

DISEÑO DE EXPERIENCIA DE MARCA TERRITORIO PARA BARICHARA, COLOMBIA.

Nicolás Martínez Ramírez - nimartinezra@unal.edu.co

Santiago Alvarez Luque - saalvarezlu@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

ABSTRACT

Este proyecto propone un primer acercamiento al diseño de experiencia de marca territorio para el municipio Colombiano de Barichara - Santander. Toma como referencia el método Ascender, desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia. Adicionalmente, adopta el enfoque del diseño participativo, buscando asegurar la sostenibilidad y la apropiación de los resultados a través de la cooperación de diferentes actores. Participaron 41 actores relacionados con el sector turístico o cultural que fueron partícipes en las diferentes etapas, de éstas, trece personas involucradas con iniciativas de promoción del territorio fueron entrevistadas; se hicieron cinco talleres de diseño participativo que involucraron a personas del sector turístico y a jóvenes estudiantes del énfasis en turismo del colegio local.

El proyecto se centró en el consenso conceptual de la marca, trabajando desde la identidad del territorio como fundamento para el desarrollo de la experiencia de la marca, en pro del desarrollo sostenible del municipio. Dentro de los resultados obtenidos están: 1) un Mood Board, que refleja los valores de la comunidad y que fue conceptualizado participativamente; 2) el concepto de marca territorio: "Barichara, sé parte del camino", como punto de partida para una estrategia de promoción interna y externa; 3) la línea de experiencia para esta marca, que propone acciones para articular a diferentes actores en el territorio, con miras al fortaleciendo de la oferta turística del pueblo. 4) diez estrategias extraídas de la línea de experiencia (cinco son rutas turísticas), desarrolladas por parte de los asistentes de los últimos talleres.

INTRODUCCIÓN

SOBRE BARICHARA

Municipio Colombiano ubicado en el departamento de Santander. Barichara (*lugar bueno para el descanso en el idioma guane*) está ubicado a 118 Kilómetros de Bucaramanga capital del departamento y 445 Kilómetros de la capital de la república (Bogotá). Tiene una población de 7.063 habitantes, quienes reciben el gentilicio de Baricharas o patiamarillos(as). La División Político-Administrativa de del Municipio de Barichara, está conformada por el casco urbano Municipal, el centro poblado de Guane y 17 veredas. Es conocida por su arquitectura colonial y sus calles empedradas. Hoy el turismo es el eje del desarrollo para el municipio en su casco urbano y en algunos sectores rurales. De igual forma, gran parte de la zona rural sigue fundamentándose en la agricultura y la ganadería.. En el sector urbano hay presencia de comercio y relativamente pocas industrias manufacturas¹. (Alcaldía, 2018)

¹ Red de pueblos

MARCO TEÓRICO

Marca territorio

Este proyecto se fundamenta en la visión de *Marca Territorio* construida por una serie trabajos de grado que lo antecedieron, realizados en la escuela de diseño industrial de la Universidad Nacional de Colombia, y se acoge a la definición que se propone desde el proyecto *Ascender*.

“Estrategia de desarrollo territorial que establece relaciones entre el ser humano, su identidad, su contexto y los sistemas de producción, en pro de dar respuesta a necesidades y oportunidades en las comunidades” (Ascender, 2014)

Teniendo en cuenta esta definición, es importante hacer énfasis, en que el concepto de marca territorio (para este proyecto) no se refiere a una aplicación gráfica para promocionar un destino, y aunque no se subestima su importancia, esta perspectiva propone una idea de marca desde un visión estratégica y sistémica, contemplando diferentes posibilidades en cuanto acciones de diseño. En este sentido, el proyecto trabaja desde un concepto de marca territorio, que como dice Vela (2013) responde a tres objetivos: El de posicionamiento del territorio, el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia en conjunto con la adscripción por parte de las comunidades locales, y por último, la necesidad de representar y proyectar positivamente el territorio. Otra idea se comparte con el mismo autor es la idea de marca territorio, que como una construcción intangible, puede existir implícitamente en el imaginario colectivo sin que esta haya sido concebida previamente desde un proceso de diseño como tal.

Diseño de experiencia de marca territorio.

El diseño de experiencia se aporta desde su visión estratégica, con el diseño de un sistema, donde pueden tener cabida productos, servicios, elementos gráficos y demás interfaces que aporten la construcción de conexiones emocionales con los usuarios. Esta perspectiva busca la proyección y creación de nuevos escenarios, centrando sus esfuerzos en las conexiones emocionales que se pueden llegar a generar, que si bien son intangibles, pueden ser mediados por objetos o interfaces tangibles. Saliéndose de los paradigmas tradicionales del diseño industrial como creador de objetos o de la marca como un sistema únicamente gráfico.

Diseño y participación

Desde los antecedentes de este proyecto se planteó la importancia de los procesos participativos, que le permitan a la comunidad hacer parte de la construcción de la marca.

“Marca territorio visto desde el Diseño industrial y el proceso para el diseño de experiencia se cimienta desde la participación ciudadana, comenzando con la construcción teórica y gráfica del territorio a partir de una visión profesional de los investigadores, conjuntamente con la información proporcionada por los actores locales.... Se analiza y se construyen los procesos que afiancen la identidad del territorio, que inspiren a futuros tangibles construidos por los mismos habitantes, se busca principalmente que ellos reconozcan el potencial de su patrimonio como eje de desarrollo emocional, mental, físico, social, ambiental, tecnológico, entre otros.” (González G. & Pardo G., 2017)

Según Kavartzis, M. y Kalandides, A. (2015), la apropiación de las lógicas de experiencia pone el foco en las relaciones, y en consiguiente en la participación de las partes interesadas, la coproducción y la co-creación. Por otro lado, Jernsand, E. M., & Kraff, H. (2015) mencionan algunas ventajas en el proceso participativo, entre las cuales están: el sostenimiento de la

marca por parte de los actores involucrados desde el proceso de creación; el uso de herramientas de comunicación y visualización propias del diseño; Además del abordaje sistémico, reiterativo y evolutivo, propio del diseño, que permite abordar proyectos con factores dinámicos y cambiantes,

Construcción de marca desde la identidad territorial.

Como se ha venido explicando, la experiencia de marca territorio pretende proyectar la identidad a través de acciones concretas, esto supone un problema dada la complejidad que significa el concepto de identidad territorial. En este proyecto se toma como referencia el modelo que proponen Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013), considerando la identidad territorial como un sistema cambiante, al tener en cuenta las dinámicas entre la cultura interna y el imaginario externo.



Nota: Diagrama 1. Recuperado de Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory

Aportes para el sector turismo

Dada la importancia que el sector turístico tiene para Barichara, se hace evidente que la experiencia de marca territorio, encuentra un gran campo de acción en esta industria. Dentro de los aportes que se proponen en este enfoque está la promoción adecuada del territorio. Según Vela (2013), la actividad turística se interesa en aspectos vinculados a la comercialización de territorios. La marca territorio responde a este interés y le sirve como un canal que sintetiza y expone aspectos atractivos sobre la identidad del territorio, coincidiendo en parte, con el enfoque de marca destino, comúnmente trabajado en el área del turismo, donde el territorio se promociona por sus atractivos diferenciales. Cabe resaltar que para este proyecto, no basta entender al territorio únicamente como destino, ya que se debe efectuar una promoción responsable y enfocada, que atraiga el tipo de turismo que se busca desde una perspectiva de sustentabilidad.

Por otro lado contribuye con los procesos de innovación turística, se debe mencionar que, el diseño en su ejercicio proyectivo apunta a procesos de innovación. El diseño de experiencia en particular, permite plantear innovaciones territoriales a un nivel macro, pero dentro de este proceso se presentan diferentes escenarios desde los que el diseño puede intervenir de forma focalizada. Jernsand y Kraff ponen a prueba esta capacidad proyectiva del diseño, en procesos de innovación turística-participativa en Kenia, en su investigación mencionan lo siguiente:

“La razón por la cual el diseño se está utilizando cada vez más para la innovación puede vincularse a las similitudes que el proceso de diseño tiene con el proceso de innovación para servicios y experiencias. El proceso de diseño a menudo se describe

como intuitivo, abierto y no lineal (Schön, 1983), donde los diseñadores proponen ideas para estados futuros (Lawson, 1997, p. 113).” (Jernsand, E. M. y Kraff, H., 2015)

El potencial del enfoque desde el diseño y la experiencia, para dirigir procesos de innovación en el sector turístico brinda la posibilidad de entender el turismo alrededor de la identidad del territorio, pero haciendo énfasis en la necesidad promover el desarrollo sustentable.

Fenómenos socioculturales en barichara

Barichara se encuentra en un momento de cambios y tensiones que deben considerarse a la hora de abordar un proyecto relacionado con la identidad y proyección del territorio, algunos de los fenómenos socioculturales que ocurren en barichara son expuestos por Luz Andrea Cote Navarro en sus investigaciones: El patrimonio como espacio de conflicto en Barichara, Santander y Turismo, gentrificación y patrimonialización de las artesanías en Barichara, el pueblo más lindo de Colombia; estos son entendidos y complementados como se muestra a continuación:

Gentrificación

La gentrificación consiste en una “renovación de los propietarios rurales y un cambio en la composición social debido a la llegada de clases medias y altas” (Janoschka, 2014). Lo que en un principio se podría leer como un aumento en el nivel económico, puede llegar a tener efectos negativos para la población nativa, al aumentar el precio de bienes de consumo, finca raíz y costo de vida en general. La gentrificación, trae consigo el desplazamiento de la población nativa hacia la periferia. En el caso particular de Barichara se puede evidenciar un fuerte desplazamiento hacia las veredas y los municipios vecinos de Villa Nueva y San Gil.

Patiamarillos y Tierra Fuera

Según la Alcaldía (2018), para el 2012, el 30% de los residentes eran foráneos y un 1% de estos son extranjeros. Se podría pensar que estas cifras han seguido aumentando en los últimos años. Este fenómeno demográfico se evidencia en el lenguaje colectivo, denominando a los foráneos como “Tierra fuera”, diferenciándolos así de los “Patiamarillos”, como se conoce a nativos de Barichara. Dentro de este discurso se encuentran tensiones y por consiguiente, una preocupación por la convivencia de estos dos grupos. Encontramos que algunos Patiamarillos y Tierra Fuera buscan eliminar esta brecha, fortaleciendo la convivencia al hacer énfasis en que todos son habitantes y por lo tanto Baricharas, independientemente de su origen.

Patrimonialización

Los “nuevos vecinos” como menciona Cote (2017), crearon diferentes organizaciones no gubernamentales (ONG) para fomentar el desarrollo de los oficios artesanos locales. Estas entidades ayudaron a impulsar un fenómeno de patrimonialización, donde se reconocen el valor patrimonial de expresiones del territorio a través de la institucionalidad. La cuestión con este fenómeno, es que, con el reconocimiento del valor patrimonial de alguna manifestación cultural, se empiezan a entrever tensiones relacionadas con el hecho de privilegiar con la etiqueta de patrimonio, a ciertas expresiones sobre las otras. Por otro lado la idea de la salvaguardia está en contraposición con la posibilidad de permitir el desarrollo sin restricciones.

Disensos en cuanto a identidad colectiva

Como consecuencia de los fenómenos mencionados, se generan discrepancias en cuanto a las ideas de identidad y proyección del pueblo. Es el caso de la idea de la tranquilidad como

valor intangible del pueblo (Cote L.A., 2017), que si bien es un valor compartido, algunos de los nuevos habitantes lo han relacionado con el silencio, mientras otros, en su mayoría los lugareños, lo ven en la tranquilidad en la seguridad y la familiaridad que genera su propia comunidad. Por otro lado, Cote (2014, 2017) evidencia otro campo de tensión en el reconocimiento del valor patrimonial de los oficios, que desde la institucionalidad tiende a ser otorgado a oficios relacionados con lo único o lo artístico, como la tapia pisada, la alfarería, talla en piedra o tejido en fique y algodón. Mientras que otros oficios como la ebanistería, la carpintería, la forja y la fundición, no son tan relevantes para algunas de las instituciones.

Como comentario desde la experiencia de los autores de este proyecto, creemos que es importante mencionar que durante el trabajo con la comunidad, fue posible escuchar las perspectivas de diferentes actores del territorio, evidenciando que si bien hay disensos sobre temas puntuales, existieron muchos consensos sobre lo que identifica a Barichara y a sus habitantes. Precisamente fueron estos puntos de vista en común, desde donde se cimentó el proyecto.

MÉTODO

El proyecto toma como referencia el método propuesto por Ascender (Ascender, 2014), más las dos etapas complementarias mencionadas por las autoras de Gestión Desde el Diseño Industrial (González G. & Pardo G., 2017). Pero dadas las dinámicas del territorio, se tomó la decisión de adaptar el proceso, de forma que sea dinámico el estudio y la adaptación del proyecto al territorio. Otra determinante metodológica fue el trabajo de campo, ya que solo fue posible llevar a cabo cuatro visitas al territorio, todas en temporada baja, esto por disponibilidad de los invitados a los talleres. En el Diagrama 2 ilustra el proceso metodológico llevado a cabo en los 5 meses del proyecto, relacionando las etapas con los resultados que se fueron generando durante el proceso.



Nota: Diagrama 2. Diagrama de desarrollo propio. Comprensión gráfica del proceso desarrollado.

RESULTADOS

INDAGACIÓN PRELIMINAR

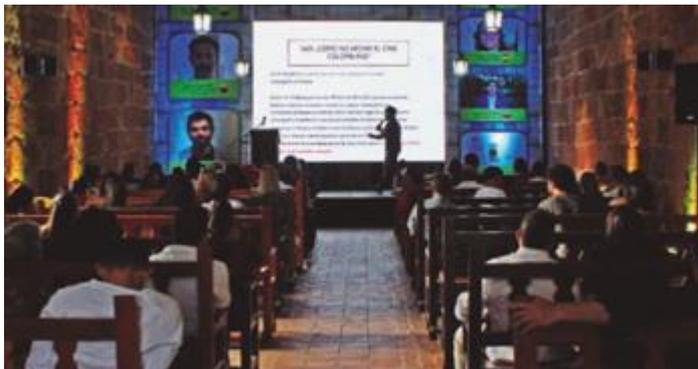
En esta etapa se realiza una búsqueda de información documental obtenida desde fuentes secundarias y terciarias que brindan un panorama general sobre Barichara, sus fenómenos internos, además del trabajo realizado por los promotores de turismo y algunos prestadores de servicio que se destacan dentro del territorio. A lo largo de esta etapa se reconocieron diferentes iniciativas, en su mayoría no gubernamentales de promoción del territorio, todas con el objetivo de dar a conocer el pueblo.



Nota: Diagrama 3, elaboración propia para reconocimiento gráfico de las iniciativas de promoción del territorio.

OBSERVACIÓN DESPREVENIDA

Es llevada a cabo durante todo el tiempo en el que se está en el territorio. Consiste en reconocer el territorio y sus expresiones cotidianas, a través de un proceso de observación sin seguir criterios estrictos. Implica una alta sensibilidad y atención frente a lo que se observa. En este proceso fue posible presenciar momentos como las Ferias del pueblo, Innovtur, Fototón, un Duelo Gastronómico, oficios como cantería, talla en piedra y el show musical de fin de año del colegio Aquileo Parra, entre otros.



Fotografía 1. Captura y edición propia. Desarrollo de conversatorios a cargo de Famor Botero en el marco de Innovtur 5

Fotografía 2. Captura y edición propia. Mercado organizado por la Fundación de la Mujer Santander en el marco de las ferias del pueblo 2018

OBSERVACIÓN ENFOCADA

Siguiendo la propuesta del método Ascender el paso siguiente es la observación enfocada, para esto es necesario ponerse en contacto con las personas encargadas de las iniciativas de promoción al turismo encontradas durante la indagación preliminar. En esta etapa se realizaron 13 entrevistas.



Fotografía 3. Captura y edición propia. Fotografía con Sebastian Botero, uno de los 13 entrevistados, director de la red de Pueblos Patrimonio



Fotografía 4. Captura y edición propia. Fotografía con Vicente Cadena, uno de los 13 entrevistados, artista y tallador de madera

TALLERES PARTICIPATIVOS

El proyecto formuló tres tipos de talleres, dos de los cuales tuvieron dos sesiones con grupos diferentes, para un total de cinco sesiones en los que la comunidad participó. Si bien, los objetivos y temáticas de cada tipo de taller varían, la estructura general de los talleres fue la misma para todos.



Nota: Diagrama 4. Diagrama de desarrollo propio, en colaboración con la diseñadora Laura Villamil, para la planeación de los talleres





Fotografía 5, 6, 7 y 8. Captura y edición propia. Fotografías de desarrollo de los talleres con promotores de turismo y estudiantes del técnico en turismo del colegio público local.

Taller 1: mapa de valores

Objetivo: Consensuar los valores emocionales que definan a Barichara como marca.

Desarrollo: Para esta actividad, se hacen dos grupos, uno con el tema de identidad y otro con el tema de desarrollo. A cada equipo se le entrega una baraja de cartas con insights o frases tomadas de las entrevistas (sin mencionar al autor). Se les pide a los participantes que las discutan y relacionen, a partir de estos y de sus propias opiniones, llegan a consensos sobre la identidad y proyecciones del desarrollo del territorio. Con los resultados de cada equipo se genera un mapa de valores, que es el punto de partida para el Mood Board.

Resultados: este mapa de valores es analizado y sintetizado en Mood Board con imágenes y conceptos clave, siendo estos; Armonía (Principal), Bienestar, Saberes y Encanto. Esta herramienta es el punto de partida para el desarrollo del concepto de marca y la línea de experiencia de marca.



Nota: Diagrama 5. Diagrama de desarrollo propio, compilación de la información obtenida en estructura de moodboard.

Taller 2: co-creación de línea de experiencia

Objetivo: Diseñar una propuesta inicial de línea de experiencia de marca de desde una dinámica participativa.

Desarrollo: Consiste en una lluvia de ideas para cada uno de los momentos de la línea de experiencia, para esto los asistentes rotan por 4 pliegos de cartulina que representan cada uno de los momentos: atraer, mantener, concluir y extender. Con la asesoría ofrecida, se proponen ideas en notas adhesivas. En el colegio el tipo de propuestas fue bastante libre, mientras que con el grupo de adultos, se sugirió pensar los proyectos personales y luego en ideas que contribuyan con la oferta de una experiencia coherente y articulada en Barichara.

Resultados: El *concepto de la marca* parte de la frase “sé parte del camino”, que se puede explicar en partes. Con “Sé parte...”, buscamos apropiación local y una promoción de Barichara que atraiga visitantes responsables con el territorio. Por otro lado “...del camino” trae a colación la historia que identifica a esta zona, como sitio de paso de la cultura guane, también hace referencia a los caminos reales que en la actualidad son de interés patrimonial y turístico. Las ideas propuestas en el taller fueron organizadas en una *línea de experiencia de marca* que propone acciones a corto, mediano y largo plazo, en los cuatro momentos de la experiencia según Nigrinis & Zambrano (2016): Atraer, Mantener, Extender y Concluir.

Barichara
sé parte del camino

Taller 3: Desarrollo de estrategias de la línea de experiencia

Objetivo: Integrar a los prestadores de servicio en el desarrollo de estrategias mientras apropiación de la metodología de diseño de experiencia.

Desarrollo: En este ejercicio se quiere desarrollar estrategias o diseñar a partir de las acciones generales propuestas en la línea de experiencia de marca. Por parejas o tríos y escogen dos de las Acciones (o estrategias), una es libre y la otra debe ser una ruta o itinerario que en su diseño la articulación de varios actores. Se realizó el mismo taller con dos grupos, en sesiones separadas.

Resultados: En total se idearon cinco rutas turísticas con los temas de: saberes tradicionales, Agroturismo, Gastronomía, Bienestar e Historias locales. Además otras de cinco estrategias de la línea de experiencia, entre las que se encuentran: Decálogo, los 10 mandamientos del visitante (dos versiones) , recuperación de nombres e historias de las casas; mejoramiento del transporte y movilidad, Involucrar al pueblo en limpieza e iluminación. A Continuación se encuentran dos de estos resultados.



Nota: Diagrama 6 y 7. Digitalización resultados taller, originales desarrollados por Maria Holguin, Stella Perez, Pablo Figueroa, Clara Perilla y Carolina Lozano

DISCUSIÓN

El énfasis en el proceso participativo que se le dio a este proyecto, puede ser un aporte metodológico importante para futuros proyectos del área, ya que se evidencia una mayor apropiación de los resultados cuando la comunidad puede participar en procesos de proyección del territorio. La participación de los jóvenes del énfasis en turismo, permitió entender, su visión particular y la importancia que esta tiene en la construcción del futuro de Barichara. Creemos que las herramientas planteadas fueron útiles para expresar sus ideas y aportes al territorio.

Teniendo en cuenta las tensiones y disensos en el territorio, notamos que las herramientas aplicadas aportaron en la creación de consensos. Si bien las etapas de indagación preliminar y observación enfocada, nos indicaron que sería difícil llegar a un consenso en temas de identidad y proyección del territorio, las etapas siguientes nos mostraron que hay un gran interés en desarrollar un norte en común a partir de las diferentes visiones del territorio.

En cuanto a la relación entre diseño y territorio, se evidenció que el pensamiento de diseño puede llegar a ser un recurso fundamental para el desarrollo territorial y se resalta el gran campo que tiene por explorar la disciplina del diseño en la industria turística. Cabe anotar que

el proyecto propuso un primer acercamiento del tema en el municipio, donde los procesos de diseño hicieron énfasis en la conceptualización de la marca, para evidenciar los resultados a largo plazo, será necesaria su aplicación.

REFERENCIAS

1. Alcaldía de Barichara. (2018). [barichara-santander.gov.co](http://www.barichara-santander.gov.co). Recuperado de <http://www.barichara-santander.gov.co/>
2. Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. (2018). Pueblos Patrimonio de Colombia. Recuperado de [https://www.pueblospatrimoniodecolombia.org/pueblos/barichara-\(santander\)/80](https://www.pueblospatrimoniodecolombia.org/pueblos/barichara-(santander)/80)
3. Muñoz, B., Rodríguez M. & Sánchez, R (2014). *Ascender: Experiencia para el desarrollo*. Bogotá, Colombia.
4. Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, (62), 189-211.
5. González, G & Pardo, G (2017) *Gestión desde el Diseño Industrial para la Proyección Interdisciplinaria de Marca Territorio (UN)*. Bogotá, Colombia
6. Kavaratzis, M. and Kalandides, A. (2015) Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning A*, 47, 1368-1382.
7. Jernsand, E. M., & Kraff, H. (2015). Participatory place branding through design: The case of Dunga beach in Kisumu, Kenya. *Place Branding and Public Diplomacy*, 226-242
8. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory
9. Janoschka, M., & Sequera, J. (2014). Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina, una perspectiva comparativista. *Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina*, 82-104.
10. Cote, L. A (2017). Turismo, gentrificación y patrimonialización de las artesanías en Barichara, "el pueblo más lindo de Colombia". *El turismo en el mundo rural*, 75.
11. Cote, L. A . (2014). El patrimonio como espacio de conflicto en Barichara, Santander. *Jangwa Pana*, 13(1), 166-178.
12. Nigrinis, A. L. O., & Zambrano, C. G. (2016). Construcción de marca territorio mediante el diseño de experiencias de marca/Construction of territorial branding through the experience design of brands. *Revista Nexus Comunicación*, 268-283.