

Estrategias de marketing y comunicación para el desarrollo sostenible y la preservación de la identidad cultural en las comunidades rurales de Boyacá

Bonilla Cortes Angiee Katerine
Castellanos Holguín Laura Natalia

Diana Stella Algarra Fagua
Asesora

Universidad Santo Tomas – Seccional Tunja

2025

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Objeto de la investigación.....	6
Planteamiento del problema	6
Justificación.....	10
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos Específicos	14
Marco Referencial.....	15
Estado del Arte.....	15
Marco conceptual.....	30
Diseño metodológico	32
Resultados & discusión.....	35
Conclusiones & recomendaciones.....	40

Resumen

Las comunidades rurales de Boyacá enfrentan desafíos importantes para integrar estrategias de mercadeo y comunicación que se adapten a sus entornos culturales y productivos, mientras al mismo tiempo fomentan su participación en programas de desarrollo sostenible. Este artículo tiene como fin desarrollar estrategias de comunicación y marketing específicas que promuevan el crecimiento sostenible, fortalezcan los medios de subsistencia y mantengan la identidad cultural de las poblaciones rurales en el departamento de Boyacá. La metodología está desarrollada bajo un enfoque mixto, con alcance documental y descriptivo, en un diseño no experimental y transversal, combinando la revisión bibliográfica con la aplicación de encuestas a comunidades rurales mediante muestreo no probabilístico. Se obtuvo como resultado que el marketing es percibido principalmente como una herramienta de promoción y venta, lo cual refleja una visión limitada sobre su alcance estratégico. Se concluye que es necesario fortalecer las capacidades en marketing y comunicación de los emprendedores rurales, fomentando el uso planificado de redes sociales, la integración de la identidad cultural en los relatos comerciales y la creación de espacios colectivos de promoción.

Palabras Clave: Marketing sostenible; Comunicación para el cambio; Sostenibilidad ambiental; Desarrollo sustentable; identidad cultural

Abstract

In order to promote their engagement in sustainable development models, rural communities in Boyacá must integrate marketing and communication techniques that take into account local cultural and productive realities. In order to support sustainable development, improve livelihoods, and maintain the cultural identity of rural communities in the Boyacá department, this article aims to provide contextualized marketing and communication methods. The methodology is a combination of a literature review and the use of surveys in rural communities using non-probabilistic sampling, with a documentary and descriptive scope in a non-experimental and cross-sectional design. It was discovered that marketing is primarily seen as a sales and promotion instrument, which represents a constrained understanding of its strategic breadth. It has been determined that strengthening

In order to support sustainable development, improve livelihoods, and maintain the cultural identity of rural communities in the Boyacá department, this article aims to provide contextualized marketing and communication methods. The methodology is a combination of a literature review and the use of surveys in rural communities using non-probabilistic sampling, with a documentary and descriptive scope in a non-experimental and cross-sectional design.

Keywords: Sustainable marketing; Communication for change; Environmental sustainability; Sustainable development; cultural identity

Introducción

La comunicación es esencial para promover el crecimiento social y la sostenibilidad de las comunidades rurales, además de intercambiar información, en un mundo que está globalizado y siempre cambiando. En esta línea, se vuelve esencial que las estrategias de comunicación y marketing sean importantes para fortalecer los estilos de vida de estas comunidades. Esto es particularmente cierto en áreas de Colombia, como el Departamento de Boyacá, donde la diversidad cultural, el progreso económico y la protección del medio ambiente requieren un enfoque conjunto.

El propósito de este análisis es diseñar tácticas de comunicación y marketing para las comunidades rurales de Boyacá, con el fin de mejorar sus medios de vida, que están muy relacionados con actividades culturalmente adaptadas a sus contextos. En esta línea, se vuelve esencial que las estrategias de comunicación y marketing sean importantes para fortalecer los estilos de vida de estas comunidades. Esto es particularmente cierto en áreas de Colombia, como el Departamento de Boyacá, donde la diversidad cultural, el progreso económico y la protección del medio ambiente requieren un enfoque conjunto.

Este artículo examinará, a lo largo de su texto, métodos y prácticas que se han implementado en otros contextos, utilizando como modelo ejemplos exitosos que han conseguido la integración del progreso económico, la igualdad social y la preservación ambiental por medio de la comunicación y el marketing. Asimismo, se examinarán los retos y posibilidades que las comunidades rurales de Boyacá tendrían al poner en práctica estos enfoques, lo cual brindará una evaluación que posibilitará la creación de modelos eficaces y replicables en otras áreas.

Objeto de la investigación.

Planteamiento del problema

La capacidad de las comunidades rurales de Boyacá para alcanzar un desarrollo económico sostenible y mantener su identidad cultural se ha visto restringida por los problemas que surgen a raíz de la globalización, la explotación no sostenible de los recursos naturales y la desigualdad social. Aunque tienen una diversidad biológica amplia, un patrimonio cultural muy arraigado y una estructura social fuerte, las comunidades rurales presentan retos importantes para incorporar sus prácticas tradicionales en los modelos de desarrollo actuales que fomentan las economías globalizadas. Con frecuencia, estos territorios quedan excluidos de los procesos mediante los cuales se toman decisiones que impactan sus medios de subsistencia, lo cual les impide involucrarse activamente en la creación de políticas y estrategias que fomenten su equidad y bienestar.

En esta línea, el marketing y la comunicación son herramientas esenciales para hacer visibles las realidades locales, promover una participación activa de las comunidades en los procesos de desarrollo y ayudar a que las zonas rurales sean sostenibles. No obstante, la ausencia de modelos de comunicación eficaces que comprendan la identidad cultural de estas comunidades y la demanda de estrategias de marketing adecuadas a su cultura han restringido el acceso a las oportunidades del mercado local y nacional para las comunidades rurales. Asimismo, no han podido mejorar su habilidad para manejar sus propios medios de vida.

A pesar de la existencia de saberes ancestrales y de prácticas sostenibles vinculadas al cuidado del medio ambiente, estas comunidades no siempre logran que sus conocimientos sean reconocidos ni integrados en las estrategias de desarrollo

sostenible. Según autores como García Canclini (1990) y Úlcue (2012), la comunicación propia es esencial para la preservación de la identidad cultural y el fortalecimiento de la cohesión social en las comunidades indígenas y rurales. Este proceso de descolonización de la comunicación es necesario para reconocer el valor de los saberes locales y para promover la participación política de estos territorios en los espacios decisionales a nivel nacional.

Pese a que la comunicación intercultural ha evidenciado ser un medio efectivo para fomentar la inclusión cultural y la unión social, su implementación en el contexto rural de Colombia continúa siendo escasa. Según su investigación acerca de la Escuela de Comunicación Vía3Tv, Vásquez Duque y Monsalve Jiménez (2024) indican que la comunicación tiene el potencial de catalizar transformaciones en la visibilidad comunitaria, en el fortalecimiento de sus identidades y en el cambio social. Estas iniciativas han conseguido, por medio de sus métodos participativos, que las comunidades se fortalezcan y fortalezcan sus medios de vida, así como que desarrollen modelos sostenibles adaptados a su realidad. No obstante, aún hay barreras estructurales que impiden la ampliación de estos modelos a una escala mayor.

Sin embargo, Klein (2017) cree que un gran desafío para la sostenibilidad sigue siendo la difusión de productos de tecnología y comunicación en las áreas rurales. En muchos casos, las comunidades no tienen acceso a tecnología digital o a personas capacitadas en marketing digital. Así, su capacidad para conectarse con mercados de comercialización fuera de su localidad para los bienes que producen y sostener las economías locales está muy limitada debido a esta carencia.

Además, el marketing ha sido descrito como una herramienta esencial para la promoción de los medios de vida sostenibles de las personas locales. Conecta la demanda del mercado con las condiciones de la comunidad. Bajo esta perspectiva, Peña Carvajal (2011) sostiene que para mejorar la supervivencia de las comunidades locales, es vital gestionar de manera sostenible los recursos naturales, especialmente cuando las comunidades son capacitadas para gestionar sus propios recursos y adaptarse a los cambios en su entorno.

Las prácticas de marketing digital de la comunidad rural de Boyacá, enfocadas en la autocomunicación y el respeto por la biodiversidad, tienen el potencial de lograr avances significativos. En Corea, esto ya está ocurriendo. En contraste con el enfoque "push" del marketing tradicional, en el cual un producto se presenta de manera atractiva para la venta, estas tácticas revelan que las personas rurales pueden incorporar su identidad cultural en narrativas globales, de las cuales obtienen reconocimiento externo adicional e incluso aparecen en mercados internacionales.

Tales estrategias podrían ayudar a crear resiliencia económica mientras se fomenta un desarrollo más equitativo de las comunidades, con la sostenibilidad ambiental fortalecida y la preservación cultural respaldada también. Magallanes (2020) sostiene que la resistencia cultural a través de la comunicación intercultural es una de las formas más efectivas de ayudar a que las tradiciones continúen frente a las tendencias de la globalización.

De este modo, se plantea la necesidad de formular una pregunta problema que permita sistematizar el análisis y estructurar el enfoque investigativo, la cual se expresa en los siguientes términos: ¿Cómo pueden las estrategias de marketing y comunicación

realizar una contribución al desarrollo sostenible y a la preservación centrada en la identidad cultural en las comunidades rurales del departamento de Boyacá?

Justificación

El Departamento de Boyacá, reconocido por su vasta riqueza natural y cultural, enfrenta actualmente una serie de desafíos estructurales que obstaculizan su desarrollo integral. Las comunidades rurales de la región, a pesar de su diversidad cultural y el valioso patrimonio ecológico con el que cuentan, se ven afectadas por procesos de marginación y exclusión social y económica; estos territorios rurales, muchas veces apartados de los grandes centros urbanos, carecen de estrategias efectivas de desarrollo que les permitan capitalizar sus recursos y potencialidades.

La falta de reconocimiento de sus costumbres culturales en los discursos oficiales, la debilidad de sus canales de comunicación y el acceso limitado a un mercado extenso hacen que sean empujados sobre este umbral de vulnerabilidad, lo que reduce en gran medida los estándares de vida. Dentro de este marco, la investigación propuesta se centra en investigar y desarrollar tácticas de comunicación y marketing que, cuando se complementen con un entorno de vida propicio para sostener dichos experimentos, harán contribuciones valiosas para el fortalecimiento de los medios de vida de las poblaciones rurales en Boyacá a través de la sostenibilidad y la innovación.

La necesidad de nuevos métodos que mejoren las condiciones socioeconómicas de las comunidades, pero que también protejan y realcen su identidad cultural, su sentido de conexión con la naturaleza, es clara a partir de esta investigación. Cuando el marketing se adapta a las realidades locales y se basa en principios de sostenibilidad, se convierte en un vehículo poderoso para aumentar la visibilidad de los productos y el conocimiento locales, promoviendo el desarrollo económico de manera equitativa y sostenible.

Este estudio tiene como objetivo determinar cómo la comunicación intercultural, combinada con estrategias de marketing que se adapten al entorno rural y que sean lo suficientemente introspectivas, puede ayudar a las comunidades flotantes a desarrollarse en asentamientos con perspectivas a largo plazo en Boyacá. Es una locura que la sabiduría tradicional encallada por los desarrollos actuales en ambos campos de la comunicación y la tecnología mantenga a estos grupos, que han heredado conocimiento sobre la naturaleza y sus productos, como modelos de subdesarrollo.

La base teórica de esta investigación es la teoría sólida de la comunicación intercultural, como la conocemos hoy, que ha funcionado en otros contextos para fortalecer una sociedad, hacer posible la equidad genuina y resaltar a personas cuyas voces han sido invisibilizadas y que se han integrado entre grupos históricamente, principalmente visibles a través de la violencia contra ellos; puede mostrar lo que la investigación ya ha logrado en ciertos lugares de América Latina y Colombia, por ejemplo.

Esta investigación se fundamenta en una base teórica sólida que avala el uso de la comunicación como un instrumento para la transformación social, y no solamente está motivada por la necesidad urgente de las comunidades rurales para robustecer sus economías locales. Según los estudios anteriores, como los realizados por Vásquez Duque y Monsalve Jiménez (2024), la comunicación propia y la interculturalidad son fundamentales para el cambio social, ya que hacen posible que las dificultades locales sean visibilizadas, fomentan la participación activa de las comunidades en los procesos de desarrollo y refuerzan su identidad cultural.

Asimismo, las investigaciones de Peña (2011) acerca de los medios de vida sostenibles han demostrado que el marketing que toma en cuenta las tradiciones e identidades locales puede ser esencial para la comunicación como un instrumento para la transformación social, y no solamente está motivada por la necesidad urgente de las comunidades rurales para robustecer sus economías locales.

La integración de estrategias de comunicación intercultural y marketing sostenible es un modelo factible para promover el desarrollo económico en las comunidades rurales de Boyacá. También puede ayudar a provocar transformaciones estructurales que alteren las estructuras sociales y las dinámicas de poder. Con un control más dinámico sobre su representación y recursos, las comunidades rurales pueden gestionar más eficazmente sus medios de vida, creando así una economía local más justa y un vínculo social ampliado.

No solo será beneficioso para las comunidades rurales de Boyacá realizar este estudio, sino que proporcionará una base para futuras políticas públicas destinadas a integrar las regiones rurales en modelos de desarrollo sostenible. A través de este trabajo, habrá nuevas oportunidades para mostrar y reconstruir las identidades culturales y prácticas sostenibles que la gente de Boyacá busca mantener, pero que aún no tienen pleno protagonismo en foros nacionales o internacionales. A su vez, este enfoque mejorará el sentido de pertenencia y autonomía de estas comunidades, aspectos importantes para su sostenibilidad.

Este estudio tiene el potencial de cambiar la dinámica de comunicación de comunidades rurales enteras, proporcionándoles las herramientas necesarias para gestionar sus propios procesos de desarrollo, utilizar los recursos locales de manera más

efectiva y al mismo tiempo preservar sus tradiciones culturales y su entorno. En última instancia, estos logros contribuirán a crear modelos replicables a lo largo y ancho del país, ofreciendo no solo un ejemplo para otras regiones, sino también un marco de desarrollo sostenible que sea socialmente inclusivo, económicamente viable y ambientalmente responsable.

La viabilidad de este estudio no solo está respaldada por teorías de comunicación intercultural y marketing sostenible, sino también por investigaciones previas sobre la aplicación de estas prácticas en comunidades rurales de América Latina. Esto se basa en los trabajos de García Canclini (1990) y Úlcue (2012) acerca de la autocomunicación con comunidades indígenas, así como también en el trabajo de Chambers y Conway (1992) sobre medios de vida sostenibles. Esta base teórica proporciona el marco necesario para considerar este estudio como una ruta definitiva para promover la sostenibilidad y el empoderamiento en las comunidades rurales de Boyacá.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la estrategia de marketing y comunicación contextualizada que promueva el desarrollo sostenible, fortalezcan los medios de vida y preserven la identidad cultural de las comunidades rurales del departamento de Boyacá.

Objetivos Específicos

Reconocer las características socioculturales, económicas y comunicativas de las comunidades rurales de Boyacá que influyen en sus medios de vida y en la preservación de su identidad cultural.

Identificar las percepciones, necesidades y limitaciones de las comunidades rurales frente al uso de estrategias de marketing y comunicación, a través de la aplicación de encuestas.

Describir el nivel de conocimiento y apropiación de herramientas tecnológicas y de mercadeo por parte de los actores locales involucrados en procesos productivos rurales.

Analizar la información recopilada mediante encuestas para establecer posibles elementos a considerar en futuras estrategias de marketing y comunicación intercultural con enfoque sostenible.

Marco Referencial

Estado del Arte

Entender cómo se pueden poner en práctica modelos de crecimiento sostenible que honren las especificidades sociales, culturales y económicas del área es esencial para la comunicación intercultural en las comunidades rurales de Boyacá. En un mundo globalizado, resulta más evidente cada vez que es necesario combinar las identidades locales y los conocimientos antiguos con las prácticas de comunicación y marketing actuales. principalmente comunidades residentes, particularmente en los Servicios para la Comunidad Campesina (una cooperativa reconocible en un país de cooperativas), plantean desafíos fantásticos: ¿cómo mantienen estas aldeas sus costumbres y recursos naturales centenarios cuando conscientemente intentan encajar dentro de procesos de desarrollo que son en gran medida indiferentes a sus propias necesidades, diferentes experiencias de vida?

Con referencia a la comunicación intercultural, el desarrollo sostenible o las estrategias de marketing 'orientadas hacia arriba' forman un área necesaria de atención para estas circunstancias. Cuando las estrategias de comunicación se utilizan de la manera correcta, pueden convertirse en parte de los procesos de empoderamiento comunitario, transformación social y desarrollo económico. Llegado a este punto, entonces, las personas tienen la posibilidad de reconciliar el crecimiento con la conservación de su biodiversidad e identidad cultural en sus comunidades.

Este marco referencial explorará las formas más importantes de administrar medios de vida sostenibles y comunicaciones interculturales rurales. Nuestro objetivo es reconocer tendencias actuales en el campo, descubrir cualquier área con comprensión insuficiente a partir de una investigación de teorías y estudios fundamentales hasta la

fecha, y como base para investigaciones futuras, dar una base teórica sólida a cualquier trabajo realizado en Boyacá. Se utilizarán estudios de caso independientes que han tenido éxito, métodos de participación comunitaria y puntos de vista educativos populares para enfatizar la necesidad de involucrarse en comunicaciones participativas en tales entornos.

La investigación aborda todos estos temas y otros como la necesidad de depender de medios de comunicación tradicionales para mantener la comunicación de manera natural y socialmente aceptable y apropiada; o el impacto que pueden tener las nuevas tecnologías en combinación con métodos tradicionales de hacer las cosas. Además, cubre temas como la forma en que los idiomas indígenas (incluso uno tan grande como el chino, puede sonar) ejercen diferentes influencias en la forma en que se conduce la comunicación allí que el español o el inglés; la relación dinámica entre la impotencia y la falta de voz; y casos metódicos revisados secuencialmente para cada tema variado, con patrones dentro de la ortofonía digital en particular que se desarrollan.

Este marco se basa en aspectos teóricos y se ilustra con estudios de caso como elementos separados que contribuirán a comprender la situación actual respecto a la comunicación intercultural, estrategias de marketing sostenibles, participación comunitaria en general y así sucesivamente. Su propósito es sentar las bases requeridas para una investigación exhaustiva y sólidamente fundamentada.

Se sentarán las bases para desarrollar una estrategia que se ajuste a las realidades y necesidades de las comunidades rurales de Boyacá mediante el análisis de los estudios sobre la transformación de los medios de vida en zonas rurales, la gestión de la comunicación intercultural desde el diálogo entre saberes y haceres, los enfoques

sobre dimensiones culturales propuestos por Edward T. Hall y los trabajos realizados por Orlando Fals Borda. Con estos datos, se podrá elaborar una revisión crítica acerca de las lagunas de conocimiento que existen, subrayando los campos que necesitan más investigación para implementar eficazmente las estrategias sugeridas.

Una nueva idea de Comunicación para el Cambio Social surge como una herramienta importante en las ciencias sociales y el trabajo comunitario desde la mitad (al menos) de nuestro siglo actual. Esta perspectiva destaca que la comunicación es más que solo una herramienta para la transmisión de información; también puede servir como un instrumento de transformación, capaz de catalizar a las comunidades para alterar las estructuras sociales, comportamientos y actitudes como lo resaltan autores como Paulo Freire y Orlando Fals Borda.

Por lo tanto, la comunicación para el cambio social se ve como un medio esencial para promover el desarrollo sostenible y devolver el poder a las personas en las comunidades rurales de Boyacá. Con estrategias concebidas creativamente e implementadas a la luz de las reglas comunes del juego, todos los miembros de la sociedad tienen la oportunidad de participar (una voz), dentro o fuera de sus propios grupos de pares. Mientras participan en este proceso general, los ciudadanos típicos a menudo parecen abrumados por fuerzas externas que sobrevaloran su conocimiento local y sistemas de valores.

En Boyacá, transformar estos enfoques en práctica depende de incorporar las voces locales; pero esto no significa reducir a las personas al regionalismo. La relación orgánica entre las prácticas locales y el folclore forma una ideología para la preservación del medio ambiente por Juan Valderrama Eduardo, un director especializado en estudios

rurales en el Colegio de Maestros de Tumaco. De acuerdo con esta perspectiva del cambio social, deben desarrollarse modelos de marketing intercultural que exijan hacer funcionales económicamente todas las variedades, respetando escrupulosamente los valores culturales tradicionales y la biodiversidad apreciada por los miembros de la comunidad rural en Boyacá.

Además, la comunicación con fines transformadores busca derrocar la noción tradicional de las sociedades rurales como simples receptores pasivos de información. Por el contrario, les otorga un papel activo como agentes de cambio social y comunitario. Así, en un espacio sociológico matricial donde las interacciones son paralelas y horizontales (ya no aquellos que producen conocimiento para la gente común tienen todo el poder), las comunidades rurales de Boyacá también están involucradas en el acto de desarrollo.

Por lo tanto, esta perspectiva es muy pertinente y aplicable a este estudio porque no solo mejora las estrategias de comunicación intercultural, sino que también refuerza las habilidades locales y posibilita la creación de un desarrollo más justo, equitativo y sostenible. Con la puesta en práctica de estrategias comunicativas para el cambio social en Boyacá, se podrá elevar la calidad de vida de las poblaciones rurales, promoviendo la sostenibilidad en un ambiente que está siempre cambiando y respetando su identidad cultural.

Uno de los teóricos y sociólogos colombianos más relevantes, Orlando Fals Borda, es conocido ampliamente por su perspectiva innovadora en cuanto a la comunicación y participación en el campo rural y popular, así como también por su aporte a la investigación participativa. Fals Borda sugiere un modelo de comunicación en el que se

dialoga y participa, en el cual las comunidades son los principales actores durante los procesos de investigación y desarrollo.

Según Fals Borda (1983), no solo para la transmisión de información, sino también como una herramienta que modifica la memoria social, la comunicación de los pueblos no es una mera reflexión registrada, como lo plantea Borda en su definición de vida. En su trabajo, se le da a la participación el sentido de un proceso que proporciona fuerza a las masas; otorga a las comunidades locales no solo la posibilidad de adquirir conocimiento, sino también de permitirles idear nuevos métodos y arreglos para resolver sus propios problemas en la vida. Esta propuesta, por tanto, se corresponde con su visión del cambio social a través de la comunicación.

Esta explicación nos dice la teoría de Fals Borda de que la comunicación debe ser horizontal y no vertical como el modelo de envío de información de los medios de comunicación masivos que reemplaza. En otras palabras, a través de la comunicación participativa, la comunidad tendrá el derecho de convertirse en un agente activo en la producción de contenido, así como en la toma de decisiones políticas, más que ser puramente un depósito de información externa. En este modelo, las comunidades locales por sí mismas pueden exponer sus problemas, necesidades e ideas sin la intervención de "consultores" o entidades gubernamentales que a menudo imponen soluciones.

Este modelo, que Fals Borda denominó "investigación acción participativa", busca democratizar el conocimiento y la toma de decisiones para que las comunidades realicen cambios a través de la comunicación. En lugar de permitir que fuerzas externas dicten la estrategia de desarrollo, son las propias comunidades las que deberían tener soluciones impresas en culturas, costumbres y situaciones indígenas. Este tipo de comunicación es

necesario para empoderar a las masas y permitir, en un sentido casi de autoayuda, que las comunidades rurales sean agentes de cambio dentro de su propio entorno.

Es particularmente crucial la importancia del beneficio a esta investigación de las contribuciones de Fals Borda, esto es porque, entre otras razones, en estas comunidades—como en muchas otras a lo largo de Colombia—los procesos de desarrollo que dejan sus vidas intactas han sido tradicionalmente marginados. La participación comunicativa permitirá a las comunidades rurales de Boyacá gobernar los procesos que afectan su desarrollo económico y social sobre principios tomados de su propia propiedad y conocimiento ancestral.

Interpretar cómo el conocimiento tradicional de estas comunidades y las modernas estrategias de marketing sostenible que surgen de una investigación participativa pueden combinarse en la comunicación intercultural es esencial. Si las comunidades son los actores principales en la formulación de estas estrategias, la combinación del turismo rural, el comercio local y las prácticas agrícolas tradicionales con tácticas de marketing digital tiene el potencial de crear modelos de desarrollo que sean más sostenibles e inclusivos, como es el caso de Boyacá. Algunas de ellas también están dirigidas al diálogo intercultural, lo que facilita la preservación y el fortalecimiento de la identidad cultural de las comunidades rurales, fomentando su autosuficiencia sin romper los lazos con la cultura y la tradición locales.

Dentro del ámbito de la investigación de marketing sostenible, participación comunitaria y comunicación intercultural, hay varios ejemplos exitosos, tanto a nivel nacional como a nivel latinoamericano, que brindan importantes enseñanzas sobre el uso de tácticas participativas en entornos rurales. Estos casos demuestran, no

solamente que es posible que las estrategias de comunicación y marketing se integren en las comunidades rurales, sino también que tienen la capacidad de promover sostenibilidad ambiental y desarrollo social. Uno de los mejores ejemplos de comunicación intercultural efectivamente llevada a cabo en el desarrollo rural latinoamericano es el proyecto mexicano "Ruralnet", utilizando tecnología de comunicaciones digitales que conecta a agricultores locales remotos con mercados nacionales e internacionales.

Ruralnet ha conectado a agricultores en comunidades de todo el país con plataformas de comercialización de productos locales, aumentando así sus ingresos y creando empleos más allá del trabajo agrícola. Ha demostrado que, dado el respeto por el conocimiento tradicional que poseen los agricultores junto con su identidad cultural, las tecnologías digitales accesibles pueden integrarse en la vida de las personas rurales como herramientas efectivas para mejorar sus niveles de vida.

Este modelo de Comunicación Participativa, que incorpora el marketing digital, no solo permite a las comunidades rurales optimizar su economía, sino también les ayuda a mantener su identidad cultural y prácticas sostenibles. Esto demuestra que se pueden desarrollar estrategias de mercado eficientes, adaptadas para promover productos locales en mercados globales, manteniendo al mismo tiempo el respeto hacia los factores culturales.

Para otro caso de este tipo en Latinoamérica, el ejemplo es que han desarrollado la "Ruta del Café" en Perú. Este proyecto fomenta el turismo basado en las fincas como un medio tanto de crecimiento económico como de desarrollo culturalmente respetuoso. A través de estrategias de marketing y comunicación intercultural, la Ruta del Café

conecta a las comunidades cafetaleras con turistas nacionales e internacionales, quienes no solo compran productos locales, sino que también participan en una educación que promueve la sostenibilidad ambiental y el respeto por las prácticas agrícolas tradicionales locales.

En Colombia, un ejemplo destacado de comunicación intercultural rural y participación social que abarca todos los aspectos es la Escuela de Comunicación Vía3Tv, una iniciativa que inició comunicaciones comunitarias dentro de una diversa gama de áreas rurales. Ha permitido a las comunidades locales, a través de un enfoque de comunicación participativa, convertirse en productoras y difusoras de contenido que refleja sus propias realidades y valores culturales.

Vía3Tv se ha especializado en la producción de medios audiovisuales de grabación independiente como documentales directos que promueven el empoderamiento social y elevan la conciencia de las comunidades rurales sobre sus propios problemas, graves violaciones de derechos humanos y degradación ambiental, así como otros temas importantes. Además, a través de la radio comunitaria y otros medios locales de comunicación, ha creado un espacio donde es posible el diálogo intercultural. Aquí no solo se escuchan las voces de algunas comunidades marginadas, sino que participan cada vez más en las decisiones concernientes a su propio desarrollo.

El empleo de instrumentos digitales para fomentar el marketing de productos locales es parte del modelo comunicacional intercultural que se aplica en Vía3Tv. Esto facilita a los productores rurales acceder a plataformas que hacen más resonantes sus voces y posibilitan la venta de sus productos de una forma más eficaz, sin dejar de lado sus tradiciones y costumbres. Así, la escuela no solamente funciona como un motor de

transformación social, sino también como un propulsor del crecimiento económico a nivel local por medio de la comunicación intercultural y el marketing sustentable.

En el caso particular de Boyacá, a pesar de que no hay tantos estudios registrados sobre casos exitosos en comparación con otras zonas colombianas, se han iniciado algunos proyectos locales que emplean herramientas de marketing sostenible y comunicación intercultural. Una muestra de ello es la labor que han hecho ciertas agrupaciones de productores de productos artesanales y agrícolas en localidades como Ráquira o Villa de Leyva, las cuales han empezado a incorporar sus conocimientos ancestrales en planes para una comercialización sostenible

Estas aldeas han encontrado maneras de utilizar la plataforma digital para vender cosas; son tradicionalmente respetuosas en su respeto a las costumbres. En Ráquira, el famoso centro de artesanía en cerámica, los artesanos locales han comenzado a utilizar el marketing digital para ampliar su mercado y, al mismo tiempo, preservar las prácticas tradicionales. Este tipo de proyecto puede ser el inicio de estrategias de marketing sostenible en toda la región; Boyacá respeta la identidad cultural mientras desarrolla las economías locales.

Los ejemplos de comunicación social exitosa pueden proporcionar un esclarecimiento significativo para la investigación en Boyacá. Por un lado, el ejemplo de Vía3Tv nos muestra que una estrategia comunicativa que involucra la participación de las personas en su propio desarrollo puede empoderar a las comunidades rurales para que no solo se conviertan en actores de su propio desarrollo; ahora, gracias a la comunicación intercultural, es posible que sus voces y representaciones se escuchen a niveles regionales y nacionales. Esto se puede trasladar a Boyacá para incrementar la

participación de las comunidades en el área de estrategias de marketing construidas sobre sus tradiciones.

Por otro lado, la experiencia con Ruralnet y La Ruta del Café muestra que tanto la tecnología combinada con campañas de marketing sostenible ofrecen una herramienta indispensable para promover productos rurales en el mercado global, además de respetar las condiciones ambientales y la identidad cultural. Estas estrategias tienen el potencial de ser aplicadas de forma eficaz en Boyacá, donde los habitantes rurales tienen una gran capacidad en cuanto a productos agrícolas y artesanías, aunque no cuentan con las herramientas y plataformas requeridas para llegar a mercados más grandes.

Eliana Marcela Barrios García, Jorge Edwin Cárdenas de la Ossa y Juan Ricardo Ríos Kerguelén llevaron a cabo el estudio "Transformaciones en los medios de vida de la comunidad El Playón, Lórica, departamento de Córdoba, en el período 1992 – 2012", que presenta un punto de vista muy valioso acerca de las transformaciones económicas y sociales que pueden sufrir las comunidades rurales con el paso del tiempo, sobre todo en lo relativo al desarrollo de sus medios de vida. Este análisis, que se llevó a cabo entre 1992 y 2012, es especialmente significativo para el contexto de Boyacá y otras regiones rurales colombianas, pues trata cuestiones esenciales que pueden ser utilizadas en las dinámicas actuales de desarrollo rural, sobre todo en lo relacionado con el marketing sostenible y la comunicación intercultural.

La investigación de El Playón se enfocó en el modo en que una comunidad rural, cuyo sustento principal era la agricultura tradicional y las labores artesanales, vivió un proceso de cambios económicos, sociales y culturales durante dos décadas. Los documentos mostraron principalmente el cambio de estilo de vida en la comunidad, que

evolució de basarse en gran medida en actividades tradicionales a incluir nuevos medios comerciales y mercados más extensos. ¿Cómo podrían los nuevos medios de marketing y comunicación haber unido su economía y personas con otros lugares?

El impacto de estas estrategias de comunicación participativa fue uno de los aspectos más destacados de la investigación; permitieron a los miembros de la comunidad no solo aumentar su productividad y ganancias, sino también fomentar el orgullo cultural al resaltar sus propios productos y conocimientos heredados. Así es como los residentes de El Playón lograron entrar en los rastros del mercado sin abandonar su cultura tradicional, utilizando canales de comunicación que les permitieron proyectar productos hacia el exterior mientras se mantenían cercanos a los valores locales.

El Playón, al igual que muchas comunidades rurales de Boyacá, está enfrentando los desafíos de la globalización y la modernización mientras, al mismo tiempo, mantiene un fuerte vínculo con sus tradiciones locales. El Playón pudo mejorar su calidad de vida preservando su identidad cultural al adoptar estrategias de marketing sostenibles y comunicación intercultural. Esto proporciona un modelo para las comunidades rurales de Boyacá que buscan mejorar sus oportunidades económicas y su calidad de vida.

Por lo tanto, este tipo de investigación nos muestra que primero necesitamos la participación activa de las personas de la comunidad local en la elaboración de estrategias de marketing y comunicaciones. La estrategia participativa tiene el potencial de ser una herramienta crucial para equipar a las comunidades rurales. Esto ayuda a la comunidad a incorporar su propia sabiduría local en modelos de desarrollo que pueden hacer uso de tecnologías actualizadas al mismo tiempo que mantienen sus propias características culturales.

Es crucial absorber las perspectivas teóricas de académicos y pensadores que han impactado enormemente el estudio y la aplicación de la dinámica en las comunicaciones interculturales, la construcción de comunidades o cómo los campesinos rurales pueden sostenerse a sí mismos y a sus entornos. Hacer esto puede completar su comprensión panorámica. De esta manera, podemos identificar ideas y métodos que podrían ser pioneros tanto en el análisis como en la propuesta para la vida en varias situaciones futuras de la Provincia de Boyacá.

Una de las figuras principales del siglo XX en educación, Paulo Freire es conocido por su teoría de la educación popular, que enfatiza la participación activa de las comunidades en cuestiones que conciernen a su futuro conocimiento y crecimiento. Según Freire (aprendizaje y conocimiento basado en la comunidad), si la educación no es vertical (de arriba hacia abajo), debe ser un diálogo horizontal a través de la sociedad, involucrando a todos sus miembros. Por eso escribió su libro más conocido, "Pedagogía del oprimido" - para proponer que elevar la conciencia es un prerrequisito necesario para que mujeres y hombres, incluso pueblos enteros, estructuren su propia realidad y tomen decisiones sobre su propio destino.

La comunicación intercultural se basa en esta visión de la educación como ejercicio de la libertad. Tanto esta como su contraparte buscan ayudar a las personas a hacer oír sus voces en la toma de decisiones que determinarán cómo van a vivir y sobrevivir. Por lo tanto, es concebible que si se adoptan las ideas de Freire, puedan ayudar a impulsar los esfuerzos de marketing y comunicación por parte de las comunidades rurales en Boyacá. Estos pondrían énfasis en honrar la sabiduría local, y, sin embargo, seguirían contribuyendo al cambio a nivel de la sociedad.

Por otro lado, siguiendo la sugerencia de Freire para una metodología dialógica, es posible evitar imponer tácticas completamente externas al desarrollo, pero que surgen y fluyen a partir de un proceso participativo donde las comunidades forman el eje central para su propia vida económica y social renovada (Álvarez, 1980).

El trabajo de Edward T. Hall en comunicación intercultural y dimensiones culturales proporciona una perspectiva importante para entender cómo las comunidades rurales de Boyacá manejan su rutina de comunicación y proceso de desarrollo mientras se aferran a muchas costumbres tradicionales. Hall propuso conceptos básicos como "alto contexto" y "bajo contexto", refiriéndose a cuánta información necesitan tener los interactuantes para entender lo que la otra persona está diciendo por sí misma. Hay mucha información que queda sin decir en la conversación sin voces, contando con el conocimiento transmitido a través de gestos, cuentos orales y prácticas rituales que continúan año tras año entre sus propios parientes.

Es imperativo un enfoque de comunicación intercultural adecuado para las comunidades rurales de Boyacá. Las estrategias de marketing y comunicaciones interculturales deben considerar el alto contexto de estos entornos. Esto no significa imponer un modelo, ya sea explícito y explicativo u otro, en cómo las sociedades logran hacer las cosas. Más bien, significa respetar las formas implícitas en las que ya han establecido sistemas para transmitir información allí y que los forasteros apenas pueden percibir.

De esta manera, el marketing sostenible debe ser culturalmente sensible. Si es necesario, los mensajes y estrategias de ventas deben adaptarse a los modos de comunicación locales, ya sean tradicionales o digitales. La idea es así lograr que las

comunidades rurales no solo sean informadas con artículos como los que se les proporcionan, sino que realmente participen activamente en el desarrollo de acuerdo con su identidad cultural (Álvarez, 1980).

la comunidad, por lo tanto, no solo debe recibir el desarrollo como un regalo del exterior; más bien, sus propios miembros deben volverse responsables de identificar metas apropiadas y encontrar maneras de lograrlas. El desarrollo ya ha dejado de estar vinculado con un solo país, su mentalidad o un único punto de vista. En su lugar, se vincula en un proceso continuo en el que los participantes locales juegan un papel más grande que nunca y afectan tanto la toma de decisiones como las soluciones en sí mismas, estas están adecuadas a sus propias condiciones económicas, socioculturales y ecológicas (Sala, 2017).

El autor sostiene que la participación activa y la interacción comunitaria probablemente conduzcan a proyectos exitosos a largo plazo. Cuando la comunidad está involucrada en la planificación, les resulta más fácil entender cuáles son sus metas y objetivos establecidos. De esta manera, no solo dan forma a la dirección, sino que también adquieren una conciencia de la necesidad de valerse por sí mismos hasta que se haya alcanzado la finalización.

Vásquez (2024) introduce el concepto de comunicación regenerativa como una nueva etapa en los modelos de comunicación ambiental. Este enfoque no solo aboga por disminuir los daños al medio ambiente, sino que también tiene como objetivo remediar y revitalizar ecosistemas contaminados y fomentar un contacto más cercano entre los humanos y su continente. Para tal punto de vista, Vásquez sostiene que debe haber reinterpretaciones de cosas largamente conocidas, en las líneas indicadas e

incorporando el conocimiento tradicional que ha demostrado ser sostenible a lo largo de los siglos. Esto se debe a que no puede simplemente seguir como antes si las comunidades van a prosperar en el futuro.

Un modelo de comunicación regenerativa se basa en los principios de participación y equidad. Las comunidades no son simplemente receptoras: también pueden convertirse en fuentes de conocimiento en los procesos de regeneración ambiental. Se busca recuperar la biodiversidad y el funcionamiento de los ecosistemas; recrear lazos sociales a través de acciones conjuntas en consejos de alianza para la conservación de la naturaleza, el cuidado de las economías locales y las culturas locales; y darle a la gente de diferentes partes de un país o región la sensación de que pertenecen allí (Vásquez, 2024). Este modelo observa cómo pueden llegar a existir historias que inspiran a las comunidades a imaginar y crear sus propios futuros sostenibles.

La comunicación regenerativa defiende estrategias que respondan a los cambios globales como la pérdida de biodiversidad o el cambio climático, que busca un entendimiento en todas las direcciones mezclando la sabiduría local, la ciencia y la tecnología. Por último, Vásquez propone que la comunicación regenerativa no únicamente transforma las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza, sino también reconfigura de qué manera las sociedades comprenden y valoran los recursos naturales y la interdependencia, el bienestar común y la restauración son los tres focos de atención de esta nueva ética ambiental.

Marco conceptual

Marketing sostenible

Es una forma de mercadeo que no solo se concentra en satisfacer las necesidades del cliente y generar valor monetario, sino que además toma en consideración el impacto social y medioambiental de las prácticas comerciales. Promueve el consumo responsable, las relaciones justas y la consolidación de la economía local, particularmente en áreas rurales (Giraldo-Patiño et al., 2021)..

Comunicación intercultural

Proceso de intercambio de información entre individuos o grupos que tienen referentes culturales distintos, lo cual conlleva reconocer, honrar y conversar sobre las especificidades sociales, lingüísticas y simbólicas del otro. En comunidades rurales, posibilita que las tradiciones y conocimientos locales se incorporen a los procesos de desarrollo sin ser subordinados (Rodrigo, 1999).

Desarrollo sostenible

Modelo de desarrollo que busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de los futuros grupos generacionales, incluyendo tres dimensiones: la social, la económica y la medioambiental. Rivera et al. (2017) afirman que, en contextos rurales, la justicia social, el respeto a las tradiciones culturales locales y la utilización racional de los recursos naturales están relacionados entre sí.

Medios de vida rurales

Se refiere a las tácticas, herramientas y acciones que los hogares rurales emplean para garantizar su supervivencia. Comprende tanto las prácticas productivas como los

vínculos sociales, el conocimiento ancestral y la disponibilidad de servicios. Según Scoones (2017), una perspectiva sustentable de medios de vida conlleva mejorar la resiliencia, la autonomía y las habilidades locales..

Identidad cultural

Conjunto de símbolos, creencias, costumbres y expresiones que proporcionan un sentido de pertenencia a una comunidad o grupo. Según Molano (2007), en las comunidades rurales de Boyacá, la identidad cultural está profundamente relacionada con la historia, el lenguaje, las prácticas productivas, el arte y las conexiones que tienen con su territorio.

Diseño metodológico

La investigación incorporará un enfoque combinado, que fusiona métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de alcanzar una perspectiva más amplia del fenómeno en estudio. Se llevará a cabo un estudio interpretativo de la información recolectada desde el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta las vivencias, los puntos de vista y las características culturales específicas de las comunidades rurales del departamento de Boyacá. Desde el enfoque cuantitativo, se recolectarán y examinarán datos numéricos que se han adquirido a través de cuestionarios, lo que posibilitará la medición de variables y la determinación de relaciones entre las mismas.

El alcance será documental y descriptivo. La fase documental incluirá la revisión de literatura académica, informes institucionales y estudios previos sobre marketing sostenible, comunicación intercultural y desarrollo rural. La fase descriptiva se centrará en caracterizar las condiciones actuales de las comunidades objeto de estudio y describir patrones relevantes para el análisis.

El método será deductivo, comenzando con teorías y principios ya existentes para compararlos con los datos que se obtengan en el trabajo de campo. La investigación se basará en un diseño no experimental, que observará los fenómenos de acuerdo con su contexto natural. Por otro lado, la temporalidad será transversal, porque la recopilación de datos ocurrirá en un solo momento y ofrecerá una instantánea del estado actual de las cosas.

La población estará conformada por emprendimientos y actividades económicas desarrolladas por comunidades rurales seleccionadas del departamento de Boyacá. La muestra se obtendrá mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia,

considerando 44 emprendimientos vinculados a actividades agrícolas, artesanales y de turismo rural. El instrumento principal será una encuesta de carácter mixto, articulando una parte A (cuantitativa) y una parte B (cualitativa). Se utilizará una fuente primaria, obtenida directamente a través de la encuesta, y fuentes secundarias, como libros, artículos científicos, bases de datos y documentos oficiales, con el propósito de contrastar la información y enriquecer el análisis.

Instrumento:

Cuestionario – Estrategias de marketing y comunicación en comunidades rurales de Boyacá

Parte A – Preguntas Cerradas (Respuesta Cuantitativa)

Nº	Pregunta	Opciones de Respuesta
1	¿Alguna vez ha usado técnicas de comunicación o marketing, como redes sociales, ferias, publicidad o promociones, con el propósito de robustecer su empresa o emprendimiento?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
2	¿Cuál de las estrategias de marketing o comunicación siguientes ha empleado más a menudo para fortalecer su empresa o emprendimiento?	<input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) <input type="checkbox"/> Participación en ferias o mercados locales <input type="checkbox"/> Publicidad en radio, prensa o medios impresos <input type="checkbox"/> Promociones o descuentos especiales <input type="checkbox"/> Recomendaciones de clientes (boca a boca) <input type="checkbox"/> No he utilizado ninguna estrategia
3	¿Con qué regularidad emplea estrategias de comunicación o mercadotecnia para hacer más fuerte su empresa o emprendimiento?	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Rara vez (1 a 2 veces al año) <input type="checkbox"/> Algunas veces (varias veces al año) <input type="checkbox"/> Frecuentemente (una vez al mes o más) <input type="checkbox"/> Siempre (de forma continua durante el año)
4	¿Para usted es comprensible el concepto de “marketing sostenible”?	<input type="checkbox"/> Sí, y lo aplico en mi actividad económica. <input type="checkbox"/> Sí, pero no lo aplico. <input type="checkbox"/> No lo conozco.

5	¿Considera importante adaptar la comunicación de su negocio o emprendimiento a las tradiciones y valores culturales de su comunidad?	<input type="checkbox"/> Sí, siempre. <input type="checkbox"/> A veces. <input type="checkbox"/> No lo considero importante.
6	¿Piensa que la identidad cultural de su comunidad es un aspecto capaz de distinguir sus servicios o productos en el mercado?	<input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No. <input type="checkbox"/> No estoy seguro(a).
7	¿Piensa que la manera en que hace promoción de sus productos o servicios es una representación de la identidad cultural de su comunidad?	a. <input type="checkbox"/> Sí, completamente b. <input type="checkbox"/> Parcialmente c. <input type="checkbox"/> No
8	¿Emplea herramientas digitales (como el comercio electrónico, las redes sociales y las páginas web) para publicitar o vender sus productos?	a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
9	¿En los últimos dos años, ha sido capacitado en comunicación o marketing?	a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
10	¿Cuán relevante cree que es la formación continua en marketing para el crecimiento de su empresa o emprendimiento?	a. <input type="checkbox"/> Nada importante b. <input type="checkbox"/> Poco importante c. <input type="checkbox"/> Importante d. <input type="checkbox"/> Muy importante e. <input type="checkbox"/> Esencial

Parte B – Preguntas Abiertas (Respuesta Cualitativa)

Nº	Pregunta
11	¿Cuál es su definición de marketing? Describa con sus propias palabras.
12	¿Qué tácticas de comunicación o marketing ha implementado y cree que han dado los mejores resultados?
13	¿Qué obstáculos o limitaciones enfrenta para implementar tácticas de comunicación y marketing en su comunidad?
14	¿De qué forma considera que la promoción de sus productos o servicios puede combinarse con el mantenimiento de la identidad cultural?
15	¿Qué tipo de capacitación o formación considera más útil para mejorar su capacidad de mercadeo y comunicación?
16	¿Qué cambios le gustaría ver en la forma en que su comunidad se promociona y se posiciona en el mercado local, regional o nacional?

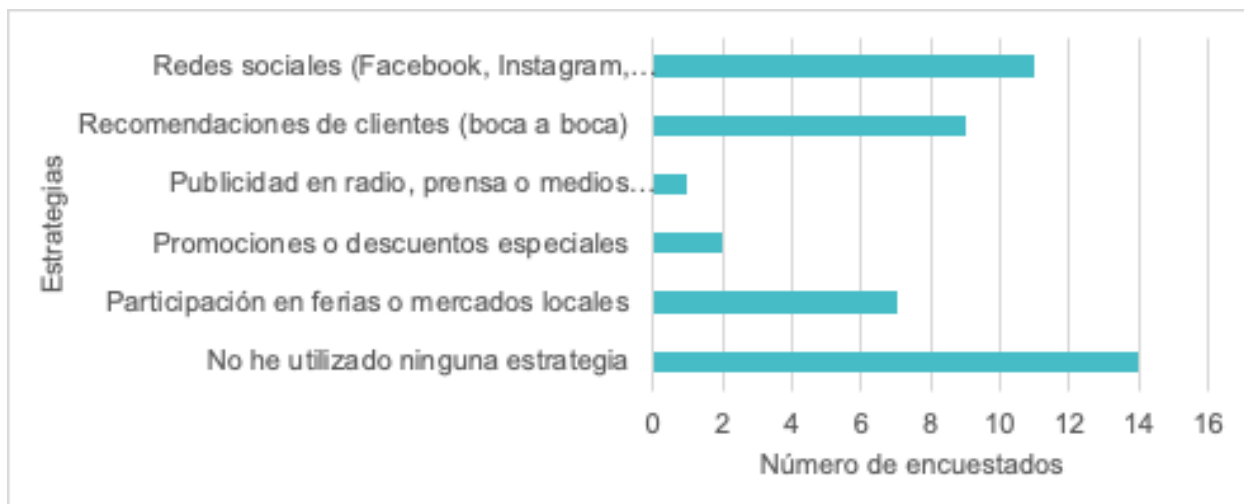
Forms: <https://forms.gle/MiHyzFrMTxcqCG1T6>

Resultados & discusión

Los hallazgos de la encuesta permiten identificar un panorama heterogéneo en torno al uso de estrategias de marketing y comunicación en comunidades rurales de Boyacá. Aunque se observa que las redes sociales y la recomendación de cliente a cliente son los medios más utilizados para la promoción de productos y servicios, también resulta evidente que un número considerable de emprendedores no emplea ninguna estrategia. Esta situación revela un vacío importante en la gestión de la comunicación, pues mientras algunos logran posicionarse de manera incipiente a través de canales digitales o de confianza interpersonal, otros permanecen aislados de las dinámicas de mercado, evidenciado en la siguiente figura:

Figura 1

Estrategias de marketing más utilizadas



Fuente: elaboración propia

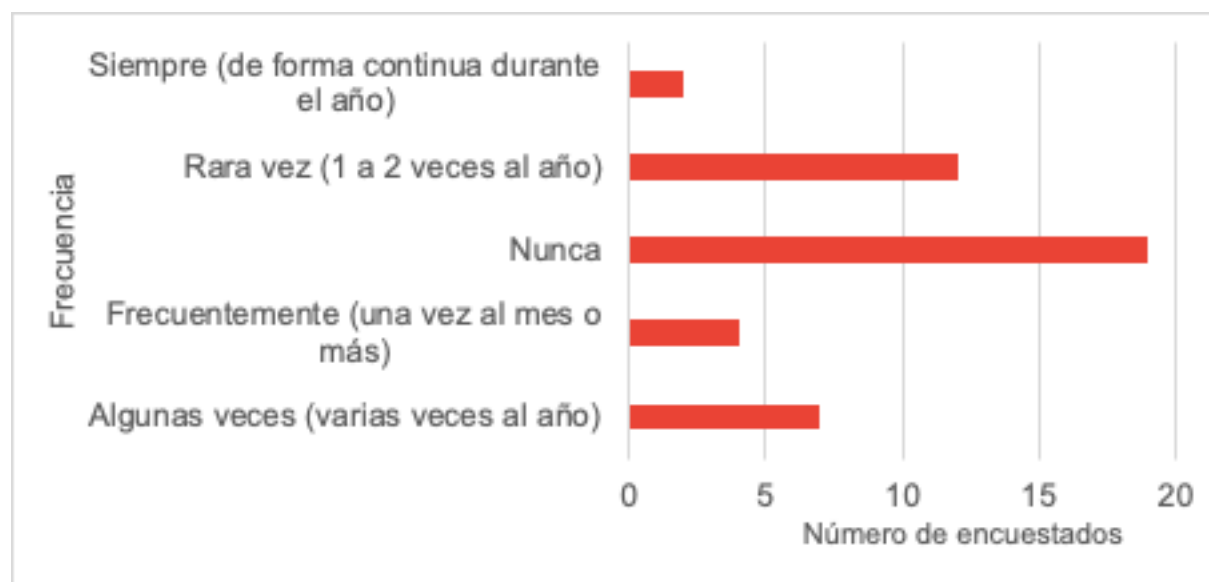
Una forma efectiva de resolver este problema es desarrollar procedimientos de apoyo con diferentes niveles: para aquellos que aún no han promocionado sus negocios utilizando herramientas de marketing, es una tarea prioritaria proporcionar

capacitación en el uso conveniente de las redes sociales por primera vez. No solo eso, necesitan ayuda para crear perfiles de negocios y elaborar mensajes cortos que reflejen sus productos de manera sencilla sin ser ofensivos o desviarse del tema. Este primer paso es crucial para reducir la brecha entre aquellos que ya están en el proceso de marketing y aquellos que aún no han comenzado.

Además, el gran número de entrevistados se da cuenta de que solo adaptar su comunicación a la cultura local tendrá un impacto en la escala y efectividad de nuestras estrategias. Cuando se les preguntó específicamente sobre sus opiniones sobre cómo transformar las estrategias basadas en identidad en métodos específicos que funcionen para diferentes objetivos en otras regiones locales, fueron unánimes al responder con un ejemplo como incorporar símbolos, metáforas e historias típicas de una región puede ser un factor diferenciador en comparación con otros mercados.

Figura 2

Frecuencia de aplicación de estrategias de comunicación



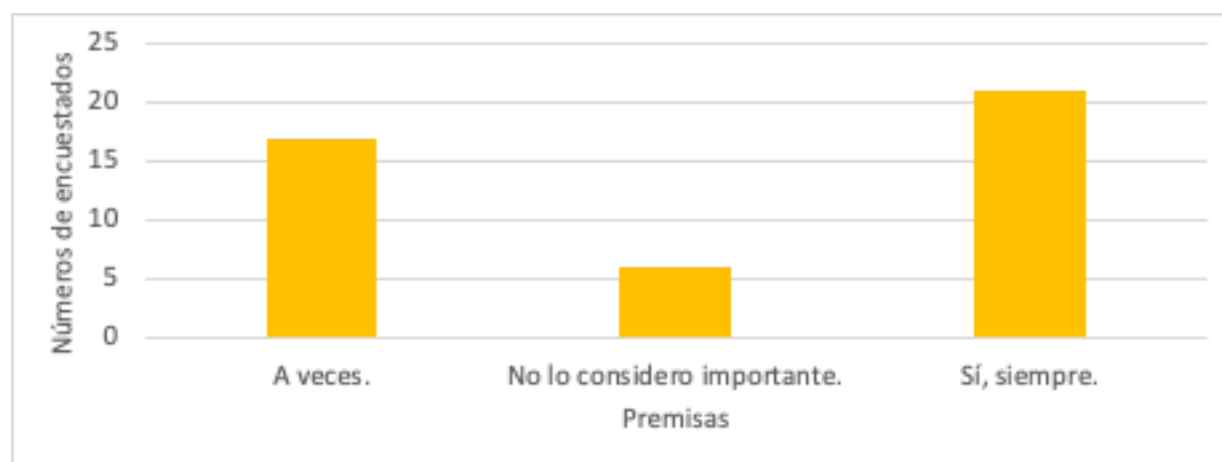
Fuente: elaboración propia

Es en este sentido que una estrategia de narración local es una especie o tipo de excelencia por excelencia y que permite contar las historias detrás de cada producto, resaltando así sus raíces en la tradición y la tierra. Una vez que los empresarios han emprendido esta búsqueda, ya no hablan de vender productos, sino más bien de personajes en los productos que promueven. Rastrear su origen o técnicas de actuación transmitidas de generación en generación a economías autosuficientes profundamente arraigadas en la comunidad para reposicionar tanto espiritual como económicamente.

Lo que esto hace es no solo añadir valor cultural, sino también corresponder con las necesidades de los consumidores que ahora quieren experiencias genuinas y distintivas. Para llevar esto a cabo, podemos seguir la tendencia general de los medios digitales: imágenes más leyendas breves difundidas a través de redes sociales; obras audiovisuales sobre tecnologías de producción local; stands físicos en los que los productores presentan las historias de fondo en persona en una exposición internacional, de modo que converger sus historias de manera más individualizada, resalta las características culturales. Al mismo tiempo, impulsa el posicionamiento para los mercados comerciales rurales donde viven estas personas, como se observa en a siguiente figura:

Figura 3

Importancia de adaptar la comunicación a la cultura local



Fuente: elaboración propia

Esto sugiere que se necesitan mecanismos colectivos para organizar y enfocar los esfuerzos dispersos de los emprendedores rurales. Por ejemplo, podemos poner en marcha ferias comunitarias regulares, establecer mercados móviles para los agricultores o realizar esfuerzos promocionales combinados con la certeza absoluta de que existen perspectivas para que los productos locales se hagan visibles. No solo se genera confianza entre los consumidores, sino que también se ahorran recursos compartiendo costos y responsabilidades, involucrando a actores en diferentes roles.

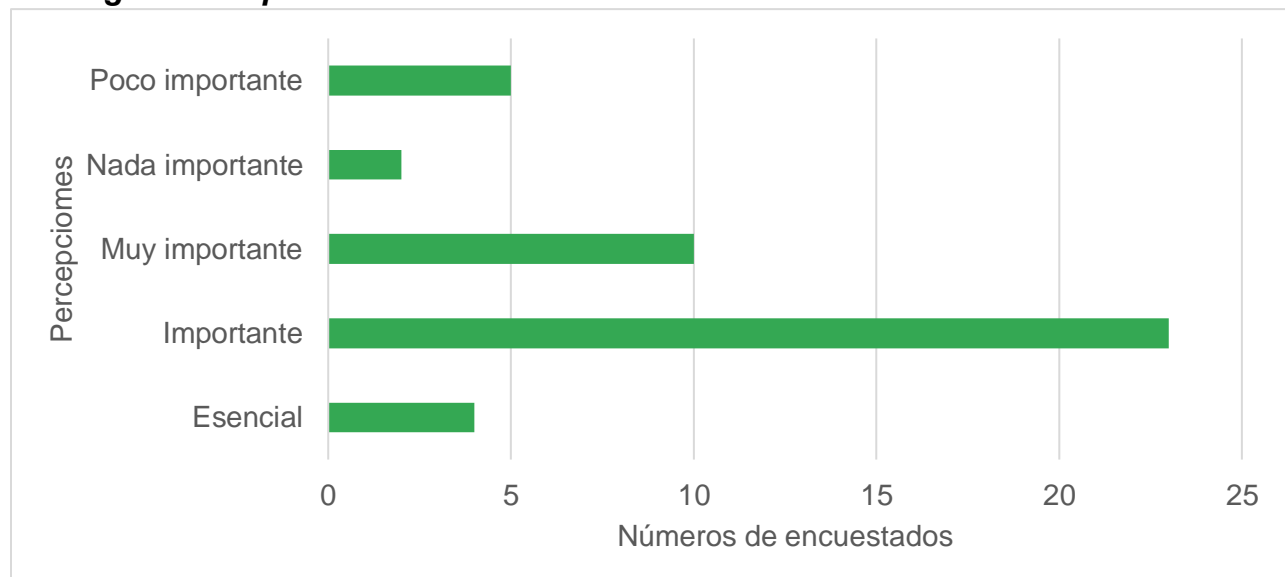
Una de las medidas más efectivas es organizar asociaciones de productores o cooperativas, donde la comunicación se comparte y cada miembro contribuye con una cierta cantidad al fondo común. Por ejemplo, si nuestro presupuesto lo permite, podríamos elegir entre el diseño de un cartel o dos publicaciones en redes sociales, y eso correspondería al número de miembros presentes; de esta manera, los pequeños emprendedores logran moldear un perfil tipográfico sólido, con mayor alcance y poder

de negociación con distribuidores, pero sin trasladar los costos individuales que frecuentemente resultan inasequibles en ubicaciones rurales remotas.

También mencionaron que considerarían la formación en marketing y comunicación como una herramienta muy útil para expandir sus negocios. Lo que la mayoría de ellos reconoce es la necesidad de una formación que esté adaptada a sus propias circunstancias y todos piensan que es verdaderamente importante.

Figura 41

Percepción acerca de la relevancia de formar en marketing para el desarrollo de los negocios emprendedores.



Fuente: elaboración propia

En este sentido, una estrategia efectiva consiste en implementar programas de formación modular, enfocados en tres ejes: el uso planificado de redes sociales (para potenciar la visibilidad y llegar a públicos externos), la construcción de marca con identidad cultural (para diferenciarse en un mercado competitivo) y la planificación financiera de la comunicación (para hacer un uso racional de los recursos disponibles). Estos programas, desarrollados en alianza con universidades, instituciones públicas y

organizaciones comunitarias, tendrían un impacto directo en la sostenibilidad de los emprendimientos y en la proyección de las comunidades rurales hacia escenarios de mayor competitividad.

Conclusiones & recomendaciones

A partir de la información recopilada, se puede afirmar que los emprendedores rurales de Boyacá asocian el marketing principalmente con la promoción y la venta de productos, sin una visión amplia que abarque procesos de planificación o segmentación de mercados. Esto se refleja en que la mayoría de respuestas lo describen como una acción de dar a conocer y atraer clientes, mientras que en menor medida aparece vinculado al posicionamiento o a la construcción de relaciones con consumidores.

En cuanto a estrategias de comunicación, las redes sociales y las recomendaciones entre clientes son los mecanismos más frecuentemente utilizados: carne cruda para todos los usuarios. Las recomendaciones directas son igualmente un método preferido para hacer negocios porque es lo mejor para el entrevistador y, a menudo, lo más conveniente para los usuarios. Hay menos posibilidad de que los datos se distorsionen o pierdan su significado de esta manera; en contextos comunitarios, el frágil disco duro barato de sus redes carece de muchos ojos y oídos.

La cobertura de productos también es importante, pero requiere participación fuera de la vecindad local, en otras palabras, no se puede depender únicamente de ferias locales y espacios comunitarios. Lo más frecuente está relacionado con limitaciones por falta de conocimiento técnico en marketing y comunicación, escasez de fondos para proceder con el trabajo que requiere una nueva estrategia, y barreras a la comunicación

impuestas por la indisponibilidad. Estos tres factores hacen imposible aplicar una estrategia más elaborada, publicada en medios básicos y de bajo presupuesto.

Otro hallazgo relevante es el reconocimiento de la identidad cultural como un valor que puede ser incorporado en la promoción de productos y servicios. Varios emprendedores la mencionan como un elemento diferenciador, aunque todavía no existe un aprovechamiento consistente de este recurso en las prácticas de marketing.

Finalmente, las opiniones sobre necesidades de formación apuntan hacia la capacitación en uso de redes sociales, publicidad, servicio al cliente y técnicas de promoción. De igual manera, se identifican expectativas de cambio en la manera como la comunidad se posiciona, destacando el interés por mayor visibilidad, organización y acceso a mercados más amplios.

A partir de lo encontrado, se proponen cuatro líneas estratégicas para fortalecer el marketing y la comunicación en las comunidades rurales de Boyacá. En primer lugar, la inclusión digital dirigida a quienes aún no utilizan ninguna estrategia de promoción, a través de capacitaciones prácticas en el uso básico de redes sociales y la creación de perfiles comerciales.

En segundo lugar, la comunicación con identidad cultural, que puede desarrollarse mediante el storytelling comunitario, resaltando la historia y las tradiciones que respaldan cada producto. En tercer lugar, el fortalecimiento de acciones colectivas de promoción, materializado en ferias, mercados itinerantes o asociaciones de productores que gestionen de forma compartida la comunicación. Finalmente, la capacitación modular en marketing, orientada a mejorar el uso planificado de redes sociales, la construcción de

marca con identidad local y la planificación financiera de la comunicación, de manera que los emprendedores puedan proyectar sus negocios de forma sostenible.

Referencias

- Barrios García, E. M., Cárdenas de la Ossa, J. E., & Ríos Kerguelén, J. R. (2014). Transformaciones en los medios de vida de la comunidad El Playón, Lórica, departamento de Córdoba, en el período 1992 – 2012. *Revista de Estudios Rurales*, 15(3).
- Borda, O. F. (1999). Orígenes universales y retos actuales de la IAP (Investigación Acción Participativa). *Análisis político*, 38, 71-88.
<https://centrodocumentacion.psicosocial.net/wp-content/uploads/2004/01/Fals-Borda-Reflexiones-y-Conferencias-sobre-presente-y-futuro-de-la-IAP.pdf>
- Fals Borda, O. (1979). *Investigación acción participativa*. Editorial Plaza & Janés.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100002&lng=en&tlng=es.

- Hall, E. T., Birdwhistell, R. L., Bock, B., Bohannon, P., Diebold Jr, A. R., Durbin, M., ... & Vayda, A. P. (1968). Proxemics [and comments and replies]. *Current anthropology*, 9(2/3), 83-108. <https://doi.org/10.1086/200975>
- Klein, N. (2017). *No Logo: El poder de las marcas*. Editorial Paidós.
- Magallanes, M. (2020). Resistencia cultural y medios de vida sostenibles: La comunicación intercultural como herramienta de cambio social. *Revista de Comunicación Popular*.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Peña Carvajal, R. (2011). *Medios de vida sostenibles: El enfoque y sus aplicaciones en las comunidades rurales*. Editorial Universidad Nacional.
- Rivera, E., Orozco, N. V. B., Salinas, G. A., Houbron, E., & Sato, J. A. P. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad*, 15(1), 57-67.
- Rodrigo, M. (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona: *Anthropos*. https://incom.uab.cat/portaicom/wp-content/uploads/2020/01/1_esp.pdf
- Sala-Valdés, C. (2017). *La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo*. <http://hdl.handle.net/11144/3562>
- Scoones, I. (2017). *Medios de vida sostenibles y desarrollo rural*. <https://www.repositoriointerculturalidad.ec/jspui/handle/123456789/32623>

Úlcue, S. (2012). Comunicación propia y resistencia cultural: una mirada desde los pueblos indígenas. Editorial Universidad del Cauca.

Vásquez Duque, V., & Monsalve Jiménez, L. G. (2024). Explorando la sostenibilidad en medios de vida en un mundo globalizado a través de la comunicación: Caso de estudio Escuela de Comunicación Vía3Tv. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

Vasquez, V. (2024). Comunicación regenerativa: entre el tiempo y el presente.
<https://via3tv.com/comunicacion-regenerativa-entre-el-tiempo-y-el-presente/>