



ORIGEN  
ORIKA



Estrategia de comunicación publicitaria  
Para productos y servicios ecoturísticos y  
Artesanales, de la población  
De Isla Grande, Islas Del Rosario.

Eva Meza Rivera  
Ledys Lora Rodelo  
Vanessa Torres Castro

Tutor  
Álvaro Delgado de los Ríos

Programa de Comunicación Social  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Universidad de Cartagena

2011



## TABLA DE CONTENIDO

Introducción

### Formulación del Proyecto

- I. Definición del problema
  1. Situación Actual
  2. Enunciado del problema
  3. Formulación del problema
  
- II. Objetivos
  1. Objetivo General
  2. Objetivos Específicos
  
- III. Justificación
  
- IV. Marco Referencial
  1. Proyecto de Desarrollo Local. Fundación Surtigas
  2. Artesanos Guardabosques. Acción Social.
  3. Marca Ciudad Cartagena de Indias. CIAC
  4. Ecoist
  5. Crearton
  6. Eco - Disegno
  7. Cyclus
  
- V. Marco Teórico – Conceptual
  1. Desarrollo Sostenible
  2. Crisis Ambiental
  3. Cultura y Ecología
  4. Marketing Ecológico
    - 4.1 Marketing ecológico desde una perspectiva social
    - 4.2 Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial
  5. La Comunicación y la imagen visual
    - 5.1 Imagen Corporativa
    - 5.2 Marca
    - 5.3 Imagen de la marca
    - 5.4 Identidad empresarial
    - 5.5 Identidad de la marca
    - 5.6 La Marca como producto



- 5.7 La marca como organización
- 5.8 La marca como persona
- 5.9 La marca como símbolo
- 6. Comunicación, significado y signos de las marcas

#### VI. Marco Legal

- 1. Ley 70 de 1993
- 2. Políticas para el desarrollo ecoturístico
- 3. Ley 99 de 1993

#### VII. Metodología

- 1. Tipo de proyecto
  - 1.1 Propuesta de comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional.
  - 1.2 Articulación del trabajo de grado con las prácticas profesionales.
- 2. Diagnóstico de Comunicaciones
  - 2.1 Instrumentos de recolección
  - 2.2 Población y muestra
  - 2.3 Fuentes primarias
  - 2.4 Fuentes secundarias

#### VIII Cronograma

#### IX Presupuesto

### Procesamiento de la información y diseño de la estrategia de comunicación

- I. Diagnóstico de comunicaciones
- II. Plan de Mercadeo
  - 1. Identificación del negocio
  - 2. Análisis de la situación
    - 2.1 Tamaño y crecimiento del mercado
    - 2.2 Target Group
    - 2.3 Líneas de distribución
    - 2.4 Tecnología
    - 2.5 Precios
    - 2.6 Política
    - 2.7 Ciclo de vida del producto
  - 3. Matriz D.O.F.A
  - 4. Establecimiento de objetivos
  - 5. Selección de Estrategia y tácticas



6. Recursos
7. Operación de las tácticas a realizar.
  - 7.1 Creación de la marca
  - 7.2 Portafolio de Servicios
  - 7.3 Página Web, Facebook y Mercado Libre
  
8. Construcción de la marca
  - 8.1 Nombre: Origen Orika
  - 8.2 Personalidad de la marca
  - 8.3 Visión de la marca
  - 8.4 Atributos de la marca
  - 8.5 Receptor de la marca

Conclusión

Bibliografía

Anexos



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un proyecto de gestión; una propuesta en el área de la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo. Parte de una iniciativa académica de estudiantes de último semestre de comunicación social que buscan desarrollar una estrategia que recoja alguno de los procesos más importantes y significativos de su formación profesional.

Este proyecto toma como punto de partida la gestión adelantada por Fundación Surtigas en su proyecto de Desarrollo Local realizado en Islas Grande, Archipiélago Islas del Rosario. Es así como las acciones desarrolladas apuntan a un objetivo macro de comunidad: lograr la titulación colectiva de las tierras que han habitado ancestralmente los pobladores de Orika y conseguir que su comunidad se convierta en una Ecoaldeia.

Es importante que desde el trabajo de los nuevos comunicadores sociales se diseñen estrategias de intervención participativas, en aras de abordar e impactar temáticas locales, de ciudad y de región.

Ahora bien, el abordaje de un fenómeno que sucede en el Archipiélago de las Islas del Rosario, es una acción que incide nuestra realidad inmediata. Es así como nos interesamos por un contexto que aunque cercano, nos resulta distante y desconocido.

Lo que en estas páginas y en los productos comunicacionales se expone, requirió no solo de un proceso de investigación social, si no de otros modelos metodológicos de trabajo que implicaron el uso de herramientas de mercadeo, publicitarias y de diseño. El análisis de públicos, de productos, de escenarios, y de nuevas temáticas discursivas se somete a estudio para llevar a la práctica cinco años fructíferos de formación profesional y personal.

También es relevante aclarar que la dinámica del proyecto, es producto de un trabajo interdisciplinario; característica fundamental para todo ejercicio de comunicación. Se recogen los aportes de la comunidad de Isla Grande, publicistas, diseñadores gráficos, y profesionales de distintos campos del saber quienes desde su ejercicio laboral, personal o a través de lo documentalmente construido, llenan de significado y valor conceptual la presente propuesta.



## I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### *1. Situación Actual*

El archipiélago Islas del Rosario está conformado por 27 islas, ubicadas al oeste de la ciudad de Cartagena. Dentro de este sistema de islas se encuentra el Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo, un complejo de reserva natural de ecosistemas marinos. En el marco de este escenario sobresale la población Orika, comunidad afrodescendiente asentada en Isla Grande, la mayor y más poblada de las Islas del Rosario.

Ubicada en el Distrito de Cartagena, en el área insular de la localidad Histórica y del caribe norte, esta población tuvo su consolidación en el año de 2005 cuando bajo la premisa de Responsabilidad Social, la empresa cartagenera Surtigas S.A. E.S.P, a través de su Fundación, decide emprender un proyecto de desarrollo local para la comunidad.

La organización comunitaria dió sus primeros pasos en 1994 cuando se quiso reactivar la Junta de Acción Comunal que desde 1988 estuvo inactiva. Desde ese año surgieron iniciativas que buscaban solucionar los problemas y necesidades básicas del colectivo. Obras sociales como la adecuación del colegio, la limpieza de la isla, la conformación de los grupos de artesanos, ecoguías cangrejos azules, así como el conocimiento de la ley 70 de 1993<sup>1</sup> en el marco del Consejo Comunitario Islas del Rosario, sobre su identificación como afrodescendientes y sus posibilidades de hacer de las islas un territorio a donde pertenecen tanto por razones históricas como políticas y culturales.

Con la intervención de la empresa privada - sin ánimo de lucro- se solucionaron en primera medida problemas de tipo material relacionados directamente con las necesidades básicas insatisfechas de los individuos. A través de una ayuda asistencialista se entregó a la población dotaciones para el colegio y el centro de salud; se construyó un aljibe comunitario, que más tarde logró la creación de una empresa comunitaria que administrara el consumo y distribución de agua potable entre la población; se entregaron paneles solares que remediarían la falta de energía eléctrica, y por supuesto se apoyaron y se fortalecieron las iniciativas hasta ese día gestadas.

---

<sup>1</sup>Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. Esta ley tiene por objeto reconocer a las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, y el derecho a la propiedad colectiva.



En este sentido, Fundación Surtigas apoyó las siguientes iniciativas de economía local:

- Asociación de Ecoguías Cangrejos Azules, jóvenes que hacen recorridos turísticos por los senderos y lagunas internas de Isla Grande, exaltando la riqueza natural tanto en fauna como en flora.
- Artesanas islas del Rosario, que fabrican productos como bolsos, y accesorios a partir de material reciclado.
- Y además tres ecohoteles, una modalidad de negocio familiar que busca ubicarse frente a la oferta particular de complejos hoteleros ajenos a la población Orika.

De igual forma el proyecto de desarrollo local de la Fundación permitió la creación de nuevas alternativas como la de los patios productivos, y gestó la capacitación de Orika a través de talleres que mejoraran sus productos e incrementaran la durabilidad de estos procesos de emprendimiento.

Si bien la Fundación Surtigas ha apoyado a Orika, busca en primera medida hacerlos una comunidad sólida, que vivan en armonía con la naturaleza y que aprovechen, sin extralimitarse, los recursos naturales. (No desarrollan infraestructura, ni tienen servicios públicos).

Pero más allá de la mitigación de la pobreza por parte de la empresa privada, se buscaba la organización y autosuficiencia política, económica y social de esta población, teniendo en cuenta que las organizaciones con acciones colectivas dinamizan los cambios.

### *Territorio, identidad y desarrollo*

A pesar que históricamente esos territorios han contado con presencia humana<sup>2</sup>, las 27 islas del Archipiélago Corales de Rosario, entre ellas Isla Grande, hacen parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), enmarcada en la Unidad Nacional de Parques Naturales. Lo anterior significa entonces que es un área restringida para la ocupación, posesión y explotación humana, y se soporta en políticas nacionales dentro de las acciones para la conservación de la biodiversidad del país, pues se les denominan *islas baldías reservadas*.

---

<sup>2</sup>PROYECTO RECUPERANDO LO NUESTRO. CARLOS ANDRÉS DURÁN. FEBRERO 2006, Pág. 16 - *Las familias ancestrales de las Islas del Rosario*





En este orden de ideas ¿Cómo podría la población Orika ocupar un terreno de propiedad nacional, específicamente una isla declarada baldío reservado que constituya, reserva territorial del Estado?

Por esta razón la perspectiva inmediata de Fundación Surtigas a través del proyecto de desarrollo local es generar incidencia política en el ámbito local, municipal, departamental y nacional, para lograr el objetivo principal que es conseguir la titulación colectiva.<sup>3</sup>

A pesar de que estas acciones, desde todos los flancos sean argumentos para otorgarles la titularización colectiva de esas tierras; según lo establece la ley 70 de 1993, han encontrado un punto de crisis en el transcurrir del proyecto de desarrollo Local de Fundación Surtigas.

Si bien las actuaciones han nacido de los mismos individuos, ha sido la supervisión y apoyo de la Fundación lo que las ha mantenido a flote. La falta de multiplicadores, de nuevos involucrados, de real apropiación de las actividades (sobretudo económicas) y la falta de dinamización de estos espacios con la participación juvenil, ha desmotivado a la población Orika a continuar o fortalecer a largo plazo este arduo proceso<sup>4</sup>.

Pues se requiere hacer de sus actividades comunitarias no sólo parte de la cotidianidad local, sino parte de las dinámicas distritales de ciudad. Integrarlas tanto económica, política y socialmente, a la realidad de Cartagena y porqué no, del país.

Dicho de este modo, las iniciativas de economía local se encuentran en un punto de no retorno al no generar impacto, rentabilidad, ni atraer más que a los visitantes esporádicos y a los mismos nativos. Un ciclo cerrado que necesita dinamizarse a través de una estrategia efectiva y llamativa.

Y si se trunca de un reversazo esta concatenación de acciones, la comunidad carecería de fortalezas para ser reconocida dueña de sus territorios. La titularización colectiva no sería más que una utopía.

Es en este marco y teniendo en cuenta el papel y poder de la comunicación en los procesos sociales, el siguiente proyecto busca apoyar las iniciativas que se

---

<sup>3</sup> ENCONTRANDO RAÍCES Y DERECHOS Y FORJANDO DESARROLLO DE BASE. Documento de sistematización de la experiencia: Grupos trabajando por el bienestar y la identidad étnica de islas del rosario. Fundación Surtigas

<sup>4</sup> Ibidem. Resultado del taller Construcción y evaluación de la experiencia. 3 y 4 de Marzo 2011. Isla Grande.



encuentran en un estancamiento tanto de tipo productivo, como anímico: las iniciativas de economía local; los Ecohoteles, las Artesanías y los Ecoquíes. Estas ideas todas bajo el discurso verde, se encuentran en un círculo vicioso de baja demanda, poca oferta y baja promoción de productos. En este sentido, no solo es útil la rentabilidad, la comercialización, sino la innovación y difusión en esa comercialización.

Así, el encontrar nuevos mercados para los productos, la diversificación de esos productos y ampliar la energía y renovar los actores de esas iniciativas, podrían conseguir una transformación, motivación y fortalecimiento de las iniciativas de economía local y por consiguiente del proyecto de desarrollo local.

## *2. Enunciado del problema*

El reducido uso del mercado que hace la población Orika de Isla Grande, para comercializar sus productos ambientalmente viables, limita la sostenibilidad de las iniciativas de economía local gestadas en el marco del proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas.

Las iniciativas de economía local son:

- Artesanías
- Ecohoteles
- Asociación de Ecoquíes

### *Artesanías Islas del Rosario*

Es una actividad realizada por un grupo de mujeres de la comunidad de Isla Grande, Archipiélago Islas del Rosario. La actividad surgió como repuesta a la necesidad de generación de ingresos y de establecer unas acciones comunitarias que se integraran a los demás procesos de economía local que tenía la población, bajo los parámetros de sostenibilidad ambiental.

Mujeres que trabajan desde sus hogares, al tiempo que se dedican a las actividades domésticas; algunas son cabezas de hogar, y por tanto los ingresos recibidos de la venta de sus creaciones, son la única fuente económica para el sostenimiento de sus familias.

Durante el proceso productivo también participan otros miembros de la familia: sus esposos e hijos, nietos, hermanos, sobrinos, que apoyan en el proceso de recolección; lavar, cortar y seleccionar los materiales.



El proceso creativo grupal se da cuando existe un volumen alto de pedidos, en tal caso se reúnen todas las artesanas, se reparten en números iguales las cantidades a producir, las actividades a realizar y los ingresos obtenidos.

En el 2008 con el proceso de fortalecimiento de las capacidades y fortalecimiento de las organizaciones comunitarias que realizó la Fundación Surtigas se dictaron cursos de confección para la producción de bolsos y otros accesorios con material reciclado.

Dos técnicas manuales se utilizan para la producción:

- *Papel trenzado en forma de v*

Enrollar las envolturas de galletas, de chocolates, de caramelos surtidos, etiquetas de bebidas y empaques de mecatos, para elaborar varias tiras con el ancho y el grosor necesario para un producto final.

- *Tejido de anillas de latas de bebidas*

La aguja y el hilo van dando un tejido que permiten unir entre sí las anillas e ir dando forma al diseño que se quiere producir.

Las Veintidós artesanas se han subdivido en dos grupos, de acuerdo a las técnicas antes mencionadas: 14 de ellas se dedican al trabajo manual con las anillas de las latas, las 8 restantes trabajan con el papel.

Todo el proceso productivo es totalmente viable y responsable con el medio ambiente. Los materiales son reciclados, en su mayoría recolectados en el proceso de manejo de basuras que la comunidad realiza. El turismo que a diario recibe la Isla genera gran cantidad de desechos sólidos, por tanto durante las actividades que realiza el grupo de mujeres de la empresa comunitaria Isla Limpia asociada a Urbaser, empresa recolectora de basuras en el distrito de Cartagena, las artesanas reciclan lo necesario para producir lindos y útiles accesorios.

Igualmente en ocasiones la cantidad recolectada en la isla es insuficiente por lo que es necesario comprar a los recicladores de Cartagena, y pedir a algunas empresas la donación de las envolturas defectuosas, o que no representan ningún uso para su producción.



### *Ecoguías Cangrejos Azules*

Son un grupo de jóvenes dedicados a hacer educación ambiental a través de actividades de guianza por los ecosistemas que conforman la Isla.

Hacia 1990 surgió la iniciativa de conformar un grupo de guías que transmitieran a la comunidad y a los visitantes el espíritu de conservación del medio ambiente. Con el apoyo institucional del Sistema Nacional de Parques Naturales se dió inicio a la propuesta ecológica.

Funcionarios de la sede de Parques Naturales Corales del Rosarios y San Bernardo, ubicado en Isla Grande, diseñaron una serie de talleres de formación en prácticas ecológicas, estudio sobre los ecosistemas, características de las islas. Además se trazaron los senderos o rutas por donde es permitido cruzar y conocer los distintos escenarios tanto terrestres como marinos.

Veinticinco jóvenes hicieron parte de la iniciativa, sin embargo, la baja demanda de la actividad que limitaba sus ingresos y la falta de organización fue causa de la deserción de varios de estos Ecoguías.

Los tres jóvenes que quedaron vinculados, movidos por el deseo de conservación del territorio y por la voluntad de multiplicar lo aprendido, fueron certificados por el Sistema Nacional de Parques Naturales como Ecoguías, convirtiéndose en un grupo organizado formalmente para prestar los servicios de senderismo ecológico; un atributo ecoturístico ofrecido por la comunidad.

La certificación ha permitido que el servicio de los Ecoguías Cangrejos Azules se preste en alguno de los hoteles de la isla, como un valor agregado, diferente a los servicios que tradicionalmente se ofrecen dentro del paquete turístico: visita al acuario , buceo y Snorkel .

Con el proceso de desarrollo local adelantado por Fundación Surtigas, en 2005 se implementó una estrategia de fortalecimiento del grupo. Actualmente son 5 Ecoguías, constituidos legalmente bajo la razón social Ecoguías Cangrejos Azules, una microempresa de servicios de Guianza Ecoturística, que brinda a los visitantes un importante recorrido por las dinámicas ambientales, sociales e históricas de este territorio.

El servicio consiste en un recorrido de 60 minutos, con dos salidas diarias, uno de 11:00 am a 12:00 m y de 12: 00m a 13:00 pm para los turistas que vienen en los tures hoteleros, también se puede hacer a la hora y en el momento que los visitantes lo requieran.



El recorrido terrestre puede ser a pie o en bicicleta: se visitan los puntos más representativos del pueblo de Orika, como son: la plaza principal, las tiendas de artesanías, se enseñan las construcciones realizadas bajo la técnica del muro eco, el aljibe comunitario donde la comunidad se abastece del agua potable, y los paneles solares que proporcionan el fluido eléctrico.

También este recorrido incluye vista a la gallera, a la discoteca: lugar de recreación para los nativos; visita al Aviario donde se pueden apreciar diferentes aves nativas y migratorias, y los senderos de bosque tropical que conducen a los diferentes sectores de la isla. Se hace una descripción de las condiciones climáticas del ecosistema terrestre, de las actividades económicas, sociales y culturales de la población y se explican sus procesos históricos.

Y el paseo en Kayak: se recorren las lagunas costeras mediante los túneles naturales que forman la vegetación de manglar, se atraviesa la laguna de Vigía, Caracol, Coco solo, del Silencio y la laguna encantada que requiere un recorrido nocturno para apreciar su belleza. Todas estas lagunas hacen parte del ecosistema marino del archipiélago, entre los que se destacan los arrecifes de coral.

Se hace una descripción de las condiciones climáticas y atmosféricas del ecosistema, de la diversidad de flora y fauna; como son una gran variedad de organismos coloridos: algas calcáreas, esponjas, gusanos plumeros, lirios de mar, anémonas y corales, variedad de peces, aves y reptiles como iguanas, lobos marinos y boas.

### *Ecohoteles*

Iniciativas familiares que buscan la generación de ingresos a través de la prestación de servicios de restaurante y alojamiento. Desde 2006 tres familias de la comunidad de Orika empiezan a desarrollar una infraestructura hotelera con características ecológicas y étnicas.

Un negocio familiar que busca que los visitantes de las islas que quieren una alternativa diferente, encuentren un espacio donde pueden disfrutar de la tranquilidad, de la naturaleza y del ambiente familiar.

Tres Ecohoteles que conforman otro de los grupos organizados de la comunidad: Ecohotel Las Palmeras, Ecohotel Los Totumos y Ecohotel Punta Brava. Todos con características que los diferencian entre sí, en tamaño, atractivos visuales,



precios y diseños. No obstante guardan una relación, toda vez que su funcionamiento está en armonía con el medio ambiente y pone en circulación muchas de las prácticas ancestrales de la comunidad.

Cuentan con un sistema de cabañas elaboradas en materiales naturales, que se disponen como dormitorios, comedores, bar, hamaqueros, tienen el sistema de paneles solares y baños ecológicos elaborados con la técnica del muro eco. Todo ello rodeado de vegetación tropical y además han desarrollado la actividad de los patios productivos, donde la familia cultiva frutas, tubérculos y vegetales para el consumo de la familia y de los huéspedes.

El servicio de restaurante ofrece gran variedad de platos típicos caribeños, preparados con recetas de los ancestros. El servicio ofrecido permite mayor cercanía y atención personalizada. A cada huésped se les hace una reseña de las tradiciones de la comunidad y de la importancia que tiene el servicio ofrecido en área de reserva natural. Se pueden disfrutar de las playas, del sistema lagunar y demás atractivos de la isla.

Cabe resaltar que el impacto ambiental que causan estas actividades es casi nulo. Para las artesanías solo se utilizan materiales reciclados, además los productos confeccionados tienen una larga vida útil.

Por su parte la actividad de guianza ecológica busca la conservación del medio ambiente, para ello además de la educación ambiental se han diseñado un método que sanciona las malas prácticas que los nativos o turistas tengan con el ecosistema; ello consiste en decomisarles herramientas y utensilios para la caza de aves y otros animales.

Los Ecohoteles tienen actividades que les permiten reducir y controlar el impacto que causan los turistas que consumen su servicio. Hacen una buena disposición de residuos sólidos, producen abono orgánico para el patio productivo a través del proceso que se hace con los residuos dispuestos en los baños ecológicos, no permiten que sus huéspedes practiquen pesca o guarden para sí, conchas o caparazones de animales marinos.

Lo más importante es que no hay contaminación por componentes tóxicos derivados de maquinaria, insumos e infraestructura que resulten dañinos para el ecosistema y que muestren una imagen depredadora de los nativos.



### *3. Formulación del problema*

¿Qué estrategia de comunicación posibilita la sostenibilidad de las iniciativas de economía local de Isla Grande, gestadas en el marco del proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas?

## **II. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Contribuir a la sostenibilidad de los procesos productivos de economía local que genera la comunidad de Orika de isla Grande, Archipiélago Islas del Rosario, en el marco del proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas.

### **2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de comunicaciones al interior de los procesos productivos de economía local que genera la comunidad Orika de Isla Grande, en el marco del proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas.
- Diseñar una estrategia de comunicación que permita la sostenibilidad de los procesos de economía local de Orika en el marco del proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas.



### III. JUSTIFICACIÓN

La región Caribe colombiana, rica en procesos y fenómenos sociales que responden a una cultura llena de significación, expone escenarios propicios para la investigación, la socialización, participación y la práctica de saberes aprendidos. Por ello existe la intención de dinamizar y multiplicar proceso de transformación social consecuentes con la naturaleza histórica de las comunidades.

Las iniciativas académicas que pretenden acercarse a las dinámicas sociales parten de la voluntad y necesidad de conocer lo desconocido o falta de tratamiento; si bien hacemos parte de estos contextos ignoramos lo que en ellos sucede, limitando las posibilidades de un verdadero cambio.

Partiendo de esta perspectiva, la academia entra a figurar como un laboratorio para experimentar, probar y tomar muestras de la realidad. Interrogar un objeto de estudio, mezclar situaciones, buscar reacciones, unir respuestas y dar forma a nuevas alternativas, es proponer y diseñar lecturas profundas y objetivas.

En este sentido son válidas las estrategias y actividades que desde la academia construyen conocimiento. El desarrollo de una estrategia de comunicación que contribuya a la sostenibilidad de las iniciativas de economía local adelantadas por la comunidad de Isla Grande, representa un referente de estudio y consulta integrado a la producción de material comunicacional desarrollado por la Facultad de Ciencia Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena.

Las temáticas abordadas por la comunicación han estado marcadas por los modelos tradicionales de investigación, el abordaje desde los géneros periodísticos, la realización de material gráfico y audiovisual, y proyectos de desarrollo social. Sin embargo, hacen falta trabajos académicos que respondan a la dinámica de gestión y comunicación alternativa, propuestas ceñidas a los paradigmas de la comunicación organizacional y de desarrollo económico y sostenible.

Por tanto cabe dar lugar también a procesos interesados en la organización de comunidades y formas de generar empresas; ello representa una manera de diversificar la intervención de los comunicadores. Es importante que la labor de los nuevos comunicadores sociales igualmente comunicadores del desarrollo





sirva para plantearnos escenarios laborales diferentes a los medios de comunicación masivos, y para consolidar los diferentes componentes de nuestro perfil profesional.

Ahora bien, con este tipo de temáticas delimitadas y metodologías participativas donde la comunicación puede producir valores comunes y bienes localmente gestionados, se producen logros en áreas específicas que luego se insertan a un marco más global; así lo local encuentra lugar en las dinámicas de ciudad tejidas en el caribe colombiano.

En Isla Grande, Fundación Surtigas adelanta un proyecto de desarrollo local. Desde la comunicación y desde la academia apoyar este tipo de procesos, significa dar valor a la interdisciplinariedad del conocimiento, dando lugar para que la comunicación sea portadora de propuestas de desarrollo, significa abrir campo a la participación de diferentes actores sociales, y significa estructurar un vínculo entre las iniciativas gestadas en los programas de Responsabilidad Social Empresarial y los procesos de aprendizaje y prácticas profesionales de los estudiantes universitarios.

Por otro lado se hace necesario reforzar tanto en emisores como en receptores el discurso del desarrollo sostenible. Las condiciones actuales del planeta reclaman acciones que demuestren compromisos con el medio ambiente, acciones puntuales que mitiguen el impacto humano sobre la naturaleza.

Las acciones al interior de las diferentes comunidades, asociaciones, gremios, sectores y grupos que den fe de una seria reivindicación con la madre naturaleza, representarán hechos concretos de una sociedad sensible con el medio ambiente, de igual forma para merecer ser llamados ciudadanos también es requisito empezar a visionar para las futuras generaciones condiciones óptimas de vida. Urge voluntad, disposición y la aprensión de prácticas de consumo en armonía con la tierra.

Desde nuestras perspectivas como comunicadoras y como ciudadanas le apostamos a la sostenibilidad y continuidad de una idea ecológica, entramos a apoyar y aportar herramientas para una economía local donde se producen y se ponen a circular bienes y servicios ambientalmente viables.

No obstante se hace pertinente el diseño de un nuevo proceso de gestión que permita dar continuidad a tan importante idea de producción. Cabe entonces recurrir a lo alternativo, al diseño y a la publicidad, al mercadeo para codificar y decodificar un mensaje atractivo.



Poder expresar con este trabajo, que no es necesario trazar líneas divisorias entre el desarrollo económico y el desarrollo sostenibles, simplemente porque existen puntos de equilibrio y aquí este, es la armonía que sugiere un concepto ecológico. Nueva línea de producción y consumo, nuevos diseños, nuevas alternativas para comunicar y posicionar moda ecológica.

#### IV. MARCO REFERENCIAL

##### 1. Proyecto de desarrollo local en Islas Grande, Archipiélago de Islas del Rosario, Fundación Surtigas. 2005 hasta la actualidad.

La Fundación Surtigas es una organización sin fines lucrativos. Forma parte del Sistema de Gestión de RSE de Surtigas S.A. E.S.P., empresa distribuidora y comercializadora de gas natural en los departamentos de Bolívar, Sucre y Córdoba.

El rol de la Fundación Surtigas consiste en coordinar el desarrollo y fortalecimiento del Sistema de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Surtigas S.A., a partir del cual se generan acciones y programas de proyección a la comunidad (uno de los ocho grupos de interés de la compañía) y se promueven interacciones con redes sociales buscando la sinergia necesaria para crear capital social, de manera sostenible.

Enmarcados en este enfoque, Fundación Surtigas realiza desde el 2005 un proyecto de desarrollo local en las Islas del Rosario. La metodología es el desarrollo de base o diseño de unas líneas de apoyo y acompañamiento a los procesos políticos, de organización social ambiental y de desarrollo económico que adelanta la comunidad de Isla grande.

*“El propósito es apoyar el ejercicio de la ciudadanía en poblaciones en situación de desventaja social y vulnerabilidad, de tal forma que facilite su organización y gestión para que sean gestores de su propio desarrollo, apuntando a las soluciones de problemáticas de su entorno”*

En el marco de este proyecto, las acciones más representativas que viene desarrollando Fundación Surtigas son las siguientes:

- El fortalecimiento del consejo comunitario, es una acción de acompañamiento a la construcción del plan de desarrollo local de esta población. Desde este plan



se priorizan necesidades, se identifican valores históricos y se forman líderes socializadores de su cultura.

Teniendo en cuenta que la temática ambiental es transversal a toda la gestión de Fundación Surtigas, se diseñan y fortalecen acciones consecuentes con la protección de la biodiversidad del Parque Natural Archipiélago de las Islas del Rosario; bajo el fin último de lograr la transformación del pueblo de Orika en una ecoaldea.

Y acciones más asistenciales producto de procesos de gestión y trabajo comunitario que ha permitido mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Islas Grande:

- Instalación de una infraestructura comunitaria de Agua: aljibe con capacidad para albergar 170 m<sup>3</sup> de agua potable para abastecimiento de la comunidad.
- Formación en emprendimiento empresarial para la creación de unidades de generación de ingresos. Trabajando especialmente el fortalecimiento organizativo de Ecoguías, Ecohoteles y Uso Creativo de las Basuras.
- Construcción de baños secos composteros, estrategia de mejoramiento de saneamiento básico. Éstos fueron construidos bajo la técnica Eco Eficiente Muroeco; consistente en el levantamiento de muros con botellas plásticas PET recicladas, rellenas de basuras no biodegradables y tierra.
- Impulso a la instalación de infraestructura para puesta en funcionamiento del sistema de paneles solares.

### ***Otros referentes***

En todo proyecto que se involucre el conocer y explorar un escenario para proponer luego nuevas miradas del mismo, es importante tener presente los antecedentes que de él se puedan descubrir.

En ese sentido, no sólo el Proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas como contexto macro en el que se desenvuelve este trabajo de grado, es un referente de estudio, sino todas aquellas experiencias que involucran temáticas similares y dinámicas que reflejen de algún modo la misma realidad pero en distantes escenarios.



Es así como consideramos pertinente referenciar otros proyectos que involucren iniciativas económicas con comunidades, que involucren también la construcción de una marca, y que son un modelo en la comercialización de productos ambientalmente viables.

A continuación los más relevantes:

## **2. Artesanos Guardabosques. Programa presidencial contra cultivos ilícitos (PCI). Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional. 2003 hasta la actualidad.**

Artesanos Guardabosque es una iniciativa del gobierno nacional enmarcada en los proyectos de desarrollo alternativo de la Agencia Presidencial para la Acción Social. Nació dentro del programa Presidencial contra cultivos ilícitos, y su fin es promover la actividad artesanal como medio de ingreso sostenible, reforzando además la estrategia de erradicación manual voluntaria del PCI.

Actualmente se desarrolla en 15 municipios alrededor de toda Colombia e involucra a sus campesinos, afrodescendientes e indígenas: el bagre, Zaragoza (Antioquia) La Cruz (Nariño) Otanche (Boyacá) Condagua, Sibundoy, San Francisco, Colón, Santiago, Yunguillo (Putumayo) Santa María (Huila) Santa Marta (Magdalena) Sucre (Santander) Tierralta y Valencia (Córdoba).

Los productos de Artesanos Guardabosques son promocionados a través de un catálogo virtual apoyado por Acción Social. Dicho manual ofrece sus obras que van desde la bisutería y Joyería, accesorios de moda, mesa y decoración, hasta lencería para el hogar. La materia prima de estas actividades es de origen natural, como la caña flecha, amero de maíz, las semillas, iraca y tagua, con el fin de contribuir a la conservación y sostenibilidad del medio ambiente.

## **3. Marca Ciudad Cartagena de Indias. 2011**

La marca fue construida por la Consultoría en imagen acción y comunicación (CIAC) por adjudicación del Distrito de Cartagena. Su creación persigue la identificación de la ciudad bajo unos valores que cobijen y representen a todos sus ciudadanos. La importancia de su gestión es impulsar la visibilidad de la ciudad como destino turístico, como sitio de inversión, de deportes, cultura, y negocios, y generar recordación y diferenciación frente a los competidores.



Esta marca, administrada por la Corporación Turismo Cartagena de Indias, pretende posicionar a Cartagena en el mercado de las marcas territorio, y se desarrolla a través de 10 atributos que son: evocadora, infinita, relevante, aspiracional, multiexperiencial, segura, auténtica, espontánea, humana y caribeña.

Su claim o llamado es Once... (una vez) una sentencia que pretende comunicar ensoñación, aspiración, y construir una historia con la experiencia de visitar, conocer, y vivir la ciudad: integrar pasado y el futuro.

Actualmente sigue en marcha su posicionamiento, y tras casi 6 meses de su lanzamiento aún genera cuestionamientos sobre su creación.

#### 4. ECOIST - <http://www.ecoist.com/>

Es un sello estadounidense que ofrece online la venta de bolsos y accesorios hechos de envoltorios de dulces y mecatos. Esta iniciativa empresarial, que tiene toda una identidad corporativa construida, y una marca en desarrollo, se apoya de la producción artesanal en Latinoamérica, pues la mayoría de sus productos son elaborados manualmente por artesanos del Perú, México y Brazil.

Todos y cada uno de los productos se agrupan bajo un mismo sello. La página ofrece las características de cada producto, y se convierte en una vitrina virtual que permite tanto conocer en detalle los productos como la posibilidad de adquirirlos a través de la compra en línea.

Ecoist además ofrece información de la marca, su free press, su reseña en medios de comunicación, sus diseñadores, los premios obtenidos así como sus acciones para proteger el medio ambiente.

#### 5. CREARTON de México <http://www.crearton.com.mx/>

Es una empresa que fabrica productos ecológicos para oficina. Esta compañía de origen mexicano utiliza como materia prima el cartón, embaces reciclados y reciclables, libros de laminados plásticos, tintas y demás químicos que tienen un alto impacto ambiental. Materiales cuya composición incluyen además fibras de postconsumo. Producen y comercializan desechables, carpetas, archivadores, alhajeros, cajas y estuches.



## 6. ECO DISEGNO <http://www.eco-disegno.com/>

Iniciativa de origen mexicano diseña y comercializa mobiliario creado a partir de cartón corrugado y de material biodegradable. Sillas, mesas, incluso lámparas, floreros y hasta portarretratos son diseñados a partir de esos elementos. Eco diseño es una propuesta que desde el diseño industrial busca crear nuevas alternativas de oferta y consumo, saludable y eficiente.

## 7. CYCLUS <http://www.cyclus.com.co>

Es una propuesta empresarial colombiana que elabora bolsos, carteras, billeteras y otros accesorios, a partir de neumáticos luego de un proceso de reciclado y lavado. Cyclus integra en un mismo concepto diseño, tecnología y procesos ecológicos. Y se refleja en todos y cada uno de los procesos que emprenden tanto de oferta, como de difusión y constitución de su identidad organizacional.



## V. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

A continuación se desarrollarán las bases conceptuales y teóricas, que darán luz al proceso de ejecución de los diferentes objetivos y estrategias planteadas para llevar a cabo el presente proyecto de gestión.

Es de nuestro interés obtener un producto comunicacional de calidad, que sirva de aporte al reconocimiento nacional e internacional de los productos y servicios que ofrece la comunidad Orika ubicada en Las Islas del Rosario, quienes además de ostentar la calidad de nativos del entorno natural que ocupan, actualmente basan su economía en pro del aprovechamiento y conservación de ese mismo entorno.

Ello implica el deber de recurrir a una amplia bibliografía que permita el desarrollo de un trabajo impecable y sobretodo eficaz.

### 1. Concepto de Desarrollo Sostenible

Este concepto fue definido por primera vez en el documento denominado “Nuestro Futuro Común” o “Informe Brundtland” en el año de 1987, por la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983. Se trata de "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

El desarrollo sostenible consta de tres vertientes, la económica, la social y la medioambiental, que deben abordarse políticamente de forma equilibrada.

Sin embargo, existe un denominador común alrededor del cual se teje la mayor parte de la problemática ambiental mundial, y es un “sistema económico” basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica, todo ello es insostenible. Un planeta limitado no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exige. Por esto se ha impuesto la idea de que hay que ir a un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente. Ese suceso se podría denominar desarrollo sostenible.



El sistema económico dominante indica que la economía va bien cuando crece el producto interno bruto (PIB). Este modelo no tiene en cuenta cuánto cuesta a la colectividad en términos ecológicos y sociales el crecimiento de un punto del PIB. No tiene en cuenta que la capacidad de crecimiento económico es finita, ni tampoco tiene en cuenta las limitaciones del sistema natural que están llevando al planeta al infarto ecológico.

El PIB mide el valor de las mercancías producidas. Cuanta más producción, más crecerá el PIB; cuanto más crezca el PIB, mejor será la calidad de vida y más riqueza habrá.

De ahí que se diga que el crecimiento económico no es compatible con el desarrollo sostenible, sin embargo, es necesario para mitigar la pobreza, generar los recursos para el desarrollo y prevenir la degradación ambiental. La cuestión es la calidad del crecimiento y cómo se distribuyen sus beneficios.

Así como es necesario que las nuevas tecnologías sean más limpias, de mayor rendimiento y ahorren recursos naturales a fin de poder reducir la contaminación, ayudar a estabilizar el clima y ajustar el crecimiento de la población y la actividad económica.

## **2. La Crisis Ambiental**

Las formas de acceso, manejo y explotación de las materias primas que se utilizan para cubrir las necesidades de bienes y servicios del ser humano, han generado un gran conflicto en la relación entre el hombre y la naturaleza. El hombre se ha olvidado de los ecosistemas y sus dinámicas, sobreponiendo siempre la “calidad de vida”, lo que ha acarreado un constante crecimiento del deterioro ambiental.

Sin embargo, y después de tanta contaminación, el mismo hombre empezó a preocuparse por intentar reparar el daño; por lo que actualmente se viene incentivando en todo el mundo, el establecimiento de normas y todo tipo de controles rigurosos, con el fin de reducir el desastre y evitar que se siga propagando.

Esa búsqueda del ser humano por una “mejor calidad de vida” ha ocasionado daños irreparables al entorno natural que al contrario, ha quedado en un estado inadecuado para el disfrute de las condiciones mínimas para la subsistencia del ser humano. Todo ello ha contribuido al crecimiento de una ola de “cultura ecológica”.





El equilibrio ecológico depende en gran medida de los distintos sistemas de producción de bienes. En ese orden de ideas, siendo las artesanías un tipo de producción, es de trascendental importancia estudiar los impactos positivos y negativos que pueda ocasionar, al igual que los mercados de Turismo, en regiones de entorno totalmente natural.

### 3. Cultura y Ecología

A través de la experiencia, y el vínculo entre la sociedad y la naturaleza, es que los grupos humanos conocen detalladamente su entorno, que lo transforman en el proceso de crear cultura, y que también experimentan y auxilian a la naturaleza en la propagación de biodiversidad; así es como, por cada ecosistema que es reconocido por un grupo humano determinado, se van sentando las bases de la diversidad cultural.

Ello es la razón por la que recuperar los entornos naturales, es la mejor forma de fortalecer los valores culturales de las etnias, campesinos y artesanos.

“Es impostergable el diálogo entre la ciencia y la etnociencia, entre el conocimiento milenario y el potencial de la biotecnología para lograr la propagación y reforestación de todas o cuanto menos del máximo de especies que complementan la economía indígena y campesina; la legislación debe trascender del colonialismo interno e involucrar a los que milenariamente los han conocido y usado en un esquema modificado del derecho a la tierra y los recursos naturales.”<sup>5</sup>

Es necesario concebir el desarrollo artesanal desde una óptica integral a través de la cual tanto instituciones gubernamentales como organismos no gubernamentales, reconozcan la convergencia de elementos socioculturales, económicos, técnicos y ambientales.

Oportunidades que brinda el sector artesanal:

El conocimiento y el saber que han generado los artesanos y grupos indígenas en el manejo de sus materias primas, forma parte de un manejo múltiple de los ecosistemas con los que se relacionan, y es un factor de oportunidad para

---

<sup>5</sup>Turok, M. (Diciembre de 1992), ponencia “Artesanías y Ecología”, Seminario Internacional “Estrategia Ecológica en el Desarrollo de la Artesanía”.



instrumentar programas de desarrollo sustentable, siempre y cuando este conocimiento se recupere y aplique.

La producción artesanal tiende a ser una actividad complementaria dentro de las estrategias productivas y económicas de familias y comunidades, que sirven de base para la diversificación de las fuentes de ingreso.<sup>6</sup>

En la actual sociedad de consumo, cada grupo crea su producto, de modo que, si bien algunas artesanías no pueden muchas veces usar recursos naturales porque su explotación contradice las reglamentaciones, por lo que se recurre a desarrollar nuevos productos que tengan un componente ecológico.

Igualmente otra de las perspectivas que se les presenta a los artesanos es el mercado del ecoturismo, una de tantas estrategias que se está aplicando dentro y alrededor de la biósfera y áreas protegidas, con el fin de generar más opciones de ingresos a los campesinos que habitan allí.

#### **4. Marketing Ecológico**

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

- Un Nuevo Consumidor: El consumidor verde

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más

---

<sup>6</sup> CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SEMINARIO: ESTRATEGIA ECOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE LA ARTESANÍA



ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).<sup>7</sup>

La aparición de un nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

Este tipo de marketing despliega dos enfoques: El Marketing Ecológico desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

#### **4.1. *El Marketing Ecológico desde una Perspectiva Social.***

Se trata de una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”<sup>8</sup>. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:

Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

#### **4.2. *- El Marketing Ecológico desde una Perspectiva Empresarial.***

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes

---

<sup>7</sup> Chamorro, A. (2001), artículo: "El Marketing Ecológico", Medio Ambiente.

<<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>

<sup>8</sup> Ibidem.



criterios básicos: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.<sup>9</sup>

## 5. La Comunicación de La Imagen Visual

La comunicación es la que se encarga de dialogar, de dar difusión a la reputación corporativa, entendida ésta como uno de los principales activos de las empresas en el nuevo siglo. De ahí que la gestión de la comunicación dentro de las empresas debe ser considerada como un elemento clave dentro de la estrategia empresarial.

Para la gestión de comunicación empresarial, se cuenta con muchas estrategias. Una de ellas es la Imagen Visual Corporativa.

### 5.1 Concepto de Imagen Corporativa

Es indispensable tener claro, en principio, qué es la imagen corporativa, sobre lo cual se puede decir que proviene del término “imagino” del latín, que significa imagen mental o representación mental ligada a lo imaginario y la memoria.

La imagen de una corporación, por su parte, es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipos y determinan la conducta y las opciones de un colectivo.<sup>10</sup>

Sin lugar a dudas, el rol que cumple hoy en día la imagen corporativa se extiende más allá de un simple resultado de las estrategias y gestiones netamente económicas que generaban las empresas, actualmente el rol es principal, las estrategias relacionadas con la imagen corporativa son un pilar fundamental en el éxito de las corporaciones. A través de la imagen corporativa se puede generar un supervalor en las personas, y por ende optar por productos exclusivos, distintos a los de la competencia directa.

Consecuencia de lo anterior, las empresas han optado por incorporar una herramienta tan importante como lo es el marketing con causa, relacionándolo de manera directa con la imagen corporativa de ellas.

---

<sup>9</sup>Ibidem

<sup>10</sup>Costa, J. “Imagen Corporativa en el Siglo XXI” Imagen en Acción, pág. 58.



A partir de la doctrina funcionalista comienza a tomar importancia la imagen corporativa, en donde los diferentes valores de las corporaciones, misión, visión, etc. afectan directamente la variable de decisión de compra de los consumidores. Actualmente un individuo puede variar, en un minuto, su decisión si se enfrenta a una empresa que al vender su producto, no lleva asociado ningún valor social, en oposición a una que contiene la misma calidad, el mismo precio o incluso es más alto, pero que por ejemplo dona un porcentaje a una fundación que ayuda a personas desplazadas por la violencia. Las personas al comprar sienten que consumiendo productos de la marca escogida colaboran indirectamente con alguna causa social, es aquí donde la imagen de marca genera un importante valor agregado.

## 5.2. La Marca

La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una Marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas.<sup>11</sup>

A pesar de la importancia creciente de las marcas y la toma de conciencia del valor de las mismas por las empresas, éstas a menudo luchan y en muchos casos fracasan a la hora de construir una imagen de marca que aporte valor añadido. Es muy común cometer errores como asimilar la marca con un nombre, o pensar que la marca es del departamento de marketing, mientras que la marca es estrategia.

## 5.3. La Imagen de Marca

---

<sup>11</sup> Davis, J. "La Marca: Máximo Valor de su Empresa", Prentice Hall, primera edición 2002. Pág. 3.



La imagen de marca tiene funciones que se abordan desde tres perspectivas: punto de vista del consumidor, punto de vista de la sociedad y punto de vista de la empresa.

- Desde el punto de vista del consumidor:

La marca transmite una serie de atributos o que influyen en la toma de decisiones, toda vez que contribuye a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes sobre la misma.

- Desde el punto de vista de la sociedad:

La marca actúa frente a la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización. Acercando al consumidor a la garantía de una protección legal que permite a su propietario el uso particular de la misma.

- Desde el punto de vista de la empresa:

Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia del mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. Incluso las organizaciones no lucrativas necesitan una marca.

Lo esencial es entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

## 5.4 Identidad Empresarial

La identidad de la empresa funciona como un estímulo que provoca una experiencia, la propia imagen, en el receptor (prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.), es el mismo concepto de identidad personal.

El proceso se debe basar en la construcción de una imagen intencional de la empresa, sobre la identidad de ésta. Crear una identidad, bajo determinados propósitos y basada en señales consecuentes, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.

## 5.5. Identidad de la Marca



Es como explicar la identidad de una persona. Ésta provee dirección, propósito y significado a la marca. Lo que la marca respalda es la promesa que se le hace al cliente por parte de la compañía. Establece una relación entre marca y cliente.

La identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la organización y local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imagen visual, metáforas y herencia de marca).<sup>12</sup> Estas son las cuatro perspectivas que se deben tener en cuenta para asegurar la textura y la profundidad de la marca.

### **5.6. La marca como producto**

Vincula de manera directa la decisión para elegir una marca. Es primordial la fuerza que impulsa el producto, la cual afectará el tipo de asociaciones que son deseables y factibles. Un vínculo poderoso a una categoría de producto significa que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione. La marca dominante seguramente será la única marca que se recuerde, (por ejemplo, Colgate: crema dental), aunque la meta siempre será que se mencione la marca cuando se necesite el producto.

### **5.7. La marca como organización**

Se refiere a los atributos de la empresa en lugar de los productos y servicios. Atributos que van siendo creados por la gente, la cultura, y los valores y programas de la compañía. Esta perspectiva puede combinar los atributos de la organización con los atributos del producto. Aunque se debe resaltar el hecho de que los atributos de una empresa son más duraderos y resistentes a las demandas competitivas que los atributos de un proyecto publicitario, los cuales se pueden imitar.

### **5.8. La marca como persona**

---

<sup>12</sup>Aaker, D. "El éxito de tu producto está en la marca", edición Prentice Hall, Hispanoamericano (1996).  
Cap. 3



Igual que la personalidad de una persona, la marca puede ser percibida con diferentes personalidades como impresionante, divertida, activa, etc.

La personalidad de la marca puede crear una marca más poderosa de varias maneras. En primer lugar, se puede convertir en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad. En segundo lugar, puede ser el fundamento de la relación entre cliente y marca. Y en tercer lugar, ayuda a comunicar el atributo de un proyecto, y con ello ayuda a contribuir a un beneficio funcional.

## 5.9 La marca como símbolo

Un símbolo poderoso puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil la obtención de reconocimiento y recordación. Al elevar los símbolos al nivel de ser parte de la identidad de la marca, refleja su potencial. Cualquier elemento que represente la marca puede ser un símbolo, sin embargo, existen tres símbolos que sobresalen: las imágenes visuales (memorables o poderosas), las metáforas (de mayor significado, ej. El conejito de energizer que representa la larga vida de la pila) y la herencia de la marca (una tradición intensa y significativa).

La clave para desarrollar una identidad de marca poderosa es ampliar el concepto de marca para incluir otras dimensiones y perspectivas. El sistema de identidad de marca provee una proposición de valor a clientes o credibilidad a otras marcas. La meta final es una relación duradera entre la marca y el cliente.

## 6. Comunicación, Significado y Signos de las Marcas

- La Semiótica de las Marcas<sup>13</sup>

Atendiendo al aspecto *semiológico* se puede afirmar que una marca comercial se convierte en símbolo cuando se muestra como un signo polivalente, *polisémico*. Cuando una imagen de identidad se refiere a más de un significado se está frente a una marca que puede trascender y prolongar su vida incluso más allá que la de la entidad misma.

Es necesario tener en cuenta que al proyectar una imagen de identidad o un concepto, el signo diseñado puede tener más de una interpretación. El asunto es tener control acerca de esos posibles significados. Determinar de manera

---

<sup>13</sup> Haro, A. "De Marcas y Logotipos: Semiótica en la Imagen de Identidad", octubre (2009)  
<http://brand-master.blogspot.com/2008/05/los-logos-como-smbolos.html>





consciente cuales significados son los que conviene generar y cuales tienen impacto en el consumidor.

Si bien el significante ha evolucionado, el producto (tangibile) o servicio (intangibile) ha cambiado su esencia poco a poco también. Los productos han pasado de servir a significar, esto es, se vuelven marcas. Cuando el consumidor compra una marca no sólo está comprando el producto. Está adquiriendo muchas cosas más que le ayudan a completar su propia proyección de sí mismo. De su persona y su entorno.

La empresa proyecta una serie de significados (*valores de la marca*) sobre el consumidor quien analiza y enfrenta con sus propios valores personales y toma decisiones acerca de la identificación con la marca (signo). Si los valores que proyecta la marca tienen sentido para el consumidor, lo moverá a adquirirla, por identificarse con esos valores. Pero si los valores que proyectan los productos o servicios no tienen sentido ante el receptor no habrá identificación. O el receptor no entiende la imagen, o la entiende pero no se identifica con los valores que proyecta o los rechaza definitivamente, lo que redundará en un fracaso de la marca.

Es obvio que ese resultado depende en gran medida, del segmento al que se destine esta carga de significados, pero hay que contemplar que los productos pasan de servir a significar. Se vuelve más importante *el significado* de la marca, es decir, todo lo que nos trae a la mente, que lo que realmente es.

Las personas compran cada vez más la capacidad simbólica de los productos. La decisión de compra ya no se basa en lo que el producto es, sino en lo que representa adquirirlo. El consumidor tiene su propia imagen preconcebida, esto es, ya tiene cierta idea de quién es, como se ve, como quiere verse, etc. Y esta imagen se integra también por las marcas que le rodean. Forman parte de su vida, de su personalidad. Por eso las adquiere, pues coadyuvan a formar esta imagen de sí mismo. Los valores de las marcas deben replantearse constantemente, para que sigan siendo atractivos para el público.

Por eso es que no se puede hablar de una marca que no se rediseña periódicamente para prevalecer. Si una imagen de Identidad no se revisa para considerar adaptaciones o rediseños que se plantearán para responder a la dinámica social del cambio de valores por parte del receptor, se encontraría entonces en franca desventaja frente a la marca que es asesorada constantemente para mantenerse vigente y ofreciendo valores que serán adquiridos por el consumidor.



Considerar este hecho puede servir para replantear los objetivos de diseño de una marca, o para revisar lo hecho anteriormente y determinar si funciona todavía.

## VI. MARCO LEGAL

Para el desarrollo de este trabajo de grado no solo es necesario dotarse de referentes tanto conceptuales, como investigativos; sino es igualmente útil y necesario ubicarse en un contexto que a nivel de legislación sean los parámetros que permitan proponer una estrategia, que además de efectiva y persuasiva a nivel comunicativo, sea válida y responsable normativamente.

En este sentido, para el estudio del caso específico, consideramos vital indagar sobre la norma que rigen el principal tema de nuestro proyecto: las políticas ecoturísticas y las leyes sobre el medio ambiente. Sin embargo, en primer lugar es necesario descubrir lo que implica la Ley 70 de 1993, bajo la cual la población Orika persigue la titulación colectiva de su territorio, y pretende fortalecerse comunitariamente, por la cual ha gestado diversas iniciativas, entre otras las de economía local que pretenden continuar defendiendo.

### *1. Ley 70 de 1993 – por la Titulación Colectiva*

En esta ley se adopta el procedimiento para el reconocimiento del derecho a la propiedad colectiva de las tierras de las Comunidades Negras. Y se desarrolla aún más con el Decreto 1745 de 1995.

Aunque en la ley se hace referencia exclusivamente a territorios de la cuenca del pacífico, es en el decreto donde se extiende la titulación a comunidades afrodescendientes que cumplan ciertas características.

Así el Capítulo IV del Decreto 1745 de 1995 explica el procedimiento de Titulación Colectiva a Comunidades Negras, por lo cual expresa:

#### *Artículo 17. Competencia.*

De conformidad con lo establecido en la Ley 70 de 1993, la Ley 160 de 1994 en sus disposiciones concordantes y el artículo 1º, inciso tercero, del Decreto 2664



de 1994, corresponde al Incora titular colectivamente tierras baldías a Comunidades Negras, en calidad de "Tierras de las Comunidades Negras".

*Artículo 18. Áreas adjudicables.*

Son adjudicables las áreas ocupadas por la comunidad de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2º de la Ley 70 de 1993, con especial consideración a la dinámica poblacional, sus prácticas tradicionales y las características particulares de productividad de los ecosistemas.

*Parágrafo.* Dentro del título colectivo podrán incluirse áreas tituladas individualmente con anterioridad a miembros de la comunidad respectiva si los interesados así lo solicitaren.

La ley 70 de 1993, que desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política (comunidades negras), establece además en su artículo 51: "Las entidades del Estado en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural"

El artículo 53 establece: "En las áreas de amortiguación del Sistema de Parques Nacionales ubicados en las zonas objeto de esta ley se desarrollarán conjuntamente con las comunidades negras, modelos de producción, estableciendo estímulos económicos y condiciones especiales para acceder al crédito y capacitación. Igualmente, en coordinación con las comunidades locales y sus organizaciones, se desarrollarán mecanismos para desestimular la adopción o la prosecución de prácticas ambientalmente insostenibles".

De igual modo vislumbra la importancia de crear un Consejo Comunitario que represente a la población, y sea la organización a través de la cual se tomen las decisiones importantes:

En el Capítulo III. De la ley 70 por el Reconocimiento del derecho a la propiedad colectiva, el Artículo 5o. expresa: Para recibir en propiedad colectiva las tierras adjudicables, cada comunidad formará un Consejo Comunitario como forma de administración interna, cuyos requisitos determinará el reglamento que expida el Gobierno Nacional.

Además de las que prevea el reglamento, son funciones de los Consejos Comunitarios: delimitar y asignar áreas al interior de las tierras adjudicadas; velar por la conservación y protección de los derechos de la propiedad colectiva, la



preservación de la identidad cultural, el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales; escoger al representante legal de la respectiva comunidad en cuanto persona jurídica, y hacer de amigables componedores en los conflictos internos factibles de conciliación.

El capítulo 6 del artículo 32 al 46 sobre los Mecanismos para la protección y desarrollo de los derechos y de la Identidad Cultural

Artículo 32. El Estado colombiano reconoce y garantiza a las comunidades negras el derecho a un proceso educativo acorde con sus necesidades y aspiraciones etnoculturales. La autoridad competente adoptará las medidas necesarias para que en cada uno de los niveles educativos, los currículos se adapten a esta disposición.

Artículo 33. El Estado sancionará y evitará todo acto de intimidación, segregación, discriminación o racismo contra las comunidades negras en los distintos espacios sociales, de la administración pública en sus altos niveles decisorios y en especial en los medios masivos de comunicación y en el sistema educativo, y velará para que se ejerzan los principios de igualdad y respeto de la diversidad étnica y cultural.

Para estos propósitos, las autoridades competentes aplicarán las sanciones que le corresponden de conformidad con lo establecido en el Código Nacional de Policía, en las disposiciones que regulen los medios masivos de comunicación y el sistema educativo, y en las demás normas que le sean aplicables.

Artículo 34. La educación para las comunidades negras debe tener en cuenta el medio ambiente, el proceso productivo y toda la vida social y cultural de estas comunidades. En consecuencia, los programas curriculares asegurarán y reflejarán el respeto y el fomento de su patrimonio económico, natural, cultural y social, sus valores artísticos, sus medios de expresión y sus creencias religiosas. Los currículos deben partir de la cultura de las comunidades negras para desarrollar las diferentes actividades y destrezas en los individuos y en el grupo, necesarios para desenvolverse en su medio social.

ARTÍCULO 35. Los programas y los servicios de educación destinados por el Estado a las comunidades negras deben desarrollarse y aplicarse en cooperación con ellas, a fin de responder a sus necesidades particulares y deben abarcar su historia, sus conocimientos y técnicas, sus sistemas de valores, sus formas lingüísticas y dialectales y todas sus demás aspiraciones sociales, económicas y culturales.



El Estado debe reconocer y garantizar el derecho de las comunidades negras a crear sus propias instituciones de educación y comunicación, siempre que tales instituciones satisfagan las normas establecidas por la autoridad competente.

Artículo 36. La educación para las comunidades negras debe desarrollar conocimientos generales y aptitudes que les ayuden a participar plenamente y en condiciones de igualdad en la vida de su propia comunidad y en la de la comunidad nacional.

Artículo 37. El Estado debe adoptar medidas que permitan a las comunidades negras conocer sus derechos y obligaciones, especialmente en lo que atañe al trabajo, a las posibilidades económicas, a la educación y la salud, a los servicios sociales y a los derechos que surjan de la Constitución y las leyes. A tal fin, se recurrirá, si fuere necesario, a traducciones escritas y a la utilización de los medios de comunicación en las lenguas de las comunidades negras.

Artículo 38. Los miembros de las comunidades negras deben disponer de medios de formación técnica, tecnológica y profesional que los ubiquen en condiciones de igualdad con los demás ciudadanos. El Estado debe tomar medidas para permitir el acceso y promover la participación de las comunidades negras en programas de formación técnica, tecnológica y profesional de aplicación general.

Estos programas especiales de formación deberán basarse en el entorno económico, las condiciones sociales y culturales y las necesidades concretas de las comunidades negras. Todo estudio a este respecto deberá realizarse en cooperación con las comunidades negras las cuales serán consultadas sobre la organización y funcionamiento de tales programas. Estas comunidades asumirán progresivamente la responsabilidad de la organización y el funcionamiento de tales programas especiales de formación.

Artículo 39. El Estado velará para que en el sistema nacional educativo se conozca y se difunda el conocimiento de las prácticas culturales propias de las comunidades negras y sus aportes a la historia y a la cultura colombiana, a fin de que ofrezcan una información equitativa y formativa de las sociedades y culturas de estas comunidades. En las áreas de sociales de los diferentes niveles educativos se incluirá la cátedra de estudios afrocolombianos conforme con los currículos correspondientes.

Artículo 40. El Gobierno destinará las partidas presupuestales para garantizar mayores oportunidades de acceso a la educación superior a los miembros de las comunidades negras. Así mismo, diseñará mecanismos de fomento para la



capacitación técnica, tecnológica y superior, con destino a las comunidades negras en los distintos niveles de capacitación. Para este efecto, se creará, entre otros, un fondo especial de becas para educación superior, administrado por el Icetex, destinado a estudiantes en las comunidades negras de escasos recursos y que se destaquen por su desempeño académico.

Artículo 41. El Estado apoyará mediante la destinación de los recursos necesarios, los procesos organizativos de las comunidades negras con el fin de recuperar, preservar y desarrollar su identidad cultural.

Artículo 42. El Ministerio de Educación formulará y ejecutará una política de etnoeducación para las comunidades negras y creará una comisión pedagógica, que asesorará dicha política con representantes de las comunidades.

Artículo 43. De conformidad con lo previsto en el ordinal 10 del artículo 150 de la Constitución Política, revístese al Presidente de la República de facultades extraordinarias para que, dentro del término de tres (3) meses contados a partir de la vigencia de la presente ley, reestructure el Instituto Colombiano de Antropología -ICAN-, Unidad Administrativa Especial adscrita a COLCULTURA, con el propósito de que incorpore dentro de sus estatutos básicos, funciones y organización interna los mecanismos necesarios para promover y realizar programas de investigación de la cultura afrocolombiana, a fin de que contribuya efectivamente en la preservación y el desarrollo de la identidad cultural de las comunidades negras.

Créase una Comisión Asesora que conceptuará sobre el proyecto de decreto que el Gobierno someterá a su estudio, y que estará integrada por tres (3) representantes a la Cámara y dos (2) Senadores escogidos por sus Mesas Directivas y un (1) antropólogo propuesto por la misma Comisión.

Artículo 44. Como un mecanismo de protección de la identidad cultural, las comunidades negras participarán en el diseño, elaboración y evaluación de los estudios de impacto ambiental, socioeconómico y cultural, que se realicen sobre los proyectos que se pretendan adelantar en las áreas a que se refiere esta ley.

## *2. Política para el desarrollo del ecoturismo*

Este documento es un plan de trabajo que recopila todas las acciones que desde el Estado se han emprendido y se pretenden iniciar, con el fin de promover, desarrollar y fortalecer las actividades eoturísticas del país.



Desde el 2001 el esfuerzo conjunto de los Ministerios del Medio Ambiente y de Desarrollo Económico (actualmente de Comercio, Industria y turismo) y con el apoyo de la academia, de las organizaciones locales turísticas y del medio ambiente, de la red nacional de reservas y con el sistema nacional de parques naturales, se obtuvo finalmente en 2003 el consolidado final que recoge los parámetros que rigen y establecen el desarrollo del ecoturismo en el país.

De esta manera su objetivo general busca fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.

Esta política plantea que *las acciones que se realicen en el campo del ecoturismo en el país deben regirse por los principios* de Conservación, Minimización de impactos negativos, Aporte al desarrollo regional y local, Participación y concertación, Formación, Especialización, Integración de esfuerzos público-privados, Responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsores de los servicios, investigación y monitoreo permanentes, y la sostenibilidad de procesos.

Así mismo este programa establece unas líneas estratégicas que permiten hilar las acciones para su potencialización y viabilidad.

*Cualquier destino eco turístico debe orientar sus acciones teniendo en cuenta el logro de un desarrollo ordenado de la actividad (minimizando impactos ambientales y culturales y optimizando los beneficios para las comunidades locales). Para que el logro del objetivo de la política sea posible se establecen las siguientes líneas estratégicas, consideradas como una secuencia lógica (con requerimientos mínimos) para la viabilidad del ecoturismo:*

- Ordenamiento y planificación de las áreas
- Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo
- Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos
- Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales
- Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales
- Investigación de mercados y diseño del producto ecoturístico
- Desarrollo de estándares de calidad para el servicio



- Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios
- Promoción y comercialización de los servicios

Es en esta última estrategia que es importante hacer hincapié, teniendo en cuenta la naturaleza de este proyecto y la relevancia de la legislación a la hora de construir desde la comunicación estrategias de comercialización.

Las políticas para el desarrollo del ecoturismo plantean que en el ecoturismo, como en cualquiera de los productos o servicios, la labor promocional es definitiva porque permite llegar a los segmentos específicos que demandan este producto especializado. Crear demanda turística hacia un área en particular es una tarea normalmente compleja y difícil.

Además es resalta además la importancia de la consolidación de las iniciativas ecoturísticas, antes de emprender su promoción: En ningún caso se deberá iniciar una campaña promocional hasta que no esté debidamente diseñado el producto, montado el aparato de infraestructura física y administrativa requerido para recibir a los ecoturistas.

Por su complejidad, los desarrollos ecoturísticos deberán articular los conocimientos necesarios para su planificación, gestión, y monitoreo, involucrando el conjunto de conocimientos científicos, tecnológicos y los saberes tradicionales.

Como mecanismo para el desarrollo de la actividad ecoturística en el país deberán desarrollarse paquetes normativos específicos, metodologías que hagan operativa la aplicación de esta política, sistemas y mecanismos adecuados de participación social y redes efectivas de información turística.

La gestión de un destino ecoturístico debe concebirse como una actividad permanente en el tiempo, desde una concepción de la sostenibilidad que abarque la totalidad de aspectos que conforman la gestión pública de un territorio (sistema de comunicaciones, urbanismo, infraestructuras hidráulicas, gestión de residuos sólidos, etc.), en coordinación con la empresa privada, con las organizaciones diversas y con la comunidad en general.

El ecoturismo en nuestro país que posee todo un marco legal que permite establecer sus características y diferenciarlo de otros tipos de turismo, se regula además por una normativa que más allá de perfilarlo, permite su control, y supervisión. Pues es importante, no sólo conocer las actividades que lo integran,





sino los límites de su ejecución que conlleven verdaderamente a la protección del medio ambiente y a un verdadero desarrollo sostenible.

En este sentido además de estas políticas para el desarrollo del ecoturismo existen unas leyes que son su soporte en cuanto exaltan la biodiversidad, la protección de las riquezas naturales de nuestro país, y las responsables de la administración de esos recursos.

### **3. La ley 99 de 1993**

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables y se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, establece en su artículo 1, num 2: “La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible”

Y establece además una serie de disposiciones generales:

Artículo 1 establece:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
4. Las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.
5. En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso.
6. La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando



exista peligro de daño grave eirreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergarla adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentoseconómicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para laconservación de los recursos naturales renovables.

8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.

9. La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas paraevitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento.

10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta ycoordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sectorprivado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentalespara la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.

11. Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisionesrespecto a la construcción de obras y actividades que afecten significativamente el medio ambiente natural o artificial.

12. El manejo ambiental del país, conforme a la Constitución Nacional, será descentralizado,democrático y participativo.

13. Para el manejo ambiental del país, se establece un Sistema Nacional Ambiental –SINAcuyoscomponentes y su interrelación definen los mecanismos de actuación del Estado y la sociedadcivil.

14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejointegral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física.



## VII. METODOLOGÍA

Para trazar los pasos de este proyecto es muy importante la identificación de algunos elementos que nos permitirán la consecución de nuestro objetivo general. Establecer la manera en que se va a recolectar la información, cuál va a ser el uso del material recolectado y además qué parámetros seguirá el producto final de nuestro proceso investigativo, es de gran utilidad si se quiere el éxito y efectividad de lo propuesto.

Además es de vital importancia, en primer lugar, determinar bajo que tipología se inscribe este trabajo; cuál es el molde que guiará las etapas de este proceso que pretende contribuir a la sostenibilidad de los procesos productivos de economía local que genera la comunidad de Orika de isla Grande, en el marco del Proyecto de Desarrollo Local de Fundación Surtigas.

### 1. TIPO DE PROYECTO

Tal como lo establece el Reglamento Interno de Trabajo de grado del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena (Aprobado por el Acta No. 005-08 de Consejo de Facultad de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación) Capítulo III Artículo 5 Item b. el presente trabajo se inscribe en la categoría *de tipo Producto Comunicacional*, y más específicamente en la modalidad o diseño *proyecto de gestión*.

En primer lugar, el que el presente proyecto esté enmarcado en la categoría de producto comunicacional, significa que es una propuesta que implica la confección de una pieza comunicacional o el diseño de un proyecto de empresa de comunicaciones; de medio; de campaña; de seriado; de desarrollo social; y/o de desarrollo organizacional.

Y además su clasificación como proyecto de gestión la circunscribe como una propuesta, o pieza comunicacional dentro de las áreas de comunicación para el desarrollo y/o comunicación organizacional.

#### 1.1. Propuesta de Comunicación para el desarrollo y Comunicación Organizacional



Dicho lo anterior es necesario aterrizar al contexto de nuestro trabajo que significa cada clasificación. En este sentido, Esta estrategia de comunicación enmarca una propuesta de comunicación tanto en el área de la comunicación para el desarrollo como en el área de la comunicación organizacional.

Aunque estas dos esferas de la comunicación parecen disímiles, lo primero se hace posible pues nuestro mayor y primer referente es el proyecto de desarrollo local que emprendió Fundación Surtigas en Isla Grande, Islas del Rosario. En esa medida nuestro trabajo no podía estar alejado de las condiciones que ello implica: el compromiso con la comunidad, su participación y sobre todo la importancia de la sostenibilidad en todos los procesos.

Por otro lado, la referencia a lo organizacional está justificado en la medida que las acciones que emprenderemos tanto de investigación como de diseño de la propuesta final de comunicación, tienen un marco específico de injerencia dentro de una visión macro (proyecto de desarrollo local fundación Surtigas). Ese microescenario son las iniciativas de economía local que se gestaron dentro de las actividades de Fundación Surtigas. A estos grupos vistos como organizaciones son a los que apuntaremos, pues es en su deterioro que está el riesgo de la continuidad o sostenibilidad del proyecto como experiencia exitosa de cambio social.

## 1.2 Articulación del trabajo de grado con las prácticas profesionales

El Artículo 6 del reglamento anteriormente citado establece que *cualquiera de las modalidades o tipo de trabajo de grado que el estudiante seleccione pueden articularse con las prácticas profesionales establecidas en el currículo.*

Teniendo este enunciado como referencia, nuestra inquietud por esta temática y esta situación específica, además de obedecer a cuestiones de afinidad y de atractivo como nicho de posibilidades desde el ámbito de la comunicación, obedece a su relación con las pasantías de una integrante del equipo de trabajo. Esto significa mayores posibilidades de intervención y acceso a la información y por supuesto una visión objetiva de los elementos que intervienen durante todo el proceso.

## 2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES

Con el fin de generar óptimos resultados, el método elegido para la recolección de información es un diagnóstico de comunicaciones. Esta herramienta nos



permitirá delimitar cuáles son las necesidades, el estado, y el escenario para y de las comunicaciones en estos grupos de trabajo. Y por supuesto desde esta misma área, cuál o cuáles propuestas son las más viables para plantear soluciones y construir exitosamente nuevos escenarios.

Analizar las condiciones de la comunicación externa e interna; el nivel de información que fluye desde el corazón de estas organizaciones de economía local, tanto prioritaria como secundaria; las herramientas de las que disponen, y cómo y cuál estrategia construir para fortalecerse desde y por la comunicación.

### 2.1. Instrumentos de recolección

- Entrevistas semi-estructuradas dirigidas a los protagonistas de cada proceso o iniciativa de economía local.
- Conversaciones informales
- Encuesta

### 2.2. Población y muestra:

*Universo poblacional:* Archipiélago del Rosario, Isla Grande, Población Orika,

*Población - Tres grupos:* 13 mujeres artesanas, 5 Ecoguías, y 3 Ecohoteles.

### 2.3 Fuente Primaria:

Katy Regino

Fuentes secundarias: Apoyo en fuentes documentales que son el constructo teórico, de base y de antecedentes de la experiencia.

- Estudio Socioeconómico de Isla Grande: Propuesta de Desarrollo para el futuro de la comunidad. Fundación Surtigas - Universidad de Cartagena. 2001
- Proyecto de Desarrollo Local Fundación Surtigas. María Claudia Trucco – Directora. Katy Regino Álvarez. 2005
- PROYECTO RECUPERANDO LO NUESTRO. Carlos Andrés Durán, Politólogo Universidad de los Andes. Con Apoyo del Consejo Comunitario



Afrodescendiente de Las Islas del Rosario, Fundación Marina, Fundación Surtigas y Colombia en Hechos. Febrero 2006.

- Encontrando raíces y derechos y forjando desarrollo de base. Documento de sistematización de la experiencia. Primer Avance. Fundación Surtigas. María Claudia Trucco – Directora. Eduar Vargas Martínez – Coordinador de proyectos. Marzo 2011

### VIII. CRONOGRAMA

Etapas	FEBRER				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de anteproyecto	■	■	■																	
Revisión bibliográfica			■	■																
Contacto con el objeto de estudio			■	■																
Elaboración de marco referencial y teórico					■	■	■													
Elaboración del diagnóstico de comunicación							■	■	■	■										
Proceso y análisis de la información									■	■										
Diseño de estrategia de comunicaciones										■	■	■	■	■						
Redacción del informe final														■	■					
Revisión															■					





IX. PRESUPUESTO

CATEGORÍAS		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	
				v.u	v.t
Talleres Y Trabajo De Campo Islas Del Rosario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercamiento a la comunidad</li> <li>- Aplicación de los instrumentos de recolección de información</li> <li>- Talleres creativos para la construcción e marca</li> </ul>	Trasporte en lancha ida y regreso a las Islas del Rosario	6 visitas 3 personas	40.000	720.000
		Alimentación Islas del Rosario 3 comidas diarias	9 comidas 3 personas	15.000	810.000
		Refrigerios para participantes	20 refrigerios 6 visitas	3.000	360.000
		Alojamiento	3 personas 6 visitas	20.000	360.000
				<i>Total Actividad</i>	
Productos Comunicacionales	Proceso de conceptualización y creación de las tácticas	Creación de la Marca			
		Diseño e impresión del Portafolio de Productos ,Servicios y plegable			
		Diseño y Programación de Página Web			





		<i>Total Tácticas</i>		\$3.623.000
Papelería Y Gastos Varios	Insumos necesarios para el desarrollo del proyecto	<i>Papelería</i>		80.000
		<i>transporte</i>		300.000
		<i>Cds</i>	1 caja	10.000
		<i>Casetes</i>	3	24.000
		<i>Pilas</i>	7 pares	22.400
		<i>Total Gastos varios</i>		720.400
<i>Total Costo del Proyecto</i>				\$6.593.400



# PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.



## I. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES

El siguiente diagnóstico de comunicaciones es el estudio que soporta y valida el presente trabajo de grado, y por supuesto justifica la estrategia de comunicación propuesta desde este proyecto de gestión.

A partir de las herramientas planteadas metodológicamente, la información aquí reflejada fue el resultado de la encuesta aplicada a nuestra población, tres grupos: 13 mujeres artesanas, 5 ecogúas y 3 representantes de los tres ecohoteles; y de las entrevistas realizadas a Benjamín Zúñiga integrante de los Ecogúas Cangrejos Azules, a Ana Rosa Martínez propietaria del Eco hotel Las Palmeras, a Ibis de La Rosa, artesana y a Katy Regino Coordinadora del Proyecto de desarrollo local de Fundación Surtigas.

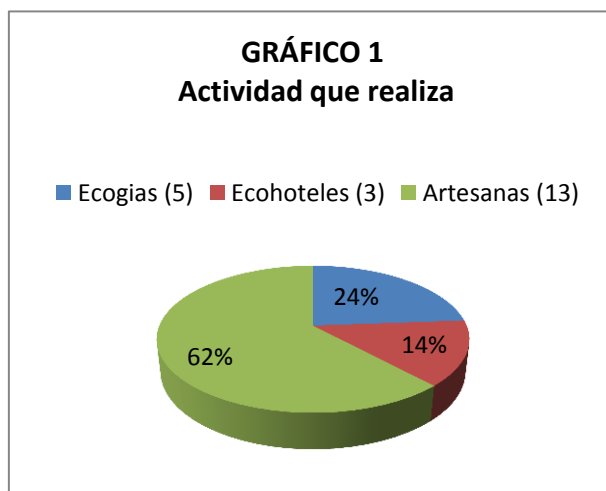
El diagnóstico se realizó con el objetivo de conocer el estado de las comunicaciones de estos tres grupos de trabajo como organizaciones independientes, pero también como un solo equipo que representa la fuerza productiva de Orika, pueblo nativo de Isla Grande, Islas del Rosario.

El contenido aquí desarrollado podrá entenderse en cuatro puntos distribuidos así:

En primer lugar la caracterización de los grupos productivos. En segundo lugar la dinámica actual y el origen de estas iniciativas de economía local. Luego la importancia que Orika da a la comunicación y en último lugar cuál es la percepción de ella misma frente a sus actividades.

### Caracterización y dinámica actual

Del total de encuestados el grupo más numeroso es el de las artesanas cuya participación equivale al 62%; a esta cifra le sigue los ecogúas Cangrejos Azules que representan el 24% y finalmente los ecohoteles están incluidos en el 14% restante.





Cada uno afirmó estar vinculado a la actividad en un promedio de más de 3 años, lo cual les da una visión sólida de su actividad y significa que cada grupo tiene unas fortalezas y estructura dadas por el tiempo que lleva a flote dicha iniciativa: una manera de distribuir sus productos, de promocionarlos y una identidad construida con años de trabajo.

Cada una de las iniciativas se gestó gracias al apoyo de Fundación Surtigas. La fundación quiso dar herramientas productivas a Orika para fortalecerse como comunidad, y que además dichas actividades tuvieran impresos los valores propios de la población.

La actividad de las artesanas y de los ecoguías se gestó luego de talleres y capacitaciones que los certificarán como individuos capaces de llevar a cabo dicha iniciativa, y los ecohoteles luego de ver la pertinencia y el aprovechamiento del territorio y de la naturaleza Orika. Con la participación de arquitectos contratados por la Fundación, se inició la gestión de los planos y la posterior construcción con mano de obra nativa y de las mismas familias que resultaron beneficiadas en el proyecto.

En esta medida, la dinámica actual de las actividades puede considerarse en un letargo de aquel nacimiento gestado hace años atrás. En este sentido Katy Regino, Coordinadora del Proyecto de Desarrollo Local de la Fundación Surtigas, afirma “las islas del rosario a pesar de ser un destino turístico muy visitado, no cuenta con un sistema de comercialización al interior de la isla con acceso a los hoteles y que motiven a los turistas a llevar sus productos (quienes tienen la oportunidad de conocer los productos son las personas que deciden salir del hotel y tomar el servicio de senderismo) además no se cuenta con portales virtuales para promocionar los productos y servicios de la comunidad”<sup>14</sup>

Si bien ya hay clientela constante, un flujo de consumidores, no hay búsqueda de nuevos mercados, no hay estrategias para descubrir nuevas opciones, ni hay preocupación plena por explorar el mercado que estas iniciativas pueden encontrar.

Las tres iniciativas iniciaron con una identidad gestada por la misma fundación: folletos informativos, tarjetas de presentación, mapas con información del entorno Orika y de sus actividades, pero sin una real estrategia de promoción o ventas; dicho material con el pasar de los años agotó como ha ido mermando las energías de emprendimiento de cada iniciativa que han encontrado en la estabilidad, y la rutina, una zona de comodidad que muchos no han querido, ni

---

<sup>14</sup> Anexos. Katy Regino Pregunta 1



quieren abandonar. Sin embargo hay esperanzas de mantener vivo e invertirle ganas a estas actividades.

Al interior de cada uno de los grupos organizados, la comunicación funciona como un proceso en el que el flujo de contenidos se realiza horizontalmente. El proceso de retroalimentación aunque simple e informal permite que tanto emisores como receptores intercambien papeles al momento de hacer fluir mensajes.

En este sentido, no existen niveles jerárquicos que limiten el actuar de los sujetos dentro del proceso comunicativo, y aunque esta horizontalidad de la comunicación permite la interacción entre los sujetos, también evidencia la carencia de una estructura organizativa que defina unos canales de comunicación, unos tiempos y unos espacios comunicativos, al igual que unos sujetos que medien y representen los puntos de vista de todos los participantes en el proceso.

Los momentos críticos y las situaciones de tensión se traducen en fallas en los procesos organizativos de los grupos, especialmente las artesanías y en menor grado los ecoguías. Lo que se refleja en la deserción y división de estos grupos productivos discusiones división de grupos.

Desde esta perspectiva, cabe resaltar que tal panorama ha funcionado como un filtro que hoy consolida grupos productivos más reducidos, pero seriamente comprometidos con las actividades que realizan y con las acciones que pueden emprender para el fortalecimiento de los productos y servicios ofertados por la comunidad.

De igual forma la comunicación es entendida como un medio para interactuar y establecer vínculos con ese mundo externo a la comunidad de Isla Grande. Un vínculo que es comercial en cuanto al primer objetivo, pero no el más importante, es el intercambio de bienes y servicios, y el establecimiento de unos actores: productores – vendedores y compradores – consumidores. Lo que quiere decir que también se concibe el proceso comunicativo como una línea que sobrepasa ese primer acto de comercialización para propiciar un nuevo tipo de intercambio; hablamos no solo de un intercambio de bienes y servicios y de una relación entre oferentes y demandantes, sino un flujo de experiencias, de visiones y modos de concebir la realidad. Es entendida entonces la comunicación como la disposición de los sujetos para compartir elementos de sus culturas.

Para los tres grupos, la comunicación es el medio que permite socializar ese contenido simbólico materializado en los bienes producidos. Más allá de ofrecer unos productos y servicios con unas características especiales, también hay la



intención de transmitir y poner a circular la historia de una comunidad afrodescendiente cuyos procesos y prácticas configuran deseos de reconocimiento.

Por otro lado las relaciones que se establecen en el marco de la comercialización han posibilitado a los grupos construir una visión de sí mismos. Saber identificar sus dificultades, sus limitaciones, sus fortalezas y los altibajos de su actividad es muestra de ello.

Consideran que sus actividad puede contribuir al reconocimiento de la comunidad, siendo necesario el uso de unos medios y formas de comunicación masivos y sobre todo que sean ellos los productores de contenidos a través de lo que ofrecen.

Aunque algunos logran tener niveles de ventas altos en épocas de gran flujo de turistas, ello se debe al acercamiento que los turistas o visitantes tienen con el producto y no porque exista estrategias comunicativas donde se dé a conocer los bienes producidos por la comunidad de Orika, donde se busque la inserción en los mercados y el posicionamientos de sus actividades como actividades étnicas y ecológicas de una comunidad específica.

Acciones tan propicias cuando el mundo de los negocios es movido por estrategias publicitarias y de mercadeo. Las nuevas dinámicas mundiales ahora plantean nuevos paradigmas de consumo, lo que se sustenta en la existencia de nuevas ofertas y nuevas demandas, nuevas relaciones económicas más sanas, con mayor grado de sensibilización, que estaría entendido no solo con la producción y consumo de bienes ambientalmente viables, sino con el reconocimiento de los elementos culturales tanto del contexto donde se produce como de los actores que lo producen. Es necesario entonces más allá de comercializar unos productos, tratar de promocionar los atributos que le dan valor e identidad a todo el proceso productivo.



## II. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADEO

### 1. Identificación del negocio:

Productos ecológicos

- *SENDERISMO (ECOGUÍAS CANGREJOS AZULES)*: Guianza ecológica por senderos terrestres, submarinos, insulares, lagunares y subacuático, en Isla Grande, Islas del Rosario.
- *ECOHOTELES*: Alojamiento y restaurante en hoteles cuyo diseño, estructura y mobiliario son ambientalmente viables.
- *ARTESANÍAS ISLAS DEL ROSARIO*: Bolsos, cinturones, y accesorios, tejidos a partir de material reciclado.

### 2. Análisis de la Situación:

#### 2.1 Tamaño y crecimiento del mercado

- *Ecohoteles y Ecoguías*: aunque la actividad turística como actividad viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, han sido las condiciones del siglo XX las que han permitido un importante crecimiento de la demanda y la creación de nuevos esquemas. En este sentido los estudios de la Organización Mundial de Turismo proveen para los próximos 20 años que las ofertas ecoturísticas, agroturismo, turismo de crucero y turismo cultural serán los que marquen la pauta en el mercado mundial.

Las actividades ecoturísticas como tendencia han adquirido gran preponderancia en el contexto colombiano, algunas regiones se han posicionado como destinos ecoturísticos. La biodiversidad de la naturaleza y la variedad del clima hacen atractivos estas zonas tanto para visitantes nacionales como para los extranjeros.

El tipo de actividades a las que nos referimos, se han concentrado especialmente en las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y en la Red de Reservas de la Sociedad Civil. Sin embargo, es evidente que aunque el país posee un enorme potencial, las diversas regiones y los procesos empresariales se han quedado en la ostentación de ventajas comparativas sin que se note un esfuerzo por consolidar ventajas competitivas. En efecto, el desarrollo del producto ecoturístico es demasiado débil y no hay destinos que puedan disputarle el mercado a sus similares en Latinoamérica y en el mundo.



Día a día es creciente la demanda de prácticas recreativas y turísticas ligadas a los recursos naturales, constituyéndose en un reto la adecuada planeación, para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.

En Colombia las áreas receptoras de ecoturismo han recibido aproximadamente 420.000 personas por año y reportado una generación de ingresos promedio / año hasta el 2001, de mil doscientos millones de pesos (\$1.200.000.000,00), con las fluctuaciones correspondientes, especialmente afectada por variables del mercado (como el clima de seguridad).

- *Artesanías:* Colombia cuenta con gran diversidad de costumbres. En todas las regiones colombianas hay artesanos de excelentes características. Hay regiones que se caracterizan por su nivel artesanal como es el caso de Nariño, Putumayo, Sucre, Córdoba y Morroa. También tiene reconocimiento la artesanía de Antioquia, Chocó y Meta entre otras regiones.

El factor conflicto le da un valor agregado al trabajo artesanal que tiene mayor demanda en los mercados tanto internos como externos, que valoran el grado de dificultad de los artesanos que deben crear e inspirarse en medio de una situación complicada.

De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado por Artesanías de Colombia 2010, 260.000 personas producen artesanías, lo cual representa el 15% de la población ocupada de la industria manufacturera. De este porcentaje total, la mayor concentración de producción artesanal se ubica en los departamentos de Nariño: 14,34%, Sucre: 10,06%, Córdoba: 9,34%, Boyacá: 8,43%, Cesar: 6,95%, Atlántico: 6,52% y Tolima: 5,15%.

- La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

- Las técnicas más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%.





- Algunos de los problemas que afronta el sector son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%).
- En lo que respecta a niveles y grados de organización, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

Los países que más artesanía colombiana demandan son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, países de Europa oriental, incluida Rusia y otros con lo que se demuestra paulatinamente que la artesanía colombiana está ingresando a los mercados exógenos con mayor vigor. Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece el país. Se exhiben en los almacenes de las capitales mundiales, como Milán, Nueva York, Pekín, Paris, Moscú y en ciudades canadienses.

No obstante Las artesanías ecológicas figuran dentro del mercado de artesanías como un renglón incipiente pero atractivo. El discurso ambiental y la historia de las manos y materiales utilizados dan valor al producto y a quien lo adquiere. Se estima que la producción y demanda aumente posicionando las artesanías hechas de material reciclado como línea que fortalece y diversifica la cadena productiva del sector manufacturero.

## 2.2 Target Group

- *Ecohoteles y Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules)*

Los interesados en este tipo de producto son jóvenes de último año de bachillerato de colegios privados, estudiantes universitarios de carreras afines con el medio ambiente, familias pequeñas, grupos de amigos, y grupos de excursión, nacionales del interior del país o extranjeros. Son personas de clase media, media alta que buscan experiencias positivas y diferentes, saliendo del esquema tradicional del turismo.

Son conscientes de las actividades turísticas y responsables, su interés sobrepasa del simple deseo de recreación. Buscan experiencias significativas, que implican un turismo más activo y un acercamiento más directo con el ambiente, en este sentido quieren aprendizaje recreación y entendimiento del contexto en que están. Investigan el lugar antes de efectuar la visita; lo primordial es la aventura, tranquilidad, la privacidad, ante todo fuera del turismo de masa.



- *Artesanías*

Mujeres entre 20 y 50 años, provenientes de otras regiones del país o de otras partes del mundo, modernas, que le gustan los diseños exclusivos, le dan significado a lo que usan, y buscan dar representatividad a su estilo visibilizando sus accesorios. Muestran interés por otras culturas, adquiriendo objetos representativos de éstas. De clase media, media alta con poder adquisitivo para comprar productos artesanales que al ser elaborados a mano y tener un significado pueden tener un alto costo. So mujeres que hacen uso de nuevos canales de comercialización como los virtuales.

Comerciantes minoritarios y gremios que ven en las artesanías una oportunidad de negocio y de expansión de mercado.

### 2.3 Líneas de distribución

- *Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules)*: Operadores turísticos (hoteles) que funcionan en Isla Grande.
- *Ecohoteles*: Contacto directo hoteles – clientes.
- *Artesanías Islas del Rosario*: Venta de productos contacto directo consumidores – productores, intermediación de Fundación Surtigas, Ecoguías como intermediarios.

### 2.4 Tecnología: ambientalmente viable.

- *Ecohoteles*: Baños secos composteros, a partir de muros eco. Techos y paredes a partir de enea y matamba. Ausencia de infraestructura para servicios públicos domiciliarios. Panel solar produce energía eléctrica.
- *Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules)*: Canoas, Kayak, Bicicletas y binoculares
- *Artesanías Islas del Rosario*: bolsos hechos a mano, de material reciclado como envoltorios de mecatos, etiquetas de refresco, tapas de aluminio de bebidas enlatadas, entre otros.



## 2.5 Precios

- *Ecohoteles*: \$90.000 por noche (incluye alimentación)
- *Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules)*

Canotaje y caminata terrestre	25.000 por persona
Ciclo Paseo	25.000 por persona
Recorrido nocturno en Canoa	18.000 por persona
Avistamiento de Aves	16.000 por persona
- *Artesanías Islas del Rosario*

Elaboración de Arte Aplicado con Empaques: carteras en tejidos de diagonales y trenzado en forma de v con envoltorio de mecatos: entre \$30.000 y \$100.000

Carteras de tapitas de aluminio: entre \$40.000 y \$180.000

Cinturones: \$20.000

## 2.6 Políticas: protección del medio ambiente

## 2.7 Ciclo de vida de la industria: En etapa de crecimiento.

# 3. MATRÍZ D.O.F.A.

## *ECOHOTELES*

- **Debilidades:** No hay estructuración en los canales de comercialización. No tienen promoción en internet.  
No poseen transporte propio para movilizar pasajeros de Cartagena a las islas.
- **Oportunidades:** Auge de la responsabilidad con el medio ambiente en los procesos de producción de bienes y servicios. Aumento en el consumo de esta tendencia. Apoyo de Fundación Surtigas
- **Fortalezas:** Hay una historia étnica detrás del producto que le da cohesión, identidad a su comercialización frente a otros productos con las mismas características. Formación en emprendimientos económicos.  
Es nueva opción de consumo en el lugar.  
Los precios ofrecidos son los más bajos del mercado hotelero en las Islas del Rosario.
- **Amenazas:** Conflicto en la ocupación de territorios, por disposición de la ley 30 de 1997, que prohíbe asentamiento humano en los Parques Nacionales Naturales. Imagen negativa del nativo como individuos depredadores del ecosistema local.



### *SENDERISMO EN ISLAS DEL ROSARIO (Ecoguías Cangrejos Azules)*

- Debilidades: No hay renovación del capital humano que asegure la permanencia y sostenibilidad de esta actividad. No tienen promoción en internet.
- Oportunidades: Auge de la responsabilidad con el medio ambiente, en los procesos de producción de bienes y servicios. Único servicio de senderismo en Islas del Rosario. Aumento en el consumo de esta tendencia.
- Fortalezas: Hay una historia étnica detrás del producto que le da cohesión, identidad a su comercialización. Apoyo de Fundación Surtigas.
- Amenazas: No hay una regulación de la carga turística (Degradación del ambiente por parte de foráneos que visitan la isla)

### *ARTESANÍAS*

- Debilidades: No hay estructuración en los canales de comercialización. No tienen promoción en internet. No hay una adecuada dotación y acondicionamiento de la tienda artesanal de la isla.  
Comercialización sólo en épocas de alto flujo de turistas.  
No tienen un estudio real del mercado y sus posibilidades de participación en él.  
Mal manejo financiero.  
No hay procesos de control de calidad.  
Falta de diversificación e innovación de los productos.  
No se posee diseño de Packing del producto (empaques, etiquetas)
- Oportunidades: Auge de la responsabilidad con el medio ambiente, en los procesos de producción de bienes y servicios.  
Aumento del consumo de esta tendencia  
Apoyo de Fundación Surtigas
- Fortalezas: Hay una historia étnica detrás del producto que le da cohesión, identidad a su comercialización frente a otros productos con las mismas características.  
Es una iniciativa que aporta a la igualdad de género.  
La producción artesanal es una expresión artística de la comunidad.  
Sensibilidad de la comunidad hacia la protección del medio ambiente.  
Tienen una capacidad creativa y de aprovechamiento de los residuos sólidos.
- Amenazas: Conflicto en la ocupación de territorios, por disposición de la ley 30 de 1997, que prohíbe asentamiento humano en los Parques Nacionales Naturales. Fuga de capital humano, que abandonan las islas en busca de oportunidades.
-



#### 4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

- Generar una estrategia que permitan aumentar ventas en un 30%.

#### 5. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS:

Para los tres productos: Ecohoteles, Senderismo y Artesanías, perfilamos la misma estrategia de marketing: Penetración de mercado

Para lograr la estrategia se diseñaron las siguientes tácticas:

- Construir una marca que agrupe a los tres productos bajo una identidad, unos valores y unas acciones que aumenten y fortalezcan su comercialización.
- Elaborar un portafolio de servicios que permita dimensionar las características, valores y precios de cada producto. Estandarización del producto.
- Diseño del packing del producto.
- Promocionar la marca Orika a través de una página en la red social de Facebook ya través de la página de comercio electrónico Mercado Libre.
- Promoción a través de una página web, que integre a las artesanías, los ecohoteles y los ecoguías como parte de una marca única. (que permita ventas y reservas online)
- Oferta conjunta de Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules) y Ecohoteles, que se complementen uno al otro, como valor agregado.
- Oferta como paquetes turísticos en los siete operadores turísticos referenciados en la página web de la Corporación Turismo Cartagena de Indias: ArgentoursLtda, Aviatur, Gema Tours, BCD Travel, Contactos, Caravana y Dager Tours.
- Oferta de estos dos servicios Ecohoteles y Senderismo (Ecoguías Cangrejos Azules) como ruta académica para instituciones educativas o universidades con énfasis en las ciencias naturales. Carreras de Biología marina, e ingeniería ambiental.

Universidad Jorge Tadeo Lozano Bogotá

Universidad Autónoma de Colombia

Universidad Nacional de Colombia

Universidad de los Andes

Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia

Universidad de Medellín

Universidad Santo Tomás

Universidad de San Buenaventura – Medellín

Universidad Manuela Beltrán



Universidad Distrital Francisco José de Caldas

- Diversificación e innovación en los productos que se ofrecen
- Presencia en ruedas de negocios de servicios turísticos y de moda.

Rueda de negocio de Plataforma K  
Rueda de negocio Colombia TravelMart  
Rueda de negocios IFLS  
Rueda de negocios de Expoartesanías  
Rueda de negocio Destino Colombia  
Rueda de negocios de Turismo Corporativo

- Convenio con almacenes de distribución: hotel boutiques, boutiques y tiendas de ropa de verano, tiendas de artesanías especializadas como galerías, ferias locales, nacionales.

Onda de mar  
Agua Bendita  
Bantú Hotel Boutique  
Hotel Aguamarina  
Casa Swetty  
Casa la Fe  
Hotel Boutique La Merced  
Feria Artesanal de Chambacú  
Feria de Artesanías de Exportación FAREX  
Expo artesanías

- Impulsar alianzas con organizaciones artesanales de la región.

Para poder desarrollar esta estrategia es necesario establecer periodos de ejecución. Teniendo en cuenta que lo aquí planteado es un proceso que implica la disponibilidad de recursos, de actores y la planificación de acciones, hemos determinado para el presente año la ejecución de las siguientes tácticas:

- Construir una marca que agrupe a los tres productos bajo una identidad, unos valores y unas acciones que aumenten y fortalezcan su comercialización.
- Elaborar un portafolio de servicios que permita dimensionar las características, valores y precios de cada producto. Estandarización del producto.



- Promocionar la marca Orika a través de una página en la red social de Facebook ya través de la página de comercio electrónico Mercado Libre
- Promoción a través de una página web, que integre a las artesanías, los ecohoteles y los ecoguías como parte de una marca única. (que permita ventas y reservas online)

Esta metodología permite la medición paulatina de los resultados, alcances y establecer los ajustes necesarios para el éxito de la estrategia.

## 6. RECURSOS

<i>RECURSOS</i>		<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
Humanos	Ingeniero de Sistemas	Programación y desarrollo de la página web	700.000
	Comunicador social	Creación de marca, producción de contenido	1.500.000
	Diseñador gráfico	Desarrollo gráfico/visual de la marca y de sus aplicaciones. Diagramación del portafolio de servicios	900.000
Materiales	Cámara de video	Registro en video	125.000
	Impresión digital de piezas publicitarias	Portafolio de servicios Plegables	200.000
Monetarios	Hosting y dominio de la página web	Servicio de alojamiento, nombre y espacio de web.	198.000
		Total	3.623.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La táctica correspondiente a la promoción de la marca Origen Orika y de los productos a través de una página en la red social de Facebook, y a través de la página de comercio electrónico Mercado Libre, no requiere de recursos monetarios teniendo en cuenta que esto es un producto virtual gratuito, por tanto su elaboración requiere de las capacidades del profesional de la comunicación.</li> </ul>			



## 7. OPERACIÓN DE LAS TÁCTICAS A REALIZAR

### 5.2 Creación de la marca

Esta táctica parte de un proceso participativo y creativo, donde los profesionales de la comunicación buscan un acercamiento a la comunidad que les permitió identificar valores, gustos, percepciones y construir un referente conceptual sobre el imaginario de procesos de organización comunitaria.

En este sentido, todo el contenido que alimenta la marca, no sólo proviene de la cotidianidad de los pobladores de Orika, sino de los significados que envuelven el tener actuaciones que no entren en conflicto con la sostenibilidad del medio ambiente. Dicho lo anterior el referente conceptual es el soporte sobre el cual se construye más que una imagen visual, una manera de comunicar, de decir las cosas, de informar, de construir experiencias y sobretodo de representar y evocar una personalidad que agrupe unos productos ecoturísticos propios de Isla Grande, Islas del Rosario.

### 5.3 Portafolio de servicios:

El portafolio de productos y servicios es una muestra visual que permite dimensionar características. La terminación de esta pieza publicitaria implica dos etapas; en la primera, de preproducción, se desarrolla a través de la recolección de todo el material necesario para procesar y plasmar en un producto publicitario. Durante esta etapa se organizan los grupos a fin de registrar las actividades de creación y de construir textos contundentes que describan las imágenes tanto en su forma material como simbólica.

La etapa de producción es poner en el lenguaje comunicacional y comercial las evidencias recolectadas; para ello la labor del diseñador gráfico consiste en diagramar, esbozar, y plasmar atributos. Comunicar a través de colores, formas e iconos lo encontrado en la etapa de preproducción. Además debe por tanto, incluir el contenido más relevante y en tono persuasivo ofrecer lo mejor de cada iniciativa





ecoturística por lo que es importante y necesario un gran nivel de compenetración entre la comunicación y el diseño.

#### 5.4 Pagina web, Facebook y mercado libre.

Cabe aclarar que la puesta en circulación de una página web también requiere de dos etapas: la maquetación, y el montaje de ésta en el espacio virtual. Por tratarse de un proyecto académico los recursos económicos para cubrir todos los gastos que las dos etapas de construcción implican, son limitados; es así como el equipo de trabajo ha establecido contemplar en nuestras acciones solo la primera etapa.

Para la maquetación de la página web se producen contenidos escritos y audiovisuales que contextualizan un concepto étnico y ecológico de unos productos y servicios ecoturísticos. Este paquete de información es procesado por un ingeniero de sistemas, que utiliza el lenguaje de programación para crear las plantillas y los distintos elementos del sitio web.

En ese orden de ideas, para plantear igualmente la promoción en medios virtuales alternativos, como son las redes sociales y las web gratuitas de oferta y demanda de productos, sólo se hace necesario el conocimiento básico de estas herramientas que son de rápido, fácil y común uso; de este modo solo se hace prioritario el conocimiento de la marca, sus productos y de la información que la sustenta y construye. Es importante tener en cuenta que para la implementación y el desarrollo de esta táctica es indispensable mantener el dinamismo y un continuo flujo de información por este medio, que día a día es actualizado con gran cantidad de datos.



## 6 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

### 6.1 Nombre: ORIGEN ORIKA

Origen Orika, toma como referente, más allá del nombre de la primera hija de Benkos Biohó, la historia, los sentidos y significados de la población de Isla Grande que hace 10 años decidió llamarse así.

En este sentido la marca lleva consigo las características, particularidades y atributos de la comunidad de la que toma el nombre: el sentido de pertenencia a un territorio, la riqueza cultural, así como su cotidianidad en la que cada uno de sus integrantes vive con, por y para la naturaleza.

Orika es la remembranza a un pueblo afrodescendiente que siente y vive cada instante del presente. Es la reivindicación al mundo de la vida de un poblado que busca continuamente construir memoria y fortalecer su historia.

La palabra Origen que antecede a Orika indica no más que su nombre, nacimiento, la creación y gestación de algo nuevo. La conjunción de las dos palabras, comunican tanto la situación de una comunidad, la cual es epicentro de cambios y de nuevas experiencias; y de igual manera apela al discurso verde que implica entre otras cosas el inicio de ciclos que una y otra vez se repiten.

Este nombre compuesto, es fortaleza comunitaria, fortaleza afrodescendiente.

### 6.2 CÓMO ES ORIGEN ORIKA? *Personalidad de la marca*

Joven madura, negra, alta, espigada, elegante; su presencia se impone a donde quiere que vaya. Es alegre, sensible, proactiva. No ve las dificultades como problemas, sino como oportunidades para desarrollar ideas y acciones: creativa y recursiva. Origen Orika es muy segura de sí misma, sabe quién es, cómo es y qué quiere; su prioridad es su entorno. Es comunicativa, busca descubrir cosas nuevas, transparente, sensata, convincente, siempre tiene argumentos y respuestas; es agradable, y excelente nadadora.

Despierta en los demás sensaciones de libertad, tranquilidad, comodidad y el pensamiento, que nada puede ser mejor de lo que ya es. Inspira plenitud.



Versátil, le encanta la aventura y lo desconocido. Tiene la mente abierta a nuevas ideas y experiencias y mantiene una actitud optimista incluso cuando las cosas se tornan difíciles. Es fiable, honesta, buena y sincera y dispuesta a luchar por buenas causas.

Le encanta abarcar nuevos proyectos y aprender sobre cosas nuevas. Origen Orika es intuitiva y buena organizadora, lo que la convierte en buena gestora de situaciones y proyectos.

### 6.3 VISIÓN DE LA MARCA

Somos la visión de una historia que visibiliza acciones y un modo de ser, somos una alternativa diferente de experiencias. Mostramos unas acciones concretas, efectivas y pertinentes.

Somos una figura representativa de una comunidad, expresamos el deseo de vida, de vida en plenitud. También somos enlace comunicativo que forja el encuentro con lo externo a nosotros.

Nos presentamos como una conducta y un espíritu de equilibrio y armonía que quiere replicar y multiplicarse; un mensaje tan fuerte capaz de motivar la acción. Estamos a expensas del contacto, de la interacción y al intercambio de nuestros mundos.

La búsqueda de la esencia, el estado puro de la vida y del disfrute pleno de la belleza, el camino escogido.

Nuestra historia es tan vivaz que inspira, conecta, atrae, envuelve, atrapa, para mostrarte experiencias que demuestran que la ficción jamás recrea historias tan reales como la nuestra.

### 6.4 ATRIBUTOS DE LA MARCA

Alrededor de estas características es que Origen Orika se expresará para comunicar, evocar y transmitir su esencia. Todas y cada unas de sus piezas deberán representar estos atributos que resumen la personalidad de la marca.

Étnica: Origen Orika representa un pueblo afrodescendiente, una comunidad que se reconoce a sí misma con un legado ancestral, llena de riquezas intangibles, y valores culturales que son expresados encada una



de las actividades que emprende. Origen Orika tiene el beneficio de conocer y aprovechar el territorio que habita.

**Ecológica:** Busca la preservación y protección de su entorno natural. Utiliza materiales ambientalmente sostenibles para elaborar sus productos y crea conciencia sobre la importancia de conservar el medio ambiente.

**Autenticidad:** Origen Orika actúa según sus convicciones; Cada una de sus comunicaciones guardan una coherencia con sus valores y personalidad. Origen Orika cumple lo que predica, y no deja lugar a dudas sobre cuáles son sus principios y su postura frente a determinadas realidades. Nunca actúa bajo una doble agenda; lo que transmite es lo que es como marca y como imaginario que identifica a un conjunto de personas.

**Felicidad:** Entrar en contacto con la marca es sinónimo de complacencia, tranquilidad, plenitud, felicidad. Origen Orika transmite satisfacción y la sensación de estar en bien con nuestras propias actuaciones, y con todo lo que nos rodea; de haber actuado correctamente: La marca inspira la sensación del deber cumplido.

**Enérgica:** Emprendedor, vigoroso, dinámico, Origen Orika nos da una nueva visión de la vida, y de qué hacemos en nuestra cotidianidad. Nos mantiene activos y nos brinda toda una experiencia de ser emprendedores, fuertes, decididos e intensos con cada meta que nos planteemos.

**Creatividad:** Se hace creativo en la medida que utiliza la recursividad para plantearse y construir nuevas maneras de relacionarse con la naturaleza. Su creatividad se refuerza además con el ejercicio diario de renovarse y encontrar siempre nuevas alternativas para habitar el mundo de una manera más conveniente y saludable.

## 6.5 RECEPTOR DE LA MARCA – SEGMENTACIÓN

Hombres y mujeres entre 23 y 45 años conscientes, que asumen un modus vivendi frente a unos referentes de lo étnico y ecológico; personas con un nivel educativo que viven en constante interacción con la actualidad.

Están expuestos a los medios de comunicación y por tanto son consumidores de los nuevos contenidos que recogen, latente o



redundantemente, el discurso verde. Del mismo modo están expuestos a la masificación de casos de comunidades organizadas para ejecutar acciones que buscan reconocimiento. Razón por la que son más críticos al momento de consumir el mensaje y de adoptar una posición.

Su exposición a las nuevas tecnologías le permite descubrir escenarios, alternativas, sugerencias, y mostrar una actitud más responsable con los bienes consumidos.

Estas personas conocen el valor y significado de los productos artesanales y de las actividades ecoturísticas porque están atraídos por las experiencias contadas, por las actividades descritas y por las imágenes que reseñan personas que han tenido cercanía con el producto y los generadores de contenidos que quieren resaltar atributos.

Son consumidores de la competencia y seleccionan el producto por su utilidad, su significado, la satisfacción que le haya generado y por el precio.

### Imagotipo Origen Orika



El imagotipo de **Origen Orika** comunica con sus líneas y colores todo lo que se construye con las palabras e imaginarios. Sus colores el café, el verde, y el azul, se inspiran en la riqueza de su entorno.: El color del mar, las palmeras y su vegetación. La líneas trazan el camino dela historia de Orika, su lucha, sus senderos, su vida, tejido de experiencias, de conocimiento, de sensaciones, de riqueza.



# PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Página Web: [www.origenorika.co.cc](http://www.origenorika.co.cc)

**ORIGEN ORIKA** [LOGIN](#) [REGISTRAR](#)

**INICIO** **QUIENES SOMOS** ECO HOTELES ECO GUIAS ARTESANIAS LA ISLA DONDE ESTAMOS CONTACTENOS

**Nuestras Artesanías:**  
Lindos accesorios que envuelven con la magia de sus colores y sus formas. Unas manos que traducen armonía y sensibilidad. Éstas son las manos que tejen la vida. El grupo de Artesanas de las Islas del Rosario son mujeres que trabajan desde sus hogares, también dedican

**DONDE ESTAMOS**  
Para vivir el mejor encuentro con la naturaleza y con una comunidad de costumbres maravillosas deberás conocer el punto donde nace Origen Orika. La comunidad Orika se encuentra asentada en "Isla Grande", una de las 27 islas que conforman el Archipiélago Islas Del

**ARTESANIAS**  
Nuestras Artesanías:  
Lindos accesorios que envuelven con la magia de sus colores y sus formas. Unas manos que traducen armonía y sensibilidad. Éstas son las manos que...  
[Read more... >](#)

**DONDE ESTAMOS?**  
DONDE ESTAMOS  
Para vivir el mejor encuentro con la naturaleza y con una comunidad de costumbres maravillosas deberás conocer el punto donde nace Origen Orika. La comunidad Orika se...  
[Read more... >](#)

**NUESTROS ECO GUIAS**  
Senderismo (Ecoguias Cangrejos Azules):  
Aventura, diversión, reflexión, compañía. Así es la energía de un Ecogía Listos para proporcionar experiencias positivas de aprendizaje e interpretación de la naturaleza, construir respeto...  
[Read more... >](#)

**LISTA DE HOTELES (03)**  
Eco Hoteles  
A la altura de los gustos y necesidades de nuestros visitantes, con la satisfacción de estar contribuyendo a la conservación del ambiente. Consumiendo...  
[Read more... >](#)

Internet | Modo protegido: activado

**ORIGEN ORIKA** [LOGIN](#) [REGISTRAR](#)

**INICIO** **QUIENES SOMOS** ECO HOTELES ECO GUIAS ARTESANIAS LA ISLA DONDE ESTAMOS CONTACTENOS

**QUIENES SOMOS?**

Me gusta [Sé el primero de tus amigos a quien le gusta esta página](#)

ORIGEN ORIKA es una muestra de historia y de conservación. Aquí lo étnico y lo ecológico se conjugan para crear una gran experiencia: actividades para hacer, lugares que conocer y grandes recuerdos que compartir.

Somos la representación de un pueblo; un espacio y un momento construido por hombres y mujeres nativos de las Islas del Rosario. Una caja mágica que enseña el proceso de organización de una comunidad de afrodescendiente. Unas actividades productivas en un territorio que es reserva natural, por ello trenzamos un camino de vida, que es armonía, que es tierra, que es color, que es piel, que es sonido y que es la fuerza de un pueblo llamado Orika.

**CLIMA**

**Cartagena, Colombia**  
Nublado  
33°C  
Humedad: 71%  
Viento: NO a 19 km/h

C° | F°

<b>jue</b> 32°C 26°C	<b>vie</b> 33°C 25°C	<b>sáb</b> 33°C 26°C
<b>dom</b>		

Internet | Modo protegido: activado

Error en la página.



### NUESTROS ECO GUIAS

#### SENDERISMO (ECOGUÍAS CANGREJOS AZULES):

Me gusta Sé el primero de tus amigos a quien le gusta esta publicación



Aventura, diversión, reflexión, compañía. Así es la energía de un Ecogüa Listos para proporcionar experiencias positivas de aprendizaje e interpretación de la naturaleza, construir respeto por el entorno, y crear conciencia por la conservación del medio ambiente y la trascendencia de su cultura.

Son un grupo de jóvenes dedicados a hacer educación ambiental a través de actividades de guía por los ecosistemas que conforman la Isla.

El servicio consiste en un recorrido de 60 minutos, con dos salidas diarias, uno de 11:00 am a 12:00 m y de 12: 00m a 13:00m pm para los turistas que vienen los toures hoteleros, también se puede hacer a la hora y en el momento que los visitantes lo requieran.

El recorrido terrestre puede ser a pie o en bicicleta: se visitan los puntos más representativos del pueblo de Orika como son la plaza principal, las tiendas de artesanías, se enseñan las construcciones realizadas bajo la técnica del muro eco, el aljibe comunitario donde la comunidad se abastece del agua potable, y los paneles solares que proporcionan el fluido eléctrico.

También este recorrido incluye vista a la gallera, a la discoteca: lugar de recreación para los nativos; visita al Avuario donde se pueden apreciar diferentes aves nativas y migratorias, y los senderos de bosque tropical que conducen a los diferentes sectores de la isla.



#### CLIMA

### Cartagena, Colombia

Nublado

33°C

Humedad: 71%

Viento: NO a 19 km/h



### ARTESANIAS

#### NUESTRAS ARTESANIAS:

Me gusta Sé el primero de tus amigos a quien le gusta esta publicación

Lindos accesorios que envuelven con la magia de sus colores y sus formas. Unas manos que traducen armonía y sensibilidad. Estas son las manos que tejen la vida.

El grupo de Artesanas de Islas del Rosario son mujeres que trabajan desde sus hogares, también dedican tiempo a las actividades domésticas, algunas son cabeza de hogar, los ingresos recibidos por la venta de estos productos son la única fuente económica para el sostenimiento de sus familias.

El proceso productivo de las artesanías es totalmente viable y responsable con el medio ambiente. Los materiales son reciclados, en su mayoría recolectados en el proceso de manejo de basuras que la comunidad realiza.

Las artesanías islas del Rosario es una actividad que realiza un grupo de mujeres de la comunidad de Isla Grande, Archipiélago Islas del Rosario.

Realizadas por mujeres que trabajan desde sus hogares, al tiempo que se dedican a las actividades domésticas; algunas son cabezas de hogar, y por tanto los ingresos recibidos de la venta de sus creaciones, son la única fuente económica para el sostenimiento de sus familias.

Durante el proceso productivo también participan otros miembros de la familia: sus esposos e hijos, nietos, hermanos, sobrinos, que apoyan en la tarea de recolección de la materia prima; lavar, cortar y seleccionar los materiales.

#### LISTA DE ARTESANIAS: ELABORACION DE ARTE APLICADO CON EMPAQUES

Carteras de tapitas de aluminio: entre \$ 40.000 cop y \$180.000 cop.

Cinturones: \$20.000 cop - \$50.000 cop.



#### CLIMA

### Cartagena, Colombia

Nublado

33°C

Humedad: 71%

Viento: NO a 19 km/h



Setting



### NUESTROS ECO GUIAS

#### SENDERISMO (ECOGUIAS CANGREJOS AZULES):

Me gusta Me gusta Sé el primero de tus amigos a quien le gusta me gusta



Aventura, diversión, reflexión, compañía. Así es la energía de un Ecogia Listos para proporcionar experiencias positivas de aprendizaje e interpretación de la naturaleza, construir respeto por el entorno, y crear conciencia por la conservación del medio ambiente y la trascendencia de su cultura.

Son un grupo de jóvenes dedicados a hacer educación ambiental a través de actividades de guía por los ecosistemas que conforman la Isla.

El servicio consiste en un recorrido de 60 minutos, con dos salidas diarias, uno de 11:00 am a 12:00 m y de 12:00m a 13:00m pm para los turistas que vienen los toures hoteleros, también se puede hacer a la hora y en el momento que los visitantes lo requieran.

El recorrido terrestre puede ser a pie o en bicicleta: se visitan los puntos más representativos del pueblo de Orika como son la plaza principal, las tiendas de artesanías, se enseñan las construcciones realizadas bajo la técnica del muro eco, el aljibe comunitario donde la comunidad se abastece del agua potable, y los paneles solares que proporcionan el fluido eléctrico.

También este recorrido incluye vista a la gallera, a la discoteca: lugar de recreación para los nativos: visita al Aviarío donde se pueden apreciar diferentes aves nativas y migratorias, y los senderos de bosque tropical que conducen a los diferentes sectores de la isla.

Se hace una descripción de las condiciones climáticas del ecosistema terrestre, de las actividades económicas, sociales y culturales de la población y se explican sus procesos históricos.

Paseo en Kayak: se recorren las lagunas costeras



#### CLIMA


### Cartagena, Colombia

Nublado  
33°C  
Humedad: 71%  
Viento: NO a 19 km/h

	Jue	vie	sáb
	32°C 26°C	33°C 26°C	33°C 26°C
dom	33°C 27°C		

Setting

## Mercado Libre



Inscríbete | Ingresar | Mi Cuenta | Ayuda

Buscar Vender

Ir al listado | Ropa y Accesorios > Bolsos, Carteras y Maletines > Otros Denunciar publicación



### Artesanías Islas Del Rosario - Origen Orika

Me gusta

**\$ 60.000**  
12 cuotas de **\$ 5.789**

Artículo nuevo  
Bolívar (Cartagena)

Comprar Facebook Twitter Email Hacer una pregunta

#### Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

#### Medios de pago

- Efectivo
- VISA MasterCard
- Tu compra está protegida [Ver condiciones](#)

#### Medios de envío

- A convenir con el vendedor

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Descripción





# Página Mercado Libre



Inscríbete | Ingresar | Mi Cuenta | Ayuda

Buscar

Vender

Ir al listado | Ropa y Accesorios > Bolsos, Carteras y Maletines > Otros

Denunciar publicación



## Artesanías Islas Del Rosario - Origen Orika

Me gusta

\$ 60.000

12 cuotas de \$ 5.789

Artículo nuevo

Bolívar (Cartagena)

Comprar



Hacer una pregunta

### Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

### Medios de pago

- Efectivo
- VISA
- Tu compra está protegida Ver condiciones

### Medios de envío

- A convenir con el vendedor



MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Descripción



Inscripción Preguntas Home **Vender** Pagos y Facturas Mapa del Sitio Entrar

Navegar Vender Buscar **Mi MercadoLibre** MercadoPago Comunidad Ayuda

Buscar:

Ir

1 Compra un producto que acepte pagar en cuotas



Tu compra está protegida con MercadoPago  
Ubicación: Cundinamarca (Bogotá)

Comprar

### Ecohotels Origen Orika

Servicios > Viajes y Turismo > Otros

Artículo: #18109058



[1 Foto] Haz clic en la foto para ampliarla

#### EVAMEZARIVERA (0) **MIEMBRO**

Puntaje del vendedor: 0  
0% calificaciones positivas (0% negativas)  
Miembro desde: 03/06/2011 | Ver reputación

#### Zona de cobertura:

Todo el País

Teléfono: (311)6988782 ver e-mail  
(315)3902119 página web

Dirección: Isla Grande, Archipiélago Islas del Rosario  
Localidad: cartagena Departamento: Bolívar

Precio: \$ 90000.00  
Contactar: Hazle una pregunta al anunciante

Contratar

Inscríbete gratis aquí

¿Cómo Contratar?

¿Cómo Anunciar?

Ver preguntas

Seguir de cerca este aviso

Enviar este aviso a un amigo

Consejos para una transacción segura y exitosa. Haz clic aquí.

Internet | Modo protegido: activado

125%



## Perfil Facebook

facebook  Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta ▾

**Origen Orika**  
Editar mi perfil

Te damos la bienvenida

Noticias  
Mensajes  
Eventos  
Amigos 39

Crear un grupo...

Juegos  
Aplicaciones  
Preguntas  
Fotos  
Grupos  
Ver más ▾

**Noticias** Titulares · Más recientes ▾

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

¿Qué estás pensando?

A **David Ibarguen** le gustan **Nuestras Artesanías**; y 3 páginas más.

**Nuestras Artesanías:**  
origenorika.co.cc  
Isla del Rosario, Ecoturismo y Artesanías puedes disfrutar con nosotros

Hace 34 minutos · Compartir

**Eliana María Montes Padilla**

**Tu Horóscopo Diario Piscis**  
apps.facebook.com

Si eres padre o madre, hoy tus hijos serán motivo de grandes gastos. Alguno tendrá un ...  
Ver más: apps.facebook.com/horoscopo\_diario

Cartas de Tarot: léelas aquí.  
Zodiaco chino: ¿cuál es tu signo?  
Galleta de la suerte: ¿Qué dice la tuya?

Hace una hora aproximadamente, a través de Horóscopo Diario · Me gusta · Comentar · Selecciona tu signo del z

Ver 7 publicaciones más de Horóscopo Diario

**Dávida Orozco Ramos** y **Cindy Ayola** ahora son amigos.

Hace 2 horas · Agregar a Cindy a mis amigos

Personas que quizá conozcas Ver todas

**Cartagena Convention Bureau**  
2 amigos en común  
Agregar a mis amigos

**Mayco David Padilla Girado**  
2 amigos en común  
Agregar a mis amigos

**Loren Paola Marrugo Roza**  
1 amigo en común  
Agregar a mis amigos

**Universo U TeleCaribe**  
Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio

Quien es más popular?

Internet | Modo protegido: activado 125%

facebook  Inicio Perfil Cuenta ▾

**Origen Orika**

Muro  
Información  
Fotos  
Amigos

Amigos (9)

**Eliana María Montes Padilla**  
**La Cueva**  
**Ledyspa Lo Rod**  
**Catalina Forero**

**Origen Orika** Fotos Mensaje Dar un toque Sugerir amigos

Las fotos de Origen Ver todas Fotos · Videos

**Ecohotel Las Palmeras**  
38 fotos

**Artesanías Islas del Rosario - origen Orika**  
36 fotos

**Ecohotel Los Totumos**  
27 fotos

**Ecohotel Punta Brava**  
5 fotos

**Fotos del perfil**  
1 foto

**Ecoguias Cangrejos Azules (Senderismo)**  
35 fotos

Origen y tú Ver amistad

Amigos en común: **Eva Meza Rivera** y **Eliana María Montes Padilla**.

Historia patrocinada

A **Lenin Perez**, **Jose Martínez** y **Eugenio Lora** les gusta **Adelina Covo**.

**Adelina Covo**  
Me gusta

Patrocinado Crear un anuncio

**Gabriella pro-vidente**  
gabriella-clarividencia.com

**TU VIDENCIA**  
La clarividencia en tus manos

**Gana con Mustang!**  
Queremos hacer tus sueños realidad, para que viajes por el mundo junto a un amigo. Hazte fan y conoce como ganar.

Tus amigos están Chat (sin conexión)

Internet | Modo protegido: activado 125%



The screenshot shows a Facebook profile for 'Origen Orika'. The profile picture is a colorful geometric logo. The page content includes:

- Header:** Facebook logo, search bar, and navigation links (Inicio, Perfil, Cuenta).
- Left Sidebar:** Navigation menu with 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Amigos', and a list of 9 friends including Eliana Maria Montes Padilla, Eva Meza Rivera, David Ibarquien, and Carolina Lora Rodeo.
- Main Content:**
  - Origen Orika** (Location: Cartagena de Indias)
  - Información básica:** 'Acerca de Origen' section describing the organization's mission and activities.
  - Origen y tú:** 'Amigos en común' section listing Eliana Maria Montes Padilla and Eva Meza Rivera.
  - Historia patrocinada:** A post by Adelina Covo.
  - Patrocinado:** A sponsored post for 'PROTECT'.
- Footer:** System tray with 'Internet | Modo protegido: activado' and a 125% zoom level.

## Portafolio de servicios

The graphic features a large, stylized geometric logo in shades of green and blue. The text 'ORIGEN ORIKA' is displayed in a light blue font within a horizontal band. Below the logo, the text 'Portafolio de servicios' is written in a large, grey, sans-serif font.



## CONCLUSIONES

- Para la grave situación ambiental que afronta el mundo son importantes y trascendentales todas las iniciativas, propuestas y actividades que sugieren un trato más respetuoso y responsable con la tierra; importantes porque cada aporte va sumando puntos a ese gran esfuerzo de mejorar y reducir el impacto humano sobre el medio ambiente.
- Con pequeñas iniciativas es posible la obtención de grandes logros. Esperamos que el impacto de este trabajo también constituya una evidencia para demostrar que la comunidad de Orika merece la titulación colectiva de los territorios que habitan.
- Es evidente una vez más que el auge de los medios de comunicación alternativos como los virtuales permite desarrollar estrategias serias que demanda de bajos presupuestos. Es así como la viabilidad metodológica y financiera de este tipo de procesos posibilita la concreción de las etapas de ejecución.
- La construcción de identidad, en cualquier proceso, es un elemento que fortalece su constitución, naturaleza y desarrollo; pues genera unificación, recordación y establece un punto de partida para emprender nuevas actuaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

- Estudio Socioeconómico de Isla Grande: Propuesta de Desarrollo para el futuro de la comunidad. Fundación Surtigas - Universidad de Cartagena. 2001
- Proyecto de Desarrollo Local Fundación Surtigas. María Claudia Trucco – Directora. Katy Regino Álvarez. 2005
- PROYECTO RECUPERANDO LO NUESTRO. Carlos Andrés Durán, Politólogo Universidad de los Andes. Con Apoyo del Consejo Comunitario Afrodescendiente de Las Islas del Rosario, Fundación Marina, Fundación Surtigas y Colombia en Hechos. Febrero 2006.
- Encontrando raíces y derechos y forjando desarrollo de base. Documento de sistematización de la experiencia. Primer Avance. Fundación Surtigas. María Claudia Trucco – Directora. Eduar Vargas Martínez – Coordinador de proyectos. Marzo 2011
- Introducción a los estudios de comunicación. John Fiste. 1989
- Haro, A. “De Marcas y Logotipos: Semiótica en la Imagen de Identidad”, octubre (2009)<http://brand-master.blogspot.com/2008/05/los-logos-como-smbolos.html>
- Costa, J. “Imagen Corporativa en el Siglo XXI” Imagen en Acción.
- Principios básicos para la gestión ambiental. NuryZarideHazmine, Alfonso Ávila. Escuela de administración de negocios (EAN) Tercera edición. Bogotá D.C. 2004
- La Marca, Máximo Valor de su Empresa. Jeff Davis. Prentice Hall, Primera edición, Bogotá D.C 2002
- Viva la publicidad viva. Jorge Molina. Politécnico Gran Colombiano, Bogotá D.C 2001



# ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO  
ISLAS DEL ROSARIO

1. ¿Desde cuándo está vinculado a esta iniciativa de economía local?
2. ¿Qué lo motivó a iniciarla?
3. ¿En qué consiste su actividad económica?
4. ¿Cuáles han sido los beneficios que ha obtenido con esta actividad?
5. ¿Cuál es la mayor limitación que presenta usted frente a esa actividad?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que observa en el grupo que desarrolla esta actividad?
7. ¿Cómo cree usted que puede mejorar su negocio?
8. ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar sus productos?
9. ¿Qué elementos cree que lo diferencian de otras actividades económicas similares a la suya, desarrollada en otros lugares?
10. ¿Desde los valores de la comunidad qué le aportan a la construcción de su producto?
11. ¿Qué percepción tienen cuando sus clientes entran en contacto con sus productos?
12. ¿Cuáles son los medios mediante los cuales sus clientes conocen sus productos?
13. ¿Qué desearía modificarle a su producto para hacerlo más atractivo frente a sus posibles consumidores?

Respuestas Ana Rosa Ecohotel Las Palmeras

¿Hace cuánto usted está vinculada a la actividad de servicio de los Ecohoteles?

R/: Comencé con el eco-hotel Las Palmeras en el 2006

¿Cómo fue el proceso, Como ha sido hasta ahora?

R/: Del 2006 para acá se comenzó primero hacer las cabañas, con los arquitectos de acá de las islas del rosario, hubo una gran inversión y de ahí se comenzó a sembrar, a hacer las cabañas que se dan con el entorno acá, que son elaboradas en lata.



Por ejemplo, de ahí comenzó todo el proceso de cabañas y de siembra alrededor del ecohotel Las Palmeras. Ahora mismo hay 4 cabañas en las que caben como 20 personas. Alrededor tiene lo que es naturaleza: arboles de coco, mata ratón, todo lo que hay acá, todo natural.

El Ecohotel también se hizo con un fin, el de integrarse algunas familias para que se de un desarrollado autosostenible, a la vez también se ha dado que los artesanos y las artesanas se van a vender allá, por lo mismo te digo que es autosostenible. Y estamos felices como grupo étnico trabajando en ello.

¿Díganos en qué consiste la actividad que realiza, cual es el servicio que ustedes ofrecen?

R/: El servicio que se da en los Ecohoteles es de restaurante y alojamiento, y a la vez en el Ecohotel Las Palmeras se está vendiendo un poco de artesanía para así poder ayudar un poco más la autosostenibilidad, porque como se está arrancado lenta con pasos medios, pero bueno ya con pie firme.

¿Cuáles han sido los beneficios que ha obtenido de esa actividad?

R/: Bueno los beneficios que se han obtenido es que por lo menos las personas que están trabajando ahí, el gasto de comida sale ahí. El alto costo ya se ha visto, porque como es poquito lo que va dando, pero se están poniendo unas innovaciones. Por ejemplo de mejoramiento. Por ejemplo la luz solar que se consiguió, en el caso con 20 focos led, se consiguió un congelador.

¿Hasta el momento cuales han sido o cual cree usted que es la mayor limitación para que el negocio siga prosperando?

R/: Lo que limita es que no tenemos mucha propaganda. Ya hemos repartido un poco de folletos pero no tenemos página web todavía, entonces lo que estamos buscando los Ecohoteles para poder vender totalmente en sí, es que nos ayuden con la página web.

¿A nivel de grupo, cuales son los problemas que usted logra visualizar?

R/: Lo que estamos viendo ahora mismo es como un poquito de contradicción con las mismas personas de acá, porque tú sabes que a veces cuando consigue, ya se hace el proyecto, el problema es para trabajar. Unos se sientan, y se quedan como 2 nada más trabajando y ese es el problema que limita, pero bueno todos esos obstáculos se pueden superar. Lo que pienso yo como líder del grupo de los Ecohoteles es que dialogar es lo más importante, dialogar.

¿Cuál fue el punto que la motivó a crear el Ecohotel?

R/: surgió porque a veces por los proyectos que se dan son fundamentales. Por ejemplo, teníamos miedo de que en sí los grupos étnicos se fueran a desaparecer acá, se fueran a desaparecer en el sentido de que, no que porque hay un cambio ustedes no van a poder trabajar, porque les falta tal conocimiento de estudio, ese fue el límite que nos empujó a hacer los Ecohoteles.





Por el miedo de que nos fueran a tener un poco excluido de esta sociedad, si no para seguir adelante con un autodesarrollo como te dije, ese fue el miedo que nos dio para hacer al esta empresa.

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas que tiene?

R/: Bueno las fortalezas que tienen los Ecohoteles, primero que todo es el conocimiento de todo el tiempo de vivir en esta comunidad, como comunidad negra, esa es la primera fortaleza que tenemos.

Esperamos que como estamos podemos seguir adelante con ese conocimiento primero de formación y nosotros hemos tenido siempre la práctica de trabajar acá, por ejemplo de cocinar un arroz con coco rico, de hacer un pescado frito rico, de hacer un sancocho de pescado rico de cocinar muy bien la práctica ancestral pero nos faltaba un poco de formación pero gracias a dios lo hemos logrado con la ayuda de los ente privados que nos han ayudado acá.

¿Cuáles son los medios que actualmente están utilizando ustedes para promocionar su producto?

R/ Los medios con los que estamos promocionando ahora mismo es que se hicieron con la Fundación Surtigas. Nos hizo mil tarjetas al comienzo del proyecto, ya se acabaron, Ecohotel las palmeras está haciendo ya con sus ingresos económicos que el mismo está generando. Y como yo también hice factureros ya se agotaron y ya el hotel las palmeras lo está haciendo por sus propios medios.

¿Cuáles son los valores de la comunidad que ustedes le imprimen a ese servicio?

R/ Bueno los valores de la comunidad, es primero que todo la personalidad que tenemos como negros afrodecendientes, segundo que estamos viviendo en una naturaleza y es muy rico. Pues hay personas en Cartagena que no conocen los Ecohoteles. Ah pero no vamos yo tengo un valor muy importante no vamos a los Ecohoteles porque todavía aquí no conocemos para ir allá. Que es el turismo de las universidades allá en Cartagena y en barranquilla también estamos esperando la idea con los brazos abiertos. este turismo en si todavía no lo conocen los hoteles ya y por eso en si no están viniendo porque todavía ellos no conocen y ellos quisieran venir, yo me encuentro con alguien que le brindo información pero en Cartagena en si no se conocen todavía los Ecohoteles y por eso no estamos llegando y a ese turismo le vamos a dar un trato especial ya porque sabemos que ese turismo es algo q no tiene tanto dinero las universidades escolares entonces hay q darle un tratado muy digno por ejemplo más economía para ellos la idea es que venga también a conocer el entorno y hay que tratarlos con un trato más especial de dinero un turismos más económico.



## Entrevista Ecoguías Cangrejos Azules

¿Benjamín desde cuando estás vinculado a esta iniciativa de los grupos guías?

R/ Hacen como cuatro años más o menos.

¿Y como inicio esa iniciativa, cuantos años actualmente, cuantos empezaron a apoyar eso?

R/ En aquella época, empezamos como siete más o menos, no éramos ocho con uno que está en Bogotá le decían el Santander y trabajamos en el hotel coco liso y ahorita nuevamente le dimos el hotel a otra organización que tienen hay bueno y ahorita acá hemos quedado 5 que estamos trabajando acá en el hotel isla del sol

¿Es decir, El grupo de 8 se dividió en 2?

R/ Claro

Aquellos son Ecoguías pero no tienen nada, y hay otros que están en el hotel Majawal que aquellos guías si están fijo hay.

¿Eso serian guías directamente empleados de los hoteles o son una organización aparte que se vincula con el hotel?

R/ El hotel que nosotros le dimos a un compañero, como él trabaja también con nosotros anteriormente el salió y todavía no era ecoguía y empezó hacer otro trabajo. Ya no está trabajando y como acá en el hotel isla del sol estaba saliendo mucha gente, bueno está saliendo, por eso nosotros le dijimos que tomara el hotel y él lo ah cogido con un compañero de hay del pueblo.

¿Que los motivo a dividirse así?

R/ Bueno hay hubo, bueno los que se dividieron eran como muy, como muy ambiciosos y por eso se dividieron y cada ratico era pelea y pelea y reuniones todos los días en cambio ahora no con los que estamos nosotros ahora y ahorita nada mas hacemos reuniones cuando hay proyecto bueno y las cosas han marchado bien.

¿En qué consisten las actividades de guianza que ustedes realizan?

R7 Bueno nosotros hacemos un paseo, bueno nosotros hacemos dos actividades, una que es una caminata conocemos por todo el pueblo eso está a 15 mil pesos y el otro es nuevamente llegar al pueblo y nuevamente detrás del pueblo tomamos las canoas, la idea es atravesar los túneles que forman los manglares, llegamos a la parte sur del otro lado y nuevamente entramos por el mimos lugar nuevamente llegar hasta el pueblo.

¿Siempre han tenido esas dos actividades o anteriormente hacían otro tipo de actividades?

R/ Anteriormente hacíamos en bicicleta cuando era el hotel coco liso pero ahorita las bicicletas, las vamos a arreglar coco hay un proyecto con Surtigas hay que tener todas las bicicletas tenemos 7 bicicletas.



Entrevistas Artesanas:

Entrevistada: Ibis Martínez de la Rosa

¿Desde cuándo está usted vinculada al grupo de las artesanas y cómo surgió la iniciativa?

R/: Bueno...hace aproximadamente 3 años y bueno la verdad es que yo no tenía idea...vinieron de SURTIGAS...de la fundación...proponiéndonos la posibilidad de ingresar al taller y me pareció buena la idea.

¿En qué consisten esas actividades que ustedes realizan?

R/: Es una forma de contribuir a la conservación del medio ambiente... porque se trata de conseguir material reciclable y con eso trabajar elaborando carteras.

¿Están organizadas como grupo?

R/: Estoy en un grupo de 14 mujeres que elaboramos las cartera de tapita...hay otro grupo que hace el trabajo de los papelitos.

¿Cuales han sido los beneficios que han obtenido con esta actividad artesanal?

R/: Los beneficios han sido muchos...nos hemos dado a conocer un poco y por los ingresos que se nos genera...es una entrada mas que tenemos, creo que nos hemos beneficiado con la actividad.

¿Cuales son los principales problemas y las principales fortalezas que tienen en el grupo?

R/: Problemas: Falta más integración del grupo

Fortaleza: Nos gusta la actividad que hacemos, es una actividad que podemos realizar en cualquier lugar, por ejemplo: Si voy viajando, mientras lo hago, voy tejiendo, también lo podemos hacer mientras vemos tv .

¿Cual cree usted que es lo que pueden hacer para mejorar la producción y mejorar los productos?

R/: Para mejorar la producción...pues...integrarnos mas como grupo, así de pronto alguna hace algo equivocado y ya estando mas integradas cualquiera le puede decirle a la otra la manera correcta de hacerlo.



¿Actualmente cuales son los medios que ustedes están utilizando para promocionar sus productos?

R/: Actualmente son las tiendas, la comunidad, publicidad.

¿Desde su perspectiva, usted si cree que es necesaria esa publicidad, utilizar otros medios de comunicación?

R/: Pues si, porque eso nos daría la oportunidad de dar a conocer los productos y tal vez se interesen mas por el.

¿Cuales son los clientes a quienes ustedes les venden las carteras?

R/: los clientes actualmente son los turistas.

¿Qué características tienen, generalmente son mujeres, hombres jóvenes, extranjeras o son colombianos?

R/: por lo regular son mujeres y extranjeros, y pienso que estos son los que mas le llaman la atención del producto, tal vez para llevarle un detalle a un amigo.

¿ Cómo es el contacto con los clientes, que logran percibir?

R/: Les llama la atención, sobre todo por el material en el que están elaborados los productos, es algo novedoso

¿Les han preguntado cómo se formaron, como hacen para reciclar? ¿si les preguntan este tipo de cosas?

R/: Si algunos si...donde aprendieron a hacer eso, como lo hacen.

¿ Ustedes. Tienen valores como comunidad, digamos de esos valores, cuales le imprimen a sus productos?

R/: Conservación del medio ambiente, creatividad, arte.

¿ Qué crees usted que podrían cambiarle al producto para que se vean más bonitos, para que a la gente les guste más?

R/: Hacer nuevos diseños, complementar el material que usamos con otro tipo de material... que se puedan combinar.



## Entrevista Artesanas.

Entrevistada: Petrona Fortich

¿Desde cuándo está usted vinculada al grupo de las artesanas?

R/: Desde que nos comenzaron a hacer el curso de los bolsos que dicto una muchacha que vino de Bogotá.

¿Desde ese entonces, como ha sido el progreso, han estado todas, cuantas comenzaron?

R/: Comenzamos 18, y ya se han ido desvinculando algunas.

¿Cómo están organizadas?

R/: Cada quien trabaja en su casa...y cuando hay un pedido si nos organizamos.

¿Cuándo tienen pedidos grandes, como se lo reparten?

R/: hay dos grupos, las de tapita y papelitos, entonces nos repartimos.

¿Cuándo reciben el dinero, como lo reparten?

R/: se reparten de acuerdo a la cantidad y valor de cada bolso.

¿Quién lleva el registro de la cantidad de bolsos que han vendido?

R/: Elsyda, ella es la presidenta, ella sabe todo el mecanismo.

¿En qué consiste esa actividad de las artesanías? ¿Qué hacen y como lo hacen?

R/: Surtigas nos consiguió un cupo en fritolay, entonces cuando tenemos pedidos, vamos a fritolay y allá nos regalan el papel.

¿Hacen dos clases de bolsos: de tapita y papelitos, que tipo de tejido utilizan?

R/: Utilizo el de papelito, el de tapita no...porque no se tejer.

¿Qué otros materiales se necesitan para hacer un bolso?

R/: Se necesita hilo, agujas y correderas.

¿Cuáles han sido los beneficios que ustedes como grupo han obtenido?

R/: me ha ido bien, hay algunas que no les gusta el arte.

¿Qué es lo que más le gusta de esta actividad?

R/: Mis bolsos de mekato, yo lo hago aquí, en Cartagena hago interiores.

¿ya como grupo de artesanas...cuales son los problemas que tienen como grupo y fortalezas?

Petrona: problemas: no hay una organización...por nosotras mismas...

Fortalezas: yo quisiera que estuviera firme mi...

Eva: que han hecho para mejorar esa situación?

Petrona: no hemos hecho nada, porque cada quien trabaja en su casa.

Eva: desde su perspectiva no han hecho nada...y que cree ud que se podría hacer en ese caso?

Petrona: Organizarnos

Eva: Cuales son los medios que actualmente utilizan uds para promocionar las artesanías?



Petrona: Yo no tengo ninguna...no tenemos tienda...solo lo que vendo en mi casa

Eva: usted cree que es importante utilizar la comunicación o eso que nosotras vamos a hacer para darle más visibilidad al negocio, para que la gente conozca de lo que hacen, para que puedan vender

Petrona: si a mí me gusta mi arte...yo si...y me beneficia mucho, y por eso debemos organizarnos.

Eva: Que cree usted que podríamos modificarle o que podrían agregarle...utilizar una nueva técnica

Petrona : utilizar nuevos materiales, nuevos diseños.

Eva: Puedo pedir mi bolso con el diseño que yo quiera.

Petrona: hay 2 que saben de diseño (Elsyda-Katyka)...nosotras vamos allá para que nos digan que diseños hay.

Eva: La comunidad se siente comprometida con las artesanías...la recomiendan, le buscan clientes?

Petrona: Si...nos recomiendan con los turistas.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO  
ISLAS DEL ROSARIO

1. ¿Considera que existen limitaciones en la comercialización de los productos que se ofrecen en la comunidad?
2. ¿Cuál cree que es ese atributo o características que hace que estos productos sean únicos en el mercado?
3. ¿Considera que el fortalecimiento en la comercialización de estos productos incidiría en los otros procesos de reconocimiento de la comunidad?
4. ¿Para usted un aumento en las ventas significaría mejora en la calidad de vida de los grupos que realizan la actividad?
5. ¿Por qué es importante apostarle a estas iniciativas de economía local?
6. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza y el principal problema que se presenta al interior de cada grupo?
7. Usted que ha acompañado a los grupos en su proceso productivo ¿cree que es importante una estrategia de comunicación o difusión que fortalezca la comercialización de los productos?
8. ¿Cómo define a Orika?
9. ¿Cómo define a los miembros de esta comunidad?
10. ¿Cuáles son los elementos más representativos de Orika?
11. ¿Considera que es importante la continuidad de estos procesos de economía local? ¿por qué?
12. ¿Qué papel cree que juegan los procesos de comunicación en las actividades diarias y en la convivencia de la comunidad de Orika?

Entrevista a Katy Regino Coordinadora Proyecto de Desarrollo Local –  
Fundación Surtigas

1. ¿Considera que existen limitaciones en la comercialización de los productos que se ofrecen en la comunidad?  
Rta. Si por que las islas del rosario a pesar de ser un destino turístico muy visitado, no se cuenta con un sistema de comercialización al interior de la



Isla con acceso a los hoteles y que motive a los turistas a llevar sus productos (quienes tienen la oportunidad de conocer el producto son las personas que deciden salir del hotel a tomar el servicio de senderismo, además no se cuenta con portales virtuales para promocionar la venta de los productos

2. ¿Cuál cree que es ese atributo o características que hace que estos productos sean únicos en el mercado?

Rta. El atributo que los hace diferente a los demás es que son producidos por la población nativa de las islas del rosario que les gusta y disfrutan lo que hacen, y mediante esta actividad tienen la oportunidad de contribuir con la conservación del medio ambiente y vivir en armonía, además permite mejorar su calidad de vida mediante el desarrollo de esta actividad.

3. ¿Considera que el fortalecimiento en la comercialización de estos productos incidiría en los otros procesos de reconocimiento de la comunidad?

4. ¿Para usted un aumento en las ventas significaría mejora en la calidad de vida de los grupos que realizan la actividad?

Rta. Influye mucho en el mejoramiento de calidad de vida de los que desarrollan la actividad, porque con el aumento de sus ingresos van a satisfacer sus necesidades básicas insatisfechas y acceso a los servicios básicos, además incide directamente en el fortalecimiento de la economía local.

5. ¿Por qué es importante apostarle a estas iniciativas de economía local?

Rta. Porque es una actividad que se articula de manera perfecta con el medio en que se desarrolla, además es la oportunidad para que los nativos sean dueños de sus propios negocios y no continúen siendo explotados por las grandes cadenas de hoteles que solo buscan enriquecerse y no hacen inversión social que beneficie a la comunidad, sino que son los principales depredadores del medio ambiente.

6. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza y el principal problema que se presenta al interior de cada grupo?





La principal fortaleza y riqueza es la gente y el sentido de pertenencia hacia su territorio y la principal dificultad es la comunicación y la informalidad con la que administran sus negocios

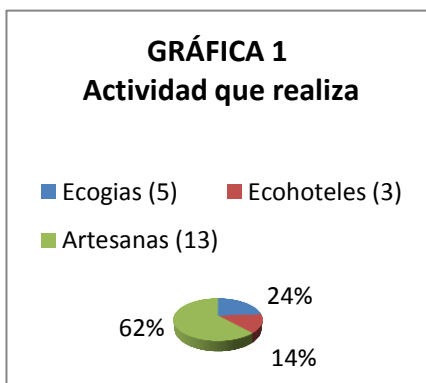
7. ¿usted que ha acompañado a los grupos en su proceso productivo cree que es importante una estrategia de comunicación o difusión que fortalezco la comercialización de los productos?  
Si porque es la única manera de incrementar las ventas
8. ¿Cómo define a Orika?  
Tranquilidad, Pasión y belleza única
9. ¿Cómo define a los miembros de esta comunidad?  
Creativas y con sentido de pertenencia hacia su comunidad
10. ¿Cuáles son los elementos más representativos de Orika?  
Los elementos más representativos son las personas unidas trabajando por el bien común y los elementos son el agua, la vegetación y los animales acuáticos
11. ¿considera que es importante la continuidad de estos procesos de economía local? ¿por qué?  
Porque en las islas la economía local es deficiente y con la continuidad de estos procesos se busca fortalecer la economía y evitar que los nativos se desplacen a otras ciudades buscando oportunidades que las tienen en su propio territorio, además que están articulados al contexto en el que se desarrollan.
12. ¿Qué papel cree que juegan los procesos de comunicación en las actividades diarias y en la convivencia de la comunidad de Orika?  
Juegan un papel fundamental porque debido al aislamiento en el que viven los habitantes necesitan comunicarse e interactuar de manera permanente para desarrollar las actividades productivas especialmente con sus clientes que es un 99% son externos



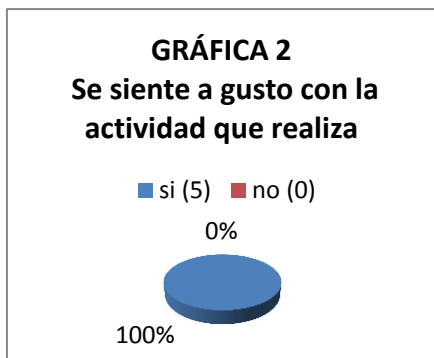
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL X SEMESTRE  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO  
ISLAS DEL ROSARIO

*Preguntas con una opción de respuesta*  
*Marque con una x la respuesta correcta*

1. ¿Qué actividad realiza?
  - a. Artesanías (  )
  - b. Guianza ecológica (  )
  - c. Servicios de Ecohoteles (  )

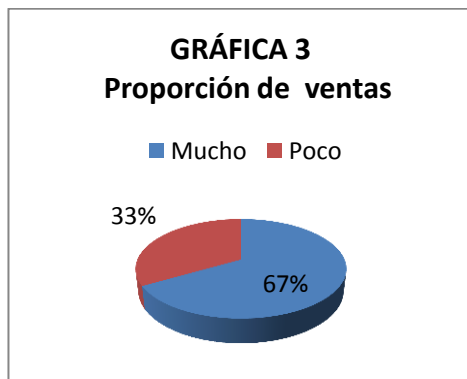


2. ¿Se siente a gusto con la actividad que realiza?  
Si (  ) no (  ) por qué\_\_\_\_\_





3. Usted vende:  
a. Mucho ( )      b. poco ( )



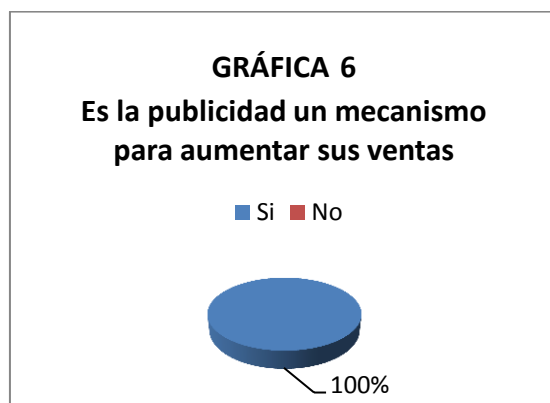
4. Considera que su producto tiene un grado de reconocimiento y aceptación:  
a. Nulo( )  
b. Bajo( )  
c. Medio( )  
d. Alto( )



5. Considera que la promoción de su producto es un aspecto:  
a. Importante ( )  
b. Necesario( )  
c. No tiene importancia( )



6. Cree que la publicidad es un mecanismo para aumentar sus ventas.  
Si ( ) no ( )



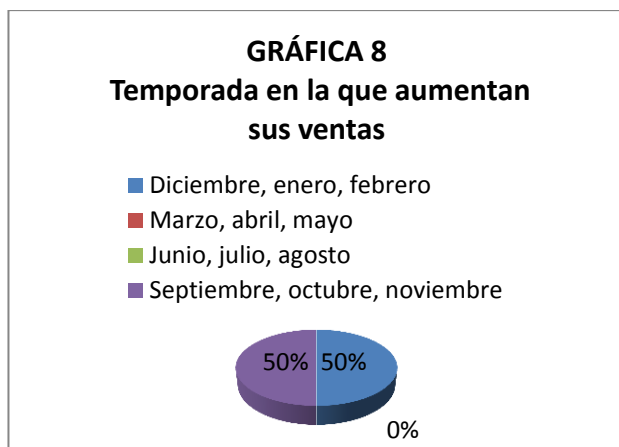
7. para usted cuál sería el medio de comunicación más adecuado para promocionar su producto.
- a. Televisión ( )                      c. Prensa ( )  
b. Radio ( )                              d. Internet ( )



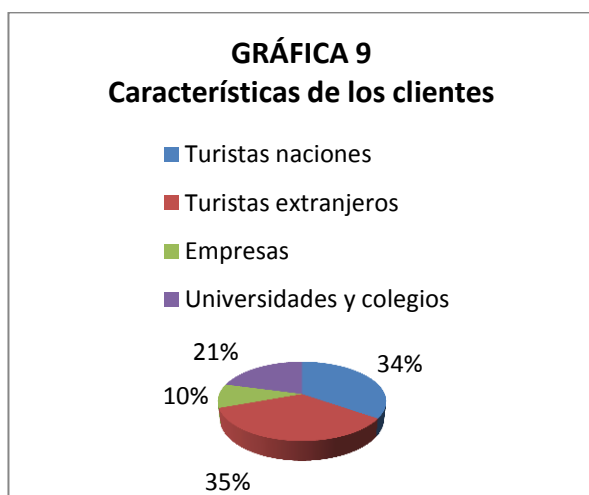


*Puede seleccionar varias respuestas*

8. ¿En qué épocas del año aumenta sus ventas?
- a. Diciembre, enero, febrero ( )    b. marzo, abril, mayo ( )    c. junio, julio, agosto ( )
- d. Septiembre, noviembre, diciembre ( )



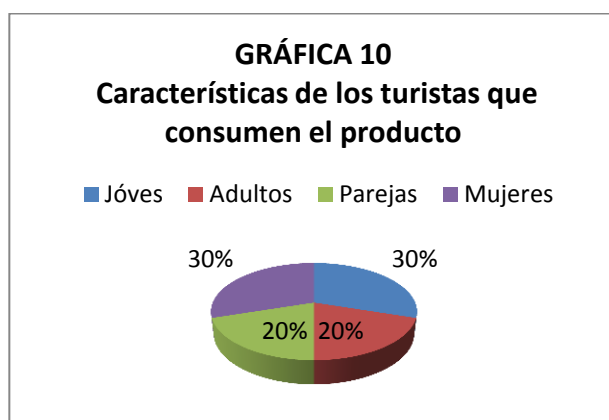
9. ¿Qué tipo de turistas consumen más su producto?
- a. Turistas nacionales ( )    b. turistas extranjeros ( )    c. empresas ( )    d. hoteles ( )
- e. Universidades y colegios ( )





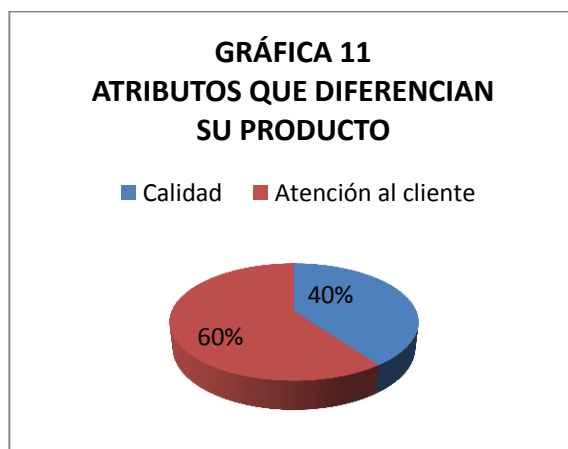
10. ¿Qué características tienen sus clientes?

- a. Mujeres( ) g. Grupos de empleados de alguna empresa ( )
- b. Hombres( ) h. Personas de la comunidad de Islas del Rosario( )
- c. Niños( ) i. Familias ( )
- d. Jóvenes( ) j. Grupos de amigos ( )
- e. Adultos ( ) k. Estudiantes ( )
- f. Adultos mayores ( ) l. Parejas( )



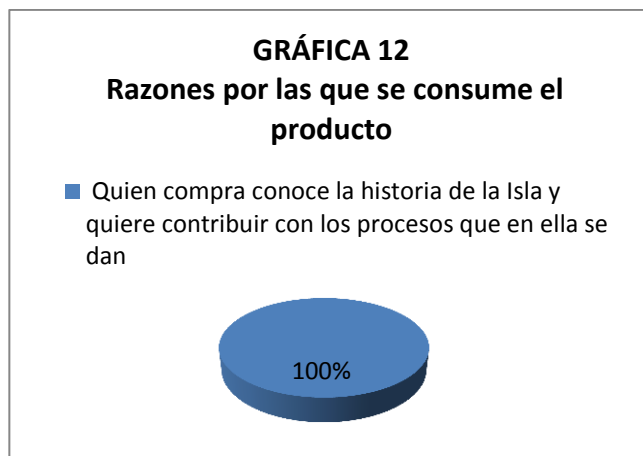
11. ¿Qué diferencia su producto de otros en el mercado que tienen las mismas características?

- a. Precio ( )
- b. Calidad( )
- c. Atención al cliente( )
- d. Diseño( )
- e. Trayectoria( )





12. ¿Por qué cree que se consume su producto?
- a. por su utilidad ( )
  - b. por su diseño ( )
  - c. por su bajo costo ( )
  - d. por su calidad
  - e. porque quien compra conocen la historia de la isla y quiere contribuir con los procesos que en ella se dan ( )



13. ¿Actualmente qué medios utiliza para comercializar sus productos?

- a. Televisión ( )
- b. Radio ( )
- c. Prensa ( )
- d. Folletos ( )
- e. Catálogos ( )
- f. promoción en agencias de viajes y otros intermediarios
- d. Tienda o local de exhibición de la comunidad ( )
- e. Otros cuál \_\_\_\_\_

