PATACORÉ, EL DISEÑO COMO UNA HERRAMIENTA PROACTIVA PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN, SU FORMALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN EN UN SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA Y VISUAL EN EL MUNICIPIO DEL PATÍA

Entorno Cultura

Laura Isabel Lara Narváez

lauralara@unimayor.edu.co

Oscar Daniel Torres Guamanga

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Grupo Rutas - Semillero Engrama

Popayán, Cauca.

Palabras Clave:

Brand design, identidad de marca, patacoré, postconflicto, proyecto de inversión, responsabilidad social, turismo

<https://doi.org/10.53972/RAD.eifd.2019.2.4>

Resumen

El Municipio del Patía (Departamento de Cauca) fue catalogado como zona roja por las problemáticas en orden público, debido al conflicto armado y encontrarse allí el grupo insurgente Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Hoy, con la firma del Acuerdo de Paz con este grupo armado, la estigmatización se ha reducido, por abrir la posibilidad de desarrollar proyectos turísticos y aprovechar el potencial de la región; su ubicación, cultura, clima, entre otros, constituyen un atractivo importante para los visitantes de los departamentos de Cauca y Nariño. El objetivo del proyecto consistió en elaborar un proceso de diseño y asesoramiento para un emprendimiento familiar que inicia con una baja claridad en el tipo de negocio y los posibles servicios a brindar en la empresa. La metodología comprendió los pasos de definición, inmersión cultural, planeación, creación y difusión, las cuales permitieron re-conocer la región, enfocar la idea de negocio, fortalecer la cultura corporativa en sus valores diferenciadores, pautas, filosofía, misión y visión, y crear e implementar una identidad visual que aproveche los recursos culturales del territorio, para desarrollar una marca sólida. En conclusión, se entendió cómo, desde el diseño, se pueden crear capacidades de asesoramiento integral de proyectos, en los que la construcción de una marca aborda problemáticas, en ocasiones, mayores a la creación de un identificador, al partir desde la misma idea de negocio, el concepto de experiencia, hasta procesos gráficos como el diseño de la identidad visual y recursos gráficos para su implementación en un sistema de marca.

Introducción

La creación de marca conlleva grandes retos para los diseñadores, dependiendo de la etapa en la que se encuentre el proyecto. El proyecto centra su atención en el asesoramiento de diseño en torno a la marca para un proyecto turístico en el Municipio del Patía (Departamento de Cauca), además, recoge el proceso llevado a cabo para su realización. En este sentido, se evidencia la planeación y ejecución de dicho proyecto comercial ya implementado, y cómo, por medio del diseño, se logra crear un valor agregado a partir de los recursos naturales y culturales de la región.

El Patía es un municipio ubicado en el valle formado por los cauces de los ríos Patía y Guachicón. En los últimos años, con el reciente Proceso de paz entre el Gobierno Nacional y la guerrilla de las FARC, se establecieron algunos beneficios para la región, debido a que esta dejó de ser considerada una zona roja ¹, abriéndole así las puertas al aprovechamiento de las condiciones y los recursos naturales y humanos con los que cuenta este municipio. En este nuevo panorama se presentó la oportunidad de asesorar la inversión para un proyecto comercial en la vereda Piedra Rica, contigua a la cabecera municipal, del cual no se tenían concretados los servicios y la idea de negocio, entre otros factores corporativos e identitarios que permitieran realizar un proceso de marca gráfica. Por esta razón, el

¹ Se denomina Zona roja en Colombia, a las partes del territorio nacional donde se desarrollan las hostilidades por parte de los actores armados; es una zona de guerra.

proceso se realizó a través de una inmersión y exploración del territorio, de tal forma que se pudiesen potenciar las ideas del cliente, usando la riqueza cultural patiana, como un valor agregado en el que se resalta y destaca el peso que tuvo la oralidad en el desarrollo de este proyecto, debido a que gran parte de la información se obtuvo gracias a entrevistas no estructuradas con personas como Aurora Angulo, Guillermo Gamboa y Elvar Mosquera.

Metodología

El proyecto se desarrolló siguiendo un orden propio, que permitió a los autores cumplir cuatro objetivos básicos: ejecutar, exteriorizar y concretar el pensamiento de diseño y, posteriormente, formalizar este proceso en un sistema de identidad de marca y visual.

Así, el método para el desarrollo de este proyecto, se enmarcó en metodologías ya existentes, como design thinking y el método proyectual postulado por Bruno Munari, entre otros. Éstos unidos generaron un proceso de indagación, profundización y creación que permitieron una planificación oportuna y ajustada a las necesidades del proyecto. Por ello, se planteó la ejecución paso a paso de distintas fases, según el avance de los procesos, apoyándose en herramientas de inmersión, interacción, recolección de información y otros elementos cualitativos y cuantitativos que ayudaron a analizar, clasificar y definir los aspectos que forman parte del desarrollo de este proyecto. En este sentido, el proceso se dividió en cinco fases que permitieron delimitar y concretar la información necesaria para cada paso: definición, inmersión cultural, planeación, creación y difusión.

La primera fase de definición tuvo como propósito sentar las bases e ideas que serían los ejes conductores del proyecto, ya que no existía una noción exacta de la idea de negocio ni de su desarrollo. Es así como se usaron distintas herramientas como brief -que delimitó comercialmente la idea de negocio al turismo, con aprovechamiento de los recursos culturales-, y una participación activa con el cliente, para la realización de un perfil de usuario, resultando como público objetivo, personas de clase media, localizadas en ciudades como Pasto, Popayán, Timbío, San Pablo y La Unión, entre otros. El clima frío en estos territorios, hace que las regiones con un clima cálido, sean apetecidas como destino turístico.

Posterior a esto, se creó un mapa regional con la competencia directa e indirecta, como parte del análisis de competencias (véase figura 1), para analizar la ubicación que tienen los establecimientos en el Municipio, destacar sus ventajas y desventajas por localización como por la cantidad de servicios brindados. Es así que en la zona norte del Patía, no se localizan servicios de mayor importancia, dejando dos zonas donde se puede encontrar la oferta principal, debido a la importancia económica que tienen: las poblaciones de El Bordo y Patía. Sin embargo, estos lugares, por estar a una altitud menor, tienen un clima más caluroso y fuerte para los visitantes.

*Figura 1. Mapa de establecimientos turístico-comerciales del Municipio de Patía
Fuente: elaboración propia.*

En este sentido, se investigó sobre la calidad de los servicios que se ofrecían en los establecimientos de la competencia, mediante un focus group en las ciudades de Pasto y Popayán, con el propósito de conocer qué percepción se tenía en estas regiones del Valle del Patía y qué experiencia de usuario se habían generado en los comercios de la zona. Así, se encontraron, principalmente, comentarios negativos sobre la experiencia de usuario en torno al mal servicio -falta de calidez y atención al cliente-, como deficiencia en la calidad de los productos tanto preparados como empaquetados. Esto creó un foco de atención para sobresalir en la región respecto a los demás establecimientos de la competencia.

Por otra parte, la siguiente fase planteada, permitió crear un concepto de valor agregado con la cultura regional, al partir de la experiencia de usuario como valor diferenciador primario.

Por lo tanto, fue necesario realizar una inmersión cultural que dotara de identidad al proyecto; esto con el propósito de visibilizar y enaltecer la riqueza de la cultura patiana, teniendo la tradición oral, la artesanía y la gastronomía como elementos principales. De esta manera, se realizó una ruta de foto inmersión, con la fotografía como una herramienta versátil que resalta cualidades y características especiales; así lo afirma Collier (citado en Jiménez, 2005): “Se pueden definir tres niveles de uso de la misma [de la fotografía], dentro del proceso de investigación: como respaldo o apoyo de información existente, en la recolección de información y como resultado primario de la investigación” (p.59).

De suerte que, la fotografía brindó la oportunidad de re-conocer y entender la relación de los pobladores con el entorno y la manera en que se gestan las características de expresión y comportamiento de los mismos (véase figura 2).

*Figura 2. Collage de imágenes de sitios turísticos del Municipio del Patía
Fuente: Fotografías de Daniel Torres y Carlos Ortega.*

Además de esto, se realizaron una serie de entrevistas no estructuradas a personajes representativos, relacionadas con los aspectos en los que se quería profundizar. Esta inmersión permitió enriquecer el proyecto, fortalecer el ADN que rige su comportamiento y el reflejo de lo que significa ser patiano.

Con la información recolectada previamente, en la etapa de planeación se establecieron los aspectos organizacionales que permitieran tener un funcionamiento oportuno y eficaz en las dinámicas internas y externas del proyecto, al ser la estructura organizacional y el plan de diseño, herramientas que abarcan el planteamiento de procesos, trabajos y piezas gráficas que se integran con las necesidades reales del establecimiento.

Por otra parte, se conformaron grupos focales en Pasto, Popayán y el Bordo (cabecera municipal de Patía), con el fin de concretar un naming adecuado. Entre las opciones se encontraban Kaguinga, Yoruba y Patacoré, pues estos contaban con las características necesarias para un buen naming: originalidad y singularidad, brevedad, recordación, eufonía y coherencia (Werbin Brenner, 2013). Los resultados se pueden ver en las figuras 3, 4, 5, 6 y 7.

Figura 3. Características necesarias para un naming
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Características necesarias para un naming
Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Características necesarias para un naming
Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Características necesarias para un naming
Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Características necesarias para un naming
Fuente: elaboración propia.

De igual manera, en esta fase se estableció una zonificación interna, en la que es posible entender cómo los servicios prestados se complementan entre sí. Además, se definió una cultura corporativa enfocada en salvaguardar los dos grandes conceptos que forman parte de la esencia del proyecto: la familia como factor de cercanía y la exaltación de la cultura patiana. La fase de *creación*, por su parte, se enfocó en la consolidación gráfica del proceso anterior,

comenzando con un análisis de referentes, en el que se entendieron y establecieron los parámetros que regirían el proceso visual del proyecto. Entre estos elementos está la elección tipográfica, en la que se estableció una tipografía principal para el desarrollo del identificador, y una secundaria, según la jerarquía de información requerida, puesto que las tipografías tienen la responsabilidad de comunicar a los usuarios un tono y un estilo, por lo que es necesario tener en cuenta que: “La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada” (Chaves, 2013, p. 27); también están, un símbolo para usos específicos, una paleta cromática llamativa y funcional, y la ilustración en estilo Flat Design, que permita crear versatilidad en la generación de piezas digitales e impresas (véase figura 8).

Figura 8. Desarrollo gráfico de identidad de marca

Fuente: elaboración propia.

La última fase del desarrollo del proyecto, estuvo dirigida a dos aspectos generales de diseño y creación, al tener en cuenta procesos más estratégicos, direccionados a la celebración de fechas especiales dentro del establecimiento -lanzamiento de marca o día de la madre, entre otros-, y de qué manera fue necesario crear una ruta que se ajustase a las necesidades de estos eventos y al desarrollo de un plan de comunicaciones, adecuado en cada caso. Es en esta fase, donde la marca comienza a tener vida en los diferentes medios y canales, para llegar a crear expectativa, posicionamiento dentro del mercado, y cómo esto da como resultado una captación constante de clientes.

Resultados

Una vez la marca se formalizó gráficamente, se creó un plan de diseño y una estrategia de difusión, mostrando los soportes y limitaciones, entre otras características claves para su desarrollo. Es por eso que se dividieron las piezas en una clasificación de acuerdo a la función final: generales (dedicadas a todas las áreas del complejo turístico), señaléticas y específicas (acorde al uso en cada zona).

Figura 9. Plan de diseño
Fuente: elaboración propia.

Al tener en cuenta lo planteado, se desarrollaron una serie de piezas gráficas con una estética, coherencia y lógica de diagramación sistemática. Esto permite que se cree una unidad gráfica entre la comunicación de la marca y el establecimiento.

Figura 10. Piezas gráficas

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, se aplicaron las ilustraciones y recursos gráficos, en un pequeño sistema señalético (a pesar de que éste no es un proyecto señalético como tal) partiendo del mural como soporte.

Figura 11. Murales señaléticos

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La planeación y ejecución del proyecto, brindó a los autores oportunidades de desempeño profesional, pues al tratarse de un trabajo real, condicionó el trabajo a un desarrollo coherente y funcional con un buen nivel gráfico. Esto, además, permite el posicionamiento como recién egresados, al tener un caso de éxito con este peso. Así, se cuenta con la experiencia para actuar en un campo de acción amplio, que tiene todo por hacer a nivel regional, ya que en el Municipio del Patía no se tiene conocimiento de la importancia del desarrollo de una buena identidad corporativa, lo que ha llevado a que ninguno de los establecimientos haya invertido en este aspecto hasta ahora.

La acogida que ha tenido el complejo a nivel regional, lo ha posicionado como un referente importante en los ámbitos del turismo y el desarrollo de identidad gráfica. Esto conlleva a tomar un rol de liderazgo a nivel municipal y departamental, al generar una serie de retos de competitividad, mejoramiento y sostenimiento en el mercado, en donde el diseño, como herramienta proactiva, juega un rol principal al ser el canal de comunicación interna y externa del establecimiento.

Referencias

- Chaves, N. (2013). Gestión de marcas. En J. J. Larrarte (Ed.), "Dar el tono" en el diseño corporativo. La comunicación de las marcas (pp. 23 - 33). Buenos Aires, Argentina: Editorial Dircom.
- Jiménez, M. (2005). El ensayo fotográfico como diseño de información. El uso de la fotografía en la investigación exploratoria de un fenómeno social (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo3.pdf
- Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En J. J. Larrarte (Ed.), La comunicación de las marcas (pp. 149 - 166). Buenos Aires, Argentina: Editorial Dircom.