

Desarrollo de la identidad de marca para el emprendimiento 'Arrakachitas' en la vereda La Tigrera, Cajamarca, Tolima, Colombia

Lorena del Rocío Núñez Mejía
Corporación Universitaria Minuto de Dios, rectoría
Tolima y Magdalena Medio
lorena.nunez@uniminuto.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6624-804X>

Camilo Preciado Gómez
Corporación Universitaria Minuto de Dios, rectoría Tolima y Magdalena Medio
camilo.preciado@uniminuto.edu
<https://orcid.org/0000-0003-0199-0045>

Introducción

Asabio: unidos en contra de la extracción minera

Asabio es la Asociación Agropecuaria Biorgánica una agrupación campesina compuesta por productores de frijol, arracacha, café, pimentón, entre otros. La organización está conformada por 25 familias que se dedican a la agricultura y al cuidado del medioambiente. Este colectivo se caracteriza por su participación en la defensa de su territorio, particularmente en contra de los proyectos mineros que se han propuesto en el lugar.

La estrategia de Asabio para la búsqueda del desarrollo sostenible de los hogares y el territorio, consiste en implementar procesos técnicos, como el avistamiento de aves, el ecoturismo y procesamiento de la arracacha para dar valor agregado a este tubérculo insignia, ya

que este tiene la posibilidad de transformarse en varios productos, no solo comestibles.

Este proyecto de investigación permitió la generación de una marca territorial que vinculó los elementos propios de los habitantes de Cajamarca de resistencia social medioambiental y defensa del territorio, como una alternativa económica que representa los ideales de la comunidad.

Cajamarca es uno de los 47 municipios que pertenecen al departamento del Tolima, es conocida nacionalmente como la “Defensa Agrícola”, producto de su ubicación estratégica en el Cañón de Anaimé, que se caracteriza por las riquezas naturales y la capacidad de producción de diferentes productos. A pesar de la calidad de lo sembrado en las montañas cajamarcunas y la ubicación estratégica del municipio, situado sobre la Vía Panamericana, en el trayecto que unifica al departamento del Tolima y el Quindío, Además de ser líderes en producción de arracacha en Colombia, los campesinos de esta zona del país, cuentan también con cultivos de:

Café, frijol, arveja, habichuela, maíz, papa, fruta de clima templado y frío como tomate de árbol, curuba, granadilla, mora, uchuva, breva, naranja, etc. Es el primer productor departamental de hortalizas. También produce colicero, pimentón, banano, plátano, etc. De igual manera la lechería y ganadera hacen parte importante en el desarrollo de su economía. (Gobernación del Tolima, 2019)

Esta capacidad agrícola, se ve reforzada con la apropiación de estrategias que preservan la capacidad de la tierra para su uso y la conservación de la biodiversidad por parte de los campesinos que han vivido a través de los años en las montañas que conforman el Cañón de Anaimé, lugar ubicado a más de 2800 metros sobre el nivel del mar, altura especial para el desarrollo de la actividad agrícola y desde donde se genera la mayor productividad en el municipio. Estas expresiones de defensa del medioambiente se encuentran arraigadas en los pobladores del municipio, quienes se esfuerzan diariamente por

utilizar agroquímicos y sembrar cosechas con alto nivel nutritivo, para brindar valor agregado a su trabajo. Así lo expresa Bernaín Vargas, integrante de Asabio:

La clave y lo concebimos muchos campesinos aquí en Cajamarca, es que gracias a Dios tenemos tierras muy fértiles, de cenizas volcánicas, un excelente clima y calidad del agua, y con humildad lo decimos, la valentía de su gente, porque no tenemos tierras mecanizadas, todo lo hacemos manualmente. Son de tres mil a cuatro mil hectáreas que se siembran de arracacha anualmente.

No obstante, los campesinos se han visto perjudicados por el bajo costo de la compra de la carga, que se encuentra por debajo del valor de producción, pese a que el municipio está sobre la vía panamericana que es una arteria vial para Colombia, pues une el Puerto de Buenaventura, es decir, el pacífico colombiano con la capital de la república, Bogotá.

Esta problemática que afrontan los arracacheros de Cajamarca, también la viven otros campesinos que se dedican al cultivo de otros productos. Por otro lado, es importante mencionar el proceso de resistencia social que representó la consulta popular en contra del proyecto minero a cielo abierto, de la multinacional Anglo Gold Ashanti, realizada el 26 de marzo de 2017.

A la pregunta de si ¿Está usted de acuerdo, Sí o No, ¿con qué en el municipio se ejecuten proyectos y actividades mineras?, 6.165 personas de las 6.296 que votaron dijeron que No, mientras que solo 76 dieron un voto afirmativo, con un censo electoral de 16.312 personas. (Portafolio, 2017)

Con una decisión contundente representada por el 97,9 % de la población votante, Cajamarca le dijo no a la minería y a la mina que se plantea desarrollar a cielo abierto en el terreno conocido como La Colosa. Los habitantes del municipio, inconformes con la presencia de la filial de AngloGold Ashanti, bajo el nombre de Sociedad Kedahda S.A., sumado al incremento del costo de vida que representó este tipo

de actividad y el riesgo de perder cuencas hídricas; promovieron una campaña en defensa del territorio que terminó contagiando a diferentes poblaciones colombianas, que utilizaron este mecanismo democrático para conservar las riquezas propias de las regiones.

Como resultado de la investigación se desarrollaron espacios de formación en emprendimiento, manejo de redes sociales para el fortalecimiento en el uso de herramientas para la creación de apuestas y emprendimientos rurales. De este proceso se obtuvo la marca Arrakachitas, snacks de arracacha orgánica, una propuesta de Harrison Vargas, quien tenía 15 años de edad al iniciar la propuesta. Esta marca se caracteriza puesto que posee unos valores corporativos que indican los cimientos de la propuesta desde la misma raíz de los valores humanos de un determinado territorio. Los símbolos más representativos de esta propuesta son las montañas del Cañón de Anaime, la Palma de Cera y el Loro Orejiamarillo.

Marca territorial, resistencias sociales y transmedia

El soporte teórico que permite el desarrollo de la propuesta académica se basa en marca territorial, resistencias sociales y elementos digitales abordados desde la transmedia. El territorio se puede comprender como una construcción social, donde intervienen diferentes factores que están relacionados con la identidad, término que puede ser explicado como el cúmulo de rasgos o características que definen a un individuo o a una comunidad en conjunto, son los elementos que identifican a una población y la resalta por encima de las demás. Es un criterio de unicidad, que tiene en cuenta cada una de las relaciones sociales e interpersonales que se dan dentro de una demarcación geográfica (Bustos Velazco y Molina Andrade, 2012).

De acuerdo con lo anterior, los procesos de defensa del territorio están orientados a preservar lo que sus habitantes consideren fundamental o lo que es inmutable para el desarrollo natural de una región, en este caso Cajamarca Tolima. Estos elementos que representan la identidad cajamarcuna son vitales para el desarrollo de la

marca territorial, es un concepto de marketing que busca brindar valor agregado a las características de un lugar, a través de la optimización de los elementos simbólicos, para así dar paso a una construcción publicitaria que reúna en un solo discurso lo que representa a una comunidad, con el fin de optimizar procesos sociales, económicos, políticos y culturales.

La Marca Territorial, Marca de Ciudad o City Branding, tema principal que ocupa este proceso se enmarca alrededor de la búsqueda que en las sociedades actuales hay para definir, posicionar y dar a conocer la identidad de una ciudad que le permita ser competitiva en la oferta productiva de un país.

Para el proyecto se analizaron marcas territoriales nacionales e internacionales, que dieran cuenta de la importancia que tienen estos procesos en la implementación de estrategias productivas que apuntan más a la creación de una estrategia publicitaria y turística de una ciudad. Es por ello, que se eligieron tres ciudades de impacto internacional como Nueva York, París y Londres. También se analizaron las propuestas de ciudades referentes en el país, como es el caso de Medellín y finalmente, se hizo un acercamiento a estrategias de municipios pequeños e intermedios que tienen características y necesidades similares a las que tiene Cajamarca, y que hayan utilizado la Marca Territorial como estrategia para la promoción del perfil productivo.

Este concepto que abarca tanto lo económico como lo social, va más allá de una denominación turística o el carácter productivo de una ciudad, se busca con ésta que se pueda determinar el presente y el futuro del lugar, la proyección a lo que desea convertirse y lo que desea ser. Sobre esto, Heredero y Chaves (2015), afirman que “Una marca ciudad ha de sintetizar un concepto, un modelo urbano determinado que para tener éxito necesita establecer con sus públicos vínculos emocionales que le permitan adaptarse a largo plazo a sus necesidades” (p. 68).

También Muñiz y Cervantes afirman que la Marca Territorial puede determinar incluso las obras públicas que se realizarán en aras de posicionar la ciudad en el espectro mundial. Ejemplos sobre este aspecto podrían considerarse:

Nuevos aeropuertos (Hong Kong) o ampliaciones (Barajas, Madrid); puertos (Yokohama); nuevos museos (Guggenheim de Bilbao, Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia; Museo Picasso de Málaga) o reformas de los existentes (Louvre de París). (Muñiz y Cervantes, 2010, p. 127)

En el mundo, los ejemplos más significativos están en las grandes metrópolis París, Nueva York y Londres, las cuales a través de los años han generado una identidad tan significativa que incluso llegan a ser referentes para el país mismo y para sectores de la economía regional. En el caso de París:

La estrategia para la creación de la marca ciudad ha sido la priorización de la oferta cultural como atributo esencial de la marca, tal y como se recoge en el informe “40 ans de Tourisme a Paris”. (Heredero y Chaves, 2015, p.72)

De igual manera, la capital francesa ha establecido su Marca Territorial alrededor del estilo y la belleza, al igual que se destaca como la capital de la moda, gracias a que la ciudad gira en torno a este sector. Lo cual deja ver que el concepto de Marca de la ciudad hace que la ciudad produzca en pro de ese concepto, y no solo sea un eslogan turístico para atraer más visitantes. De lo que se trata es de una Marca Territorial que pueda servir de epicentro para que los demás sectores económicos orbiten alrededor de este concepto.

Otro destacado caso en el mundo es Nueva York:

La ciudad se promociona como un lugar lleno de energía y dinamismo (la ciudad que nunca duerme), de oportunidades, de color, luz y contraste. Una ciudad cosmopolita rebosante de diversión y diversidad (de barrios, de culturas, de actividades, de gentes, etc.): la capital del mundo. (Heredero y Chaves, 2015, p. 70)

Nueva York, al igual que París logró hacer que su Marca Territorial definiera el *modus vivendi* de sus habitantes. Las estrategias utilizadas en esta ciudad van desde la elección de un eslogan, hasta la creación de publicidad variada con “I love NYC”, que se volvió tan popular en todo el mundo. Lo anterior, incluso con las dificultades a nivel social y de seguridad que en algunas épocas la ciudad tuviera, Nueva York ha sabido mantener la conceptualización, lo cual ha generado réditos tanto en el sector público como privado, con lo cual es posible que una vez se genere la Marca Territorial, todos los sectores económicos pueden beneficiarse y al mismo tiempo, mantenerla y posicionarla. Por otro lado, es necesario abordar el concepto de resistencias sociales desde las perspectivas del medio ambiente, esto debido a la naturaleza social de Cajamarca y sus condiciones naturales. Como se señaló en los primeros apartados, este territorio es dueño de una experiencia social que unió a un gran número de personas frente a acciones que preservaran la vida. Esta es una de las premisas de la resistencia social planteada por el autor (Useche, 2016).

Por último, se debe destacar entre las grandes ciudades del mundo con una Marca Territorial a Londres. La capital británica ha logrado posicionar su Marca y “ser percibida como un destino ideal para el desarrollo profesional, la tendencia, la vanguardia y, en definitiva, las oportunidades y la innovación” (Heredero y Chaves, 2015, p. 73). La estrategia de esta ciudad inició con una caracterización tanto de las percepciones de los locales como los visitantes, los cuales dieron los parámetros necesarios para crear la Marca Territorial enfocada en el público académico y el sector creativo. Para estas tres ciudades construir la Marca Territorial ha logrado cohesionar a los ciudadanos en torno a unos valores tanto económicos como sociales y culturales, los cuales hacen que en un mundo globalizado puedan destacarse por sí mismas y por lo que representan.

En el caso colombiano, Medellín se destaca como una de las ciudades que ha logrado generar exitosamente su Marca Territorial en la misma senda que las grandes capitales. La actual marca “Medellín,

donde la creatividad florece” busca reafirmar el espíritu emprendedor de sus habitantes y resaltar eventos de ciudad como la Feria de las Flores y el Festival Internacional de Poesía” (Ayala, 2015). De igual forma, a partir del concepto de innovación, la capital antioqueña ha logrado generar una serie de movimientos económicos, sociales y culturales que la han consolidado como destino importante.

El caso de Medellín fue posible gracias a la realización de eventos culturales, académicos y de innovación de talante internacional, en los que se destacó la expresión: “Medellín la ciudad más innovadora del mundo”, logro que alcanzó en 2013, compitiendo con Nueva York y Tel Aviv. Para ratificarlo se gestó un plan de comunicaciones en las que a través de reportajes, entrevistas y documentales para los canales Discovery Channel, NatGeo y otros, lograron posicionar este concepto de Marca Territorial. Lo cual da cuenta, de la importancia que tienen los medios de comunicación en esta labor de posicionamiento de la Marca Territorial. También se destacan los ejercicios de posicionamiento de marca, realizados en ciudades como Palmira, en el Valle del Cauca e Ipiales en Nariño.

En el caso de Palmira, se han realizado desde 2003 aproximaciones a lo que sería una conceptualización de la ciudad como una marca que cubriera la necesidad de “generar acciones académicas y metodológicas para desarrollar un mecanismo que permitiera el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad” (Bardillo, 2010, p. 98). De igual manera, se buscaba con la creación de esta marca generar un factor diferenciador frente a la capital del Valle, Cali la cual por su cercanía podría ser “obstáculo” u “opacar” la esencia del municipio de Palmira.

Se utilizó la estrategia de productividad en el sector agrícola, en particular a la caña de azúcar para posicionar aspectos relevantes en la promoción de la ciudad.

Como resultado se obtuvo que el concepto que más integraba y podría representar la ciudad era Tierra Fértil, que permitía en una sola idea

unir el concepto agrícola de la ciudad, su tradición cultural, pero permitiendo generar una promesa de fertilidad, de crecimiento y progreso. (Badillo, 2010, p.114)

Finalmente, se puede destacar los esfuerzos hechos en Ipiales, donde se buscaba principalmente con la conceptualización de Marca Territorial:

(...) estimular la imagen e identidad de la ciudad de Ipiales, como base para el reconocimiento urbano y posicionamiento nacional, se propuso la creación de una marca que otorgue diferenciación y notoriedad para la ciudad, determinando además que, la creación de una marca para la ciudad de Ipiales resulta pertinente por la ubicación geográfica, los lugares turísticos y el componente histórico y cultural, contribuyendo a fortalecer la dinámica urbana y el desarrollo turístico. (Arteaga *et al.*, 2019, p. 25)

En este caso, la creación de la Marca Territorial busca destacar el posicionamiento de los recursos naturales que posee la ciudad y transformar esta riqueza y diversidad en uno de potencializadores de la Marca.

El territorio se puede comprender como una construcción social, donde intervienen diferentes factores que están relacionados con la identidad, término que puede ser explicado como el cúmulo de rasgos o características que definen a un individuo o a una comunidad en conjunto, son los elementos que identifican a una población y la resalta por encima de las demás. Es un criterio de unicidad, que tiene en cuenta cada una de las relaciones sociales e interpersonales que se dan dentro de una demarcación geográfica. De acuerdo con lo anterior, se puede establecer que el territorio:

Es fruto de las relaciones sociales representado por sus interacciones, y comprensiones de todas las expresiones valorativas del espacio dotado de significado, donde la identidad se da en el sentido de apropiación con las interacciones que en él se dan. En tal sentido, en el territorio se dan todas las acciones de pensamiento y de interlocución entre la cultura, desarrollando procesos de construcción de la identidad en los

que se reconocen sus raíces históricas que junto a sus construcciones políticas definen el desarrollo económico de una cultura. (Bustos y Molina, 2012, pp.3-4)

De acuerdo con lo anterior, los procesos de defensa del territorio están orientados a preservar lo que sus habitantes consideren fundamental o lo que es inmutable para el desarrollo natural de una región, en este caso Cajamarca Tolima. Estos elementos que representan la identidad cajamarcuna son vitales para el desarrollo de la marca territorial, es un concepto de marketing que busca brindar valor agregado a las características de un lugar, a través de la optimización de los elementos simbólicos, para así dar paso a una construcción publicitaria que reúna en un solo discurso lo que representa a una comunidad, con el fin de optimizar procesos sociales, económicos, políticos y culturales:

Un país, una región o una ciudad deben antes de implementar estrategias de mercadeo territorial, analizar sus fortalezas, debilidades y ventajas con el fin de entender si los clientes y consumidores se sienten atraídos para visitar ese destino como una prioridad frente a otros destinos con menos fortalezas y características motivantes. (Barreto y Díaz, 2019, p. 20)

Uno de los retos más grandes que tiene la Marca Territorial, es la unión de estamentos necesarios para el desarrollo de la campaña, como líderes de opinión, medios tradicionales y digitales; empresas del sector público y privado; entidades estatales; Gremios federaciones, asociaciones y comunidades. Esta sinergia debe dar como producto la conclusión de un relato que defina la reputación del territorio o destino. Hay que tener en cuenta que este se plantea desde los valores de la comunidad, la calidad de las personas, la confianza al público objetivo, la singularidad de la experiencia y la traducción de los sentires propios para buscar reflejarlos y así representar las cosmovisiones identificadas.

Para esto, las autoras (Barreto y Díaz, 2019) plantean cuatro claves para el desarrollo de propuestas de marketing digital. Sostenibilidad, diferenciación, calidad de los factores productivos, diversificación. La

sostenibilidad tiene que ver con asegurar la producción de la campaña mínimamente a cinco años, debido a que concretará muchas visiones en un mensaje, es necesario preservar esta campaña en el tiempo y promover la apropiación por parte de los habitantes. La diferenciación tiene que ver con definir los elementos más representativos de un territorio e imprimirlos en lenguaje publicitario. La calidad de los factores productivos tiene que ver con la coherencia entre el discurso propuesto y la acción en el territorio. La apropiación del mensaje debe ser reflejada en la atención al público que sea captado. Por último, la diversificación está orientada hacia la disposición estratégica de los productos comunicativos para el posicionamiento de marca.

El estudio de las resistencias sociales y su impacto en las comunidades como apuestas que defienden la vida a través del trabajo desde las periferias o experiencias que defienden posiciones que se contraponen a pensamientos extractivistas y neoliberales. La resistencia social se enfoca en analizar nuevos inicios, formas de pensar y hacer el mundo desde las bases sociales. Estas nuevas dinámicas constituyen para Useche (2016) la micropolítica y deben nacer de las periferias, con argumentos filosóficos que permitan posteriormente trascender y concretarse en un movimiento masivo.

De esta perspectiva, los acontecimientos resistentes buscan alterar el orden establecido por las concepciones hegemónicas de poder económico, social y político, con el fin de que surjan las concepciones comunitarias, que en este caso se ve puntualizado con las iniciativas extractivistas de la multinacional Anglo Gold Ashanti. Para la resistencia social es necesaria la unidad comunitaria que debe existir para la apropiación de los ecosistemas que rodean a la comunidad para su uso productivo, comercial, biológico y humano. Muestra cómo a través de redes de apoyo entre los integrantes de la comunidad se transmiten saberes y enseñanzas para la continuación del proyecto de sostenimiento alimentario y el cuidado del medioambiente.

Ahora, otra de las líneas que se manejan en la investigación es lo transmedia que son relatos de ficción o de no ficción interrela-

cionados que están desarrollados en múltiples plataformas digitales. Una de sus características es la de guardar independencia narrativa, estos son los denominados universos narrativos que se enmarcan en diferentes formatos comunicativos o multimediales. Alberello (2013) replica la respuesta de Scolari, frente a la pregunta ¿qué son las narrativas transmedia? Scolari las define así: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 247).

A diferencia de la multiplataforma, que es la replicación de un mismo producto para diferentes pantallas, el proceso transmedial hace referencia a desarrollar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada desde la narración de historias que se encuentran inmersas dentro de un gran universo, teniendo en cuenta siempre la percepción de la audiencia y las dinámicas propias de destino del producto.

Transmedia es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos (Pérez, 2015, p.19).

Es importante señalar que las narrativas transmedia son una herramienta para la consolidación de productos comunicativos que se enmarcan en lo multimedia (audio, texto, video, imagen) y su conjugación para la generación de experiencias únicas, que disten de las narrativas convencionales replicadas por los medios tradicionales. Contar situaciones, percepciones, emociones y lugares que hayan acontecido en la vida real, se convierte en un reto, pues se trata de dar belleza a la vida diaria.

Las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado “documental interactivo”, un nuevo tipo de relato de base hipertextual (o sea no

lineal) donde el contenido se fragmenta y el consumidor debe navegar en una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio. (Hipermediaciones, 2015).

En el diseño de la Marca Territorial es fundamental la implementación de las narrativas transmedia desde la perspectiva de la diversificación, es importante comprender las dinámicas digitales que en la actualidad se han visto optimizadas por las condiciones sociales producto de la pandemia. La generación de productos comunicativos con estéticas capaces de conectar a las personas, contribuyen a la función de la marca territorial de tomar los elementos que permitan identificar a Cajamarca como una tierra que es consciente del desarrollo y que priorice el cuidado de los recursos naturales como mecanismo de defensa de su territorio.

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es de carácter cualitativo y estuvo distribuida en dos fases que abarcan la estrategia metodológica de tipo descriptivo-analítico, esta se eligió porque permite el reconocimiento de los símbolos o representaciones de una comunidad o un territorio determinado. Además, brinda la posibilidad de analizar y reinterpretar lo identificado con la implementación de técnicas de recolección de información descriptiva y su impacto en una población.

Es importante señalar aquí que nuestro objetivo general de la investigación era: desarrollar una marca territorial con los elementos representativos de la lucha por la defensa del territorio en Cajamarca, Tolima, a partir de la implementación de narrativas transmedia, caso Asociación Agropecuaria Biorgánica Asabio y entre los específicos teníamos:

- Diagnosticar las actividades de resistencia social de los integrantes de la Asociación Agropecuaria Biorgánica Asabio del municipio de Cajamarca, para la construcción de la marca territorial.

- Vincular a los integrantes de la asociación Asabio en la creación de una escuela digital de medios que afiance los valores de la lucha de la defensa del territorio.

Por ello en este tipo de investigación se “utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Badillo, 2010, p.103).

La estrategia metodológica elegida para analizar las expresiones por la defensa del territorio en Cajamarca Tolima fue el estudio de caso. Su elección obedece a su función de permitir la comprensión de fenómenos sociales que se dan en la cotidianidad desde reflexiones profundas. La recolección de datos y el análisis de la aplicación de los instrumentos, desde esta perspectiva, posiciona a la voz de los participantes como materia prima para comprender acontecimientos de forma exhaustiva.

El estudio de caso representa una herramienta muy útil de hacer investigación, ya que permite tener como resultado un enfoque holístico de una situación o evento en estudio, lo cual concede al investigador un abanico muy amplio de posibilidades para abordar un problema de investigación (Escudero *et al.*, 2008, p.10).

Participantes

Este proyecto se desarrolló en el municipio de Cajamarca con los integrantes de la Asociación Agropecuaria Biorgánica Asabio, que cuenta con 95 personas aproximadamente, cabe señalar que, a la hora de llegar a campo, no todos estaban dispuestos o no todos contaban con el tiempo para participar en los talleres, sumado a que llegó la pandemia y varios de los encuentros fueron virtuales y no contaban con la señal de internet.

Muestra

Identificando tres de las experiencias más significativas de un grupo de 15 personas conformados por cinco mujeres, cinco hombres y cinco jóvenes y niños.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas y los instrumentos implementados pertenecen a la investigación cualitativa: observación, cartografía, encuestas, entrevistas semiestructuradas y talleres.

Observación y diario de campo

Se realizaron cinco visitas a campo, con el fin de apropiar el contexto y comprender las dinámicas sociales originadas en el municipio tolimense.

Cartografía social

Esta técnica analiza a partir de la ubicación geográfica las percepciones individuales y colectivas frente a problemáticas y fenómenos sociales.

Entrevista semiestructurada

Brinda la posibilidad al investigador de generar una conversación en la que se comprenden las historias de vida y por tanto las expresiones de defensa del territorio por parte de los campesinos de Cajamarca. Esencial para la producción del contenido artístico y cultural detallado en las fases.

Taller

Debido a que se generó a partir del concepto de marca, se utilizó un entorno digital con productos comunicativos que permitieron

el posicionamiento de Asabio y teniendo en cuenta la intención de implementar esta estrategia a mediano y largo plazo con otras organizaciones. Se realizaron diez talleres de producción sonora, gráfica y audiovisual, con el fin de formar a los integrantes de la asociación para que continúen fortaleciendo esta iniciativa.

Fase 1. Caracterización de las percepciones de los habitantes acerca de Cajamarca

De esta manera, se recopiló la suficiente información para comprender las diferentes percepciones de los asociados con respecto a los valores que ellos consideran mejor describen las realidades de las veredas donde habitan sus integrantes, en particular las que logran vincular a la comunidad en un mismo propósito.

También, dentro de la metodología está la Cartografía Social, la cual según los autores Habegger y Mancila citado en (Innovación Social Colectiva, n.d.):

Permite conocer y construir un conocimiento integral del territorio para que se pueda elegir colectivamente una mejor manera de vivirlo, desde una mejor comprensión de la realidad territorial, de cómo vivimos el territorio que habitamos y cómo construimos el futuro territorio que deseamos.

Autores como Carlos Duarte confirman que la Cartografía Social es ideal para conocer de cerca las disputas territoriales y la conformación de identidades sociales. Al respecto se refiere:

De este modo, las metodologías vinculadas a la cartografía social permiten articular en un enfoque multidimensional, el análisis de las relaciones de dominación, las disputas territoriales por los recursos, y la conformación de identidades sociales y culturales, por lo que se afirma que dichas tensiones y problemáticas están intrínsecamente relacionadas y mutuamente imbricadas (Duarte y Bolaños, 2017).

Asimismo, esta herramienta brindó como resultado la primera fase de la investigación, dado a que “el proceso de construcción de una marca territorio se inicia mediante la identificación de las razones por las que la ciudad o territorio necesita de ella” (Fernández-Blanco, 2012, p.7).

Este ejercicio de caracterización por medio de la Cartografía Social se realizó con dos grupos focales: uno con 15 integrantes de Asabio y el segundo con cinco jóvenes, cinco hombres y cinco mujeres para dialogar sobre la producción agrícola y la comercialización de productos y servicios.

Fase 2. Afianzamiento de los valores de la Marca Territorial

La segunda fase del proyecto se enmarca en la apropiación de los elementos de la cartografía y la caracterización, a través de la integración de la comunidad a la creación de la Marca, que se hizo a través de una serie de productos mediáticos bajo la narrativa transmedia. Para ello, se deben generar lazos de confianza con las comunidades de la asociación, es por eso que se creó una Escuela de Medios para integrantes de Asabio.

La Escuela de Medios no solo contó con talleres de creación de productos comunicativos, también se enfocó en temas relacionados con la defensa del territorio, el desarrollo sostenible y la preservación de los recursos naturales. Para la creación de productos comunicativos se contó con talleres de fotografía, video documental, escritura para la web. Esto se hizo a través de la participación de los estudiantes del programa de Comunicación Social de la UNIMINUTO sede Ibagué, pertenecientes a los grupos de estudio del Semillero de investigación 'Comedia'.

Por otro lado, en lo que se refiere a los temas de desarrollo 'glocal' y temáticas enfocadas a la defensa del territorio, se buscó que fueran los mismos activistas de las luchas ambientales que ha llevado a cabo los cajamarcunos, al igual que expertos en el tema los que aproximen

a la comunidad juvenil en continuar lo que sus padres y abuelos han venido realizando atrás.

Producto de esta Escuela de Medios, se generaron los diversos productos que desarrollan en la etapa siguiente del proyecto.

Fase 3. Producción transmedia

Finalmente, con los aportes de la Escuela de Medios, se empezó la creación del universo narrativo de la Marca Territorial, que brinda el camino para la creación de productos comunicacionales que enriquecieron y posicionaron la conceptualización de la Marca Asabio.

Todo el universo narrativo de la Marca Asabio se desarrolla en redes sociales, que es alimentada por los diferentes ciclos narrativos que se crean en formatos de video, fotográfico, sonido y escrito, dando mayor prioridad a los formatos en video y sonoros. De esta manera, no solo se puede ampliar y dar profundidad al universo narrativo creado, sino que se remarca el concepto de marca.

Gracias a la producción transmedia, se reconocen a los habitantes de Cajamarca no solo en consumidores de lo que será la marca, sino en prosumidores, que los convierte en creadores de ciclos narrativos propios y capaces de crear sus propios universos narrativos con respecto a la marca.

Resultados

Luego de visitar el territorio y tener contacto con representantes de la Asociación Biorgánica de Cajamarca Tolima, se decidió a partir de la estrategia metodológica, definir una experiencia que permitiera el cumplimiento de los objetivos iniciales. Es así cómo se decide trabajar con la familia de Bernaín Vargas, su familia la compone su esposa Martha Ángel y tres hijos. Ellos viven en la vereda La Tigra, en la finca denominada Bellavista, allí se siembra en su mayoría arracacha, entre café, frutas y demás productos sembrados implementando prácticas

orgánicas. Su hogar se encuentra en las montañas que llevan al Cañón de Anaime y se sitúa alrededor de los 3000 m s. n. m.

De esta experiencia se pueden identificar diferentes tipos de resistencias sociales, entre las que resaltan: cuidado al territorio, la mujer, el trabajo colectivo y la familia, surgen líneas de resistencias sociales de parte de estas personas que han hecho del campo su lugar para vivir dignamente, “la tranquilidad que uno tiene en el campo no se consigue en ninguna parte, pero es necesario que se valore el trabajo del campesino, que desde las ciudades sepan el esfuerzo que se hace para cultivar los productos”, afirma Martha Ángel agricultora, mientras resalta la importancia de proteger el territorio y socializar entre los agricultores la siembra limpia, que aunque no es fácil es posible.

El trabajo de la mujer en el campo es de vital importancia, el cuidado de los niños sigue siendo responsabilidad de las mujeres, quienes crían a los menores mientras se hacen cargo de mantener el hogar, con esto me refiero a transmitir los valores y procurar su conservación. “Si los padres le enseñamos a los más pequeños las bondades de la tierra, van a comprender que cuidarla hace parte de mantenerse con vida”, afirma Martha Ángel, integrante de Asabio.

El papel de la mujer ha sido fundamental en la conservación del hogar, en sostener la familia:

No se trata solo de hacer de comer, yo lo hago, pero salgo a sembrar a cosechar, tengo mi propia huerta de donde saco mis plantas medicinales y aromáticas, también hemos ayudado y luchado contra la llegada de la multinacional y evitamos que se iniciara la explotación. Es evidente que las dinámicas femeninas han evolucionado, que antes la mujer se dedicaba a labores domésticas ahora trabaja hombro a hombro con su compañero en las labores del campo.

“La mujer sale por la necesidad que hay en el campo, porque ahora los jóvenes prefieren salir, los chicos ya no quieren quedarse, los padres decían que salieran del campo para progresar y se fueron”, añade Martha.

Con respecto al cuidado de la tierra llama la atención que los cultivadores afirman que la presencia de AngloGold Ashanti y la Consulta Popular, a los habitantes Cajamarca les enseñó a cuidar su tierra, porque uno de los argumentos de la multinacional ante su defensa del proceso de extracción, es resaltar que el uso de los agrotóxicos utilizados en los cultivos, es más dañino a largo plazo para el terreno y los consumidores.

Hever Ariel Olivera, integrante de Asabio, señala:

Analizamos la situación y comprendimos que es cierto y fue así que hemos aprendido a multiplicar los microorganismos eficientes, ahora se sigue en el proceso de transición para que el campesinado comprenda que lo que vuela o camina no es plaga y que aprendan a convivir con el ecosistema y sacarle provecho, por ejemplo, la producción limpia implica que el cultivo de arracacha esté compartido con otros frutos y plantas que desvían a los insectos que pudieran afectar el cultivo.

Bernaín Vargas señala que los agricultores tienen muy claro que llegar a la ciudad en muchos casos es:

Ampliar el cordón de miseria de las ciudades, porque no se tiene como trabajar, pero si se va a estudiar es bueno, la idea es que se capaciten y vuelva a innovar en sus territorios, pero de manera consciente, de nada sirve el agrónomo que su única propuesta es graduarse para salir a vender agroquímicos.

Las resistencias sociales identificadas son expresiones territoriales que se construyen de forma colectiva. Así como Asabio en Cajamarca existen asociaciones y colectivos que trabajan por la defensa del medio ambiente. La familia de Bernaín Vargas refleja la filosofía campesina y la conexión que tiene el ser humano con la tierra que provee su sustento. Esta lógica es implementada en el diario vivir por Martha y sus hijos quienes son orgullosos de cumplir con la labor que denominan fundamental para la vida en las ciudades.

Esta identidad que representa una filosofía colectiva que se encuentra en las montañas Cajamarcunas se intentó trasladar a la

iniciativa de Harrison Vargas, primogénito de la familia Vargas Ángel. Este consiste en utilizar las arracachas que siembra de forma orgánica junto a su familia para lanzar al mercado los snacks de arracacha, proceso natural realizado en la finca. Conceptualmente la marca refleja los ideales que representan el pensamiento de su familia y su región, pues invita al consumo de uno de los productos representativos de la zona, estimula la participación de jóvenes en el trabajo del campo, invita al consumo de alimentos que no contengan agroquímicos, hace un llamado para el cuidado del medioambiente y es una experiencia de éxito que incentiva a habitantes de la zona a continuar con la transformación de la materia prima a innovaciones.

Harrison Vargas, el joven emprendedor, puntualiza:

Pese a que la arracacha es el producto insignia del municipio, a los niños no les gusta su consumo habitual, por eso un día me puse a pensar en cómo se podía aprovechar tanto fruto y junto con toda mi familia empecé a cortarla, salarla, freírla y vimos que quedaba deliciosa y así nació el snack de arracacha.

Arrakachitas es el nombre del emprendimiento y actualmente se encuentra en proceso de patente. Por medio de talleres de emprendimiento, fotografía, manejo de redes sociales y diseño gráfico se trabajó con la comunidad para fortalecer esta iniciativa, de esta forma se brindaron herramientas que permitiera la continuidad del ejercicio a pesar del fin del proyecto.

Finalmente, el producto Arrakachitas cuenta con la filosofía empresarial que incluye la misión visión, valores corporativos que se realizaron a partir del acercamiento de Harrison con la academia, en el que se identifica la identidad del agricultor cajamarcano y se define una marca producto de Cajamarca, apoyada en la resistencia del pueblo y en su mensaje profundo de volver la mirada al campo, al campesino y recuperar su tradición agrícola.

Conclusiones

Teniendo en cuenta lo anterior se concluye que los ejercicios de resistencia social que han efectuado por años los agricultores de Cajamarca, identificados en la experiencia de Asabio, se constituyen como elementos identitarios de una comunidad de carácter agrícola.

Estas características sociodemográficas fueron la materia prima para la construcción de la marca territorial a partir del deseo de conservación de las raíces y saberes agrícolas, estableciendo de esta forma un discurso que se opone a las lógicas extractivistas de las multinacionales.

Se hace necesario que la academia trascienda más allá de los escritorios y empiece a mirar a la zona rural, a repensar en campo en el sentido de que la agricultura, por lo menos en Colombia no es un negocio rentable, el campo vive en condiciones de miseria y atraso económico, educativo y comercial, las ventas tercerizadas o que incluyen a un intermediario, están empobreciendo al campesino, sumado a los costosos agroquímicos con los que tratan la tierra.

Ahora, también se hace imperativo que desde las universidades se trabaje la producción de cultivos limpios, dejando de graduar a profesionales en agronomía que salen a vender químicos y pocos se dedican a estudiar la tierra y producir alternativas para un cultivo sustentable, esta es solicitud de los cultivadores.

El campo es el espacio donde nacen las propuestas genuinas de cuidado a la naturaleza y es con esos saberes ancestrales que deben trabajar desde las facultades de las universidades, para aprender a escuchar la tierra y no solo explotarla y sacar sus frutos. La minería, aunque dañina y que no logró su desarrollo en Cajamarca, les dejó a sus cultivadores la mejor enseñanza, cultivar productos limpios, pese a que es muy complicado en el sentido de las capacidades, puesto que no se utiliza maquinaria, se usan las manos, manos de campesinos que están siendo empobrecidos por el comercio internacional y la nula mirada del gobierno a la tierra.

Los programas de comunicación social deben sacar a sus estudiantes de su zona de confort en las ciudades y utilizar las herramientas y conocimiento para involucrar a las comunidades, enseñarles a construir sus medios de comunicación y que sea desde estas que surja la verdadera comunicación popular.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, A. L., Pianda, E. M. y Sandoval, X. A. (2019, enero-junio). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Ayala, A. (2015, febrero 2). *City branding: herramienta de promoción turística e inversión para la ciudad de Santiago de Cali contenido*. <https://bit.ly/3R4Rctp>
- Badillo, M. E. (2010, enero-junio). Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. *Entramado*, 6(1), 98-125. 1900-3803.
- Barreto, S. y Díaz, E. (2019) Cartilla Marca territorial como estrategia de competitividad. Universidad Santo Tomás, Ediciones Usta. Tunja, Colombia. <https://bit.ly/3MQybbD>
- Bustos Velazco, E. H. y Molina Andrade, A. (2012). El concepto de territorio: Una totalidad o una idea a partir de lo multicultural]. XI INTI International Conference La Plata, 17 al 20 de octubre 2012, La Plata, Argentina. Inteligencia territorial y globalización: Tensiones, transición y transformación. En *Memoria Académica*. <https://bit.ly/3GbFqHj>
- Duarte, C. y Bolaños, F. (2017, noviembre 7). La Cartografía Social: herramienta de análisis a las conflictividades territoriales desde los saberes locales y colectivos. *La Silla Vacía*. <https://bit.ly/40GgCRr>
- Escudero, J., Delfín, L. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista Ciencia Administrativa*, 7-10. Universidad Veracruzana. México.
- Fernández-Blanco, E. (2012). "La comunicación de las marcas territorio". IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife, España.
- Gobernación del Tolima. (2019). Municipio de Cajamarca.
- Gutiérrez, J. (2020). Los arracacheros cajamarcunos que cultivan sin agro-tóxicos y que defendieron el territorio. *El Nuevo Día*. <https://bit.ly/3urKHrG>

- Herederero, O. y Chaves, M. Á. (2015, julio). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding” Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857
- Hipermediaciones. (2012). Más allá de la ficción: el documental transmedia. Hipermediaciones. <https://bit.ly/49HbH6D>
- Innovación Social Colectiva. (n.d.). *Cartografía Social*. Innovación Social Colectiva.
- Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y “place branding”. *Pecunia*, 1(Extraordinario), 123-149. <http://dx.doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Pérez, J. (2015). *Creando universos. La narrativa transmedia*. Universitat Oberta de Catalunya. España.