

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **MARKETING SOCIAL COMO FUENTE DE DESARROLLO SOCIECONÓMICO. CASO ANTIOQUÍA, PERÚ.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Elisa Susana Ortiz Monteza**  
**Código 20070789**

**Asesor**

Rodolfo Herrera

Lima – Perú

Julio 2018





**MARKETING SOCIAL COMO FUENTE DE  
DESARROLLO SOCIECONÓMICO.  
CASO ANTIOQUÍA, PERÚ.**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
1.1 Caso Callao Monumental .....	2
1.2 Programa Somos Techo.....	3
1.3 Chaparrí – Chiclayo.....	4
<b>CAPÍTULO II: MARKETING SOCIAL Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO PARA ANTIOQUÍA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Historia de Antioquía .....	6
2.2 Proyecto Antioquía – Arte y Desarrollo.....	7
2.2.2 Estrategia del proyecto.....	9
2.2.3 Hitos del proyecto Colores para Antioquía.....	13
2.2.4 Reflexiones del artista Enrique Bustamante .....	15
2.3 Marketing social y promoción de un cambio social favorable para Antioquía .....	16
<b>CAPÍTULO III: ANTIOQUÍA ANTES Y DESPUÉS DEL PROYECTO .....</b>	<b>27</b>
3.1 Resultados y contribución al desarrollo socioeconómico de Antioquía....	27
3.2 Reflexiones de los pobladores de Antioquía.....	30
3.3 Aplicación de estrategias del marketing social en Antioquía .....	31
3.4 Pasos de la estrategia del marketing social.....	34
3.5 Sostenibilidad y situación actual del proyecto Colores para Antioquía ....	37
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1: VIDEO QUE CONTIENE ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS CON LOS POBLADORES DE ANTIOQUÍA .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO 2: PRESENTACIÓN EN POWERPOINT DEL PROYECTO COLORES PARA ANTIOQUÍA .....</b>	<b>49</b>

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación analiza cómo la aplicación del marketing social en el pueblo de Antioquía (Perú) contribuyó en la promoción, aceptación y modificación del comportamiento voluntario de las personas, logrando mejorar su realidad socioeconómica. En este contexto, observamos que las sociedades se esfuerzan constantemente por conseguir y sostener su bienestar, y así poder mejorar la calidad de vida de los individuos que la integran. Dichos esfuerzos son de incumbencia del marketing social, ya que este pretende influir en el comportamiento de las personas generando un cambio positivo.

Es por ello que en esta investigación se analiza el marketing social aplicado en el pueblo de Antioquía y cómo este ha contribuido a su desarrollo socioeconómico. Esta comunidad, conocida como el “pueblo de colores”, se encuentra ubicada en la cuenca media del Río Lurín y, actualmente, logra atraer a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Pero esta comunidad no siempre ha sido el sitio acogedor que hoy conocemos. Antioquía fue hasta 2003 un pueblo olvidado, sin una actividad económica que destaque y con un futuro incierto para sus jóvenes. Sin embargo, gracias a la aplicación de un proyecto de aprovechamiento de sus recursos y de marketing en la localidad, Antioquía es hoy uno de los principales centros turísticos del Perú.

El objetivo de la presente investigación es resaltar la importancia del marketing social, el cual no solo se limita a crear marcas de consumo sino que también contribuye en la disminución de los problemas sociales, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

## CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

El marketing social, al igual que otras disciplinas, es una alternativa viable para transformar una realidad social. Este tipo de marketing no busca únicamente vender sino transformar profundamente una sociedad.

A continuación, se describen diferentes casos de marketing social:

### 1.1 Caso Callao Monumental

La Provincia Constitucional del Callao a menudo ha sido asociada, en el imaginario social, con la inseguridad, la violencia y la delincuencia. Sin embargo, gracias a la iniciativa de FUGAZ, el arte en las calles del barrio Constitución ha cambiado el modo de vida a los vecinos de este lugar.

En Callao Monumental hoy se disfruta de un espacio distinto, donde los pobladores se vinculan directamente con el arte, la cultura y el trabajo. Esta iniciativa cultural ha logrado mejorar la calidad de vida de sus pobladores gracias al desarrollo artístico-cultural de la zona. Además, los nuevos locales le dan trabajo a los chalacos que viven en la renovada comunidad.

[...] Desde que empezó el proyecto FUGAZ la delincuencia en la zona ha bajado en más de 90%, además están apareciendo nuevos referentes en un lugar donde los niños crecían entre la violencia, la delincuencia y con muy pocas oportunidades de progreso. Hoy en día la comunidad está recibiendo talleres de diferentes actividades artísticas y deportivas entre las que destacan el Muay Thai, el fútbol y la fotografía. [...] Este

proyecto ha logrado movilizar la economía de la zona a través del arte y reúne propuestas de artistas nacionales y extranjeros recuperando de este modo Callao Monumental (Bullard, 2016).

De esta forma, podemos observar que ha habido en el barrio constitución un cambio de actitud favorable en sus habitantes: respetan al turista y los negocios que surgen, sus jóvenes asisten a los eventos de arte y cultura y en muchos casos forman parte del cuidado, la guía y el orden en el barrio.

Figura 1.1 – Mural visto en Callao Monumental



Fuente: Bullard (2016).

## 1.2 Programa Somos Techo

Este programa de marketing social estuvo a cargo del portal Adondevivir.com y la ONG Un techo para mi país – Perú. Ambas entidades sumaron esfuerzos para ayudar a que las familias de escasos recursos puedan contar con una casa donde vivir.

Esta campaña de Marketing social se realizó utilizando como medio de comunicación las redes sociales y tuvo como objetivo la construcción y donación de cuatro viviendas de emergencia para quienes más lo necesitan. Dicho objetivo se cumplió a través de una plataforma de juego, donde los colaboradores debían de hacer puntos (volunpoints) y acumularlos; a más puntos, más viviendas construidas. Esta campaña alcanzó más de 250,000 volunpoints en sus primeros diez días (Somos Techo: Primera campaña de Marketing Social en Redes Sociales: 9 de agosto de 2011).



Este proyecto tuvo como resultado que a cuatro familias de San Juan de Lurigancho se les entregara el mismo número de viviendas obtenidas gracias a la colaboración de más de 17 mil usuarios de la aplicación Facebook, los cuales acumularon los puntos requeridos.

La entrega se logró gracias al portal inmobiliario Adondevivir.com, con lo que se cumplió con el objetivo de la campaña, la misma que fue creada para generar conciencia del grave problema de vivienda que aún se sufre en el país y difundir la labor de la ONG (Campaña “Somos Techo” permitió que cuatro familias accedan a una vivienda: 16 de noviembre de 2011).

### **1.3 Chaparrí – Chiclayo**

La reserva ecológica de Chaparrí es un área de conservación privada de 34,412 hectáreas, ubicada a una distancia de 60 km al este de Chiclayo. En este reservorio, administrado por una comunidad campesina, se pueden encontrar especies endémicas como el oso de anteojos, el cóndor andino, la pava aliblanca, etcétera. La reserva de Chaparrí es un proyecto de conservación comunal y ecoturismo, y el 86% de su territorio pertenece a la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape (Acha, Marmanillo y Robles: 2016).

[...] En el caso de Chaparrí y la comunidad Santa Catalina, el Programa de Turismo Rural Comunitario les da las pautas necesarias para que sean beneficiarias de esta actividad y de sus propios recursos. Chaparrí cuenta con un circuito turístico establecido, guías especializados en aves, dos libros publicados y dos páginas web con información para el turista. Como modelo de turismo sostenible, la comunidad desarrolla talleres artesanales, ha instalado albergues rurales, cuenta con caballos de paso y con un centro de interpretación e investigación sobre la fauna silvestre de la zona (Acha, Marmanillo y Robles: Óp. Cit., pp. 30-39).

Adicionalmente, la comunidad cuenta con un taller de artesanía en el cual producen muñecos de peluche del famoso oso de anteojos, carteras de algodón nativo,

tallado de piedra con motivos de la flora y fauna de la zona, para vendérselos a los turistas y obtener de este modo más ingresos. Este caso es un modelo exitoso de desarrollo del turismo sostenible en nuestro país.

En todos estos casos, se desarrolla un proyecto en el que se involucra una comunidad y un cambio de comportamiento y de pensamiento para mejorar su propio estilo de vida, descubriendo de esta manera que toda sociedad impulsada al cambio para su mejora, con un adecuado proyecto y teniendo bien definido su producto social, puede mejorar su economía y forma de vida.



## **CAPÍTULO II: MARKETING SOCIAL Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO PARA ANTIOQUÍA**

### **2.1 Historia de Antioquía**

El distrito de Antioquia:

[E]stá ubicad[o] en la provincia de Huarochirí, en la Región Lima. Con una extensión de 5,658 km<sup>2</sup>, se encuentra en la parte media de la cuenca del Río Lurín, a una distancia aproximada de 60 km al sureste de la capital peruana. La región de Huarochirí fue una de las rutas de peregrinaciones religiosas que unían Apu Pariaqaqa con el santuario de Pachacamac, un centro religioso de gran importancia. (Fuller: 2011, p. 932).

El área de Huarochirí estuvo poblada en la época incaica por cuatro ayllus llamados Cahuman, Cushpampa, Hualashcoto y Chucoto. Durante la conquista española se reorganizaron estas poblaciones y se introdujo el culto católico; fue en este tiempo que se formó la comunidad de Espíritu Santo que agrupa a la población local (Fuller, 2011).

La actividad principal de la zona era la agricultura de monocultivo del manzano, lo que degradó las tierras e hizo que la productividad y producción sean cada vez menores. Esto, sumado a los bajos precios de la manzana en los principales mercados de Lima y a la escasez del recurso hídrico, ocasionó el empobrecimiento de los productores y la migración de los jóvenes.

## 2.2 Proyecto Antioquía – Arte y Desarrollo.

La ONG CIED Perú (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo) tuvo como visión promover el desarrollo territorial en Antioquía; esto, con ayuda de actores del sector público, el gobierno local y las organizaciones civiles. De este modo, CIED Perú ideó el proyecto Colores para Antioquía, buscando desde un inicio que sea sostenible en el ámbito rural. A nivel de gobierno local, se vio en Antioquía una comunidad con posibilidades de mejorar su contexto social y económico.

Fue en este contexto que CIED Perú decidió abrir un concurso convocando a diferentes artistas plásticos para que presenten una serie de propuestas, las mismas que fueron puestas a votación entre los mismos pobladores. Así, el ganador del proyecto fue el artista plástico Enrique Bustamante, quien proponía pintar las fachadas de las casas con colores vivaces como azules, verdes, amarillos y naranjas, tomando además las formas de representaciones icónicas locales, como flores, palomas, cenefas ornamentales, imágenes religiosas, etcétera.

De esta forma, se decide apostar por las particularidades del pueblo de Antioquía; los pobladores se identificaron con esta propuesta, empezando así a fomentar el turismo local y a generar sus propios ingresos.

El proyecto buscaba cambiar las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de la población para que se logre superar la pobreza y fortalecer la descentralización. El proyecto Colores para Antioquía apuntaba a consolidar la institucionalidad local y fortalecer una democracia más inclusiva y participativa.

Al principio los pobladores de Antioquía se resistían a cambiar el tradicional color marrón de sus puertas por otros más alegres y vistosos. Sin embargo, cuando vieron el impacto del cambio, fueron sumando su participación al proyecto. Es importante resaltar que CIED Perú también brindó a los pobladores capacitaciones para que ellos mismos atiendan a los turistas (La Ventana Indiscreta: 2007).

La ONG apuntó a resaltar las cualidades del pueblo de Antioquía y aprovechó su ubicación y su clima estratégico (alrededor de 22° C durante todo el año). Sin embargo,

para resaltar aún más sus virtudes y lograr que se convierta en un atractivo turístico, debían involucrar a toda la sociedad local y lograr que los pobladores generen sus propios ingresos mediante la mejora de sus productos y de las condiciones generales de la comunidad.

Antioquía tiene los suficientes recursos para desarrollar el turismo rural y alternativo: cuenta con un camino inca, restos arqueológicos, gastronomía tradicional propia y condiciones para el turismo de aventura. Además de todo esto, su población es acogedora y rica en tradiciones culturales, con una fuerte identidad cultural y con capacidad organizativa (CIED: s/f).

Colores para Antioquía se realizó teniendo como visión a futuro el desarrollo sostenible, por lo cual CIED Perú hizo partícipe de este proyecto tanto al gobierno local como a la comunidad de Espíritu Santo, quienes serían los beneficiados.

El proyecto buscaba convertir a Antioquía en una ‘obra de arte’ en el único Valle Verde de Lima, combinando creativamente el arte con el desarrollo; con este fin se refaccionó y pintó las fachadas de las casas con motivos que reflejaban tanto el paisaje como el espíritu locales.

### **2.2.1 Actores claves**

De este modo fueron tres los actores claves para el desarrollo del proyecto, lográndose que cada uno de ellos participe de manera activa —en la medida de sus posibilidades—:

El municipio: Fue de suma importancia involucrar al gobierno local, ya que este no solo colaboró aportando cemento y pintura para que las paredes pudieran ser pintadas, sino que jugó además un rol alentador para que los pobladores participen en el proyecto. Por esta razón se creó la Oficina de Información Turística, se sacó una ordenanza municipal para el mantenimiento de las fachadas y se incluyó dentro de sus

propuestas el desarrollo turístico como eje prioritario (Acha, Marmanillo y Robles: 2016).

La ONG CIED: Que fue la creadora, promotora y ejecutora de este proyecto.

La población: Principal beneficiada con este proyecto. Gran parte de la población sumó esfuerzos, comprendiendo y aceptando los objetivos de este proyecto, para el cual se consideró el pintado de 105 viviendas, equivalentes a 105 familias (Acha, Marmanillo y Robles: Óp. Cit).

Según CIED Perú, el proyecto tuvo como objetivo general mejorar la calidad de vida de la población y, como objetivo específico, dinamizar la economía de la localidad mediante actividades alternativas como el turismo rural, la agroindustria y la gastronomía local (CIED: s/f).

### **2.2.2 Estrategia del proyecto**

Para la realización de este proyecto, CIED Perú realizó una estrategia que englobaba trabajos de sensibilización, financiamiento, organización y ejecución.

*1.- Sensibilización:* Para iniciar una relación artística con la población, se realizó un simposio de arte a cargo de artistas plásticos, del 1 al 5 de abril de 2003. En dicha actividad participó toda la población. Los artistas vivieron en las casas de los pobladores e intercambiaron experiencias de vida acerca del arte y la agricultura. Esas experiencias fueron la inspiración para que los artistas pintaran cuadros con contenidos de identidad cultural local. Este evento culminó con la inauguración de una galería de arte en el pueblo de Antioquía (CIED: s/f).

Adicionalmente, se realizaron talleres de artes plásticas dirigidos a adultos, jóvenes y niños. Al finalizar estos talleres se realizó una exposición y se premió los mejores trabajos.

La ONG aplicó estrategias de comunicación para ganarse la confianza de la población; esta estrategia es importante para lograr la participación activa de la comunidad.

**2.- Financiamiento:** Para reunir los fondos necesarios y dar inicio al pintado del pueblo, se realizaron subastas de obras de artistas latinoamericanos en Canadá y Perú. Se contó con la participación de organizaciones del Estado como Petroperú, con el aporte del gobierno local en cuanto a materiales y con el de la población en relación con la mano de obra calificada (CIED: s/f). Adicionalmente, CIED Perú obtuvo un premio de S/. 20,000 soles para este proyecto en el concurso Sumando esfuerzos: Premio a la gestión ciudadana.

CIED Perú ayudó a la población a formar la comisión Colores para Antioquía, la misma que fue elegida por la comunidad Espíritu Santo con reconocimiento del gobierno local. Esta comisión sirvió de nexo entre la población y la ONG para el desarrollo del proyecto; se encargó de hacer cumplir las tareas, fiscalizar y hacer seguimiento de los compromisos asumidos por cada uno de los actores involucrados.

La antropóloga Norma Fuller, en su artículo Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo, cita las palabras del comunero Élmer Zevallos:

Se formó un comité de Colores para Antioquía. Eran los mismos pobladores que lo integraban acá. Y ellos son los que coordinaban con los dueños de casa, con el pintor, con la municipalidad para ver el cemento, todos los materiales que faltaban. O sea, era un trabajo coordinado entre todos. Era un continuo de comunicación para que el proyecto no se paralice y siguió y siguió avanzando (Fuller: 2011, p. 934).

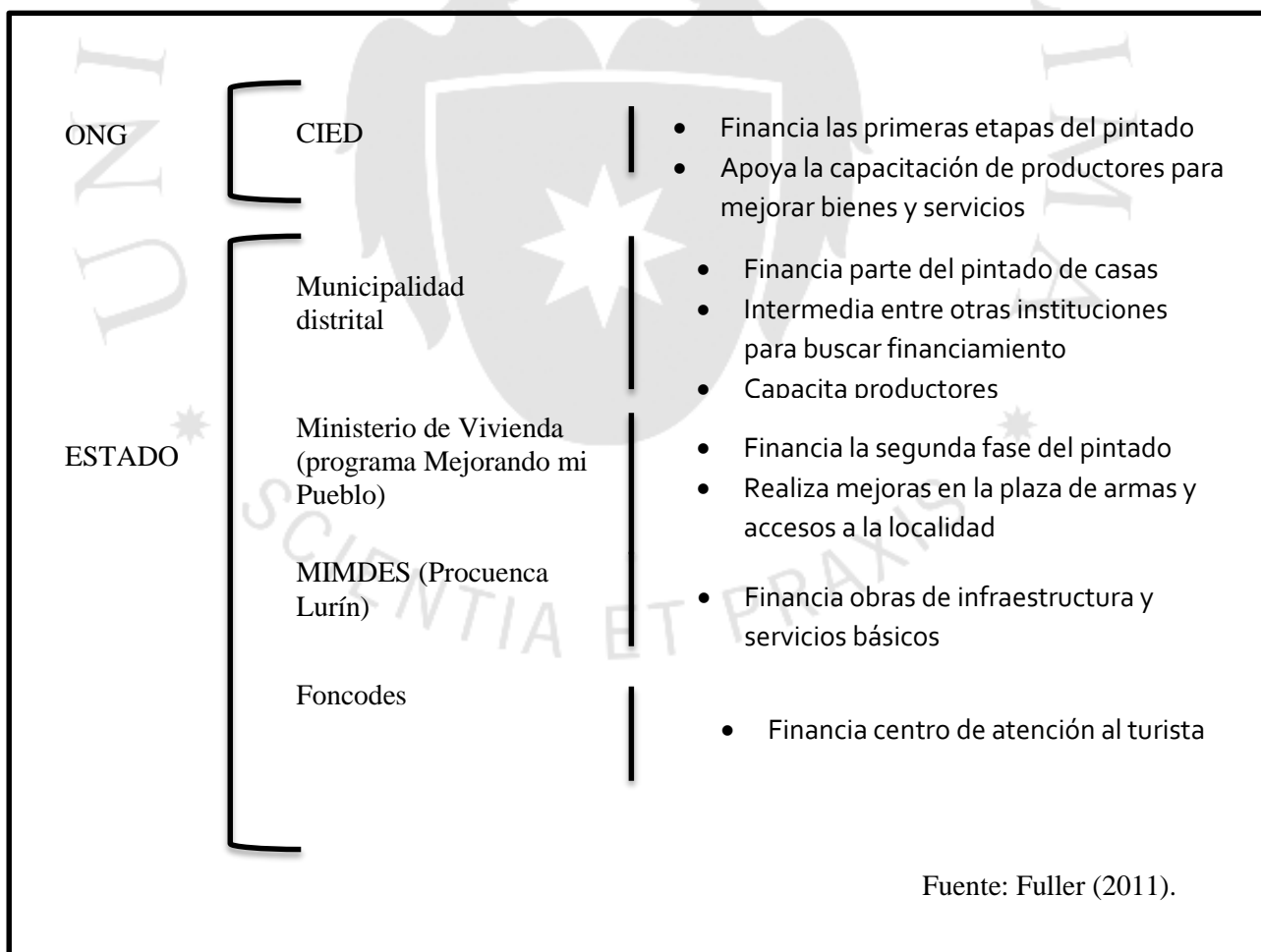
Acerca del pintado de las fachadas, Zevallos declaró:

Ese proyecto que ganó era más realista porque se miraban pájaros, hay bastante vegetación, flores, lo que simboliza acá pues: un pueblo netamente agrícola, como se dice hay abundante Flora, abundante fauna... acá hemos visto la más conveniente y hemos visto esa opción (Fuller: 2011., p. 933).

Una vez culminado el pintado de las calles de Antioquía, se observaron los resultados esperados: servicios de hospedaje familiar, restaurantes y mejoramiento de bodegas. Además, se formaron comités de guías turísticos y fueron implementados cuatro circuitos turísticos. En este ámbito, el incremento del flujo turístico fue de 300% (CIED: 2007).

En la figura 2.1 se explican los principales actores involucrados con el proyecto y con el desarrollo general del pueblo:

Figura 2.1





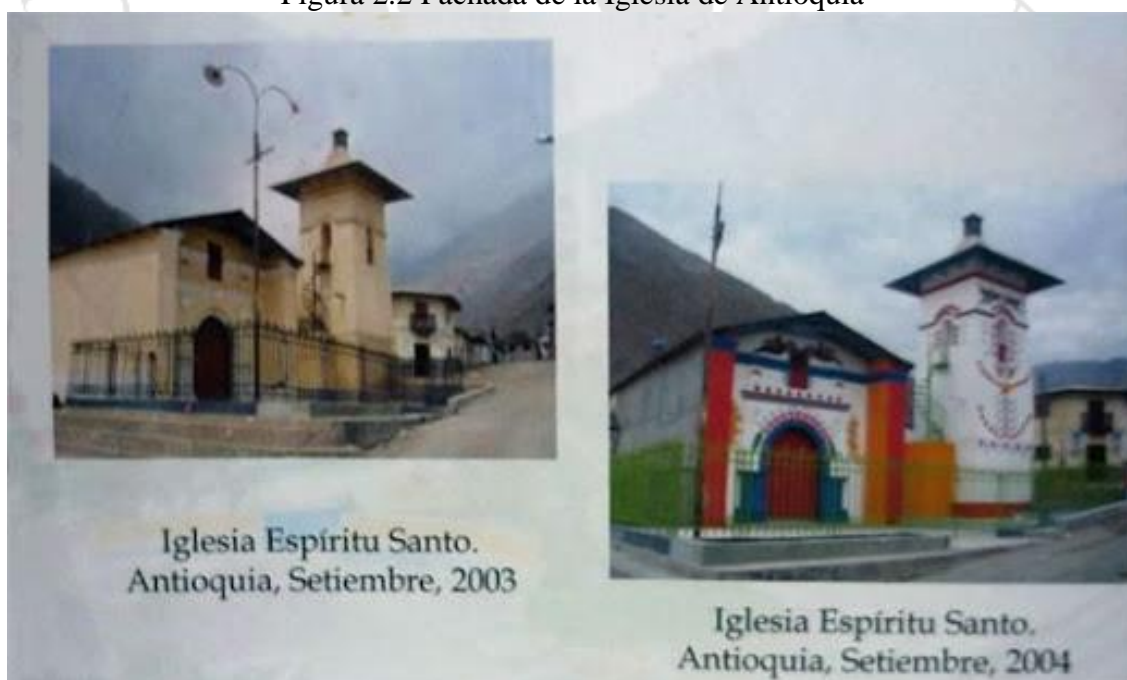
Otro aspecto contemplado por el proyecto fue:

[L]a capacitación en turismo, financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo mediante Foncodes y operada por CIED Perú. Las actividades que se desarrollaron entre los años 2006 y 2007 en torno a dos ejes: 1) desarrollo de capacidades —gestión y asesorías técnicas para hospedajes, atención al cliente y estudios de mercado—; y 2) desarrollo de tecnología productiva —gestión empresarial, articulación con el mercado y fortalecimiento del núcleo ejecutivo central—. Para el primer eje se formaron comités de guías turísticos y se elaboraron cuatro circuitos turísticos (Fuller: 2011, pp. 935-96).

Norma Fuller también señala lo siguiente:

[...] Que la estrategia de construcción de la oferta en Antioquía fue la capacitación de la población local para la producción de bienes y servicios enfocados a los potenciales visitantes atraídos a la localidad. Antioquía cuenta con una tradición de producción de frutas, que en los últimos años se ha potenciado con la elaboración de derivados de la manzana, la chirimoya y otras frutas locales. Los productores han sido capacitados por el CIED y otras instituciones que trabajan en la zona (Fuller: 2011, p. 936).

Figura 2.2 Fachada de la Iglesia de Antioquía



Fuente: Lugares Turísticos Región Lima (2008).

Como podemos apreciar, Colores para Antioquía fue un esfuerzo conjunto y buscó lograr una publicidad adecuada en todos los medios de prensa de la ciudad de Lima (La Ventana Indiscreta: 2007). El arte fue la apuesta para desarrollar el turismo del pueblo, y el turismo fue considerado como la actividad con mayor potencialidad para generar empleo y mejorar los ingresos en esta comunidad. Así, Colores para Antioquía siguió la lógica de todo proyecto de desarrollo turístico, el cual debe garantizar su sostenibilidad para que el impacto positivo se mantenga en el largo plazo (CIED, 2007).

### **2.2.3 Hitos del proyecto Colores para Antioquía**

Como parte de los principales lineamientos bajo los cuales se desarrolló el proyecto, CIED Perú y la comunidad Espíritu Santo sustentaron su enfoque en el desarrollo territorial, y decidieron pasar de las perspectivas tradicionales de la agricultura al desarrollo de una propuesta más integral en la cual se suman diferentes actividades no agrícolas, entre ellas varias vinculadas con este proyecto turístico (Acha, Marmanillo y Robles: 2016).

Según Claverías, para el desarrollo del proyecto se tomó como referente el desarrollo territorial y la nueva ruralidad como base del desarrollo humano sostenible:

[...] Desarrollo Territorial y Nueva Ruralidad es la sistematización y la propuesta que corresponde, en el campo de la planificación del desarrollo, a una sensibilidad emergente entre los peruanos; se trata de una peruanidad sentida que resulta luego de un intenso proceso de migración, que se sigue formando desde dentro y desde fuera de los linderos políticos administrativos del Perú oficial, que se está haciendo simultáneamente en diversas regiones del planeta. La peruanidad se vive como construcción de una identidad nacional y regional abierta, en disposición de ser una opción válida de sociedad y cultura aprovechando todas las formas del saber y del estar.

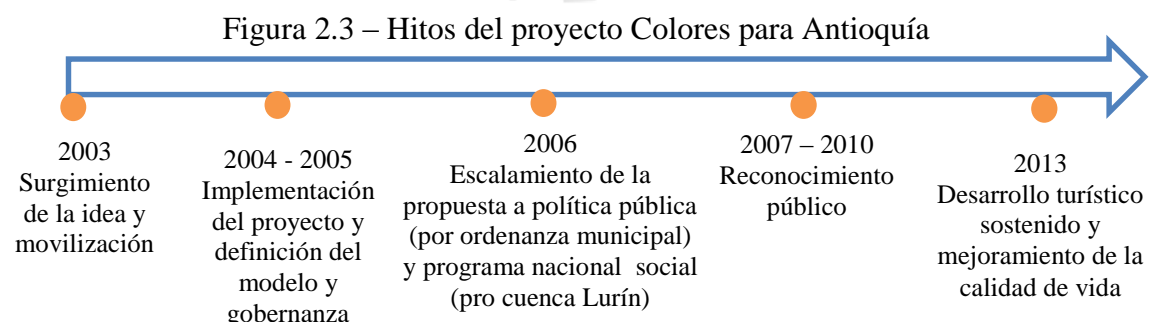
La identidad es ante todo autenticidad y construcción concertada entre múltiples actores (Claverías: 2008, p. 15).

Debemos entender aquello como un contenido conceptual que consiste en poner a la gente en el centro del desarrollo para que la población, sin discriminación de ninguna clase, desarrolle sus capacidades y tenga igual acceso a las oportunidades ahora y en el futuro, con el fin de superar la pobreza y mejorar su condición de vida.

El proyecto Colores para Antioquía se desarrolló tomando en consideración los siguientes aspectos (Acha, Marmanillo y Robles: 2016, p. 20):

- a) Que sea un proyecto que produzca crecimiento y desarrollo económico: aumento de la producción, productividad, cadenas de valor, la eficiencia económica y la competitividad.
- b) [Que s]e considere el cuidado medioambiental y el equilibrio ecológico entre los recursos naturales, las actividades agroforestales y las industrias extractivas.
- c) [Que s]e promueva el desarrollo social, inclusivo y equitativo, en el que la mayoría de la población tenga iguales oportunidades para participar y beneficiarse de los logros del desarrollo económico.
- d) Que el desarrollo implique el paso de la producción autosostenible a constituir territorios competitivos en los cuales la población que vive para la subsistencia se reconvierta y produzca empresarialmente.

En este contexto Noemí Marmanillo —directora ejecutiva de CIED Perú y una de las personas responsables del proyecto— señala, en una entrevista realizada para esta investigación, como principales hitos del proyecto los señalados en la figura 2.3.



Fuente: Elaboración propia.

Marmanillo explicó que el proyecto no se habría ejecutado sino fuera por la ardua participación del pueblo y la identificación con sus raíces y riquezas. Señala que en este proyecto hubo marketing social, no de forma expresa mas sí de manera tácita, ya que la gente logró un cambio de actitud positiva para mejorar su economía y calidad de vida.

#### **2.2.4 Reflexiones del artista Enrique Bustamante**

Enrique Bustamante, ganador del concurso Colores para Antioquía, comenta que este es un pueblo olvidado de la sierra limeña, y que antes del desarrollo del proyecto los jóvenes tenían que migrar a la capital una vez culminada la secundaria. Señala que le parecía muy grave que no existieran empresas o una industria que les brindara una oportunidad de trabajo.

En diciembre de 2003, el artista escuchó hablar del proyecto y toma conocimiento de que el pueblo había vivido la experiencia de interactuar con un conjunto de artistas plásticos de diferentes nacionalidades, ellos pasaron un fin de semana allí para ejercitar cada uno su propia interpretación de la realidad del pueblo. El paisaje de la comunidad Espíritu Santo fue el tema que todos abordaron y esto entusiasmó mucho a la gente, ya que no era habitual ver turistas en el lugar y mucho menos artistas venidos de diferentes partes. Detrás de este acontecimiento se encontraba Monsieur François Oigny, quien había venido en representación de la Escuela de Extensión de la UNAM de Canadá (Gatineau) para trabajar en las oficinas de CIED Perú de Monterrico (Lima) ONG que hacía tiempo estaba realizando tareas de producción agroindustrial en la zona. La idea de Monsieur Oigny fue convertir el pueblo en un centro turístico (Bustamante, 2009).

Al desarrollar esta idea, se le ocurrió formalizar una subasta de obras de arte entregadas por artistas y destinar el dinero recaudado a un proyecto o idea de desarrollo

turístico fundamentado en el arte; es decir que Oigny tuvo la intención clara de convertir a Antioquía en una obra de arte para que diferentes personas puedan visitarla, y aprovechar esto como una forma de luchar contra la pobreza. Semanas después, Enrique Bustamante fue elegido como ganador del concurso y sus diseños fueron plasmados por todo el pueblo.

Luego de varios años de culminado el trabajo, Bustamante dice que Antioquía sí logro su cometido: atraer al artista local y extranjero. Sin embargo, señala que los pobladores deben prepararse un poco más para aprender a atender a los turistas, siendo amables y brindando precios justos por sus productos.

### **2.3 Marketing social y promoción de un cambio social favorable para Antioquía**

Las sociedades y los diferentes grupos humanos van cambiando a lo largo de los años; es a propósito de este cambio que las diferentes disciplinas profesionales también lo hacen. Este es el caso del marketing, rama conocida por promocionar y buscar, como objetivo principal, vender productos o servicios. Sin embargo, la realidad actual de las sociedades demanda un cambio que contribuya con sus desarrollos. En este punto nace el llamado marketing social.

Solemos asociar la palabra marketing con actividades comerciales, y cuando queremos referirnos al fomento de comportamientos socialmente favorables le agregamos la palabra social y hablamos de ‘marketing social’. Este influye en el comportamiento de las personas y utiliza para tal fin un proceso metódico de planteamiento, aplicando el marketing tradicional, sus principios y técnicas de cara al objetivo de obtener un beneficio positivo para la sociedad (Mendive: 2011a).

Hablar de marketing social es tener una mirada más allá de los negocios; este fue el caso en Antioquía, ya que el objetivo principal no fue ni será convertir el pueblo en un objeto de negocio sino generar un beneficio adicional a la imagen del propio negocio o marca (en este caso, la comunidad Espíritu Santo). Dicho beneficio consiste en mejorar

la calidad de vida de los pobladores de la mencionada comunidad, mediante la propia generación de puestos de trabajo, aprovechando su propia cultura y costumbres.

En una entrevista concedida para la presente investigación, Eddy Erazo, comunicador y extrabajador del CIED Perú —quien laboró durante el desarrollo del proyecto— señaló que la ONG realizó trabajos de concientización en la comunidad, procurando que los pobladores identifiquen su ‘cadena de valor’, que en este caso consistía en darse cuenta y analizar que las actividades y productos que ofrecen deben lograr maximizar su valor minimizando costos.

Dichos valores eran:

- La capacidad de sus tierras para producir frutas (manzanas, membrillo, chirimoyas, etcétera).
- La estratégica ubicación del pueblo y su clima.
- Actividades que el turista puede realizar en la zona (*camping, trekking, ciclismo, canotaje, etcétera*).
- Capacidad para dar alojamiento y alimento a los turistas.
- Capacidad de aprendizaje (aprender a realizar sus propias conservas y tejidos, así como de atender al turista).

Los habitantes de la comunidad debían comprender que existe una forma de explotar positivamente estos valores y lograr así un cambio social consciente y responsable. La labor de la ONG era guiarlos y ayudarles a comprender que existía un interés social por el cambio y el progreso, y que esto era posible a partir de los recursos con los que ellos ya contaban.

En este punto debe recordarse que las sociedades buscan constantemente su bienestar; Antioquía, tratando de resolver las diferentes problemáticas que afectaban su entorno y de mejorar su vida, buscó alternativas viables de progreso no solo económico sino también cultural.

Ante esta situación, el marketing social cumplió un papel importante en el cambio social favorable ya que, por definición, busca que los individuos se involucren en el cambio perseguido; por tanto, se hace necesario que dicha problemática llame la atención de todos, para que el marketing social cumpla con su función motivadora.

Según Erazo, la acción de los individuos para el presente caso fue adaptarse al cambio visual de su pueblo. Muchos se resistían a la idea de pintar sus paredes y puertas de diversos colores; eran incrédulos ante la idea de que por medio del arte su pueblo se convertiría en una especie de retablo artístico, de modo que así se pueda atraer al turista local, nacional y extranjero, generando sus propios recursos económicos.

Al respecto, hacemos referencia a la investigación realizada por Norma Fuller, quien cita las palabras del comunero Wilmer Cabanillas:

[...] la gente al principio no estaba de acuerdo con el pintado... yo tampoco estaba de acuerdo... por los colores... parecía de infancia... pero poco a poco se logró... poco a poco fuimos avanzando (Fuller: 2011).

El hecho de que el Marketing Social constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tiene el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, con la combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, más el uso de las herramientas y técnicas de la planeación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas. (Seguí León: 2012 p.12)

En suma, sobre la definición de marketing social diremos que es un proceso donde se aplican diferentes técnicas de investigación, observación y estudio todos estos esfuerzos se enfocan a promover un cambio de comportamiento en un determinado grupo humano, para que dicha actuación sea socialmente aceptada. Al respecto, Daniel Mendive (2011b) señala que:

[...] promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Mendive: 2011b).

Para el caso del proyecto Colores para Antioquía, la aplicación del marketing social fue desarrollada de forma tácita. Al respecto, Noemí Marmanillo comentó durante la entrevista que “sí hubo mucho de marketing social sin llamarlo así, porque hubo un cambio de actitud en el poblador; primero decían [...] ‘cómo van a pintar mi casa de rojo, va a parecer un prostíbulo’ [...] Para la gente era fuerte el cambio [...] los artistas fueron los comunicadores que generaron valor en la propuesta y sensibilizaron a la gente; fue la semilla que generó el cambio y luego la comisión Colores para Antioquía fue importante porque desde allí se desarrolló todo un tema de comunicación y difusión con la población [...]. La población tenía que creer y ellos creían en su gente [...]. Había conflictos pero eran básicamente sobre cómo se iba a pintar una casa [...]. Actualmente el proyecto les genera orgullo porque han visto el cambio”.

En este mismo sentido Eddy Erazo señaló que el proyecto tuvo como objetivo mejorar la calidad de vida de los pobladores a través del cambio visual de su pueblo y de un cambio de actitud del poblador para que de esta manera se logre convencer a las personas para que visiten Antioquía, y de este modo generar crecimiento económico en sus pobladores; según él, muchas de las personas que viven en Lima provienen de provincias, y añoran los paisajes que les recuerdan al lugar en el que crecieron. Es entonces que Antioquía les ofrece cálidos paisajes, arte en sus calles y un ejemplo de emprendimiento.

Como se sabe, el objetivo del proyecto fue mejorar la calidad de vida de los moradores de Antioquía a través del arte, lo que implicaba un cambio físico del pueblo, además de un cambio en la actitud del poblador, para de este modo atraer al turista local y extranjero a través del pintado de sus casas e instituciones.

CIED Perú, con apoyo de instituciones gubernamentales y entidades privadas, buscaba que los pobladores de Antioquía logren una mejor calidad de vida y vivan de una economía generada por sus propios medios y recursos a través del turismo.



En este proyecto encontramos la aplicación del marketing social en atención al desarrollo de las cuatro “P”: producto, promoción, plaza y precio (Mendive: 2011a).

Producto social. El producto social de este proyecto es “la participación de los pobladores en la mejora del ornato de Antioquía para atraer turistas”.

Para el diseño del producto social se debe tener en cuenta la necesidad del destinatario y, a partir de ese punto, desarrollar un producto social que satisfaga sus necesidades, adaptando el producto. En este sentido se debe tener en cuenta que su desarrollo sea accesible a los beneficiarios. En Antioquía se necesitaba que los habitantes encuentren formas de mejorar su economía a nivel familiar y comunal; sin embargo, ello no debía significar una gran inversión.

Se debe considerar que los pobladores de Antioquía debían tener claro que permitir el pintado de sus viviendas con obras de arte, mejorar sus productos y recibir capacitaciones para atender al público foráneo, eran las claves que atraería al turista y mejoraría su calidad de vida.

El proceso de cambio de actitud y pensamiento del público objetivo (pobladores) debe ser sencillo pero determinante para que la idea funcione y sea sostenible en el tiempo.

Precio. El precio del producto es lo que cuesta al público objetivo adoptar su producto. En nuestro caso tenemos que el precio fue de dos clases: monetario y no monetario. En el primer caso, la comunidad trabajó con donaciones y dinero municipal para el pintado de sus fachadas y locales. El costo no monetario consistió en invertir su tiempo (costo de tiempo) tanto en charlas, capacitaciones y reuniones en las que les enseñaban cómo tratar al turista, cómo mejorar sus productos; adicionalmente estuvo el costo psicológico, el cual consistía en aceptar el cambio de aspecto de su pueblo y creer en el proyecto que CIED Perú les proponía. A continuación se hace referencia a una de las reuniones y cómo pensaban los pobladores durante la realización del proyecto (Acha, Marmanillo y Robles: 2016):

Se hizo un sinnúmero de capacitaciones para enseñarles a preparar platos a base de productos locales, como la palta con la que hacen preparados extraordinarios. Ellos mismos comienzan después a usar la chirimoya en postres, helados; comienzan a revalorar los productos, el membrillo. Es una enseñanza bien bonita, porque ellos comienzan a revalorar todo lo que había en su zona (Eliana Chávez, promotora turística del CIED).

[E]n los talleres se comenzaba a evaluar y tomar decisiones sobre que se iba a hacer (Eloy Ramírez, exalcalde de Antioquía).

En las reuniones estaban presentes todas las autoridades y la población; allí se acordaba qué y cómo íbamos a empezar, quiénes eran los que iban a tomar la plata, qué es lo que iba a aportar el alcalde; nosotros como pobladores qué íbamos a aportar. Todos estaban de acuerdo, nada se ha impuesto. (Oscar Baltazar, presidente de la Comisión Colores para Antioquía).

En la visita al pueblo de Antioquía, varios de los varones entrevistados comentaron que al principio sentían vergüenza de pintar sus casas con palomas y colores “de mujer”; esto nos hace concluir que también hubo un costo psicológico en ese sentido. Al respecto, Noemí Marmanillo comentó que “Las personas no querían pintar palomas, ellos decían ‘ni que fuésemos apristas’ [...] En el modelo del artista Enrique Bustamante habían flores y los pobladores decían ‘van a pensar que somos maricones’ [...]. Había una resistencia al cambio [...]”.

En este sentido, CIED Perú buscaba maximizar la relación costo beneficio; es decir que los costos deben ser mínimos y los beneficios muchos más altos.

Plaza. La plaza se refiere al encuentro entre el público objetivo y el producto. Por ejemplo la plaza, para este caso, es el propio pueblo de Antioquía: cada local de reunión, las casas abiertas al público para las capacitaciones y los salones de la escuela puestos por el alcalde.

Encontramos también que los pobladores cuentan con productos agropecuarios y que con ellos, más los ingresos que generan los turistas, pueden conseguir mayores ingresos, pues los camiones llegan los miércoles y sábados a recoger las cosechas, y los

turistas llegan los fines de semana, feriados y días festivos. También encontramos varios restaurantes, junto con varios puestos ambulantes de artesanías, postres y frutas. El pueblo como tal es lo que atrae a los turistas. Al respecto, la pobladora Lucy Narciso, comentó durante una entrevista lo siguiente: “Yo tengo mi bodega pero vivo de la chacra; la bodega no se vende mucho. El turista que llega el sábado y domingo me compra poquito; entonces yo vendo mis frutas todos los miércoles que llegan los camiones a cargar. Pagan poco pero con esos dos estoy bien”.

Figura 2.4 – Actividades realizadas en Antioquía



Fuente: Antioquía Lima Huarochirí.

Figura 2.5 – Antioquía en los medios de comunicación



### 5. Antioquía

Solo tres horas demora el viaje hasta **Antioquía**, centro turístico que tiene por atractivo las calles, casas, puertas y paredes de **color blanco** y decoradas con flores, ángeles y animales. Aquí los **precios** para alojarse van desde los 25 hasta los 80 soles por habitación.



Fuente: Diario Correo (2 de febrero del 2018)

Promoción. Es la parte final y visible del proyecto. En este punto se dan a conocer el producto y sus beneficios; no solo se trabaja para que la población mantenga su comportamiento, también se educa e invita a la audiencia a utilizar el producto.

En su momento, la manera principal y directa más usada entre los pobladores de Antioquía para avisar sobre las capacitaciones fue la divulgación boca a boca. Luego se dio por medio de las mismas capacitaciones, la publicidad y los anuncios en el periódico, en radios, noticieros e incluso vía redes sociales. El pueblo de colores Antioquía se hizo conocido no solo por ser un lugar para pasar un fin de semana agradable, sino también con el fin de admirar el cambio en un pueblo que quiere crecer y salir adelante explotando sus propios recursos.

Hasta hoy, las agencias turísticas promocionan al pueblo de Antioquía. El Ministerio de Turismo y PromPerú hacen lo propio publicitando e incentivando a los turistas a visitar el pueblo. En las figuras 2.6 y 2.7 se presenta noticias y sitios virtuales publicitando al pueblo de Antioquía como destino turístico.

Figura 2.6 – Antioquía en los medios de comunicación



Fuente: Perú 21 (15 de octubre de 2005).



Figura 2.7: Antioquía en los medios de comunicación



Fuente: El Comercio (11 de abril de 2005).

Los pobladores de Antioquía se identifican y están orgullosos con la nueva identidad local que se generó luego del pintado de sus fachadas; ellos retratan sus valles llenos de flores y las palomas que representan al patrón de su comunidad, que es el Espíritu Santo.

Felícita Tantaleán, responsable de la oficina de turismo, señaló en una entrevista concedida para esta investigación que: “Nos sentimos contentos pues somos el retablo más grande del mundo. Nosotros conservamos las pinturas con las flores que crecen acá en el campo, así el pueblo se identifica con las calles”.

La ONG CIED Perú les enseñó a valorar su localidad y a elaborar productos sobre la base de sus cosechas: mermelada, vinagre de manzana etcétera. Sin embargo, nada de eso hubiese sido posible si la actitud de los pobladores no hubiese cambiado, si ellos no continuaran organizándose y buscando progresar (Fresh Travel TV: 2016).

La figura 2.8 muestra un cuadro incluido en la tesis de Noemí Marmanillo, en el cual se ofrece los porcentajes de los resultados obtenidos tras aplicarse un cuestionario a los pobladores de la comunidad.

Figura 2.8

Adopción de una nueva identidad	¿Le ha generado orgullo el proyecto?		¿Por qué?		¿Qué aspectos le generaron orgullo?	
	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Respuestas</b>						
Si	16	100				
No	0	0				
Autoestima e incentivo de trabajo			1	6,3		
Mejora del pueblo (ordenado, limpio, bonito)			3	18,8		
Reconocimiento de los turistas			12	75,0		
Buena difusión del proyecto a nivel internacional e internet					3	18,75
Identificación de la población					3	18,75
Incremento de turismo					4	25,0
Pintado de colores y creatividad del Proyecto					2	12,5
Otros					4	25,0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Acha, Marmanillo y Robles (2016).

Como podemos apreciar, se ha generado en la población un sentimiento de orgullo, de identificación con lo logrado, de voluntad de enseñar y de aprender desde su propia cotidianidad. Este sentimiento de orgullo los hace mantener su pueblo siempre limpio y con las pinturas en buen estado.

Del mismo modo, los medios de comunicación hicieron lo propio pues difundieron mucho el trabajo del pueblo; de este modo Colores para Antioquía se fue haciendo muy conocido por la sociedad limeña y extranjera, tal es así que en el programa periodístico La Ventana Indiscreta, emitido el 22 de julio de 2007, se propaló un reportaje sobre “el pueblo de colores” e invitaron a todos los televidentes a conocer este maravilloso lugar (ver figura 2.9).

Figura 2.9 – Imagen del reportaje emitido en La Ventana Indiscreta

[www.cied.org.pe/videos.php](http://www.cied.org.pe/videos.php)

**Antioqueña y Sogay - Difundido por Canal 2 - Video 3/3**  
CIED - El Centro de Investigación, Educación y Desarrollo cumple 36 años promoviendo la inclusión, equidad y desarrollo en el Perú

**Video Institucional CIED pte. 3**

La ruta del Loncco comprende los distritos de Sabandia, Characato, Polobaya, Mollebaya, Quequeña, Pocsi y Yarabamba en ciudad de Arequipa, posee gran

Fuente: La Ventana Indiscreta (2007).



## **CAPÍTULO III: ANTIOQUÍA ANTES Y DESPUÉS DEL PROYECTO**

### **3.1 Resultados y contribución al desarrollo socioeconómico de Antioquía**

A continuación, se muestra algunos de los resultados obtenidos inmediatamente después de la implementación del proyecto Colores para Antioquía, entre los años 2004 y 2005 (CIED: s/f):

- Organización de la población.
- Concertación del Estado, del gobierno local, sociedad civil y población organizada.
- 60 fachadas pintadas artísticamente en la primera etapa.
- 45 fachadas pintadas artísticamente en la segunda etapa.
- Mejora de la calidad de vida de la población local.
- Creación e implementación de servicios turísticos.
- 10 casas hospedaje.
- Restaurantes implementados.
- Una asociación de transporte de autos.
- Comité de guiado turístico.
- Una cartilla de servicios turísticos básicos.
- Circuitos turísticos.
- Incremento de microempresas agroindustriales.
- Formación de una asociación de productores de vinagre de manzana.
- Inicio de servicios de hospedaje familiar, restaurantes, mejoramiento de bodegas.



- Formación de comité de guías turísticos (actualmente existen 4 circuitos turísticos).
- Incremento del flujo turístico en 500%.

Según CIED Perú, Antioquía era visitada por un promedio de 20 turistas al mes antes de la puesta en marcha del proyecto; luego de su implementación, los visitantes aumentaron a un promedio de 200 al mes, lo que significaría que el propósito del proyecto se cumplió y que las estrategias de comunicación y marketing dieron el fruto esperado.

No cabe duda de que el proyecto Colores para Antioquía cambió la cara y el futuro de la comunidad Espíritu Santo, y que ha sido un ejemplo de la mejora socioeconómica de una comunidad que, explotando y aprovechando sus propios recursos, sale a delante y se hace un espacio como lugar turístico cercano a la ciudad de Lima.

En el programa periodístico La Ventana Indiscreta, emitido el 22 de julio de 2007, podemos escuchar a Rubén Chaves, quien ayudó a pintar las fachadas ya diseñadas por el artista Enrique Bustamante; él comenta que “de la noche a la mañana algo ocurrió; después de pintar las fachadas mucha gente llegó a conocer el pueblo por los colores de Antioquía” (CIED: s/f).

Con el pintado del pueblo de Antioquía se ha intensificado la producción agrícola y la transformación de frutales para la venta a los turistas, labor mediante la cual se ha extendido el mercado de trabajo preferentemente para las mujeres. (Claverías: 2008, p. 155).

Continuando con los resultados de este proyecto, se cuenta con las siguientes cifras:

[...] En solo dos años, la cantidad de visitantes casi se duplicó. Según lo anotado por su actual alcalde, señor Ángel Videncio Mantari, en julio de 2016 llegaron a celebrar las Fiestas Patrias 10,000 personas. Al respecto, señaló: “Sería importante replicar la experiencia en otras localidades vecinas y crear la Ruta de Antioquía. Han venido más de 10,000 turistas en Fiestas Patrias en el 2016, lo que refleja el potencial del turismo”.

[...]Los ingresos de los pobladores del distrito de Antioquía. De S/. 5,500.00 percibidos en 1996 ascendió a S/ 5,000,00 en el año 2005, y a S/ 15,000.00 en el año 2008, lo que muestra con claridad que en el período 2005-2008 los ingresos de los pobladores de Antioquía se duplicaron (Acha, Marmanillo y Robles: 2016, pp. 32).

Luego de la implementación del citado proyecto, se han generado cambios en Antioquía y actualmente se le considera un destino turístico, promocionado tanto por el sector público como por el privado. A su vez, el turismo ha facilitado el desarrollo de otras iniciativas de negocio, tales como los servicios de hospedaje, alimentación, guías turísticas y agroindustria rural, entre otros. Se afirma incluso que el proyecto Colores para Antioquía ha sido la locomotora del desarrollo del distrito. No se debe olvidar que Antioquía se hizo conocida en el país y el mundo gracias a la implementación del proyecto y a la promoción que se hizo en su oportunidad.

Figura 3.1



Fuente: CIED (s/f).

### 3.2 Reflexiones de los pobladores de Antioquía

A continuación, se comparte algunas de las reflexiones de los vecinos de Antioquía, comunidad Espíritu Santo, recogidas el 24 y el 25 de enero de 2018.

Felícita Tantaleán, responsable de la oficina de turismo:

*Se vive mejor en Antioquía ahora, luego del pintado de las fachadas. Ahora llegan más turistas y el que desea puede ganar su plata; solo tiene que querer y tener ganas.*

*Vienen de los alrededores los sábados y domingos, incluso desde Cieneguilla llegan a vender picarones; no somos egoístas y todos podemos beneficiarnos.*

*Invitamos a la gente a participar de los talleres, pero no quieren venir. Eso ya es cosa de cada uno, no se puede obligar, pero la invitación es para todos.*

Marlene Yanavilca, vecina:

*Ahora llegan más turistas. Tiene sus temporadas en que llega el huayco y nadie nos visita, pero el resto del año sí hay gente.*

Yanet Melo, dueña de una bodega:

*Ahora tengo una tienda más grande. Yo atiendo a 150 personas entre sábados y domingos.*

Anónimo:

*Los turistas ensucian; solo ha mejorado unos días, después ya nada. Los turistas traen su comida acá y ya nada compran. Ha mejorado pero no tanto.*

Flora Bernabé, de la bodega Yolita:

*Sí hemos mejorado. Mejoró la economía. Ahora vendo más.*

Lucy Narciso, vecina:

*Yo tengo mi bodega pero vivo de la chacra; la bodega no vende mucho.*

Durante las largas charlas con los pobladores en busca de información, concluimos que la comunidad Espíritu Santo muestra satisfacción con el proyecto Colores para Antioquía; saben y están conscientes del progreso de su comunidad. Sin embargo, como podemos apreciar en los comentarios arriba transcritos, no todos se dedican al turismo y ven en la agricultura su única fuente de ingresos.

El comité Colores para Antioquía está aún vigente y en pleno funcionamiento, y Felícita Tantaleán, jefa de la oficina de turismo y miembro del comité, nos indicó durante la entrevista que ellos logran tener capacitaciones constantes en temas de turismo, apoyados por el gobierno local y de la mano con el Ministerio de Cultura; sin embargo, no todos los pobladores asisten a las capacitaciones, lo que no ayuda a mejorar la atención al turista y ni al progreso de Antioquía como lugar turístico (véase el Anexo N° 1).

### **3.3 Aplicación de estrategias del marketing social en Antioquía**

Una estrategia de marketing social debe informar, convencer, fortalecer y educar. Para lograrlo se debe tener claro que la prioridad es la adopción de un estilo de vida más saludable, y que las estrategias deben basarse en la comprensión de las necesidades y percepciones de la audiencia seleccionada.

El público objetivo está constituido por el grupo de personas que se pretende alcanzar, y se debe adoptar una campaña extensiva con el fin de alcanzar el máximo número de personas.

Se debe tener el objetivo claro y preciso, y buscar su continuidad en el tiempo (Seguí León y Pérez Bruno: 2013).

Si bien creemos que luego de algunos años se aprecian deficiencias en el progreso de Antioquía como centro turístico y eje de desarrollo socioeconómico para sus pobladores, eso no significa que el proyecto no haya sido exitoso, y que tanto el marketing social como la aplicación de técnicas de comunicación no contribuyeran al progreso.

En las siguientes líneas, se presentan algunos elementos del marketing social según Mendive (2011), y que estuvieron presentes de forma tácita durante la ejecución de Colores para Antioquía.

1. ***Demanda negativa:*** Esto quiere decir que no todos los beneficiarios podrían estar de acuerdo con los cambios que implica el desarrollo del proyecto. Para el caso específico de Antioquía, en un principio muchos de los pobladores no querían pintar sus fachadas y calles porque el concepto les parecía muy femenino. Sin embargo, al ver los resultados positivos fueron sumándose y participando del proyecto.
2. ***Resultados altamente sensibles:*** Los comportamientos en los que el marketing social pretende influir, comprenden mucho más que los que pretende el marketing comercial. En el caso de esta investigación se trata no solo de cambiar el aspecto físico de un pueblo para atraer al turismo; se trata de rescatar la identidad de un pueblo, de mejorar su calidad de vida y de crear mejores oportunidades para su entorno.
3. ***Beneficios para terceros:*** Se trata de un tipo de marketing que aboga por un mejor comportamiento de personas o grupos humanos que se encuentren en alguna desventaja frente a los demás. Recordemos que Antioquía era un pueblo olvidado y que, gracias al proyecto, la gente que hoy vive allí tiene mejores perspectivas a futuro.
4. ***Los intangibles son difíciles de presentar:*** Esto se da porque las consecuencias del cambio de comportamiento son internas y, a menudo, invisibles. En nuestro caso, sí se puede evidenciar un trabajo conjunto por un pueblo mejor.

5. **Los cambios llevan mucho tiempo:** Las campañas de marketing social toman tiempo, ya que tiene que ver con cambiar actitudes, costumbres y comportamiento de las personas.
6. **Ausencia de un concepto de marketing:** no siempre se tiene un programa de marketing social eficaz y durable. Esto ya ha sido indicado: el proyecto funcionó, fue exitoso y, sin embargo, ha perdido con el tiempo un poco de su potencialidad y organización.

Si nos encontramos ante una situación de problemática social, el marketing social cumple un papel importante porque busca un cambio social favorable. Procura que los individuos trabajen y se organicen para lograr ese cambio. En el caso del proyecto Colores para Antioquía, fue presentado a los pobladores y ellos, por voluntad propia, decidieron cambiar su entorno y mejorar. Los temas que se pueden abordar con el marketing social son diversos: tenemos medioambiente, violencia familiar, alcoholismo, drogodependencia, prevención del delito, etcétera.

Sin embargo, para cada tema las estrategias deben variar ya que todos los públicos son diferentes. En este sentido, para poder difundir un programa y motivar a la sociedad se deberán desarrollar elementos que integren todos los tipos de comunicaciones, incluida internet.

El marketing social es el elemento integrador de todas las disciplinas que se han utilizado para trabajar causas sociales, que serán aprovechadas cuidadosamente luego de un trabajo de investigación y del consecuente plan de acción (Mendive: Óp. Cit.).

En esta misma línea y siempre según Mendive:

El marketing social es una tecnología de gestión, que no viene a reemplazar ninguno de los enfoques tradicionales para trabajar en el cambio social favorable, es un instrumento que viene a potenciarlos y a aprovechar estratégicamente todos los aportes que se hacen desde las ciencias sociales.

El marketing social es un instrumento apropiado para las sociedades democráticas, que permite trabajar en forma organizada en la solución de las diferentes problemáticas que la afectan, permitiendo coordinar los diferentes esfuerzos que se realicen desde el

ámbito de las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y desde el estado (Mendive: 2017).

Además, el marketing social coloca en el centro de su trabajo a la persona, con sus sentimientos y sus valores, y pretende mejorar su bienestar a nivel individual así como el de su sociedad.

Según Seguí León y Pérez Bruno:

La estrategia combina: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios [...]. Solo así, es posible diseñar una estrategia, que sirva como tal y medir los resultados punto por punto y acción por acción.

La estrategia de marketing social es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- 1) Es un proceso perenne: no es un tipo de actividad con un nítido inicio y un fin.
- 2) Lo central es el destinatario: los receptores del programa son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones; es por tal razón que se hizo una línea de base para poder demostrar sus cambios y que se pueda conocer bien al público y sus cambios.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores; por lo tanto las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige (Seguí León. y Pérez Bruno: 2013, p. 10).

### **3.4 Pasos de la estrategia del marketing social**

Continuando con lo indicado por Seguí León y Pérez Bruno, puede decirse que hay seis pasos para lograr la efectividad de una estrategia de marketing:

1. Evaluación de la situación actual a partir de un diagnóstico. La comunicación está en el centro de este proceso de fortalecimiento. Una estrategia de marketing social puede informar, convencer, fortalecer y educar. Todo ello debe lograrse con recursos limitados y en circunstancias en que la adopción de estilos de vidas más saludables es la más alta prioridad. Es fundamental que las estrategias de marketing social estén basadas en la comprensión de las necesidades y las percepciones de las audiencias seleccionadas.

Eddy Erazo señala que en Antioquía se trabajó mucho la parte social; CIED Perú hizo comprender a la población que ellos podían salir adelante con sus propios recursos, además de procurar que el turista se sensibilice al ver tan bello pueblo y a su gente queriendo progresar, haciendo de este uno de los motivos principales para que el turista visite el pueblo.

2. Siempre según Seguí León y Pérez Bruno:

La determinación de oportunidades y riesgos es determinante en la concepción de toda estrategia de marketing social, teniendo en consideración fundamentalmente la variabilidad cultural. Conociendo los riesgos de la estrategia se puede trabajar sobre la base del fortalecimiento de las oportunidades y la disminución de estos (Seguí León y Pérez Bruno: Óp. Cit., p.12).

Señala Marmanillo que en Antioquía se tomó como una oportunidad la ubicación y el clima cálido del pueblo, y se agregó un enfoque intercultural que ha permitido la identificación del pueblo con el diseño artístico de las fachadas. El sentimiento de orgullo por la mejora del pueblo y de las condiciones de vida fue un riesgo que se tuvo que asumir. Al principio no se podía saber si los pobladores se identificarían con el proyecto; Sin embargo, esto se logró. El



reconocimiento alcanzado, así como el sentirse partícipes de la implementación de la iniciativa y del proyecto, forma parte de los logros.

3. En los objetivos se debe ser muy preciso y buscar una continuidad de los esfuerzos de marketing en el tiempo. Hay que oponerse a los esfuerzos de los competidores; en este caso, la competencia estaba dada por los propios pobladores del pueblo de Antioquía, quienes deben velar por el bien de la comunidad y que todos reciban por igual los beneficios del proyecto Colores para Antioquía.
4. En el programa de acción, el agente de cambio debe elegir la mejor combinación de soportes y vías de comunicación que le permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo. Se debe buscar la diversidad en varios medios o canales de comunicación para beneficiarse de las complementariedades de los mismos, con el fin de obtener una cobertura más elevada, un mejor reparto geográfico —tal como se propone en la estrategia—, aprovechar las comunicaciones personal y no personal al máximo. En el proyecto analizado, la prensa escrita y televisiva publicitó al pueblo, logrando que más personas tomaran conocimiento de él.
5. Los presupuestos internos son calculados en consideraciones del equilibrio y de la rentabilidad sin tener explícitamente en cuenta las relaciones de la demanda. Se utilizará el método permisible para el cálculo del presupuesto, pues este determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen se puede permitir el realizador de la estrategia. El proyecto tiene características lucrativas muy particulares, ya que se busca la mejora económica y social de los pobladores; por lo tanto, todo presupuesto para la ejecución del proyecto se trató de colaboraciones y donaciones de las entidades estatales, particulares y de los mismos pobladores que colaboraron en todo lo posible, reduciendo de este modo gastos innecesarios.
6. El control y la valoración no se limitan a la etapa final sino que están presentes durante todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de cada una de estas etapas. Con ellos se

analizan y evalúan los resultados que se van obteniendo, y se preparan las correcciones y los planes de contingencias. Y esta es precisamente la razón por la cual la comisión Colores para Antioquía sigue ejerciendo sus labores y velando por la continuidad del proyecto.

Felícita Tantaleán, jefa de la oficina de turismo de Antioquía, comentó durante su entrevista lo siguiente: “Soy parte de la comisión; nosotros nos preocupamos de que las paredes estén bien pintadas; si una casa está despintada y maltratada, nosotros nos reunimos y colaboramos si el dueño no tiene y le damos mantenimiento... es por el bien de todos” (véase Anexo N° 1).

### **3.5 Sostenibilidad y situación actual del proyecto Colores para Antioquía**

Luego del pintado de las fachadas y de que la gente fuera capacitada y organizada para recibir al turista local y extranjero, Antioquía presenta una renovada imagen y se promociona como un claro ejemplo de turismo comunitario. Sin embargo, si bien el ‘aspecto’ de Antioquía es otro y, por supuesto, ahora recibe una cantidad de turistas que antes no recibía, esto no ha sido suficiente para lograr en el tiempo un desarrollo económico conjunto para toda la población. Los beneficiados directamente con el proyecto son solo quienes participan activamente de las actividades y quienes tienen la voluntad de ofrecer algún producto o servicio al turista.

Durante la vista al pueblo de Antioquía, se puede observar que hay resultados contundentes en el pueblo luego de la ejecución del proyecto. Podemos decir que la población está consciente de ese antes y después. En este sentido, señalamos que el pueblo ha mejorado y que, con ello, lo ha hecho la calidad de vida de sus habitantes, quienes cuentan con mejores viviendas, espacios públicos en buen estado y de los que pueden disfrutar y mayores oportunidades de entretenimiento.

Sin embargo, se debe indicar que únicamente se benefician los pobladores que quieren hacerlo; esto quiere decir que hay un grupo de pobladores a los cuales les interesa capacitarse, asistir a las juntas y ver el modo de mejorar sus productos.



## CONCLUSIONES

### Conclusión 1

El marketing social ha permitido mejorar las potencialidades de la población de Espíritu Santo y permitir su desarrollo socioeconómico. Este proceso de aplicación del marketing social se logró gracias a la ONG CIED Perú, que mediante charlas, talleres participativos y un plan de convivencia entre artistas y pobladores, logró sensibilizar al pueblo y convencerlo de que, por medio del arte, podían mejorar y repotenciar las cualidades de su comunidad.

CIED Perú encontró en Antioquía un pueblo olvidado, con pocas posibilidades de progreso y crecimiento económico para sus pobladores. Sin embargo, observó el gran potencial del pueblo en factores como su ubicación y clima, siendo así que deciden poner en marcha el proyecto al que denominaron Colores para Antioquía.

### Conclusión 2

Uno de los aportes más importantes luego de la implementación del proyecto fue la formación del comité Colores para Antioquía, conformado por los mismos pobladores, quienes gracias a esta participación se sienten empoderados para organizarse y ejercer sus derechos. En este sentido se vivió en Antioquía un cambio social y económico; los

pobladores dejaron de migrar gracias a que su visión sobre Antioquía y sus expectativas crecieron de manera positiva.

### **Conclusión 3**

El marketing social busca estimular acciones que ayuden a un determinado grupo de personas para que estas puedan interiorizar cambios de valores y creencias, y de este modo puedan cumplir objetivos para mejorar el desarrollo social. En Antioquía, CIED Perú aplicó el marketing social ya que se implementaron acciones consideradas para trabajar con el pueblo; de otro lado, la finalidad del proyecto respalda la afirmación de que se utilizó el marketing social. Los pobladores vivieron una transformación en sus pensamientos, actitudes y comportamientos frente a un problema que aquejaba a su sociedad y, gracias a esto, se logró una fuente de desarrollo socioeconómico en Espíritu Santo.

### **Conclusión 4**

Las estrategias de marketing social aplicadas en el proyecto Colores para Antioquía fueron observar, convencer, informar, fortalecer y educar para lograr un cambio social que cubra las necesidades del pueblo, con el fin de generar su propio trabajo y fortalecer su economía.

La ONG CIED Perú desarrolló el proyecto sobre la base de las necesidades y expectativas de la población. Estas fueron identificadas por medio de diagnósticos participativos y de una constante capacitación brindada al pueblo, lo cual permitió brindar respuestas a aquellas necesidades y expectativas, de forma tal que la población se identifique e involucre activamente en las acciones del proyecto.

### **Conclusión 5**

No cabe duda de que el proyecto cambió la cara y el futuro de la comunidad Espíritu Santo, y que ha sido un ejemplo de la mejora socioeconómica de una comunidad que, explotando y aprovechando sus propios recursos, salió adelante y se hizo un nombre como lugar turístico cercano a la ciudad de Lima.

Además, el proyecto ha tenido una consecuencia positiva en la infraestructura del pueblo y en la identificación y autoestima de los pobladores, quienes ven en Antioquía nuevas oportunidades de negocio y progreso.

### **Conclusión 6**

El marketing social utilizado como una herramienta que contribuye a lograr resultados satisfactorios en los procesos de desarrollo social funciona perfectamente, porque su propósito es lograr que un público objetivo ‘compre’ una propuesta —proyecto, programa, conducta— de modo sostenible. Es decir que la acepte, la adopte, la haga suya y la utilice cuando sea necesario para un beneficio social.

## RECOMENDACIONES

### Recomendación 1

Procurar alianzas entre el gobierno, instituciones privadas y autoridades, a fin de fortalecer los procesos participativos actuales en Antioquía, de cara a la identificación de las necesidades y expectativas de la población. Esto con el objetivo de garantizar que el proyecto continúe evolucionando y que la población se identifique e involucre activamente en sus acciones.

### Recomendación 2

Replicar este proyecto en otras zonas, fortaleciendo las relaciones entre la comunidad y las entidades públicas para que se reconozcan las potencialidades de la zona, así como para que se revaloren los recursos locales con un enfoque de desarrollo económico local, tal como ha ocurrido en este proyecto.

## REFERENCIAS

- Acha, M., Marmanillo, N., y Robles, E. (2016). *Identificación de factores de éxito del proyecto turístico “Colores para Antioquía”*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9937>
- Bullard, A. (1 de noviembre de 2016). Callao Monumental: Arte y cultura a favor de la integración social [Mensaje en un blog]. Arturo Bullard Travel Photography. Recuperado de <https://arturobullard.com/callao-monumental-arte-cultura-favor-la-integracion-social/>
- Bustamante, E. (24 de octubre de 2009). La Verdadera Historia de Antioquía [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://enriquebustamante.blogspot.pe/2009/10/antioquia-la-verdadera-historia.html>
- Campaña “Somos Techo” permitió que cuatro familias accedan a una vivienda (16 de noviembre de 2011). *La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/590547-campana-somos-techo-permitio-que-cuatro-familias-accedan-a-una-vivienda>
- CIED (s/f). *Proyecto: Colores para Antioquía* [Archivo PPT]. Comisión Colores para Antioquía, CIED Perú.
- CIED (2007). Colores Para Antioquía. *Cepalforja*. Recuperado de <http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/cuso/pdf/cuso38-47.pdf>
- Cinco lugares para hacer turismo y sin salir de Lima (2 de febrero del 2018). *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/miscelanea/cinco-lugares-imperdibles-turismo-sin-salir-lima-fotos-800877/>



- Claverías, R. (2008) Desarrollo territorial y nueva ruralidad en el Perú. Experiencias y propuestas del CIED 1990 – 2007. Lima: CIED. Recuperado de [http://www.cied.org.pe/admin/files/publicaciones/26062012194607\\_desarrollo\\_territorial\\_final.pdf](http://www.cied.org.pe/admin/files/publicaciones/26062012194607_desarrollo_territorial_final.pdf)
- Fresh Travel TV (Productores). (9 de julio de 2016). *Reportaje a Antioquía / Fresh Travel TV* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tagsIhn-7kY>
- FUGAZ: recuperando el Callao Monumental con puro arte (5 de agosto del 2016). *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/cultura/exposiciones/fugaz-recuperando-el-callao-monumental-con-puro-arte-noticia-987237>
- Fuller, N. (2011). Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquía, Perú. *SciELO Argentina*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000400010](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000400010)
- La Ventana Indiscreta (22 de julio del 2007). Colores para Antioquía - Lima. Difundido por Canal 2 [Archivo de video]. *Galería de Videos CIED*. Recuperado de <http://www.cied.org.pe/videos.php>
- Los Colores de Antioquía, antes y después del cambio (2 de diciembre de 2008). *Lugares Turísticos Región Lima*. Recuperado de <http://turismo-huacho.blogspot.pe/2008/12/los-colores-de-antioquia-huaro-chiri.html>
- Mendive, D. (2011a). *Marketing Social: sociotecnica para el bienestar e instrumento de RSE*. (2a ed.). Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Mendive, D. (2011b). Marketing Social: 40 años de evolución. Marketing Social, Word Press. Recuperado de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/07/10/marketing-social-40-anos-de-evolucion/>

Mendive, D. (2017). El marketing social no reemplaza a ninguno de los enfoques tradicionales para trabajar en el cambio social. *Marketing Social*. Recuperado de <https://marketingsocial.wordpress.com/2017/12/04/el-marketing-social-no-reemplaza-a-ninguno-de-los-enfoques-tradicionales-para-trabajar-en-el-cambio-social/>

Seguí León, G. C. y Pérez Bruno, H. (2013). Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero. *EUSAL Revistas, Gestor Online*. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/11700/12111>

Seguí León, G (2012). El Marketing Social como Alternativa para Combatir la Violencia Interfamiliar. *Communication Papers*. Recuperado de <file:///C:/Users/Mari/Downloads/49-174-1-PB.pdf>

Solano, D. (2015). *Marketing Social y desarrollo*. Lima: Universidad ESAN.

Somos Techo: Primera campaña de Marketing Social en Redes Sociales (9 de agosto de 2011). *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/563373-somos-techo-primera-campana-de-marketing-social-en-redes-sociales>

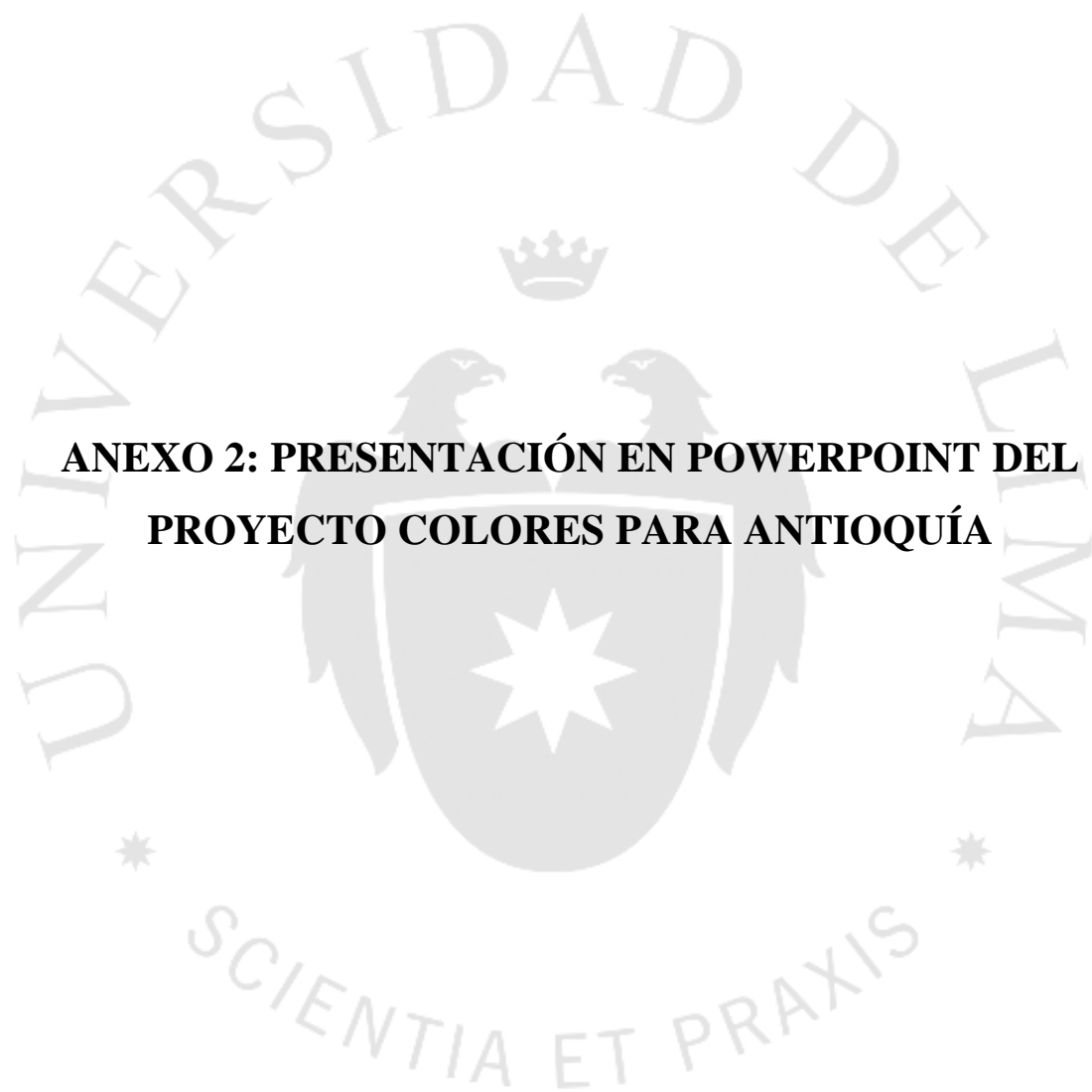
## ANEXOS





**ANEXO 1: VIDEO QUE CONTIENE ENTREVISTAS  
ETNOGRÁFICAS CON LOS POBLADORES DE  
ANTIOQUÍA**





**ANEXO 2: PRESENTACIÓN EN POWERPOINT DEL  
PROYECTO COLORES PARA ANTIOQUÍA**



# Proyecto: Colores para Antioquia



## Información General

Antioquia es un bello pueblo, con un clima templado y una vegetación de valle interandino ubicado en la Cuenca Media del Río Lurín, esta ubicado en la Provincia de Huarochirí. Fue fundado a mediados del siglo XVI.

La temperatura promedio durante el año es de 22 C°. La población de Antioquia, perteneciente a la comunidad Espíritu Santo, es de 560 habitantes. La agricultura constituye la principal actividad productiva (frutícola) y sustento básico de las familias campesinas.



## Potencialidades

Antioquia es un distrito que se encuentra a 65 Km de la ciudad de Lima. Tiene una ubicación estratégica en la Cuenca del Río Lurín respecto a la Cuenca Alta y Baja.

Tiene un río de aguas cristalinas en medio de un hermoso paisaje.

Existe innumerables recursos para desarrollar un turismo rural y alternativo: camino inca, restos arqueológicos, gastronomía tradicional y condiciones para el turismo de aventura.

Gente acogedora y gentil, rica en tradiciones con fuerte identidad territorial y con capacidad organizativa.



## Limitaciones

- Servicios básicos insuficientes
- Vía de acceso en mal estado
- Deficiente uso del agua de riego para el desarrollo agrícola
- Bajos precios de productos agrícolas generan bajos niveles de ingresos por ende disminuye la calidad de vida







## “Colores para Antioquia”

Es un proyecto que consiste en convertir a Antioquia en una **obra de arte** en el único Valle Verde de Lima, combinando creativamente arte con desarrollo. Ello consiste en la refacción y pintura de sus fachadas con motivos que expresan el paisaje y espíritu de Antioquia.

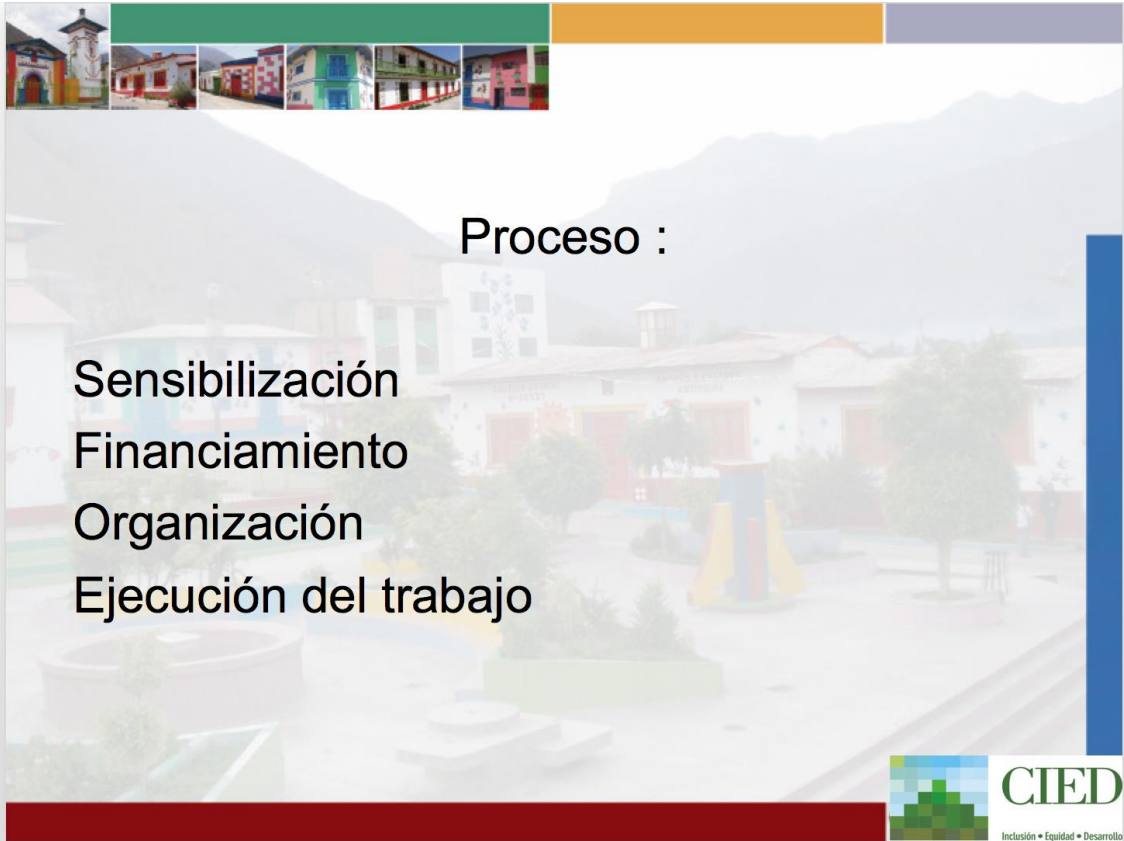
El proyecto esta dirigido a toda la población de Espíritu Santo; ha sido planificado para que se desarrolle en tres etapas. Se ha cumplido dos y estamos en pleno proceso de ejecución de la tercera etapa.



## “Colores para Antioquia”

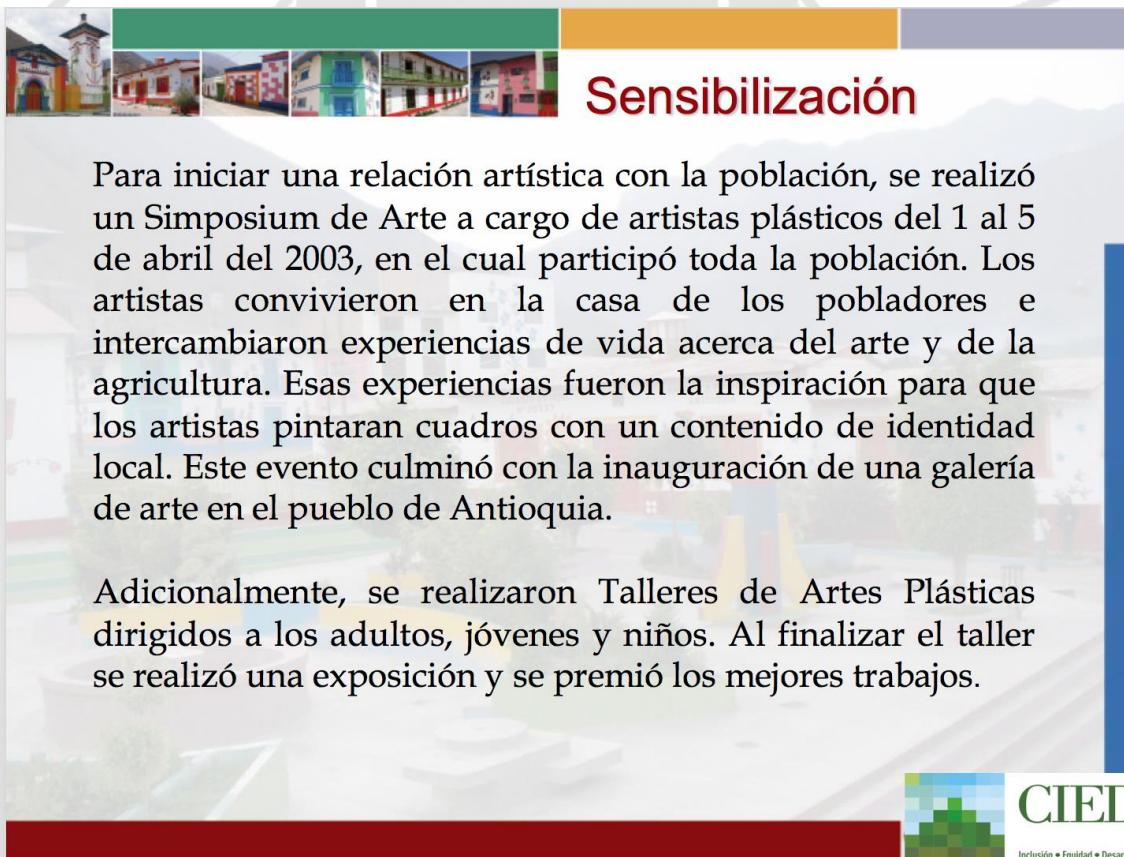

- El proyecto tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivos específicos:
- Dinamizar la economía local mediante actividades alternativas como el turismo rural, la agroindustria y gastronomía local.





Proceso :


- Sensibilización
- Financiamiento
- Organización
- Ejecución del trabajo



## Sensibilización

Para iniciar una relación artística con la población, se realizó un Simposium de Arte a cargo de artistas plásticos del 1 al 5 de abril del 2003, en el cual participó toda la población. Los artistas convivieron en la casa de los pobladores e intercambiaron experiencias de vida acerca del arte y de la agricultura. Esas experiencias fueron la inspiración para que los artistas pintaran cuadros con un contenido de identidad local. Este evento culminó con la inauguración de una galería de arte en el pueblo de Antioquia.

Adicionalmente, se realizaron Talleres de Artes Plásticas dirigidos a los adultos, jóvenes y niños. Al finalizar el taller se realizó una exposición y se premió los mejores trabajos.







## Sensibilización



Simposium de Arte, Antioquia, 2003



## Financiamiento

Para reunir los fondos necesarios y dar inicio al pintado del pueblo se realizó:

- Subasta de 25 de obras de artistas Latinoamericanos.
- Venta de Arte Latinoamericano en Québec, Canadá.
- Exposición-venta de más de 40 obras de arte en la Sala de PETROPERU.
- Aporte del gobierno local en materiales.
- Aporte de la población con mano de obra no calificada.

Adicionalmente, el CIED obtuvo un premio de 20,000 soles con el Proyecto "Colores para Antioquia" en el concurso "Sumando Esfuerzos": Premio a la Gestión Ciudadana.





**Subasta de Obras de Arte**

Exposición de Arte - Argentina - Colombia - Perú

**Del 9 al 23 de Julio de 2004**

Lunes a Viernes de 2:00 pm a 8:00 pm

**Inauguración y Subasta Internacional de Obras de Arte**

**9 de Julio de 2004 - 7:00 pm**

**Sala de Arte - PETROPERU**

Av. Paseo de la República 3361 San Isidro  
Lima - Perú

Mas de 65 obras - Precio base desde \$ 75



Organizado por:



**CIED**

Inclusión • Equidad • Desarrollo



**14 experiencias exitosas de participación ciudadana**

14

**Nombre:** Colores para Antioquia  
**Institución:** Centro Investigación, Educación y Desarrollo

El pueblo de Antioquia es la capital del distrito del mismo nombre, ubicado en la cuenca meridional de la ciudad de Lima. Desde hace más de una década, el Centro de Investigación, Educación y Desarrollo realiza actividades de promoción agrícola en la zona. Inspirados en una experiencia venezolana, pensaron que Antioquia podría realizar su atractivo turístico recuperando sus casonas tradicionales. Propusieron a la Municipalidad la realización de un plan destinado a recuperar la belleza arquitectónica. Así, en abril del 2003, un grupo de artistas permaneció durante casi una semana en la plaza del pueblo y el local municipal en un gran taller de arte. Sus obras constituyeron el foco para iniciar las labores de resanado de las casas en las que toda la población ha estado comprometida. Se trata de una experiencia que culminará con el pintado del pueblo, los bocetos ya están elegidos y todos involucrados. Se trata de un proyecto que ha logrado despertar una gran expectativa de toda la comunidad.

**sumando esfuerzos**

2004

premio a la gestión ciudadana

RED PARA EL DESARROLLO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN EL PERÚ



**CIED**

Inclusión • Equidad • Desarrollo





## Los protagonistas de esta experiencia:

- Los pobladores de la comunidad Espíritu Santo organizados en la “Comisión Colores para Antioquia”,
- La Municipalidad Distrital de Antioquia,
- La ONG CIED y
- La Red de Artistas Latinoamericana



## Comisión Colores para Antioquia

- Comisión Colores para Antioquia fue elegida por los pobladores de Espíritu Santo. Con reconocimiento del gobierno local.
- La comisión ha servido de nexo entre las autoridades, la población y las ONGs para el desarrollo del proyecto.
- Se encargó de hacer cumplir las tareas, fiscalizar y hacer seguimiento de los compromisos asumidos por cada uno de los actores.





## Elección del diseño artístico

Para elegir la propuesta ganadora, se convocó a un concurso donde se recibieron 28 propuestas para el diseño artístico. El ganador, por elección de los propios pobladores, fue el pintor nacional Enrique Bustamante haciéndose acreedor de un premio de \$2000 donado por la Asociación Atocongo.



## El pintado

La primera etapa del pintado del pueblo empezó en agosto del 2004 y concluyó en noviembre del mismo año. Al final, 60 viviendas fueron convertidas -luego de un proceso de refacción de fachadas- en grandes lienzos donde se plasmaron los diferentes modelos de la propuesta ganadora.

El Acta de entrega y recepción de esta etapa del proyecto por parte de la población, se realizó en acto público el día 16 de diciembre del 2004.

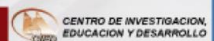




## Entrega del proyecto



## Antioquia ayer...





## Antioquia hoy...



CENTRO DE INVESTIGACION,  
EDUCACION Y DESARROLLO



## Antioquia hoy...



Escuela Estatal No 205307.  
Antioquia, Julio, 2003



Escuela Estatal No 20537.  
Antioquia, Julio, 2004

CENTRO DE INVESTIGACION,  
EDUCACION Y DESARROLLO





## Antioquia hoy...



Local Comunal, Antioquia  
Noviembre, 2003



Local Comunal. Antioquia,  
Setiembre 2004



## Antioquia hoy...



Iglesia Espíritu Santo.  
Antioquia, Setiembre, 2003



Iglesia Espíritu Santo.  
Antioquia, Setiembre, 2004



## Antioquia hoy...



Casa típica. Antioquia  
Agosto, 2003



Casa típica. Antioquia  
Agosto, 2004



## Beneficios para la Poblacion

- A la actualidad se ha refinado y embellecido 105 viviendas, lo que genera un total de 405 personas beneficiadas directas
- No solo es la fachada de la vivienda, esta acción ha tenido como consecuencia el embellecimiento del interior de las viviendas, mejora de los servicios de agua y desagüe.
- Se han desarrollado actividades turísticas.
- Contribución al desarrollo de la agroindustria
- El proyecto por su belleza e impacto ha sido promocionado por diversos medios de comunicación.
- Se ha convertido en una vitrina de interaprendizaje del desarrollo de los pueblos del Perú y es motivo de pasantías de numerosas delegaciones (municipios, estudiantes, investigadores, turistas, etc) interesados en la experiencia.





## Resultados

- Organización de la población.
- Conformación de una red de artistas latinoamericanos voluntarios.
- Concertación del estado, del gobierno local, sociedad civil y población organizada.
- 60 fachadas pintadas artísticamente en la primera etapa.
- 45 fachadas pintadas artísticamente en la segunda etapa.
- Mejora de la calidad de vida de la población local.
- Se esta realizando la tercera etapa del proyecto, gestionado directamente por la Comisión Colores Para Antioquia



## Resultados

- Creación e implementación de Servicios Turísticos
  - 10 casas hospedaje
  - 5 Restaurantes implementados
  - 1 Asociación de Transporte de Autos
  - Comité de guiado turístico
  - Una cartilla de servicios turísticos básicos
  - 4 circuitos turísticos.
- Incremento de micro empresas agro industriales.
- Formación de Asociación de productores de vinagre de Manzana
- Inicio de servicios de hospedaje familiar, restaurantes, mejoramiento de bodegas.
- Formación de comité de guías turísticos (actualmente existen 4 circuitos turísticos).
- Incremento del flujo turístico en 500%.



## Resultados del proyecto

Al inicio del proyecto Antioquia era visitado por menos de 20 turistas al mes.



En la actualidad visitan Antioquia aproximadamente 200 turistas al mes.



## Resultados del proyecto

Al inicio del proyecto en Antioquia la venta promedio mensual de los negocios era de S/.100.



En la actualidad, la visita de los turistas ha significado un aumento de las ventas a S/ 1,000 soles mensuales en promedio.





## Cobertura periodística

Perú  
.21

18 TURISMO

Perú .destinos

Las rutas de Perú.destinos se pueden citar en formato pdf a [peru.destinos.com](http://peru.destinos.com)

NO OLVIDAR El pueblo de Antioquia cuenta con un Comité de Guías Turísticas que ofrece sus servicios a solo dos soles por persona.

Gobierno Local de Antioquia 9459 9528

# Antioquia

Un pequeño y pintoresco pueblo ubicado en la cuenca media del río Lurín, en el que las fachadas de la iglesia, de la municipalidad y de algunas viviendas parecen inmensos cuadros al óleo.

Ubicada a tan solo 60 kilómetros de Lima, en la provincia de Huancavelica, con una densa selva tropical, Antioquia es una localidad que se perfila como un importante destino para el ecoturismo. Para llegar al lugar, cuando abunda en las zonas de neblina, se debe salir a las 5 de la mañana. Poco poblados en el mundo pueden exhibir en sus paredes obras de arte como estas. Se trata de un emprendimiento de los habitantes de hacer un afiche con el apoyo de la ONG CIEO (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo) la cual posee un manual que enseña a los habitantes de la zona a pintar las fachadas de sus casas, lo que permite subsistir algunos de sus hijos en la ciudad. Los pobladores también ayudan con la mano de obra y transporte y reparan cualquier tipo de desperfecto hasta llegar a convertir los frentes de sus principales casas en verdaderos obras maestras.

**INFORMACIÓN TURÍSTICA.** Antes, todas las familias de esta zona se dedicaban a la agricultura, pero en estos tiempos los pocos cultivos, por ello, ahora la gente apalpa por el turismo y comienzan a ofrecer sus servicios como guías turísticos. Además, los moradores han abierto sus viviendas en restaurantes, hospedajes y hasta en zonas para hacer camping que cuentan con todas las comodidades de la ciudad y precios muy módicos, al alcance de todos los turistas.

Uno de los mejores atractivos es el río Lurín, que atraviesa la localidad, y desde los vestíbulo pueden darse un chapuzón para salir refrescados a pasar el día. Además, se puede disfrutar del clima y consumir sus tradicionales empanadas y pisco-sour, hacen que el viaje valga la pena.

**RETIABOS A GRAN ESCALA.** Los pobladores se han propuesto transformar todo el pueblo en una obra de arte.

**datos útiles**

**CÓMO LLEGAR:** Autos: Avistador Turístico (Ruta 8) Paracas - Ruta 8 - Paracas - Ruta 8 - Antioquia. Precio: \$1,100 por persona. **Demoras:** Huancavelica - 2:30. Pisco - 1:00 por persona. Informes: 793 6073.

**HOSPEDAJES:** Huancavelica - 610-0197. Pisco - 909-9928. Casa de CIEO - 434 2135. Costo de habitaciónes: simple \$1,500, habitaciónes más turísticas \$7 25.00. Servicio de desayuno \$1 5.00.

**Región:** Lima  
**Distancia:** 60 km  
**Horario:** 2 horas de viaje  
**Vehículo:** Ropa ligera  
**Clima:** 12° - 24°

CENTRO DE INVESTIGACION, EDUCACION Y DESARROLLO



## Cobertura periodística

ILUSTRACIÓN PERUANA

# Caretas

**SOCIEDAD**

## Color Esperanza

Alternativas de desarrollo basadas en la sinergia ciudadanía-Estado.

Mejores resultados de Cochahuayo en su producción. El pueblo de Antioquia viene abasteciendo a los turistas gracias a sus coloridos muros, concepto del artista Eduardo Baccamonte. En la foto, Iglesia Espiritu Santo.

El concurso Sumando Esfuerzos premia anualmente 10 iniciativas innovadoras a nivel nacional. Dos de las ganadoras de este año están dando resultados en Lurín y Villa María del Triunfo; CARETAS las presenta.

44 CARETAS / OCTUBRE 1, 2014

**P**ARA las mujeres de la comunidad de Cochahuayo, el progreso tiene aroma a membrillo y manzana. Ubicada en la cuenca del río Lurín, zona frutera por excelencia, Cochahuayo viene recibiendo asesoría tecnológica para aprovechar la producción que no tiene demanda en el mercado convencional; por ejemplo, las manzanas pequeñas son procesadas artesanalmente.

CARETAS / OCTUBRE 1, 2014 45

CENTRO DE INVESTIGACION, EDUCACION Y DESARROLLO



# Cobertura periodística



b2 | Servicios | EL COMERCIO | Lunes 11 de abril del 2005

**PLAN DE FUGA**

**CIRCUITO DE AVENTURA** ■ En la sierra limeña

## La ruta de Tutayquiri

■ ASOMA EL VERANO EN LA SIERRA DE LIMA. SE ACABA DE ABRIR UN CIRCUITO EN LA CUENCA ALTA DEL RÍO LURÍN DONDE PODREMOS VER PAISAJES DE POSTAL, CULTURAS ANCESTRALES Y HACER TREKKING, BICICLETA DE MONTAÑA Y RAPEL.

Todos van tras los pasos de Tutayquiri. Cuenta la leyenda indígena que hace siglos, donde se levanta la provincia de Huachorí, existió un Parícuta. La fealdad que nació en las entrañas del cerro Condorcoto, que divide Huachorí y el poblado de San José de Chorrillos, tuvo cinco hijos. Tutayquiri, el último, fue el más audaz y se aventuró a conquistar y a proteger las primeras estancias de esta parte de Lima. Después de medio milenio, la colonista Antioquia, la pintoresca Santiago de Tuma y el bañalco San Damián son poblados que todavía recuerdan al intrépido Tutayquiri y forman parte de este maravilloso circuito diseñado para los deportes de aventura.

Desde Camargalla, signifi- ca la carretera que va a Huachorí, el paisaje del río Lurín nos acompaña camino a la serranía Antioquia. Pasamos lugares como Chotay, Nieve Nieve, Sincica, son parte del camino hacia las ruinas de Antapuzco y a unos kilómetros, la fragancia de los cultivos de manzana nos invita a la sierra. Estamos en el centro de Antioquia, a una altura de 1500 m s.n.m. y a 63 kilómetros del centro de Lima. Llamamos la atención las fachadas de la iglesia, de las casas que decoran la plaza de armas, del local comunal y del colegio San Andrés. Construcciones decoradas con coloridas flores, angelitos, aves nativas, medallones y estrellas que nos dan la impresión de que encontramos caminando en un cuento de hadas.

Partimos de Antioquia descubriéndolos de sus restos arqueológicos: fragmentos del camino inca, petroglifos y formaciones naturales como el ca- ñón de Ocumbe, entrada para la geografía limeña. La carretera nos muestra el desierto a San José de Chorrillos y seguimos hasta Lahuytembo, que con sus paisajes campestres es un punto que se presta para acampar. Caminamos hacia las cascadas de Cinco Chorros, como a los baños termales de Huachorí y Tumbache son de visita obligada. Desde el mirador Huachorí, nos quedamos boquiabiertos con la presencia del nevado Parícuta.

San Damián de los Chicos, ubicada a 3235 m s.n.m. del mar es el punto central del recorrido. Con las líderes de los recorridos acondicionados para hacer bicicleta de montaña y su puente, que se presta para hacer rapel, es recordado porque hasta ahora se escuchan las voces de la explotación de doleritas que pertenecieron a sus dominios ancestrales desde el siglo XVI. Su geografía montañosa, con precipicios y

**COLORES DE ANTIOQUIA.** Poblado puesto en valor por el Centro de Investigación, Educación y Desarrollo.

**ESCALA DE PESCA EN SAN DAMIÁN.** Puntos de sierra o la memoria de un momento de aventuras.

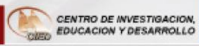


### Guía del viajero

■ **Guías.** Corchero Paris, ☎ 491-9949. Turismo Huachorí, ☎ 495-2502.

■ **Quié llevar.** Cámara, botas, guantes, ropa ligera, botas, agua, snacks, mochila de abrigo, carpas y bolsa de dormir.

cerros afilados donde se ve la nacimiento del río Lurín es un atractivo de por sí. Viejos caminos nos conducirán a ciudades perdidas, con sus chullpas, murallas, plazas ceremoniales. La ruta de Tutayquiri seguirá hacia lagunas saladas, a poblados como San Andrés, Santiago de Tuma, San Juan, todos ávidos de recibir turistas. De ahí iremos a Cocachaca y, con su caso singular de estrepitos fugaces, encontraremos la Carretera Central. ■



**Comisión Colores para Antioquia**  
 Av. Santa Cruz 482 Jesús María  
 Telf.: 424-3991 Fax: 424-0431  
 e-mail: [postmast@ciedperu.org](mailto:postmast@ciedperu.org)  
<http://www.ciedperu.org>