



Diseño de experiencia de marca territorio para Barichara, Colombia

Place-brand experience design for Barichara, Colombia

Nicolás Martínez Ramírez
Universidad Nacional de Colombia (Colombia)
nimartinezra@unal.edu.co

Santiago Álvarez Luque
Universidad Nacional de Colombia (Colombia)
saalvarezlu@unal.edu.co

Recibido: 28 de mayo de 2019
Aceptado: 2 de agosto de 2019

RESUMEN:

Este proyecto propone un primer acercamiento al diseño de experiencia de Marca Territorio para el municipio Colombiano de Barichara, enfocándose en la identidad del territorio y tomando como referencia el método *Ascender*, desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia. Adopta el enfoque del diseño participativo que busca asegurar el desarrollo sostenible del municipio y la apropiación de los resultados a través de la cooperación de diferentes actores. Fueron ejecutados cinco talleres de diseño participativo que involucraron a personas del sector turístico y a estudiantes del colegio local; de este proceso se obtuvo un moodboard que refleja los valores de la comunidad, el concepto “*Barichara, sé parte del camino*” como base para una estrategia de promoción, una línea de experiencia que propone acciones para articular los diferentes actores en el territorio, con miras al fortalecimiento de la oferta turística del Municipio, donde diez estrategias fueron desarrolladas como ejemplo.

PALABRAS CLAVE: Diseño de experiencia, marca territorio, diseño participativo, identidad, turismo sostenible.

ABSTRACT:

This project proposes a first approach to the territorial-branding (*place branding*) experience design for the Colombian town of Barichara, focused on the identity of the village and taking as reference the *Ascender* method, developed at Universidad Nacional de Colombia. It adopts the participatory design perspective that seeks to assure the sustainable development of the place and the appropriation of the outcomes through the cooperation of different stakeholders. Five participatory design workshops were

executed those included people from the tourism industry and students from the local school. As a result of this process a moodboard that reflects the values of the community was developed, also the concept "Barichara, sé parte del camino" as a driver for a promotion strategy and a line of experience that proposes actions to articulate the different stakeholders in the territory, looking for strengthen the tourist offer of the place, where ten strategies were developed as examples.

KEYWORDS: Experience design, place branding, participatory design, identity, sustainable tourism.

* * * * *

1. Sobre Barichara

Barichara (*lugar bueno para el descanso*, en lengua guane) es un municipio ubicado en el Departamento de Santander - Colombia. 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. (Alcaldía, 2018)

2. Marco teórico

2.1. Experiencia de 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 que 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.

2.2. 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.” (González G. & Pardo G., 2017)

127

Según Kavaratzis, 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.

2.3. Construcción de marca desde la identidad territorial.

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.



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

2.4. Aportes para el sector turismo

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. Cabe resaltar que para este proyecto, no basta entender al territorio únicamente como destino, en el marco del desarrollo sostenible es necesario entender el territorio en su complejidad.

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 ejercicios de innovación turística-participativa en Kenia, aprovechando su carácter como proceso intuitivo, abierto y no lineal. (Jernsand & Kraff, 2015)

2.5. 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 Villanueva 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.

2.6. 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.

3. 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 propias del territorio se decidió construir una metodología propia. 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.



Figura 2. Diagrama del proceso metodológico. Elaboración propia.

4. Desarrollo

4.1. 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.

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Red de Pueblos Patrimonio | ProBarichara | Barichara Vive | Mapa de pueblo | What to do in Barichara? |
| | | | | |
| Grupo de guías de Barichara | Corporación Barichara, Cultura y Turismo | Gremio de comerciantes de Barichara | Turismo experiencial | |
| | | | Terrenal | De la tierra |
| <small>*No tienen imagen oficial</small> | | | | |

Figura 3. Reconocimiento gráfico de las iniciativas de promoción del territorio. Elaboración propia.

4.2. Observación Desprevenida

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.



Figura 4. Mercado organizado por la Fundación de la Mujer Santander en el marco de las ferias del pueblo 2018

4.3. 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.



Figura 5. Entrevista con Sebastian Botero, director de la red de Pueblos Patrimonio.



Figura 6. Entrevista con Vicente Cadena, artista y tallador de madera.

4.4. 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.



Figura 7. Estructura de los talleres. Elaboración propia.



Figura 8. 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.



Figura 9. Mood Board del proyecto.

Resultados: este mapa de valores es analizado y sintetizado en un Mood Board (ver figura 9) 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.

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

Figura 10. Concepto de marca: 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 apropian las 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 los 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. En las figuras 11 y 12 se encuentran dos de estos resultados.

RUTA DE GASTRONOMÍA

MARIA ALEJANDRA HOLGUÍN -STELLA PEREZ



Control de calidad e higiene
Participación de autoridades
Fijas precios para locales y turistas



Generar sistemas de puntuación

Típico + gourmet



Figura 11. Digitalización resultado taller 3. Ruta gastronómica desarrollada por Maria Holguin y Stella Perez.

Decálogo, los 10 mandamientos del visitante de Barichara (Pablo Figueroa, Clara Ines Perilla, Carolina Lozano)

1. Al pisar Barichara me convierto en patiamarillo
(Aclaración de Roman Sarmiento: Es pati amarillo todo aquel que haga algo en beneficio del municipio)
2. Valoro, aprecio y cuido el agua, pues es necesaria para todos
3. Mi fachada es la cara que muestro, por eso la mantengo en buen estado
4. Comprendo la diferencia entre las basuras y las dejo cada una en su lugar
5. Reconozco que el sonido tiene un límite después del cual es ruido
6. Aporto para mantener a Barichara como el fin del afán
7. Acepto que tu diferencia me enriquece, caminar en esa diferencia nos permite encontrarnos realmente
8. Abro mis ojos para permitir que el paisaje sea parte de mi
9. Respeto el pasado y la tradición porque permiten seguir viviendo con raíces fuertes
10. Barichara, como te amo te cuido

Figura 12. Digitalización resultado taller. Decálogo de Barichara desarrollado por Pablo Figueroa, Clara Perilla y Carolina Lozano.

Bibliografía

- Alcaldía de Barichara. (2018). [barichara-santander.gov.co](http://www.barichara-santander.gov.co/). Recuperado de <http://www.barichara-santander.gov.co/>
- Cote, L. A . (2014). El patrimonio como espacio de conflicto en Barichara, Santander. *Jangwa Pana*, 13(1), 166-178.
- 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.
- González, G & Pardo, G (2017) *Gestión desde el Diseño Industrial para la Proyección Interdisciplinaria de Marca Territorio (UN)*. Bogotá, Colombia.
- 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.
- 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.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M. & 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.
- Muñoz, B., Rodríguez M. & Sánchez, R (2014). *Ascender: Experiencia para el desarrollo*. Bogotá, Colombia.
- 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.
- 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)
- Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, (62), 189-211.