la cotidianidad sin manifestarse explícitamente	Actitud de agradecimiento
	Generosidad
	Colaboración
	Solidaridad
	Esperanza de que las cosas lleguen
	Buscan la mejora de su calidad de vida
	Religiosos
	Empoderamiento femenino
	Municipio declarado no violento

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

Etnométricos: situaciones cotidianas propias del territorio	Sembrar café: lleva de dos a cuatro años para cosechar, deben poner los recursos, insumos, fertilización; se cuida, se abona, generan empleo entre ellos mismos. Productos lácteos, acopio y transformación de la leche Depresión dada desde la frustración, la no producción, hambre, pérdida de cosecha, bajo costo de venta o la no venta de sus productos, enfermedad en la familia, sentirse estancado por la poca movilidad. Jugar fútbol, equipo liderado por las mujeres Celebran el nombramiento del municipio como no violento Feria del campesino, en donde hay oferentes y consumidores de los productos locales Fiestas patronales del municipio entre el 6 y el 12 de noviembre, fiesta de la fraternidad y la reconciliación. Julio 16 virgen del Carmen Movilización muy extensa de aproximadamente treinta minutos en moto y dos horas a pie Colegio – educación generalizada, madrugar a ver lo mismo que otros estudiantes Caseta veredal es el punto de encuentro para todo Sembrar otras especies vegetales como plátano, lulo y aguacate Elaboración de panelitas para la comunidad por parte de un colectivo de mujeres
Estereotipos: modelos de conducta asociados al entorno	Se evidencian en dos escenarios: Los campesinos, aporreados por el sol, cachetes colorados, manos áridas. No aparentan la edad, se ven más jóvenes, ropa de segunda mano, sucios, botas pantaneras, lenguaje coloquial, territoriales, apariencia de la mujer muy masculina, son activos. La mujer como centro de la comunidad, pujante, trabajadora, manos fuertes, pequeñas; vestida con ropa de trabajo, pero maquillada y conserva su vanidad dentro del contexto rural. Fuerza del campo, cocinera y cabeza de hogar.
Estigmas: valoraciones negativas construidas socialmente	Vulnerables, limitados, faltos de educación, machistas, mujeres con actitud masculina, se ven con lástima, son menos importantes, no son inteligentes.
Plano 2: Sistema de representaciones	
Imágenes, signos y símbolos: representación perceptual	Café La familia La religión La paz La caseta Radio Clima y altura Fauna y flora
Legitimadores: personas, palabras, mascotas, etc.	Líder comunitario Alcalde Ejército Nacional Estudiantes Marca de café La Barbie colombiana (originaria del municipio) Panelitas El profesor de la escuela El entrenador de fútbol
Cosmovisión: forma en que la marca manifiesta su identidad y cómo el consumidor la ve	Consumo del café / conocimiento sobre el café Siembra y recolección de café Balance distinto entre la familia y los animales La caseta como recinto seguro Unidos, trabajar en pro de la seguridad de su territorio Sentido de pertenencia La exclusión hace que el comportamiento territorial de apropiación esté más arraigado y tienda al conformismo. Por estar en una vereda consideran que no están diseñados para pertenecer a la ciudad, pero consumen productos y servicios de esta.

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

Plano 3: Socialización de la identidad

Describe cómo el consumidor cuenta que usa, compra y adquiere la marca. Puede revisar redes sociales para esta tarea

La caseta se vuelve el punto social de identidad y visibilidad como personas de la comunidad Reunión, integración social, toma de decisiones, salir de la cotidianidad, integración. Conversaciones alrededor del consumo, productos, servicios, chisme, información.
Se consumen los productos locales entre las familias, algunos transportan sus productos a la ciudad para darle visibilidad a la producción de la vereda.

FASES**Linaje 1: Antiguo régimen**

Edad

Género

Raza

Constitución familiar

Lugar de vivienda

La población de la vereda El Romeral es de aproximadamente doscientas personas (cincuenta familias en total), entre las cuales:
34 son niños entre 1 y 15 años
90 son mujeres entre 20 y 50 años
Las familias varían entre cinco y seis personas y muchas tienen entre sus miembros a abuelos o tíos
Las viviendas no cuentan con acueducto ni alcantarillado, tienen pozo séptico; son construcciones tradicionales que reflejan mucho del campo.

Linaje 2: Capitalismo de producción

Profesión

Estrato socioeconómico

Lugar donde trabaja

Son personas dedicadas a la agricultura, principalmente a la siembra, recolección y preparación del café especial. Tienen otros cultivos como el lulo, aguacate, plátano y tomate de aliño.
La vereda cuenta con once emprendimientos, entre estos, derivados de la leche, avicultura, panelitas, tallado en madera, obleas, jabones artesanales, manicura y paletas artesanales.
El estrato socioeconómico de la vereda es 1 y 2. Las mujeres son quienes realizan la recolección del café. Normalmente las familias que poseen tierras más grandes son las que dan trabajo a las demás.

Linaje 3: Capitalismo de consumo

Lugares que frecuenta

Rutina

Asociaciones

Relación en grupos sociales

Estilo de vida

La caseta es el punto representativo de la vereda, ubicada en el alto que finaliza la carretera principal. Detrás de la caseta, hay una meseta que es el lugar para jugar fútbol, el cual formaliza la competencia deportiva entre veredas con los uniformes, guayos y balones. Los equipos representativos son el femenino y mixto. Conocen equipos del mundo y tienen preferencias de jugadores.
La mujer es el vínculo de legitimación veredal; toma las decisiones comunales y establece las reglas de manejo. Su estilo de vida gira en torno a la pertenencia territorial; su orgullo es que es parte del municipio declarado no violento de Antioquia, pero siendo el pasado algo para no comentar.
El café es la marca que representa a la comunidad, la que le da el valor y el sentido de vida, además de que buscan que represente el orgullo territorial.

Nota. adaptada de Marinas, J.-M. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Síntesis.

La identidad cultural de la vereda El Romeral se construye en gran medida a partir de la relación íntima de sus habitantes con el cultivo del café, el cual consideran una fuente de sustento fundamental como potencial del territorio (Flores, 2007). Esta comunidad valora la solidaridad, la generosidad y la colaboración, reflejadas en prácticas como el trueque de bienes y la familiaridad entre vecinos. Sin embargo, la falta de educación formal y un cierto conformismo con su situación actual limitan sus aspiraciones, manteniéndolos en una zona de confort. La religiosidad y la esperanza en la mejora de su calidad de vida son elementos recurrentes, aunque a veces sienten que no merecen una vida mejor. La figura femenina es central, con mujeres empoderadas que lideran la recolección del café y toman decisiones comunales, lo cual es un indicativo del rol significativo que desempeñan en la cohesión y desarrollo de la vereda (Correa-Delgado, 2020).

A pesar de la rutina agrícola y el arraigo al territorio, los jóvenes sueñan con un futuro diferente, más allá de la posesión de la tierra, lo que genera un contraste intergeneracional en sus aspiraciones. Las actividades sociales y de entretenimiento, como el fútbol liderado por

mujeres y las ferias campesinas, son vitales para la integración y el sentido de comunidad. La caseta veredal es un punto neurálgico de interacción social, un lugar para el intercambio de productos locales y la toma de decisiones colectivas. Además, la conexión con el exterior mediante radio y WhatsApp evidencia una apertura a nuevas influencias mientras se mantienen las tradiciones locales. Este equilibrio entre modernidad y tradición es un pilar de la identidad cultural de El Romeral, donde el café es una fuente económica y símbolo de pertenencia y orgullo territorial.

Fase 2: Desarrollo del concepto de campaña

Para la construcción del concepto de campaña, el ejercicio de proyecto de aula giró en torno a la interrelación del saber del estudiante y el contraste real del contexto analizado (Martínez Estrada et al., 2021). Inicialmente a partir de la redacción de un manifiesto de campaña que condensó en un relato la esencia de la identidad cultural de la vereda:

Autora: Valentina Bedoya Bustamante²

En el jardín del Occidente, entre montañas que besan el cielo, se encuentra Caicedo, Antioquia. Un lugar donde las raíces se entrelazan con historias ancestrales, donde cada sendero susurra el eco de generaciones que han labrado su destino con tenacidad y pasión. En cada mirada, en cada sonrisa, se encuentra la voluntad inquebrantable de salir adelante, de sembrar un futuro mejor con las manos y el corazón.

En Caicedo, el trabajo y el emprendimiento son más que meros sustentos, son la fuerza que impulsa cada amanecer. Aquí, los sueños no conocen límites, y cada obstáculo es un motivo para salir adelante.

La esencia de Caicedo se encuentra en su gente, en la calidez de sus abrazos, en la solidaridad que une a sus habitantes, en el compromiso con sus raíces y tradiciones. Cada historia es un tributo al espíritu indomable que habita en este lugar, una inspiración que trasciende fronteras y despierta el orgullo de pertenecer a esta tierra.

Somos testigos del pasado y por eso creemos que el presente lo cosechan aquellos que se arriesgan con convicción, para que en el futuro otros puedan recoger los frutos del trabajo y seguir sembrando, con la certeza de ser impulsados y guiados por raíces que inspiran. (Documento producto del trabajo en el aula de clase)

Abordar analíticamente la información identitaria de la comunidad permitió la identificación clara de la problemática y la propuesta de valor que el concepto de campaña abarcaría, “Raíces que inspiran”. Este nace de la esencia de una comunidad que encuentra fortaleza y motivación en sus tradiciones y vínculos con la tierra, al tiempo que mira hacia

² Estudiante del programa de Publicidad, autora del manifiesto expuesto en la campaña “Raíces que inspiran” en el marco del curso Campaña Publicitaria de Bien Social: Taller Central, semestre 2024-1.

el futuro con esperanza y determinación. Este nombre destaca la dualidad de ser fiel a sus orígenes mientras se busca inspirar y generar cambios positivos, tanto dentro de la vereda como fuera de ella.

En coherencia con el desarrollo del *brief* inicial, el nombre que define el concepto de campaña, el paso a seguir en la metodología del curso fue la consolidación del distintivo visual que reflejara los símbolos inmateriales y materiales de la identidad cultural.

Figura 1. Logo “Raíces que inspiran”



Fuente: estudiante Cristian Camilo Hoyos Agudelo³. Tomada del desarrollo de la dinámica del aula.

El distintivo visual toma como elemento principal la caseta, lugar de integración, reunión, convergencia social y apropiación territorial. A su alrededor se representan las montañas cafeteras tanto en color como en ícono y con el uso de recursos de la Gestalt, en este caso la ley de la figura-fondo (Cuevas, 2010), en la cual se identifican formas que evocan manos con gesto positivo.

Posterior a la definición del concepto y la finalidad educativa de la campaña, se desarrolla un *brief* inicial para la campaña, que será la ruta de aplicación tanto en medios como en la intervención en territorio. La Tabla 2 presenta un fragmento del *brief*.

Tabla 2. Fragmento del *brief* de campaña publicitaria de bien social

Problema o situación a resolver	El problema o situación que se percibe en la vereda El Romeral es que hay gran dificultad en el acceso geográfico, siendo así un lugar aislado, que dificulta la oferta de los productos locales en el pueblo central de Caicedo, ya que los habitantes carecen de recursos económicos y transporte. También se pretende culturizar y concientizar sobre la producción de los insumos alimenticios que el campo les permite. Además, es evidente que no se cuenta con una ruta turística que permita el acceso a posibles turistas, uno de los anhelos políticos de la alcaldía.
--	--

Continúa en la página siguiente

³ Cristian Camilo Hoyos Agudelo es estudiante del programa de Publicidad y desarrolló el diseño del logo a partir de las dinámicas del aula en el curso Campaña Publicitaria de Bien Social: Taller Central. Todos los derechos patrimoniales e intelectuales reservados.

Inicia en la página anterior

Objetivo	Concientizar a los habitantes de la vereda El Romeral sobre los beneficios del desarrollo de marca y proporcionar información y recursos prácticos para que la comunidad pueda implementar cambios positivos en sus labores agrícolas, educativas y económicas.
Objetivo de comunicación	Proporcionar información a través de diferentes canales de comunicación, como la radio (pódcast), el voz a voz, jornadas de intervención a los emprendimientos y entregables, para fortalecer los conocimientos de la comunidad.
Tono de comunicación	Formal y con lenguaje coloquial, ya que va en búsqueda de educar a la comunidad; también procura ser cercano, informativo, honesto, sencillo, inspirador y emocional.
Plan de medios	Medio principal: radio Medios secundarios: voz a voz, WhatsApp, afiche en la caseta y <i>souvenirs</i>
Promesa o beneficio	La campaña pretende apoyar a la comunidad por medio de la comunicación y la implementación de un taller de marca en el territorio que tuvo una duración de tres días, en donde los emprendimientos de la vereda El Romeral aprendieron a formalizar los productos con el desarrollo de marca.

El ejercicio de proyecto de aula se centró en la interrelación del conocimiento del estudiante con el contexto real, ejemplificado en la creación de una campaña basada en la identidad cultural de la vereda El Romeral. A través de la redacción de un manifiesto y la elaboración de un *brief* inicial, se identificaron problemas y se propusieron objetivos claros para la comunidad de la vereda, destacando la necesidad de mejorar el acceso geográfico, la culturización sobre la producción de insumos alimenticios y la creación de una ruta turística. La campaña, titulada “Raíces que inspiran”, se enfoca en concientizar a los habitantes sobre los beneficios del desarrollo de marca, utilizando medios de comunicación como la radio y jornadas de intervención.

Fase 3: Implementación de campaña

La implementación de la campaña “Raíces que inspiran” buscó garantizar que las estrategias comunicativas promovieran y reflejaran la identidad cultural de la vereda El Romeral y respondieran a las necesidades identificadas durante la fase de investigación. Este proceso incluyó la planificación y ejecución de tres visitas inmersivas que conectaran directamente con la comunidad; la realización de *vodcast* con temas de interés y la pauta de convocatoria utilizando medios locales de comunicación.

Durante las visitas se llevó a cabo un taller de marca para emprendedores, utilizando una cartilla interactiva como herramienta pedagógica. Este taller buscó capacitar a los participantes en la creación y desarrollo de identidad de marca para sus productos locales, brindándoles herramientas prácticas para mejorar su presentación y visibilidad en el

mercado. El taller fue dictado por los estudiantes Juan Pablo Gutiérrez Cardona, Santiago Lotero Gutiérrez, Valeria Soto Ospina, Isabela Piedrahita Marín, Cristian Camilo Hoyos Agudelo, Cristian Darío Agudelo Pino, Juan Miguel Mejía Cuartas, Jorge Eliecer Escobar Domínguez y Valentina Arenas Monsalve, quienes compartieron su conocimiento y generaron un ambiente de aprendizaje colaborativo y adaptado al contexto rural.

Figura 2. Taller de marca



Nota. Fotografías de Johny Alejandro Galvis Mejía (magíster en Comunicación Transmedia, comunicador audiovisual, docente del programa de Publicidad).

Además, se realizaron actividades lúdicas dirigidas especialmente a los niños de la vereda, con el propósito de fomentar la recreación y fortalecer los vínculos comunitarios. Estas actividades incluyeron juegos con bombas, lazos, manualidades, pintura, muñecos de harina y bases de actividades interactivas. Los estudiantes encargados de estas actividades fueron Ana María Echeverri Soto, Alejandra Ochoa Suárez, Saaron Arango Figueroa, Carolina Parra Molina, Juan Miguel Mejía Cuartas, Laura Sofía Durango Restrepo, Cristian Camilo Hoyos Agudelo, María Paulina Ángel Agudelo, Estefanía Arango Zapata, María Alejandra Bedoya Mora, Susana Correa Bustamante, Luisa María Gaviria Metrio, María Paulina Sossa Rivillas, Alejandro González Gil, Valentina Arenas Monsalve, María José Rodríguez Ramírez, Valentina Bedoya Bustamante, Michelle Dayana Bermúdez Soto y María Fernanda Delgado Tobón, quienes lograron crear un espacio de alegría y creatividad para los más pequeños.

Figura 3. *Recreación*



Nota. fotografías 1 vertical y 3 horizontal inferior tomadas por Johny Alejandro Galvis Mejía (magíster en Comunicación Transmedia, comunicador audiovisual) y 2 horizontal superior por Stefania Santa (magíster en Comunicación Transmedia, comunicadora social). Docentes del programa de Publicidad.

Como parte de las estrategias de diversificación económica, se implementó un taller de *crochet* liderado por Valentina Bedoya. Este taller introdujo a los participantes en esta técnica artesanal, promoviendo su potencial como una nueva oportunidad de emprendimiento. La actividad fue bien recibida, ya que ofreció una alternativa creativa y sostenible para generar ingresos adicionales.

Asimismo, se desarrolló un taller de maquillaje dirigido a las mujeres de la vereda, con el objetivo de fortalecer su autoestima y abrir nuevas posibilidades para emprendimientos en el ámbito de la estética. Este taller fue patrocinado por la marca OG y la Fundación Pescadores de Sonrisas, quienes donaron veinte kits completos de maquillaje para las participantes. Las estudiantes Alejandra Ochoa Suárez, María Paulina Ángel Agudelo, María Fernanda Delgado Tobón, Manuela Mazo Cuartas e Isabela Piedrahita se encargaron de dictar el taller, propiciando un espacio de aprendizaje práctico y significativo.

Estas intervenciones no solo cumplieron con los objetivos de la campaña, también reforzaron el sentido de comunidad y generaron herramientas tangibles para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la vereda. Los resultados evidencian el impacto positivo de

estas actividades en la cohesión social, el fortalecimiento de habilidades y la promoción del emprendimiento local, consolidando el mensaje central de “Raíces que inspiran” como un motor de cambio en el territorio.

Figura 4. Día final



Nota. fotografía 1 izquierda tomada por Michelle Dayana Bermúdez Soto (estudiante del programa de Publicidad) y 2 por Stefania Santa (magíster en Comunicación Transmedia, comunicadora social, docente del programa de Publicidad).

Agradecemos profundamente a las marcas patrocinadoras de esta campaña de bien social “Raíces que inspiran”: OG (Outdoor Girl), Clínica del Lente Oriente, Self Security, Fundación Pescadores de Sonrisas, Rocco Gráficas y La Hermandad Motor Club. A la alcaldía de Caicedo por su apoyo en la ejecución y al programa Fe en Colombia del Ejército Nacional de Colombia por permitirnos ser parte del proyecto Mi Vereda Modelo.

Conclusiones

El marco teórico establece que la identidad cultural es fundamental para la cohesión social y el desarrollo comunitario. En la campaña “Raíces que inspiran” se proponen estrategias metodológicas centradas en promover la identidad cultural cafetera de la vereda El Romeral. Los resultados muestran que estas acciones aumentan el sentido de pertenencia y la cohesión social, fortaleciendo las relaciones comunitarias y fomentando una identidad colectiva que impulsa el desarrollo local. Este fortalecimiento de la identidad cultural es crucial para la construcción de paz, ya que una comunidad unida y con un fuerte sentido de identidad es más resistente a conflictos y divisiones.

El empoderamiento de las mujeres, una premisa clave en las teorías contemporáneas de desarrollo sostenible y equidad de género, se traduce en metodologías específicas para reconocer y consolidar el rol de las mujeres en la comunidad y la agricultura. Los resultados

evidencian que las mujeres de la vereda son líderes comunitarias y agrícolas, demostrando que su participación activa es vital para el desarrollo comunitario. El empoderamiento femenino fomenta la equidad y fortalece la resiliencia comunitaria.

Las asociaciones comunitarias, según el marco teórico, son vitales para el desarrollo local, facilitando la organización, capacitación y acceso a mercados. La metodología incluye el fortalecimiento de la junta de acción comunal, que desempeña un papel crucial en la comercialización y capacitación de los agricultores. Los resultados muestran que estas asociaciones mejoran la calidad de vida y promueven el progreso económico sostenible. La colaboración y el apoyo mutuo dentro de las asociaciones comunitarias son primordiales para estimular la solidaridad y la cooperación.

La educación y capacitación continua son esenciales para la adquisición de habilidades, la optimización de prácticas agrícolas y el desarrollo económico de la región. La metodología implementa programas de capacitación en la vereda, resultando en mejoras significativas en las habilidades comerciales de los agricultores. Estos avances no solo aumentan la productividad y los ingresos, también contribuyen a la estabilidad económica y social.

La diversificación de productos y mercados, clave para la sostenibilidad económica, se aborda mediante la creación de una plataforma digital y la exploración de oportunidades de exportación. Los resultados muestran que estos esfuerzos abren nuevos mercados para los productos agrícolas de la vereda, demostrando la importancia de la diversificación para la economía local. Una economía diversificada y robusta es menos vulnerable a choques y tensiones, contribuyendo a la estabilidad y la paz.

La capacidad de ajustarse a cambios y desafíos es fundamental para la resiliencia comunitaria y se refleja en la proposición de estrategias flexibles y adaptables en la vereda. Los resultados demuestran que estas estrategias fortalecen la resiliencia comunitaria, validando la importancia de la adaptación en el desarrollo comunitario.

La intervención social en el territorio rural prueba ser vital para el desarrollo comunitario y la construcción de paz. Las acciones dirigidas a promover la identidad cultural, empoderar a las mujeres, fortalecer asociaciones comunitarias y fomentar prácticas agrícolas sostenibles han mostrado resultados tangibles en la cohesión social, la equidad de género, la resiliencia económica y la sostenibilidad ambiental. Estas intervenciones mejoran la calidad de vida de los habitantes rurales y propician un entorno más cohesionado y estable.

Finalmente, la colaboración entre entidades públicas, privadas y académicas es primordial para el éxito de este tipo de proyectos. Las alianzas estratégicas establecidas proporcionan recursos y apoyo, amplificando el impacto de las iniciativas y asegurando su sostenibilidad. La cooperación interinstitucional es crucial para la construcción de paz, ya que fomenta la colaboración y el apoyo mutuo entre diferentes actores sociales, económicos y políticos.

Referencias

- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 265-284.
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., & Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 367-377.
- Bedoya, C., Castro, M., & Hoyos, A. (2020). El emprendimiento rural en la construcción de paz: análisis de la (des)articulación en el Valle del Cauca, Colombia. *Opera*, 27(julio-diciembre), 91-117. <https://ssrn.com/abstract=3620483>
- Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: una revisión de la literatura. *Horizontes, Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775-786. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236>
- Cenizo, M., & Fantova, F. (2023). Intervención social y acción voluntaria en tiempos de desigualdad y crisis de cuidados. *Zerbitzuan*, 81, 85-96.
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2020, 5 de mayo). Caicedo: primer municipio noviolento de Colombia. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/caicedo-primer-municipio-noviolento-de-colombia/>
- Correa-Delgado, J. S. (2020). Mujeres campesinas y construcción de paz territorial en Colombia: el caso de la Asociación Campesina del Valle del río Cimitarra (ACVC). *Revista Eleuthera*, 22(1), 172-191. <https://doi.org/10.17151/eleu.2020.22.1.10>
- Cuevas, R. M. (2010). Percepción visual, psicología de la Gestalt y leyes de organización perceptiva. En R. Díaz (Coord.), *Distorsión, equívocos y ambigüedades. Las ilusiones ópticas en el arte* (pp. 23-30). Universidad Complutense de Madrid.
- Elizundia, A., & Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII(1), 241-254.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo. *Opera*, 7(7), 35-54. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social*. Díaz de Santos.

- Marinas, J.-M. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Síntesis.
- Martínez Estrada, V., Best Rivero, A., & González Pérez, E. (2021). La formación de la identidad cultural del estudiante desde las clases de educación artística. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 12(2), 18-31.
- Mejía Caguana, D. R., Albán Sánchez, J. D., & Garcés Suárez, E. F. (2022). Identidad cultural latinoamericana: de las definiciones teóricas a las resistencias decoloniales. *Revista de Filosofía*, 39(102), 156-166. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/38658>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 7, 69-84.
- Monnet, J. (2013). El territorio reticular. En B. Nates (Comp.), *Enfoques y métodos en los estudios territoriales* (pp. 137-167). Universidad de Caldas.
- Montalbá Ocaña, C., & Russo Botero, M. (2021). Intervención social-digital: ¿hacia qué futuro queremos caminar? *Sociología y Tecnociencia*, 11(2), 310-325.
- Moran Beltrán, L. E. (2021). Filosofía e identidad cultural latinoamericana: una discusión inacabada. *Revista de Filosofía*, 38(99), 415-428. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/37110>
- Moya, A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Biblioteca Nueva.
- Navarro-Hoyos, S. (2022). Identidad cultural en el Caribe colombiano. El caso del Carnaval de Barranquilla. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe Colombiano*, 18(46), 108-136.
- Ortiz Ocaña, A. L. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587624243_A25157712/preview-9789587624243_A25157712.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Peña, P., Valera, A., & Marles, C. (2020). Tendencias en los procesos de construcción de paz. *Revista Espacios*, 41(47), 290-308. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n47p21>
- Ranaboldo, C. (2006). *Identidad cultural y desarrollo territorial rural*. Seminario Internacional “Estado, Desarrollo Rural y Culturas”. Panel 2: Enfoques del desarrollo rural en América Latina. Sucre, Bolivia, 21-23 de agosto. https://rimisp.org/wp-content/files_mf/135938091514.pdf

- Romero García, V. H. (2024). La educación intercultural y las estrategias para promover el rescate de la identidad cultural en el Ecuador. *Sinergia Académica*, 7(1), 104-112.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de Cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301.
- Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Revista Vivat Academia*, XIII(150), 103-129. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1190>