



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Propuesta de *rebranding* para Chokabú: proyecto pedagógico productivo de la Institución Educativa Intercultural Dokabú, Santa Cecilia (Risaralda)

DAVID TORRES DAZA
VALENTINA CARDONA MORALES
LAURA VICTORIA HURTADO ZAPATA



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia
de la Congregación



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

**Propuesta de rebranding para Chokabú: proyecto pedagógico productivo de la
Institución Educativa Intercultural Dokabú, Santa Cecilia (Risaralda)**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de *PUBLICISTAS*
Modalidad de Grado: Proyecto de Desarrollo Experimental, Tecnológico o Social

AUTORES

David Torres Daza
Valentina Cardona Morales
Laura Victoria Hurtado Zapata

TUTOR

César Castiblanco Laurada¹

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, CALDAS
2024

¹ ORCID: 0000-0003-4704-0686

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
2. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1. Marco Conceptual.....	12
2.2. Marco Contextual	19
3. METODOLOGÍA	23
4. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO	28
5. MATERIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	30
5.1. Desarrollo del producto creativo	30
5.2. Público de interés.....	31
5.3. Objetivos de comunicación	31
5.4. Mensajes básicos	31
5.5. Estrategia creativa.....	32
5.6. Descripción del producto creativo.....	33
5.7. Pautas de implementación	34
5.8. Estrategia de seguimiento y evaluación del producto	41
5.9. Cronograma	41
5.10. Presupuesto.....	42
6. CONCLUSIONES.....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

Dokabú es una Institución Educativa Intercultural ubicada en Santa Cecilia, en el corregimiento de Pueblo Rico, Risaralda, Caldas, es una comunidad agrupada por 11 veredas, que atiende una población multicultural conformada por tres tipos de etnias diferentes dentro de su institución: comunidad afro, indígena y mestizos. Fue fundada por el Padre Cruz Santana y dirigida posteriormente, desde el año 1994, por la Rectora Ana del Carmen Mena, quien aún se encuentra en la dirección de la institución.

En el año 2000 se formalizó su énfasis educativo de educación media con especialidad en promoción social y pedagógica; buscando sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de preservar su cultura e identidad, desarrollando proyectos productivos de emprendimiento con base en tradiciones generacionales que según el Programa Pequeñas Donaciones del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) o GEF por su sigla en inglés “Además de impulsar la restauración y la seguridad alimentaria de las familias en el territorio, el proyecto de Santa Cecilia busca fortalecer la cultura de las comunidades negras y sus conocimientos ancestrales, con ayuda de los jóvenes y en aras de proteger el territorio” (Programa Pequeñas Donaciones del GEF, 2022)

El propósito de la Institución Educativa Intercultural Dokabú es trabajar bajo los principios y ejes curriculares de las enseñanzas culturales y ancestrales propias del territorio, generando Proyectos Pedagógicos Productivos -PPP- desde el grado décimo, con el fin de articular una

dinámica escolar con la identidad, los saberes y la cultura de la comunidad. Según el Ministerio de Educación de Colombia Nacional la importancia de estos proyectos radica en generar aprendizaje rompiendo paradigmas de enseñanza, contribuir al desarrollo social, preservar costumbres y darlas a conocer más allá del territorio como un mensaje de fuerza, cultura, tradición y conservación; buscando además beneficiar a los estudiantes en la absorción de conocimientos, destrezas, habilidades y valores útiles para su proyecto de vida (2010, p. 13).

Por otro lado, los PPP (Proyectos Pedagógicos Productivos) son una manera de ampliar los ambientes de aprendizaje más allá de un área escolar, transformando y desarrollando prácticas pedagógicas innovadoras, afianzando los conocimientos en enseñanzas para la vida cotidiana, al mismo tiempo que se busca generar ingresos que se puedan reinvertir en el desarrollo de la institución como prácticas que les permitan ser sostenibles.

Como parte de estos PPP nació Chokabú en el año 2009, en una clase de economía con el docente Cesar Mosquera, quien identificó una oportunidad de negocio frente al alto potencial del cacao de la institución para la producción de chocolate artesanal. La idea nació en un aula de clase y es materializada en compañía de estudiantes, docentes y demás directivos de la institución educativa guiadas por conocimientos empíricos y ancestrales de algunos padres de familia. Entiéndase ancestral, según la Universidad Externado de Colombia como “un componente vital de las comunidades étnicas. Desde sus conocimientos, prácticas y rituales,

estas comunidades se configuran con una identidad propia que las caracteriza y las diferencia de otras culturas.” (Universidad Externado de Colombia, 2021).

Cuando se consideró que la información reunida por todo el comité estudiantil perteneciente al proyecto era suficiente, iniciaron con la producción chocolate de manera artesanal. El proceso partía de obtener el cacao, tostarlo en un sartén, quitarle la cáscara con los dedos y finalmente se molía con un molinero de manera manual hasta conseguir una forma circular.

Así, Chokabú siguió con su desarrollo de la mano de estudiantes y docentes, y en la última década se presentó ante la convocatoria por parte de la Secretaría de Educación de Risaralda para Proyectos Pedagógicos Productivos, de la cual fueron ganadores de \$10.000.000 COP (diez millones de pesos), dinero que fue invertido en mejorar y agilizar el proceso de creación del chocolate a través de maquinaria con molinos tecnificados y una tostadora para el cacao.

Inicialmente su comercialización se hizo entre personas de la misma comunidad. Era por esto que no se consideraba necesario tener un empaque que fuera más allá de la protección y conservación del producto, sin embargo con la idea de ampliar su comercialización y con ayuda de profesores vinculados del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), se desarrolló un embalaje que les permitió distribuir el producto a nivel regional.

El empaque que se diseñó para el chocolate (el cual se utiliza hasta la fecha), cumple una función completamente primaria, que permite conservar la calidad del producto; sin

embargo, no refleja en sus recursos visuales, su identidad, cultura, apropiación del territorio y de pertenencia por parte de la comunidad. Es por ello que se hizo necesario realizar un rediseño de marca y *packaging* que además de generar identificación y orgullo por parte de la institución, pueda ser entendido desde una forma universal desde sus colores y recursos gráficos; al mismo tiempo que le brindan recursos a la institución educativa para que sea autosostenible y puedan dar a conocer su identidad cultural al mundo. Otro factor importante para su rediseño, es que además de generar una comunicación visual asertiva frente a la historia de Chokabú y a la institución triétnica que representa, es necesario cumplir los lineamientos básicos, reglamentarios y normativos de etiquetado para poder distribuir el producto.

1.2. Justificación

Dokabú es una Institución Educativa Intercultural que además de instruir a sus estudiantes en el fortalecimiento de las diferentes áreas de formación pedagógica avalada por la Secretaría de Educación de Risaralda, ha estado constantemente comprometida con el desarrollo de programas educativos, de cultura y recreación, con el propósito de preservar sus prácticas ancestrales y darlas a conocer a través de diferentes Proyectos Pedagógicos Productivos. Entre estos proyectos se encuentra Chokabú, un producto artesanal que además de ser fabricado con prácticas e ingredientes tradicionales de la región, busca aportar al crecimiento social y económico para la generación de nuevas oportunidades para la comunidad.

El presente proyecto de grado para optar al título de publicistas reconoce en las propuestas de branding y diseño de empaques posibilidades para contribuir a la sostenibilidad de este y otros tipos de iniciativas. De esta forma, más allá de buscar una retribución económica a gran escala para la institución, tiene un valor social con la expectativa de que a futuro les permita ser autosuficientes, allí radica su gran importancia, en la generación adecuada de una comunicación visual que comprende marca y packaging sobre la historia y la preservación cultural de una comunidad que desea darse a conocer en reconocimiento de su valor triétnico y conocimientos tradicionales propios.

Otro factor que justifica la necesidad de realizar el rediseño, se basa en el alto impacto social y cultural que puede representar el desarrollo del proyecto para la comunidad, teniendo en cuenta que el abordaje de la comunicación gráfica publicitaria (nombre de marca, recurso escrito, recurso visual, empaques, entre otros) deben ser una extensión, en este caso, a la comunidad a la que representa, a través del cual debe existir un sentido de pertenencia, apropiación e identificación de los valores para salvaguardar su cultura y proteger su diversidad étnica; entender que no sólo se trata de rediseñar por rediseñar, sino que debe existir un análisis profundo sobre lo que se desea comunicar, buscando que sea congruente con su historia, su trasfondo y su impacto.

El rediseño no es simplemente una cuestión estética, se trata de un proceso consciente que busca establecer un vínculo emocional entre la marca y la comunidad, más allá de la

superficie visual. El proyecto implica la creación de una narrativa coherente, teniendo comprensión de las raíces culturales, tradiciones y valores que caracterizan a la comunidad.

Es necesario además, tener en cuenta que este tipo de proyectos nacen como una forma de protección e inclusión de las comunidades étnicas, reconociendo el valor de su diversidad cultural, sus conocimientos, tradiciones y cosmovisión; aportando a la construcción de una sociedad diversa en aras a procesos de organización social y desarrollo, dando a conocer otras visiones sobre el mundo, formas de vivir y posibilitando la generación de nuevas oportunidades, en este caso para la Institución Educativa Intercultural Dokabú.

Por otro lado, es esencial destacar que los proyectos orientados hacia la protección e inclusión de las comunidades étnicas, desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de la identidad cultural y el empoderamiento de sus miembros. Más allá de simplemente reconocer la diversidad cultural, estos esfuerzos contribuyen activamente a la preservación de conocimientos ancestrales y tradiciones arraigadas, además de brindar nuevas oportunidades y permitir la implementación de nuevos proyectos en la institución, que no sólo enriquecen el aprendizaje en el aula, sino que también contribuyen a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa. Según la UNESCO “para los pueblos indígenas es especialmente importante mantener y fortalecer las sociedades del conocimiento integradoras y participativas, ya que ello les permite tener un mejor acceso a la información multilingüe y a

los recursos educativos para generar ingresos y fortalecer su autonomía” (UNESCO, 2018, p. 3)

Esto quiere decir que el apoyo a los proyectos ejecutados con base en conocimientos transmitidos a lo largo de generaciones, no sólo preserva la autenticidad cultural, sino que también genera ingresos económicos vitales para el sustento de las comunidades.

Según la revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

“Las innovaciones y creaciones arraigadas en los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales enriquecen la economía creativa, fomentan el desarrollo empresarial de la comunidad e impulsan la creación de empleo, el desarrollo de capacidades y el turismo. Los ingresos derivados (...) de acuerdo con métodos, técnicas y conocimientos tradicionales, transmitidos a lo largo de generaciones, suelen ser fundamentales para el sustento de muchas comunidades” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, 2014).

Es así como, desde el caso de Chokabú, el proyecto nace con el objetivo de continuar con prácticas tradicionales en la producción del cacao artesanal, permitiendo transmitir conocimientos a las generaciones futuras y generando, además, una oportunidad de crecimiento en la Institución, para tener mejores condiciones pedagógicas, culturales, sociales y económicas.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Estructurar y comunicar un proyecto de *rebranding* para el Proyecto Pedagógico Productivo Chokabú con miras a reconocer su identidad cultural y étnica por medio de una comunicación visual que comprende marca y packaging, para contribuir a la autosostenibilidad del proyecto productivo pedagógico en un ámbito educativo y competitivo comercialmente.

Objetivos específicos

- Comprender los valores, tradiciones y raíces culturales que caracterizan a la comunidad, alrededor de una narrativa de marca coherente que resalte el valor de su historia, su identidad y a la vez salvaguarde sus conocimientos ancestrales y diversidad étnica.
- Determinar una fuente de inspiración y de referencias en cuanto a estilos gráficos, colores y uso de tipografías para llevar a cabo un desarrollo de rebranding preciso y contundente.
- Desarrollar una nueva identidad visual para Chokabú a través de simbolismos, colores y tipografías, que comunique la identidad cultural y diversa de la comunidad.
- Adaptar la comunicación visual, simbolismos, colores y tipografías a tres tipos de empaques, (chocolatina dulce, chocolate en barra para batir y chocolate en forma de esferas)

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1.Marco Conceptual

De acuerdo con la Universidad de Buenos Aires, las áreas preservadas por comunidades locales y pueblos indígenas son conocidas como Territorios de Vida TICCA, haciendo referencia al estrecho vínculo que existe entre el territorio, la comunidad, su conservación natural y cultural, además de contar con formas propias de organización social y total libertad para tomar decisiones sobre el área, es decir, cuentan con un gobierno propio reglamentado según los usos y costumbres de la comunidad. Santa Cecilia se considera un territorio de vida TICCA, habitado por tres etnias diferentes, destacando su diversidad cultural y buscando preservar sus costumbres e identidad a través de diferentes proyectos que les permiten tener medios de sustento, proyectos que además de ser respetuosos con la naturaleza, se denominan como patrimonio cultural en preservación de sus prácticas tradicionales. (2020).

Los TICCA además de ser un término que engloba estilos de vida y formas de organización social, también se refiere al valor intelectual, cultural y de identidad; englobando creencias, tradiciones, conocimientos y costumbres, considerándose factores que definen la esencia de la comunidad. De esta forma, “la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...)” (González Varas, 2000, p. 43, citado en Molano, 2007, p. 73).

La riqueza cultural, los conocimientos tradicionales y la identidad arraigada de un territorio desempeñan un papel fundamental en el desarrollo integral de una comunidad. En el contexto de Santa Cecilia, estos factores no sólo representan su esencia, sino que también son impulsores en oportunidades significativas para la generación de proyectos sostenibles. Estos proyectos no se limitan a establecer un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, sino que también actúan como promotores para la creación de una educación inclusiva, un enfoque educativo que va más allá de la transmisión de conocimientos convencionales, buscando ser una herramienta para fortalecer la identidad cultural de la comunidad, preservar sus conocimientos tradicionales y empoderar a sus miembros

Al integrar la cultura local y conocimientos tradicionales en los proyectos sostenibles, se logra un impacto positivo doble. En primer lugar, se preserva y enriquece la herencia cultural única de Santa Cecilia, generando un sentido de pertenencia más profundo entre sus habitantes. En segundo lugar, se fomenta la participación activa de la comunidad en la gestión y desarrollo de estos proyectos que contribuyen al fortalecimiento de la cohesión social.

En esta línea, es como la Institución Educativa Intercultural Dokabú, bajo el sistema educativo rural, brinda enseñanzas propias, útiles y arraigadas en conocimientos tradicionales a los niños, niñas y adolescentes que están situados en veredas, resguardos y áreas alejadas de zonas urbanas. En muchos casos, esta es la única educación formal a la que pueden acceder, debido a que, en su gran mayoría, los espacios geográficos que habitan no cuentan con vías óptimas a zonas urbanas, variedad de instituciones educativas o recursos económicos

suficientes. Según el Informe análisis estadístico del Laboratorio de Economía de la Educación, “el nivel educativo de la población urbana y rural es diferente. El 11,8% de la población urbana contaba con un título universitario, frente a apenas el 1,8% de los habitantes en zonas rurales” (Pontificia Universidad Javeriana, 2023, p.1)

Dokabú es una institución de carácter rural que dentro sus instalaciones cuenta con una gran diversidad cultural, término que hace referencia “a las múltiples formas en que se expresan las culturas de grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre grupos y sociedades” (UNESCO, 2021).

Dentro de las instalaciones físicas de esta institución conviven de manera armónica tres etnias diferentes (afros, mestizos e indígenas) bajo la metodología escuela nueva, la cual consiste en poner al estudiante como sujeto principal en el proceso de enseñanza, en otras palabras

“el objetivo de la escuela nueva es acabar con las tradicionales clases magistrales centradas en el profesor para que lo fundamental sea el alumno. Así, este será partícipe y parte activa del proceso de aprendizaje. Por tanto, no solo desarrollará conocimientos, sino también, cualidades esenciales para vivir en sociedad: interés, espontaneidad, responsabilidad, autonomía, creatividad y aprendizaje por descubrimiento” (Forma Infancia, 2019)

La metodología de escuela nueva se adapta a los Proyectos Pedagógicos Productivos (PPP) que se promueven en los estudiantes una vez haya iniciado su educación media. De esta forma, los P.P.P son “una estrategia educativa para la inclusión de dinámicas didácticas, en la búsqueda de aprovechamiento de los recursos que se encuentran en su área geográfica en pro del desarrollo social y económico de su comunidad” (Radio Nacional de Colombia, 2022).

Para el magíster en agrociencias Álvaro Eduardo Santos (quien ha trabajado en la formulación y acompañamiento de P.P.P en diversas instituciones educativas), el factor económico que producen los P.P.P pasa a segundo plano de importancia frente al conocimiento y enriquecimiento de las habilidades y destrezas adquiridas por los estudiantes. De esta forma, “la base es el proceso de formación, el aprendizaje de todas las habilidades y competencias que se puedan dar desde el establecimiento educativo, si ya después, hay un rendimiento financiero, es un plus, un extra, pero lo principal es el proceso formativo” (Radio Nacional de Colombia, 2022).

Apoyado en esto, en la gran importancia que representan los PPP en el desarrollo de la Institución, en el enriquecimiento de las habilidades y destrezas adquiridas por los estudiantes, surge Chokabú, un chocolate artesanal producido por la mano de estudiantes y docentes alineados a los conocimientos ancestrales que posee la comunidad.

Su comercialización inició de una forma empírica, con un desarrollo de marca y empaque realizado con un único objetivo: permitir la distribución del producto de forma óptima y segura, garantizando su conservación. Sin embargo, no existía de fondo, un proceso de branding trabajado a partir de los valores, costumbres e identidad cultural propia.

Para entender el concepto de branding, primero es necesario entender qué es una marca. Según Philip Kotler, una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, citado en Forero & Duque, 2014, p. 159).

Sin embargo, la marca no sólo abarca aspectos visuales, va mucho más allá abarcando incluso la percepción que puede generar en el consumidor, estableciendo una conexión emocional y un sentido de pertenencia por parte de la audiencia; “es un nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor” (Farquhar, 1989, citado en Forero & Duque, 2014, p. 160).

Una vez entendido qué es una marca, se llega al branding; un enfoque de construcción estratégica que hace de la marca el centro de atención tanto como punto de partida como destino. El branding es más que un logo atractivo o un diseño armonioso, es un proceso que implica un profundo conocimiento acerca de la identidad y valores fundamentales que se

desean dar a entender a la audiencia. Según Alejandro Razak, creador de la plataforma de branding Branfluence “el branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo” (Razak, 2020).

En ese sentido, el branding actúa como arquitecto, en donde cada aspecto desde la narrativa de la marca hasta la elección de colores, tipografías y demás elementos visuales, está minuciosamente diseñado para contar un mensaje coherente y uniforme con la narrativa de la marca. Dicho de otra forma, “es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, modelando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores” (Alcántara, 2020).

Matthew Healey, autor del libro ¿Qué es el branding?, define el branding como un “proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, s.f. p. 17).

Es así como el branding es una herramienta que toda marca debe tener para fortalecer su filosofía, darla a conocer y ofrecer una propuesta de valor única con una narrativa coherente al consumidor. En el caso de Chokabú, es un proceso que le permite evolucionar en un

entorno competitivo comercialmente, dando a conocer su identidad, esencia y siendo una oportunidad de crecimiento y preservación de conocimientos ancestrales de generación en generación. Adicional, es un camino para la construcción coherente de todos los acercamientos que se tiene con el consumidor, desde su packaging hasta sus contenidos en redes.

Ahora bien, el packaging, desempeña un papel crucial en la ejecución de la estrategia de branding. Si bien el branding establece la base conceptual y emocional de una marca, el packaging lleva esa esencia a la realidad tangible, creando una experiencia completa que impacta directamente en la percepción y elección del consumidor. Actualmente las marcas cada vez más ven la necesidad de que el packaging sea una extensión de sí mismas, ya que en muchas ocasiones se trata del primer impacto para marcar una diferencia, comunicar los valores visualmente y generar un vínculo con el consumidor. “El packaging es un elemento que cada vez está cobrando más importancia en la comunicación corporativa actual. Las marcas se han dado cuenta de ello y se ha convertido en un lienzo en blanco sobre el que proyectar a la firma y crear un vínculo con el cliente en el punto de venta” (Merino, 2020, p.

1)

En resumen, el packaging se define como "los materiales en los que se envuelven los objetos antes de ser vendidos" (Collins Dictionary, s.f.). Por otro lado, desde un punto de vista funcional, el envase es a la vez un contenido y un medio, que no sólo debe contener el producto, sino también comunicar características e identidades únicas. (Devismes, 1991, p. 20, citado en Nerón Amaya, 2021, p. 52)

Finalmente, la construcción de una marca exitosa, requiere una integración consciente de elementos tangibles y intangibles, consolidando así una identidad distintiva que resuene con la audiencia y destaque en un mercado competitivo, sienta además el camino hacia una sociedad más inclusiva y justa donde las comunidades étnicas tienen la posibilidad de dar a conocer sus costumbres, conocimientos e identidad.

2.2.Marco Contextual

Santa Cecilia es un corregimiento adscrito al municipio de Pueblo Rico que se encuentra en la región noroccidental del departamento de Risaralda, en los límites con Chocó y en el municipio de Pueblo Rico. Según datos del Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, este corregimiento abarca una extensión de 4.802 hectáreas y 9.463 metros cuadrados, en los cuales conviven afros, indígenas y mestizos. (Serna, s.f., p. 5).

Un Corregimiento del Municipio de Pueblo Rico, Risaralda y que al hacer parte del Chocó Biogeográfico, posee una gran diversidad étnica, cultural y medio-ambiental, que le permiten auto-reconocerse como “el Crisol Triétnico de Colombia”, teniendo en cuenta además que conviven en el territorio comunidades Negras, Indígenas, y Mestizas. (Santa Cecilia Risaralda, 2023).

Santa Cecilia, más allá de su riqueza en fauna y flora, se distingue por sus profundos valores culturales y su vibrante diversidad étnica. En este territorio, coexisten comunidades arraigadas en tradiciones y conocimientos ancestrales que definen su identidad única, añadiendo un valor significativo a su patrimonio cultural.

A pesar de los esfuerzos colectivos para impulsar un desarrollo económico y social sostenible, la región ha enfrentado desafíos que han obstaculizado su dinámica económica. Estos desafíos, evidenciados en la calidad de vida de la comunidad, han generado un retraso que exige abordajes estratégicos para superar obstáculos y abrir camino hacia un futuro próspero y equitativo, es así como el Programa Pequeñas Donaciones del GEF evidencia que uniendo esfuerzos en la preservación cultural y la biodiversidad, el Consejo Comunitario de Comunidades Negras, el Colegio Pio XII y la Institución Educativa Intercultural Dokabú colaboran mediante huertas caseras familiares y encuentros intergeneracionales. Su enfoque busca sensibilizar a los jóvenes acerca de la trascendental importancia de resguardar su herencia cultural como clave para la protección de la rica diversidad que les rodea.

Sin embargo, en los últimos años, Pueblo Rico ha escalado en uno de los municipios con mayor pobreza del país, esto se debe a que la base del sustento y economía de la gran mayoría de habitantes son la agricultura pero no son suficientes, Edinson Tolosa, un habitante del municipio de 20 años, mencionó que “Pueblo Rico vive del campo, pero no es suficiente, yo quiero estudiar en la universidad y hay veces uno ve que llegar a la ciudad es complicado porque sale costoso y no tengo el dinero” (El Tiempo, 2020). Esto conduce a un ciclo en el que muchas personas no completan sus estudios debido a la falta de oportunidades, a pesar de que el municipio cuenta con seis instituciones educativas registradas.

Según La Pontificia Universidad Javeriana, estadísticas del DANE, para el año 2023, en Colombia hay 13'631.928 personas en edad escolar (personas entre los 5 y 21 años), de quienes el 26,7% (equivalente a 3.639.736 personas) habitan en zonas rurales. Sin embargo, este último grupo cuenta con menores oportunidades educativas a las que pueden acceder los niños, niñas y adolescentes en las zonas urbanas, a esto se le puede atribuir a que las sedes educativas rurales tienden a estar diseñadas y contar con presupuesto para atender a un número reducido de estudiantes y otras afectaciones tales como el 18,8% de los jóvenes que podrían estar estudiando, pero deben de trabajar para sustentar económicamente a sus familias o el 23,4% de las mujeres que deben de ocuparse de los oficios del hogar. (Pontificia Universidad Javeriana, 2023, p.1)

Acorde con Radio Nacional e Colombia, la comunidad de Santa Cecilia cuenta con dos concejos, el concejo comunitario de Santa Cecilia que abarca un mayor número de veredas y el concejo Piedras Bachichí, lo que le da relevancia en la participación de las gestiones de ordenamiento y desarrollo territorial. Fundamental en el proceso de consolidación que desarrolló el territorio después de la restauración paulatina de su cotidianidad a partir de la retirada del grupo armado de las FARC que tomó posesión de esta área en el año 2000 hasta el 2003, lo cual provocó una mayor participación de los entes gubernamentales respecto al futuro de Santa Cecilia, sin embargo para el año del 2022 alrededor de 1.000 indígenas pertenecientes a 300 familias de la comunidad. (Radio Nacional de Colombia, 2022).

Con la firme convicción de contribuir al desarrollo integral de los estudiantes y la comunidad en general, la Institución Educativa Dokabú le apuesta a la formulación y desarrollo de proyectos que aporten en la apropiación de conocimientos tradicionales y la preservación de su cultura e identidad. Destacando este compromiso, la Institución Educativa Dokabú logró una distinción significativa al alcanzar el primer lugar en el Foro Educativo Departamental. Según la Gobernación de Risaralda, este evento, organizado por la administración Sentimiento de Todos a través de la Secretaría de Educación, reconoció la experiencia titulada 'Fortalecimiento de la soberanía alimentaria, tradiciones culturales, medicinales y proyectos pedagógicos productivos en las trayectorias educativas completas'. Este logro no solo resalta el compromiso educativo de la institución, sino también su capacidad para liderar iniciativas que trascienden lo académico, abordando aspectos fundamentales como la soberanía alimentaria y la preservación de sus costumbres y conocimientos. (Gobernación de Risaralda, 2023).

Por otra parte, de acuerdo con la Gobernación de Risaralda, el Secretario de Educación Departamental de Risaralda del 2022, Leonardo Gómez Franco resaltó la participación de los docentes y personas involucradas en la participación e implementación de las nuevas prácticas que además de ser innovadoras, están transformando la educación del corregimiento de Pueblo Rico. Leonardo se pronunció aclarando lo siguiente. “(...) *se están viendo a todos los niños y niñas como un ser integral en su ámbito social, cultural, ancestral, ambiental, académico, financiero y familiar.* (Gobernación de Risaralda, 2023).

3. METODOLOGÍA

El presente proyecto inició en el componente académico de Publicidad, “Comunicación de la Responsabilidad Social” orientado por la profesora Catalina Arboleda Ramírez, quien en su rol de Líder de Comunicaciones de CHEC Grupo EPM acercó diferentes Proyectos Pedagógicos Productivos – PPP, llevados a cabo por la Institución Intercultural Dokabú. Entre estos proyectos se encontraba Chokabú, emprendimiento que se eligió debido a su gran valor social y cultural.

El desarrollo del rediseño surgió como una puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre, en donde se habló principalmente sobre el propósito de las marcas, su valor más allá de lo comercial y cómo pueden estas mismas contribuir en la construcción de un mundo mejor, permitiendo entender al publicista la importancia de la tríada que genera un balance entre lo económico, social y ambiental.

Es allí, en el componente de clase donde se plantea la problemática sobre Chokabú y la necesidad urgente de abordar el proyecto desde un diseño amigable, que identificara a la comunidad y le permitiera darse a conocer preservando sus conocimientos y siendo además una puerta de oportunidad hacia el desarrollo económico y social.

Se tomó la decisión de continuar con el mismo nombre “Chokabú”, debido a que habla sobre la historia de la marca, su identidad, de dónde proviene y a su mismo tiempo le da una idea

al consumidor sobre de qué trata. El nombre surge de la unión de dos palabras, chocolate + Dokabú (Nombre de la institución educativa donde se produce), esto la hace ser una marca toponímica, haciendo referencia a una zona específica; y por contracción. Además de esto, se validó que el nombre no presenta similitudes fonéticas con otra marca ya registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Después de recibir el proyecto, el grupo general fue partícipe de un evento desarrollado por CHEC Grupo EPM con diferentes conferencias, emprendimientos y muestras culturales entre los cuales se encontraba la Institución Educativa Intercultural Dokabú. Estando allí se pudo conversar con César Mosquera, docente líder del proyecto quien aclaró diferentes dudas, permitiendo entender más a profundidad sus raíces, de dónde provenía Chokabú y cuál era su propósito.

El siguiente paso fue construir un *moodboard* revisando diferentes marcas en la industria del chocolate. Se tuvo en cuenta marcas nacionales e internacionales, identificando diversidad de recursos visuales usados, técnicas de ilustración, colores, tipografías, *naming*, *storytelling* y tipos de empaques.

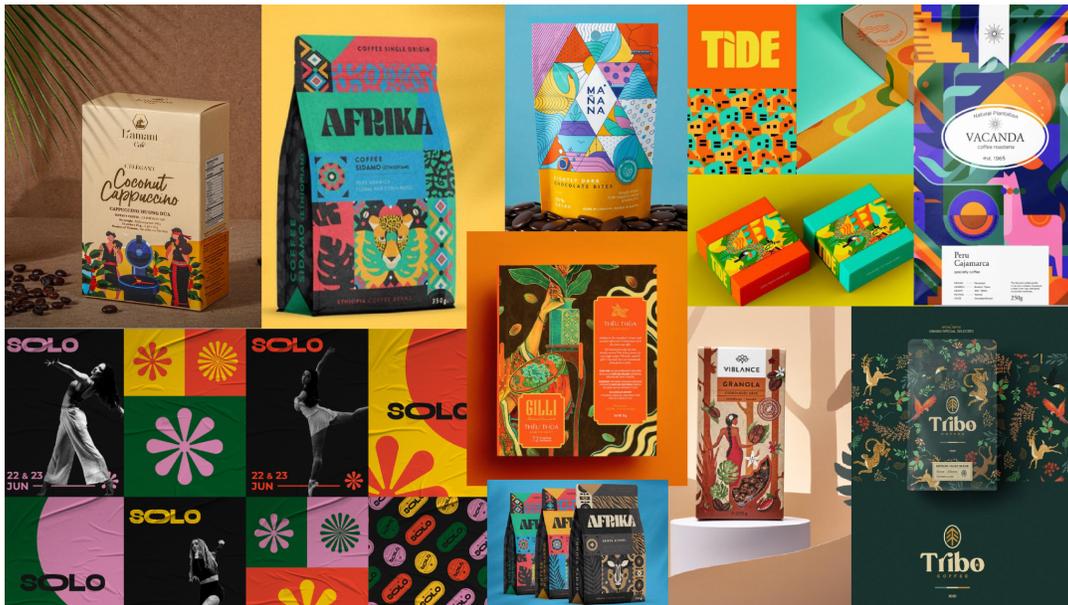


Imagen 1: Moodboard de referencia de marcas de chocolate a nivel nacional e internacional.

Fuente: elaboración propia.

Después de identificar estilos gráficos de diferentes marcas, se buscó entender los valores, tradiciones y raíces culturales que caracterizan a la comunidad, permitiendo proponer una narrativa de marca coherente que resalte el valor de su historia y su identidad, una vez con esto claro, se procedió a plasmar esos íconos que en mayor medida generan un sentido de pertenencia, tales como el colibrí (símbolo de sabiduría y espiritualidad), cabello afro (identidad), riqueza natural (sol y agua), cacao, flores, diversidad y comunidad; esto con el fin de plasmar en un diseño universal con simbolismos simples, pero poderosos, lo que puntualmente se quiere resaltar de la historia de la marca.

Al tener todos los simbolismos, con una misma línea gráfica, se procedió a trabajar en el *imagotipo*, llamado así porque se compone de una representación gráfica compuesta por letras, en este caso por el nombre “Chokabú” y adicional por una abstracción del cacao, símbolo usado para remplazar la “O” del nombre. El imagotipo contiene una pequeña descripción del lugar (Santa Cecilia - Risaralda) y la forma en que es fabricado (de manera artesanal basado en conocimientos ancestrales).

En este paso se realizaron bocetos, unos más complejos que otros, pero finalmente se eligió el que más lecturabilidad, alcance, simplicidad y contundencia tenía dentro de la industria y según el análisis de los competidores que se había realizado anteriormente.

Partiendo de esto, del hecho de que ya se contaba con los simbolismos y el imagotipo, se procedió a buscar una paleta de colores que representara la alegría, diversidad y fuerza de Chokabú. Fue en este momento, reuniendo todo lo que se necesitaba, que se empezó a construir un patrón que permitiera adaptarse a los tres tipos de empaques que se necesitaban: chocolatina dulce, chocolate en barra para batir y chocolate en forma de esferas.

La chocolatina, es un producto dulce para el consumo diario y en cualquier momento, y en su presentación se tiene previsto dos tipos de empaque, el primario que es un tipo de aluminio muy fino que cubre toda la barra de chocolate y ayuda a que el producto se conserve de una mejor manera, y el empaque secundario que es una envoltura de papel con toda la

información y patrón característico de la marca. Todo esto para que se vea de una manera más limpia y estética para todos aquellos que la van a consumir.

La siguiente presentación es el chocolate para batir, un poco más amargo para tomar en cualquier ocasión. Para este tipo de empaque se optó por una bolsa de papel que permita conservar el producto el mayor tiempo posible fresco y por mucho tiempo. En la parte trasera toda la información nutricional y en la parte delantera el patrón característico con sus colores vivos.

Por último, el chocolate en forma de esfera se basa en un empaque de papel hermético a presión para llevar a cualquier lugar. La curiosidad de este empaque es que, además de la bolsa hermética, cuenta con una franja de cartón con la información relevante del producto y toda la vivacidad del mismo, usando los colores característicos del patrón gráfico para que todo esté unido al mismo estilo de los demás empaques.

Finalizando el proceso, se hizo un estudio de selección de empaques para toda la variedad de chocolate y presentaciones que se va a ofrecer al público, llevando dicha investigación a la selección de papeles y materiales que sostenibles, eco-amigables y de fácil reproducción. De esta forma, se decidió la impresión sobre papel de caña de acuerdo con la capacidad que tiene de reproductibilidad de tintas y su costo es asequible.

4. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

El impacto esperado de este proyecto de emprendimiento, denominado "Chokabú" en la Institución Educativa Intercultural Dokabú es significativo y múltiple. En primer lugar, se espera que el nuevo diseño del empaque mejore la experiencia del consumidor al comunicar de manera más efectiva las características y beneficios del producto, lo que aumentará su atracción y preferencia en el mercado. Se espera que al incorporar los valores y la identidad de la comunidad "Dokabú" en el empaque, el producto adquiera una dimensión adicional de autenticidad y una conexión emocional con los consumidores, lo que podría fomentar la lealtad y la fidelidad a la marca a largo plazo.

Se espera que el rediseño del empaque incluya materiales y prácticas más sostenibles, lo que reducirá el impacto ambiental y cumplirá con las expectativas cada vez más altas de los consumidores sobre la responsabilidad social y ambiental de las marcas. Esto puede mejorar la percepción de la empresa por parte de los clientes conscientes del medio ambiente y servir como un ejemplo para otras empresas en el sector.

Además, a nivel comunitario, se espera que este proyecto fortalezca los lazos entre este emprendimiento y la comunidad "Dokabú" al involucrar a sus miembros en el proceso de diseño y reflejar sus valores y cultura en el empaque del producto. Esto puede generar

oportunidades de colaboración continua entre Chokabú y otras instituciones educativas o comunitarias, así como un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad. En última instancia, el impacto de este proyecto va más allá de la mejora estética y funcional del empaque, ya que busca generar valor tanto para la empresa como para la comunidad y promover un desarrollo económico, social y ambiental sostenible.

5. MATERIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1. Desarrollo del producto creativo

Este proyecto surge con el propósito de cambiar toda la propuesta visual al empaque de Chokabú de la institución educativa intercultural Dokabú, con el fin de conectar su historia con la narrativa visual, permitiendo dar a conocer sus valores a través de simbolismos simples y universales. Todo partió de la investigación del entorno publicitario en la industria del chocolate y del conocimiento profundo de la identidad de la comunidad.



Imagen 2: Empaque actual del chocolate Chokabú

Fuente: Institución Educativa Intercultural Dokabú.

5.2.Público de interés

Chokabú se dirige al público en general que disfruta del chocolate artesanal que combina tradición y modernidad, con sabores fuertes y una gran historias detrás que le otorga un valor adicional. Se enfoca en esas personas que se enamoran de las historias, conectan con la riqueza intelectual y espiritual de las comunidades étnicas y prefieren un producto natural que muchos del mercado con gran cantidad de conservantes.

5.3.Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación es dar a conocer el producto y su historia detrás de él, destacando que es realizado por una comunidad triétnica con tradiciones ancestrales que busca preservar sus conocimientos y fortalecer su identidad dándola a conocer al mundo. Además se busca informar al consumidor final sobre la manera en que es fabricado y a su vez, lograr que toda la narrativa visual sea una herramienta para dar a entender en un primer impacto que es un producto representante de la identidad, fuerza, ancestralidad y costumbres de una comunidad intercultural.

5.4.Mensajes básicos

Mensajes básicos, contenidos obligatorios

Los mensajes obligatorios son: cantidad de producto, fecha de vencimiento y tabla nutricional, además en aquellos empaques si lo requieren deben contener los sellos de advertencia “exceso de”.

Es necesario tener en cuenta que toda la información actual que se encuentra en los productos es sólo una muestra, ya que esa información no fue recibida en el desarrollo del proyecto.

5.5.Estrategia creativa

Patrones gráficos

La estrategia creativa partió de entender la industria del chocolate: estilos gráficos, formas de comunicación, logotipos, colores, entre otros; y a su vez, tener un acercamiento con la comunidad al punto de entender cuáles son esos valores clave que los define como comunidad. Al tener esto en concreto, el diseño permite materializar la idea, en este caso, a través de símbolos simples con trazos limpios que al final se convierten en un patrón que le da vida a toda la identidad de la marca.



Imagen 3: Bocetos realizados para la construcción del logotipo.

Fuente: Elaboración propia.

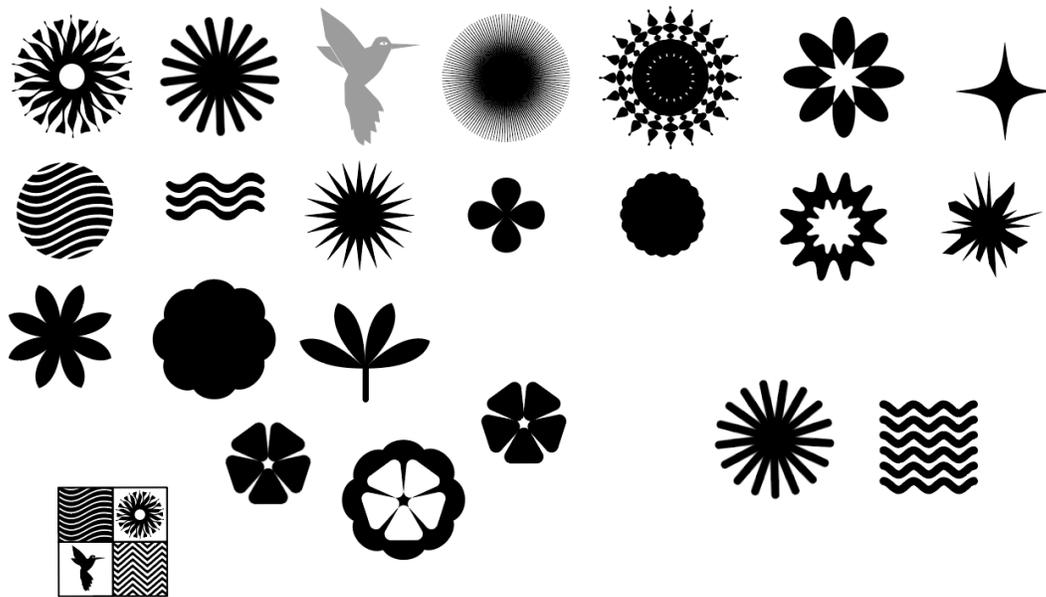


Imagen 4: Bocetos de iconos iniciales en blanco y negro.

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Descripción del producto creativo

Como se planteó anteriormente, una vez teniendo el desarrollo del rebranding claro, para este tipo de producto es fundamental tener un empaque que proteja, impacte, y lo diferencie entre múltiples opciones que existen en el mercado. En el caso particular de Chokabú se desarrollaron tres tipos de empaques, en el que en todos se puede ver el resultado final de un patrón llamativo que reúne todos los valores y características que queríamos representar en un inicio.

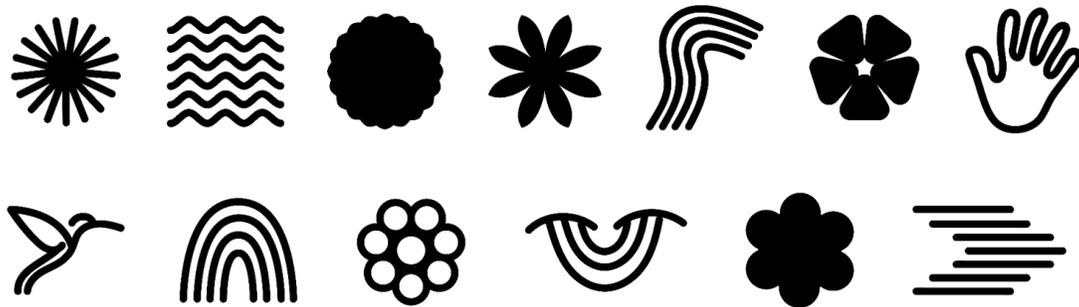


Imagen 5: Iconos finales en blanco y negro.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 6: Patrón gráfico para Chocolate Chokabú a color.

Fuente: Elaboración propia.

5.7.Pautas de implementación

Todo el tema de implementación de los empaques se basa en la economía circular y crear un ambiente eco, que sea fácil de adquirir pero sin perder toda la información, y colores que se

quiere transmitir en cada empaque propuesto, en este caso se desarrollaron tres tipos de empaques.

Chocolatina: cuenta con dos tipos de empaques, primario y secundario. El primario es un tipo de aluminio fino para cubrir la barra de chocolate y permitir que se conserve; y el secundario es el que comunica y contiene toda la magia en una envoltura de papel con el imagotipo al centro en color beige; en sus bordes y la parte de atrás se encuentra el patrón adaptado permitiendo una limpieza visual.



Imagen 7: Diseño empaque Chocolatina de Chokabú, exterior.

Fuente: Elaboración propia.

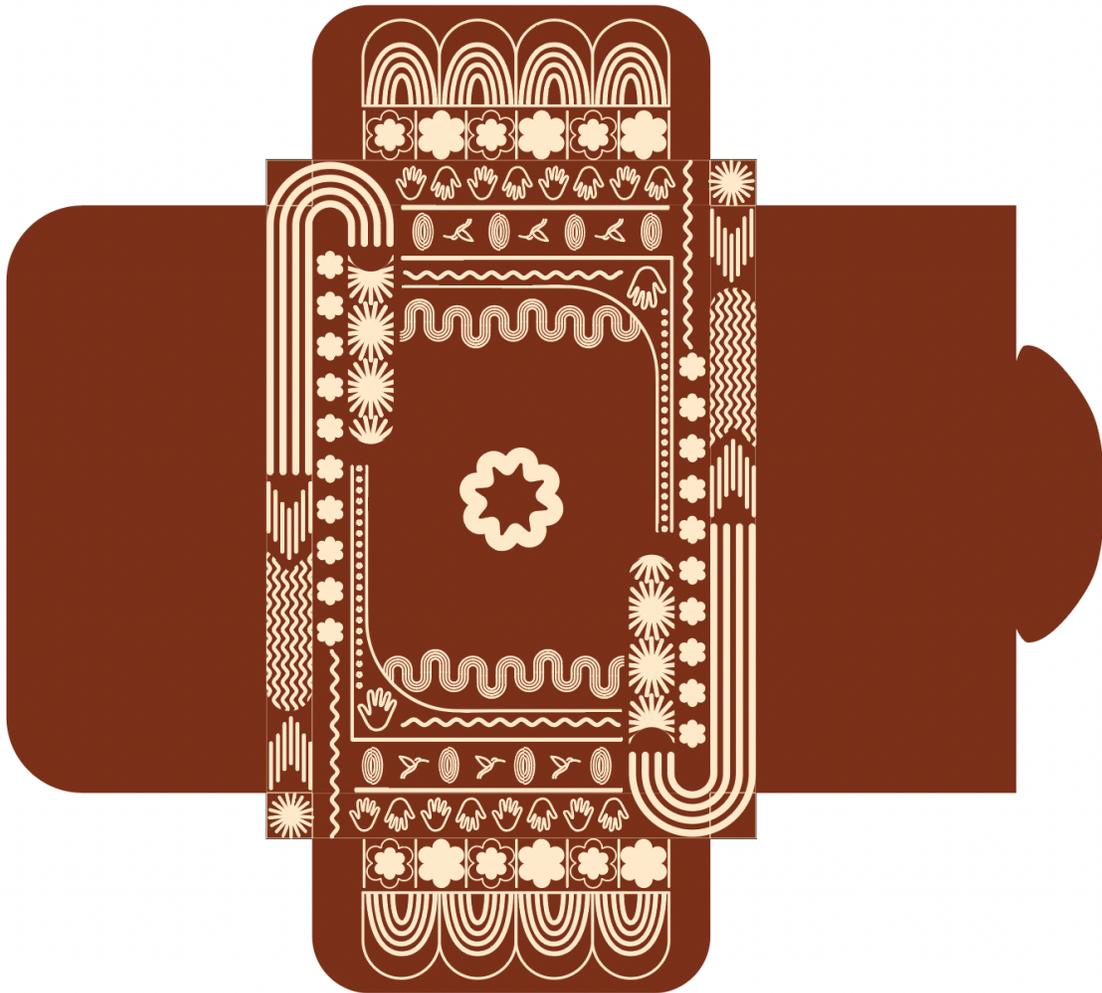


Imagen 8: Diseño empaque Chocolatina de Chokabú, interior.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 9: Aplicación diseño empaque Chocolatina de Chokabú

Fuente: Elaboración propia.

Chocolate para batir: en este empaque se desarrolló una bolsa de papel, en la parte de atrás contiene la tabla nutricional y en la parte de adelante el imago tipo, la cantidad de producto que contiene y el patrón adaptado al tipo de embalaje. Adicional se le realizó a nivel interno el patrón gráfico adaptado a dos tintas.

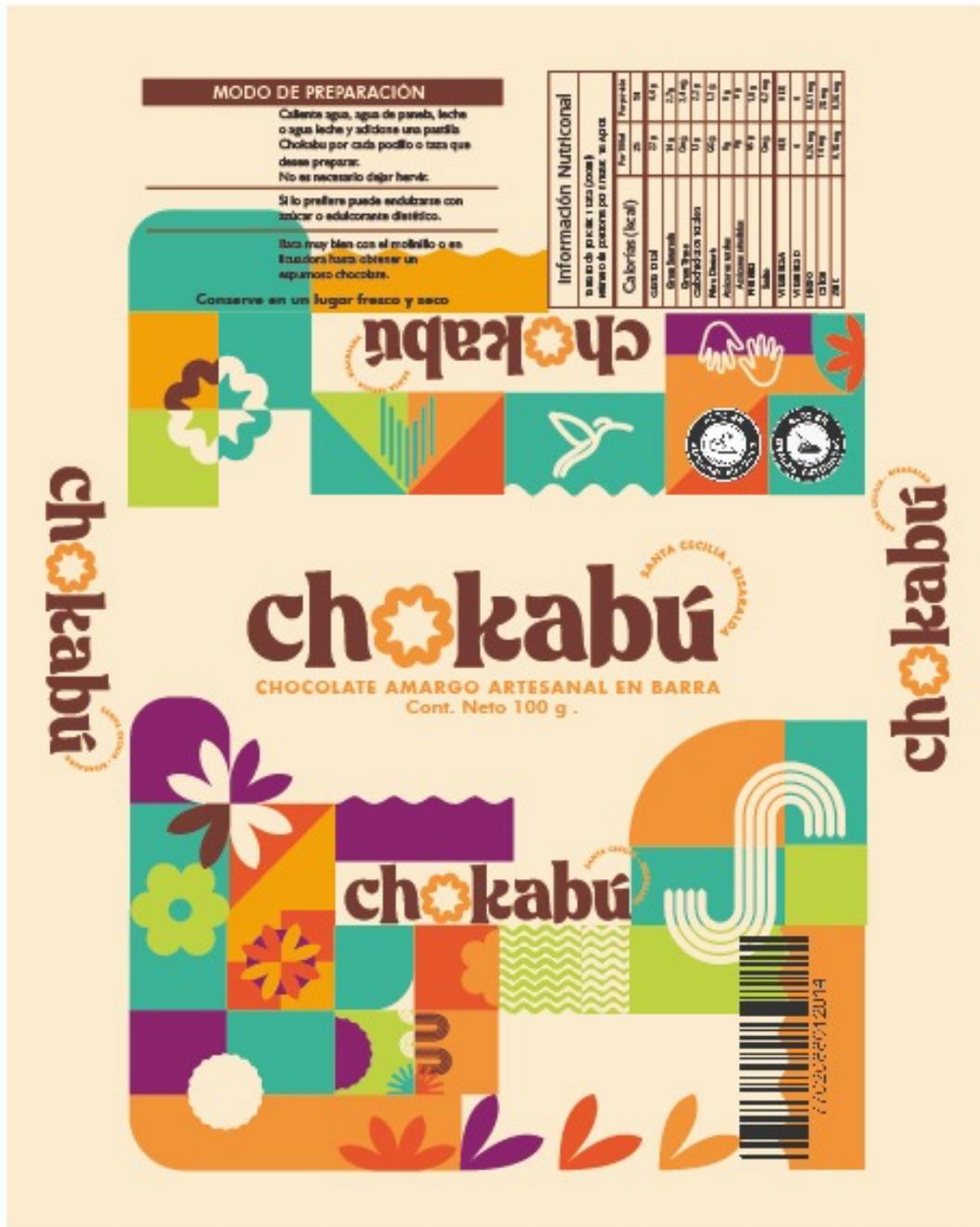


Imagen 10: Aplicación diseño empaque Chocolate de batir Chokabú

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 11: Aplicación diseño empaque Chocolate de batir Chokabú

Fuente: Elaboración propia.

Chocolate en esferas: adaptación del único empaque con el cual contaba Chokabú. Se dejó la bolsa hermética ya que funciona correctamente para la conservación del producto, sin embargo, se le hizo adicional una faja de cartón que abraza el producto y contiene toda la información relevante junto con el patrón realizado. Adicional, la faja fue realizada en bajada con el propósito de permitirle al consumidor final observar las esferas de chocolate.

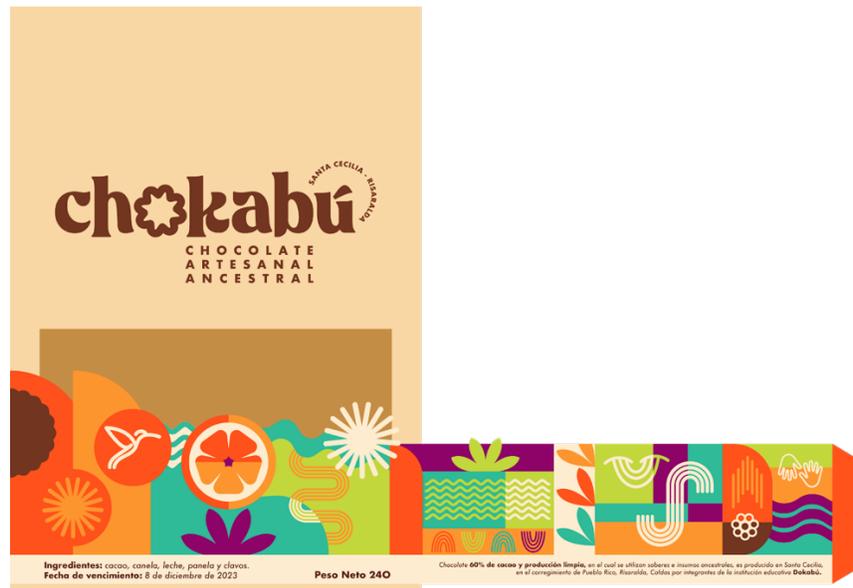


Imagen 12: Diseño empaque Chocolate de Chokabú en esferas.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 13: Aplicación de diseño empaque Chocolate de Chokabú en esferas.

Fuente: Elaboración propia.

5.8.Estrategia de seguimiento y evaluación del producto

La estrategia de seguimiento y evaluación para el chocolate artesanal Chokabú se centra en asegurarse de que el producto tenga una calidad constante y recopilar retroalimentación útil para ayudarlo a mejorar continuamente. Esto se logra estableciendo estándares de calidad internos y realizando pruebas regulares durante la producción, junto con análisis de laboratorio externos para garantizar la seguridad alimentaria. Se llevarán a cabo encuestas de satisfacción periódicas y se utilizará un sistema de retroalimentación directa de los clientes para recopilar comentarios y recomendaciones. Además, se seguirán las ventas y el desempeño del producto en el mercado a través de un análisis de la competencia para encontrar oportunidades de mejora y seguir las tendencias del mercado.

Asignando tareas específicas para el seguimiento y la evaluación, la estrategia fomenta la responsabilidad compartida dentro del equipo. La implementación es planificada de manera gradual y continua, con revisiones periódicas para adaptar y mejorar el proceso a las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias del cliente. Garantizar la excelencia en la calidad del chocolate artesanal y la satisfacción del cliente es el objetivo final, lo que impulsará la competitividad y el crecimiento sostenible del negocio en la industria.

5.9.Cronograma

El cronograma que se plantea está separado en un periodo de 10 meses, donde se va a dividir en cinco aspectos que son importantes para crear y planificar todo lo necesario para crear una

marca con propósito y valores para la institución educativa intercultural Dokabú y el emprendimiento de chocolate artesanal Chokabú, el cual se divide de la siguiente manera.

- Mes 1-2: Planificación
- Mes 3-4: Investigación
- Mes 5-6: Análisis de Datos y Resultados
- Mes 7-8: Escritura y Revisión
- Mes 9-10: Finalización

5.10. Presupuesto

Este presupuesto actualizado incluye impresión a todo color en bolsas de papel herméticas y hojas de papel. Estos precios son aproximados y pueden variar según el proveedor y las especificaciones exactas del trabajo de impresión.

Impresiones en Bolsas de Papel Herméticas a Color:

- Costo adicional por bolsa de papel hermética impresa a color: 500 COP por unidad.
- Cantidad de bolsas: 1000 unidades.

Total para bolsas de papel herméticas a color:

- Costo total = $500 * 1000 = 500,000$ COP

Impresiones en Hojas de Papel:

- Costo por impresión en hoja de papel: 20 COP por impresión.
- Cantidad de impresiones: 1000 impresiones.

Total para hojas de papel:

- Costo total = $100 * 1000 = 100,000$ COP.

Presupuesto Total Actualizado:

- Presupuesto total = Costo de bolsas de papel herméticas a color + Costo de impresiones en hojas de papel.
- Presupuesto total = $500,000 + 100,000 = 520,000$ COP.

6. CONCLUSIONES

En consecuencia, de la investigación ya presentada sobre el contexto cultural y económico que envuelve tanto a la Institución Educativa Intercultural Dokabú como al Proyecto Pedagógico Productivo (P.P.P.) Chokabú, se ha logrado una redefinición y transformación significativa de su identidad de marca a través de un cuidadoso proceso de rebranding. Este proceso no solo implicó una intervención gráfica en elementos clave como el logo, la paleta de colores, los iconos y el packaging actualmente en uso, sino que también representó una profunda inmersión en el contexto social, cultural y económico que lo rodea, con el objetivo de alinear la imagen corporativa con estos principios fundamentales.

Este rediseño estratégico buscó no solo modernizar y destacar la presentación visual de Chokabú sino también fortalecer su posicionamiento en el entorno educativo y productivo, aumentando su atractivo y relevancia para estudiantes, padres de familia, colaboradores, socios estratégicos y la comunidad en general. La nueva identidad visual es resultado de un análisis que toma en cuenta las necesidades, expectativas y la evolución constante del entorno cultural y económico en el que estas entidades operan, asegurando que la marca no solo sea representativa de su herencia cultural y académica sino que también sea dinámica, adaptable y resiliente ante los desafíos futuros.

Al destacar visualmente los elementos antes mencionados, el objetivo ha sido conferir a Chokabú una narrativa de marca, que se extiende más allá de lo puramente visual para

incrustar historias y personalidades únicas que dialoguen eficazmente con su público objetivo. Este enfoque holístico en el proceso de rebranding se centra en reflejar la cultura en la que este proyecto tiene sus raíces y evoluciona.

Entender la cultura de Santa Cecilia ha sido fundamental en este proceso, con su herencia cultural y su comunidad vibrante, ofrece un telón de fondo inmenso para el desarrollo de una marca genuinamente conectada con su origen y su gente. La inclusión de elementos culturales específicos de Santa Cecilia en la identidad visual y narrativa de Chokabú busca no solo celebrar esta herencia sino también preservarla, permitiendo que la marca actúe como un vehículo para la expresión cultural y el orgullo comunitario, asegurando que la marca sea percibida no solo como un símbolo de calidad educativa sino también como un emblema de identidad cultural y orgullo.

El enfoque hacia la autosostenibilidad del proyecto fue una consideración central durante todo el proceso. Cada paso tomado en la estrategia de rebranding se planificó cuidadosamente para asegurar la viabilidad a largo plazo de Chokabú, asegurando así su continuidad y su impacto positivo en la comunidad a la que sirve.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, E. (2020). Branding, más que un logo. En Pizzolante. Recuperado de: <https://www.pizzolante.com/pizzolante-voice/branding-mas-que-un-logo/>
- Collins Dictionary. (s.f.). *Packaging*. Recuperado de: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/packaging>
- El Tiempo. (2020). *Pueblo Rico, el municipio con más pobreza de Risaralda*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pueblo-rico-el-municipio-de-risaralda-con-mayores-indices-de-pobreza-segun-el-gobierno-nacional-462328>
- Forero, M. & Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. En: Suma de Negocios; 5 (12): 158-168. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#bib0140>
- Forma Infancia. (2019). La escuela nueva y el aprendizaje activo. Recuperado de: <https://formainfancia.com/escuela-nueva-origenes-caracteristicas/#:~:text=La%20escuela%20nueva%20es%20una,el%20proceso%20de%20ense%C3%B1anza%20de%20aprendizaje>
- Gobernación de Risaralda, (2023). Institución Educativa Intercultural Dokabú. Recuperado de: <https://www.risaralda.gov.co/error.php?code=2064&showErrorPage=1#:~:text=La%20Instituci%C3%B3n%20Educativa%20Intercultural%20Dokab%C3%BA,alimentaria%20y%20tradiciones%20culturales%20y%20medicinales%20y>
- Merino, A. (2020). El packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extragourmet. En: Memorias del V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/10-el-packaging-como-elemento-de-posicionamiento-de-marca.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Proyectos Pedagógicos Productivos: una estrategia para el aprendizaje escolar y el proyecto debida*. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-287836_archivo_pdf.pdf

- Molano, O. (2007). Identidad cultural: un concepto que evoluciona. En Revista Ópera, núm. 7, mayo, 2007, pp. 69-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Nerón Amaya, M.A. (2021). El packaging como instrumento para potenciar el desarrollo cognitivo, y motriz de los niños de la segunda infancia en Bucaramanga. Recuperado de: [file:///Users/castiguti/Downloads/2202_e_4%20\(1\).pdf](file:///Users/castiguti/Downloads/2202_e_4%20(1).pdf)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2014). *Apoyar a las comunidades indígenas desde la base*. En: OMPI Revista. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/01/article_0003.html
- Pontificia Universidad Javeriana. (2023). *Características y retos de la educación rural en Colombia*. En: Informe y Análisis Estadístico, Laboratorio de Economía de la Educación, No. 79. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/5581483/8102914/Informe-79-Educacio%CC%81n-rural-en-Colombia-%28F%29oct.pdf>
- Programa de Pequeñas Donaciones. (2022). *Santa Cecilia involucra a los jóvenes en la conservación de su patrimonio biocultural*. Recuperado de: <https://ppdcolombia.org/santa-cecilia-involucra-a-los-jovenes-en-la-conservacion-de-su-patrimonio-biocultural/>
- Radio Nacional de Colombia. (2022). *Proyectos pedagógicos productivos, una estrategia para fomentar el emprendimiento escolar*. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/actualidad/emprendimiento/proyectos-pedagogicos-productivos-fomentan-el-emprendimiento>
- Razak, A. (2020). *Qué es y para qué sirve el branding*. En: Brandfluence. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Santa Cecilia Risaralda. (2023). *Sobre Santa Cecilia*. Recuperado de: <https://santaceciliarisaralda.com/index.php/sobre-santa-cecilia/>
- UNESCO. (2018). *Compromiso de la UNESCO con los pueblos indígenas*. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261839_spa.page=4

- UNESCO. (2021). Diversidad Cultural. Recuperado de:
<https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/diversidad-cultural>
- Universidad de Buenos Aires. (2020). *Concepto TICCA*. En: Agronomía. Recuperado de:
<https://ticca.agro.uba.ar/concepto-ticca>
- Universidad Externado de Colombia. (2021). *Saberes ancestrales*. Recuperado de:
https://www.mineduccion.gov.co/1780/articles-287836_archivo_pdf.pdf
- Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (s.f.). Capítulo II: Desarrollo. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100643/cap02.pdf>



Universidad[®] Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co