



Estrategias comunicacionales para promover acciones saludables y ambientalmente sostenibles en comunidades rurales del corregimiento de Sorá, distrito de Chame

Communication strategies to promote healthy and environmentally sustainable actions in rural communities in Sorá, district of Chame.

Magdala Indira Vásquez García

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Panamá.

magdalava@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7003-4626>

Carolina Efigenia Acevedo Domínguez

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Panamá.

carolina.acevedo@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-4626-0118>

Diznarda Gloricelda Castrellón Miranda

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Panamá.

diznarda.castrellon@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-5981-9884>

*Autor de correspondencia: magdalava@gmail.com

Fecha de recepción: 20/02/2024

Fecha de aceptación: 25/03/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v3n1.5072>



Resumen.

Con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria para promover buenas prácticas de salud y cuidado del ambiente en las comunidades rurales y semirurales del corregimiento de Sorá, se realizó una investigación para determinar los medios de comunicación utilizados por la población para mantenerse informada, lo cual proporciona datos relevantes para definir una estrategia de medios adecuada a la realidad de la región

Resultados del componente Comunicación, estudio multidisciplinario que unió diversas disciplinas en la Universidad de Panamá y que vinculó los diferentes ODS con una mirada compleja y permitió la incorporación de indicadores socioambientales y socioculturales logrando una retroalimentación precisa en beneficio de las comunidades estudiadas.

La investigación se basó en un diseño cuasi experimental, dividido en cinco fases: reconocimiento y acercamiento directo, investigación, implementación, seguimiento y monitoreo de estrategias educativas y de comunicación publicitaria, resultados, impacto y limitación del proyecto y cierre del proyecto.

Los resultados demostraron que la televisión sigue siendo un medio de gran penetración al momento de informarse, seguida de las redes sociales y, por último, la radio. Por consiguiente, los medios digitales son una buena opción de comunicación en las comunidades rurales, tanto por su inmediatez como por su bajo costo

Se desarrolló una campaña publicitaria bajo el concepto “Somos uno” y eslogan “tus acciones importan”, que permitió la intervención desde diversas perspectivas y abordar la complejidad de situaciones que acontecen en las comunidades, orientadas a mejorar la calidad de vida por medio de estrategias de comunicación, enseñanza y aprendizaje con una visión integradora.

Palabras clave: Medios de comunicación, Campañas publicitarias, Comunicación, Promoción, Socioambiental, Sociocultural.

Abstract

With the objective of developing an advertising campaign to promote good health practices and environmental care in the rural and semi-rural communities of the town of Sorá, an investigation was carried out to determine the means of communication used by the population to stay informed. Relevant data for the definition of a media strategy appropriate to the reality of the region.

Results of the Communication component, a multidisciplinary study that united various disciplines at the University of Panama and that linked the different SDGs with a complex perspective and allowed the incorporation of socio-environmental and socio-cultural indicators, achieving precise feedback for the benefit of the communities studied.



The research was based on a quasi-experimental design, divided into five phases: recognition and direct approach, research stage, implementation, follow-up and monitoring of educational and advertising communication strategies, results, impact and limitation of the project and closure of the project.

The results showed that television continues to be a medium with great penetration when it comes to obtaining information, followed by social networks and finally radio. This shows how digital media are a good communication option in rural communities, both because of their immediacy and their low cost.

The advertising campaign under the concept “We are one” and the slogan “your actions matter” allowed intervention from various perspectives and addressed the complexity of situations that occur in the communities, aimed at improving the quality of life through communication strategies, teaching, and learning with an integrative vision.

Keywords: Media, Advertising campaigns, Communication, Promotion, Socio-environmental, Sociocultural.

Introducción

El componente Comunicación del proyecto multidisciplinario incluyó el diagnóstico de medios de comunicación utilizados por los habitantes de las comunidades de Bajo del Río, El Jobo, Filipinas y Manglarito, ubicadas en el corregimiento de Sorá, distrito de Chame. De igual forma el proyecto tiene una fase de intervención educativa y de comunicación publicitaria donde se promovieron buenas prácticas para la salud y el ambiente a nivel regional. Este proyecto integra diversas disciplinas y surge de la importancia de conocer aspectos socioambientales, patrones culturales, de participación y comunicación sociales en cuatro comunidades del corregimiento de Sorá, distrito de Chame.

En base al planteamiento anterior (Castro Maldonado, 2023) señala: “Comprender al ser humano de manera integral es uno de los principales interrogantes que ha tenido la actual sociedad de manera global; por tanto, se plantea la necesidad de investigar en diferentes áreas o disciplinas, con el fin de dar respuestas del entorno donde se desenvuelve el individuo” (p.146).



En la integración de proyectos de investigación se percibe una diversificación de los sitios de producción de conocimiento, es la educación superior la que ha de jugar un rol fundamental en la concepción y desarrollo de las investigaciones, pues en ella se encuentran las personas más idóneas y experimentadas para compartir el acervo de saberes, guiar en la búsqueda a quienes apenas comienzan su formación profesional y servir como apoyo al progreso de la nación (Rivera et al., 2017, p.p. 113-125)

La campaña publicitaria Somos Uno en palabras de Llanos López, et al., (2018) “intenta cambiar un estilo de vida impuesto por una sociedad a través de la persuasión en el comportamiento de los individuos de esta” (p.5). Con el concepto “Somos uno” se intentó crear un sentido de solidaridad y pertenencia en los habitantes de estas comunidades; y bajo el slogan “tus acciones importan” se les envió el mensaje de que cada acción que realizasen en favor de conservar el medio ambiente era importante, por más insignificante que pareciese. Esto se hizo a través de piezas publicitarias, charlas e intervenciones en las aulas de clases.

En el contexto actual, conocer las preferencias en cuanto al uso de medios de información y comunicación, así como las posibilidades de conexión a internet en comunidades rurales se vuelve fundamental para promover la inclusión digital. Por lo que se incluye en los objetivos específicos del estudio, determinar la disposición de teléfonos celulares en las familias y las facilidades de conexión a internet en la comunidad. Información relevante para la educación y el desarrollo de las comunidades.

La Declaración de Incheon del Foro Mundial sobre Educación (UNESCO, 2015) citado por Salinas (2020) “resalta la importancia del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, centrado en la educación y especialmente en la necesidad de emplear las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como herramientas fundamentales para fortalecer los sistemas educativos, facilitar la difusión de conocimientos, mejorar el acceso a la información y promover un aprendizaje efectivo y de calidad” (p.102).





En la actualidad el corregimiento de Sorá, experimenta a simple vista una problemática de comunicación que la mantiene aislada del resto del país. Esta problemática se fundamenta en la falta de un contacto directo con los medios de comunicación que al parecer la mantiene lejos de los avances tecnológicos y le impide acceder al desarrollo de los objetivos del milenio. De aquí surgen las siguientes interrogantes ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados por los habitantes de las comunidades rurales y semirurales del corregimiento de Sorá, distrito de Chame, provincia de Panamá Oeste? ¿La implementación de proyectos de intervención educativa que incluyen campañas publicitarias favorecería la promoción de buenas prácticas de salud y conservación del ambiente, así como la participación directa de las comunidades en estudio, en las tomas de decisiones relacionadas con sus necesidades y problemas?

Materiales y Métodos

La investigación utilizó un diseño cuasi experimental, dividido en cinco (5) fases: reconocimiento y acercamiento directo, etapa de investigación, Implementación, seguimiento y monitoreo de estrategias educativas y de comunicación publicitaria, resultados, impacto y limitación del proyecto y cierre del proyecto.

En las fases cuantitativas se realizó una etapa piloto de la encuesta para medir factibilidad, claridad y confiabilidad de las preguntas. Apoyados en el instrumento se obtuvo una medición numérica para posteriormente realizar un análisis estadístico. Finalmente se aplicó la encuesta para recolectar la información en papel de manera escrita y posteriormente se registró la información en Google Drive y un software online (para el método cuantitativo), lo que garantizó la obtención de la información de manera anónima.





Resultados

Los datos de 208 encuestas realizadas en octubre de 2022 en las comunidades rurales, Manglarito y Filipinas; semirurales, El Jobo y Bajo del Río registraron tendencias de uso de medios, celulares y conexiones de internet lo que posibilita analizar el contexto de comunidades del corregimiento de Sorá, Distrito de Chame, en relación con accesos de información y Comunicación.

Del total de 208 encuestas, 91 (43.5%) en áreas rurales de la población estudiada; el 31 (34.1%) Filipinas y 60 (65.9%) Manglarito. En comunidades semirurales, 117 (56.3%), corresponden 71 (34.1%) Bajo del Río y 46 (22.1%).

La variable medios de comunicación revela el uso de la televisión, redes sociales y la radio como los de preferencia por las familias para mantenerse informadas (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Uso de medios por las familias en las comunidades rurales y semirurales de Sorá

	Total		Comunidades			
	n	(%)	Rurales		Semirurales	
			n	(%)	N	(%)
Total	208	(100.0)	92	(44.2)	113	(54.3)
Televisión	110	(52.9)	41	(19.7)	69	(33.2)
Redes Sociales	60	(28.9)	32	(15.4)	28	(13.5)
Radio	35	(16.8)	19	(9.1)	16	(7.7)



Los resultados señalan que las comunidades rurales de Bajo del Río, El Jobo y las comunidades semirurales hacen uso de la televisión y la radio, marcando tendencia de igual manera el uso de las redes sociales para mantenerse informado.

Estos indicadores nos llevan a resaltar el uso combinado de medios tradicionales y digitales por parte de las familias de comunidades rurales y semirurales del distrito de Sorá. El uso de las redes sociales está relacionado con la disponibilidad de teléfonos celulares. (Ver Cuadro N° 12) y la facilidad de conexión con señal de internet (Ver Tabla 2.).

Tabla 2.

Disponibilidad de teléfonos celulares en las comunidades rurales y semirurales de Sorá.

	Total		Comunidades			
	N	(%)	Rurales		Semirurales	
			n	(%)	n	(%)
Total	208	(100.0)	91	(43.8)	117	(56.3)
Si	89	(46.6)	89	(42.8)	116	(42.8)
No	2	(1.0)	38	(18.3)	31	(14.9)

La disponibilidad de teléfonos celulares en las comunidades rurales y semirurales en estudio, representan un factor crucial para su desarrollo. Mejorar la infraestructura, aumentar la conciencia y fomentar la colaboración son pasos esenciales para garantizar que estas comunidades aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología móvil. Esto permite a las autoridades locales y civiles establecer políticas y estrategias de comunicación para promover la salud y el bienestar de las comunidades.



Este informe proporciona una base para la toma de decisiones y la implementación de estrategias que promuevan la inclusión de lo digital en áreas rurales, contribuyendo así al desarrollo integral de estas comunidades.

Tabla 3.

Facilidad de Conexión a internet en las comunidades rurales y semirurales de Sorá

	Total		Comunidades			
	N	(%)	Rurales		Semirurales	
			n	(%)	n	(%)
Total	208	(100.0)	91	(43.8)	117	(56.3)
Si	97	46.6	30	(14.4)	67	(32.2)
No	69	33.2	38	(18.3)	31	(14.9)
Pocas Veces	42	20.2	23	(11.1)	19	(9.1)

Las comunidades rurales y semirurales a menudo enfrentan desafíos en términos de acceso a servicios básicos y oportunidades de desarrollo. La conectividad a través de teléfonos celulares puede mitigar estas barreras, brindando a los residentes la posibilidad de acceder a servicios de salud, educación y comunicación.

Al encontrar que las redes sociales y la radio son una opción popular en la población, se planificó y ejecutó la campaña bajo el concepto “Somos Uno” lograda durante la intervención en las comunidades (escuelas, iglesia y casas comunales) en noviembre y diciembre 2022. Con un mensaje claro y accesible, a través del slogan “tus acciones importan”, dirigido a niños(as) de primaria,



líderes (maestros, padres, iglesia), pobladores de Bajo del Río, El Jobo, Manglarito y Filipinas su desarrollo y ejecución se llevó a cabo con folletos, infografías, calcomanías, afiches, banners y actividades de interacción para lograr atención y conexión con el mensaje.

Se emplearon formatos publicitarios tales como: banners, afiches, calcomanías de mascotas, charlas educativas, juegos, trípticos, programa de radio digital y podcasts para las redes sociales, dirigidos a los segmentos identificados como público meta: niños y padres de familia.

Discusión

Identificar los medios de comunicación que prefiere la población estudiada resultó determinante para la definición de la estrategia de medios de comunicación en la campaña publicitaria planificada para promover acciones saludables encaminadas a conservar y proteger el ambiente. La planificación de medios publicitarios precisa fuentes de información fidedignas para poder tomar decisiones tanto estratégicas como tácticas relativas a la selección de medios y soportes de una campaña publicitaria (Saavedra, 2020, p.2).

La investigación aportó una comprensión completa de cómo la comunidad se relaciona con los medios, tecnología y conectividad, ofreciendo información valiosa sobre sus necesidades y realidades.

Ulloa, César (2007) señala que, la comunicación es parte fundamental de la cultura de los pueblos, por lo que deben ser un puente al cambio de la realidad social (p.p. 141-150). De acuerdo con (Bonilla, 2007, como se citó en Gómez, 2016) es responsabilidad de los medios “elaborar significaciones y representaciones sociales y políticas, construyendo imaginarios que pueden abogar por una salida creativa del conflicto” (p.93). En tal sentido, comprender las formas cómo funcionan las comunidades en materia de comunicación e información permitió planificar estrategias efectivas



para la educación y promoción de la salud y el ambiente en las comunidades rurales y semirurales de Sorá.

En cuanto a los resultados del estudio, estos demostraron que la televisión sigue siendo un medio de gran penetración al momento de informarse, seguida de las redes sociales y por último la Radio. Datos que coinciden con estudio de Villanueva, Aguilar & Sánchez (2017, p.71) en Cataluña, España, que determinan el uso de medios tradicionales como la televisión y la radio en jóvenes y sus padres para mantenerse informados a pesar del uso de las redes sociales y su vinculación con el interés de participación en temas políticos.

Al respecto Urribarri, et.al. (2023) en el artículo *Panamá: asimetría informativa durante la pandemia en un país con brecha digital y prácticas zero-rating*, señala que “Las personas de menores recursos y con residencia en zonas rurales y comarcas indígenas, tienen una mayor predisposición a ver la televisión y a utilizar contactos presenciales cercanos para informarse”. Esta realidad es observada al visitar los hogares de las comunidades de Sorá. Igualmente, el estudio destaca la influencia de los medios digitales en las comunidades rurales y semirurales, señalando que representan una excelente alternativa de comunicación. Esto se debe no solo a su rapidez sino también a su asequibilidad, lo que los convierte en una opción atractiva para estas áreas.

El estudio realizado en las comunidades de Sorá muestra que los medios digitales van haciéndose presente en la vida de comunidades rurales y semi rurales, por lo que son una buena opción de comunicación, no solo por su inmediatez sino por su bajo costo.

Gran parte de las familias cuentan con un teléfono celular y la conexión a internet es bastante buena, si se toma en cuenta las condiciones de lejanía en que habitan.

Es recomendable utilizar las Redes sociales como Facebook, Instagram, X y Tiktok, así como la Radio para campañas de comunicación que buscan educar a las comunidades. “Desde el punto de vista del marketing, la novedad reside en que el anunciante no solo contempla las redes sociales valorando



la imagen que de ella tienen los usuarios, sino que las considera como un escenario en el que estar presente está más cerca de ser un imperativo que una opción” (Pino, 2011, p.168).

La implementación de proyectos de intervención que incluyen campañas publicitarias favoreció los procesos de aprendizaje de estudiantes de la carrera de publicidad de la universidad de Panamá y de escuelas rurales y semirurales del distrito de Sorà. Esta implementación contó con la participación de más de 100 estudiantes universitarios de las carreras de Publicidad, Enfermería, Farmacia, Ciencias Naturales, Administración Pública y 110 estudiantes de nivel primario de las escuelas de las comunidades de Manglarito, Filipinas, El Jobo y Bajo del Río; actividades en el aula, la interacción con miembros de las comunidades en el evento de activación de la campaña Somos Uno, hizo posible la divulgación de las piezas creativas publicitarias y la presentación formal en las escuelas de la campaña para promover buenas prácticas de conservación y protección del ambiente y la importancia de la participación directa de las comunidades en la toma de decisiones relacionadas con sus necesidades y problemas.

La implementación efectiva de campañas sociales en comunidades menos favorecidas no solo requiere recursos financieros, sino un compromiso auténtico con el empoderamiento local. El estudio y campaña en la comunidad surgió de un proyecto multidisciplinario (2022) iniciativa de los investigadores y el compromiso con la docencia y la extensión universitaria, entendida como “funciones esenciales que, junto a la investigación y la docencia, constituyen los pilares básicos sobre los que se construye un modelo de universidad democrática y comprometida socialmente, en su permanente búsqueda hacia la excelencia, pertinencia y equidad social” (Orozco, 2004, p.p.51-52). De este modo, las instituciones de educación superior deben articularse al progreso de las comunidades y a la dinámica de cambio y transformación de la sociedad (Segura, 2008, p.145).

En cuanto a la campaña Somos Uno, la verdadera medida del éxito no reside únicamente en su alcance y participación lograda, sino en la capacidad de estas campañas para catalizar un cambio sostenible, mejorar la calidad de vida y fomentar la participación comunitaria. Por consiguiente, consideramos relevante realizar nuevas visitas a la comunidad para confirmar que la campaña y el



proyecto multidisciplinario han tenido un impacto positivo en sus acciones a favor de la salud y el medio ambiente.

Conclusiones

Identificar los medios de comunicación que prefiere la población estudiada resultó determinantes para la definición de la estrategia de medios de comunicación en la campaña publicitaria planificada para promover acciones saludables encaminadas a conservar y proteger el ambiente.

La investigación aportó una comprensión completa de cómo la comunidad se relaciona con los medios, tecnología y conectividad, ofreciendo información valiosa sobre sus necesidades y realidades.

Los resultados demostraron que la televisión sigue siendo un medio de gran penetración al momento de informarse, seguida de las redes sociales y por último la Radio. Esto demuestra como los medios digitales van haciéndose presente en la vida de comunidades rurales y semi rurales, por lo que son una buena opción de comunicación, no solo por su inmediatez sino por su bajo costo.

Gran parte de las familias cuentan con un teléfono celular y la conexión a internet es bastante buena, si se toma en cuenta las condiciones de lejanía en que habitan.

Es recomendable utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, X y Tiktok, así como la radio para campañas de comunicación que buscan educar a las comunidades.





Referencias Bibliográficas

- Castro Maldonado, J. J.; Gomez Macho, L. y Camargo Casallas, E. (2023) La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura* [online]. 2023, vol. 27, n. 75, pp. 140-174. Epub Nov 29, 2022. ISSN 0123-921X. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- González, A. González, M Lamugue, M. Morales, D. Peña, I., Ramirez, D. Romero, E. Salume, M. Vásquez, S. (2019). *La persuasión y los medios de comunicación masivos*. Costa Rica Editorial Impresiones Kike. 75, pp. Disponible en <https://issuu.com/montserratsalume/docs/librofinal>
- Llanos López, E. S. (2018). Investigación y Negocios. *Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios* [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55382/B_Llanos_LES-Quevedo_AFV-Valencia_MON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco, M. F. (2004). La extensión universitaria y la universidad pública. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, (39), 47-54. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/477>
- Pino Romero, Cd (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 163-174. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21582/19058>
- Rivera García, C. G., Espinosa Manfugás, J. M., & Valdés Bencomo, Y. D. (2023). La investigación científica en las universidades ecuatorianas. Prioridad del sistema educativo vigente. *Revista Cubana De Educación Superior*, 36(2 may.-ago). Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/3282>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional De La información Information Professional*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Salinas, J. B. (2020). Campus Virtuales. *Competencia digital y apropiación de las TIC: claves para la inclusión digital*, Vol. 9, Núm. 2 (2020), 99-111pp. España: ISSN: 2255-1514. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/741>



Sequera Díaz, R. (2019). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (22). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9935>

Trujillo, H. A. B., Gómez, C. B., & Quiceno, E. Z. (2016). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. *Comunicación*, (34), 85-97. https://www.researchgate.net/profile/Hugo-Buitrago-Trujillo/publication/326490334_Medios_de_comunicacion_para_el_cambio_social_y_comunicacion_para_el_fortalecimiento_del_tejido_social/links/5b50b377a6fdcc8dae2f53b9/Medios-de-comunicacion-para-el-cambio-social-y-comunicacion-para-el-fortalecimiento-del-tejido-social.pdf

Ulloa, César. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Ecuador. Editorial Quiplus CIESPAL.

https://www.academia.edu/8159270/Comunicaci%C3%B3n_cultura_y_desarrollo

Urribarri, Raisa, & Subinas, Jon. (2023). Panamá: asimetría informativa durante la pandemia en un país con brecha digital y prácticas zero-rating. *Palabra Clave*, 26(2), e2622. Epub 13 de abril de 2023. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.2>

Villanueva Baselga, S., Aguilar, C., & Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *Revista Internacional de Sociología de la Educación*, 6 (1), 61-84. <https://doi.org/10.17583/rise.2017.2496>

Agradecimiento

A las comunidades de Bajo del Río, El Jobo, Manglarito y Filipinas del corregimiento de Sorá, distrito de Chame, Panamá Oeste; autoridades y líderes locales, estudiantes y educadores por su colaboración en la investigación.

Un agradecimiento y reconocimiento especial a los estudiantes de tercer y cuarto año de la carrera de Publicidad (año 2022), Facultad de Comunicación Social quienes participaron activamente en la investigación, planificación y ejecución de la campaña publicitaria; su entusiasmo, creatividad y dedicación fueron determinantes para los logros de este estudio.

Al grupo de investigadores del proyecto multidisciplinario por la oportunidad de trabajar en equipo un proyecto de trascendencia y proyección para la Universidad de Panamá y las comunidades del corregimiento de Sorá.

