

CONSTRUCCIÓN DE MARCA TERRITORIO MEDIANTE EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE MARCA

CONSTRUCTION OF TERRITORIAL BRANDING THROUGH THE
EXPERIENCE DESIGN OF BRANDS

CONSTRUÇÃO DE MARCA TERRITORIAL MEDIANTE O DESIGN DE
EXPERIÊNCIAS DE MARCA



268

Aydée Liliana Ospina Nigrinis¹

Profesora

Universidad Nacional de Colombia

alospinan@unal.edu.co

César Galán Zambrano²

Profesor

Universidad Nacional de Colombia

cgalanz@unal.edu.co

Ilustraciones: Andrés Reina Gutiérrez

Resumen: Este artículo presenta el trabajo realizado en torno a la construcción de marca territorio mediante el diseño de experiencias de marca en los últimos tres años, en el marco del Observatorio de Diseño II del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Se expone la necesidad de continuar en la construcción de diálogos interdisciplinarios respecto a la construcción de la marca lugar. Así mismo, presenta los diferentes trabajos de campo, incluidos tres trabajos de grado, y más recientemente, la investigación aplicada con el fin de cumplir con la labor misional de hacer extensión desde la universidad pública.

Es una reflexión desde la academia sobre los compromisos contemporáneos de la profesión y el papel del diseñador industrial en la sociedad. Producto de ello, propone otros caminos que puede recorrer el profesional del diseño, alternativos y recientemente explorados en la formación disciplinar.

Palabras clave: diseño de experiencia de marca, diseño de experiencia, marca territorio, marca país, branding emocional

Abstract: This article presents the work related to the construction of territorial branding through the experience design of brands in the last three years, in the context of the Observatory of Design II in the programme of Industrial Design at Universidad Nacional de Colombia. It is exposed the necessity of continuing the interdisciplinary debates on the construction of territorial brands. In addition, it introduces different fieldwork experiences, including three dissertations, and more recently an applied research aiming to accomplish the mission of offering noncredit education in public universities. This article aims to reflect, from the academic field, on the current commitments and the role of industrial designers in society. To that end, it proposes various routes that designers might take, which are alternative and recently explored in formal education.

Keywords: experience design of brands, experience design, territorial branding, country branding, emotional branding.

Resumo: Este artigo apresenta o trabalho realizado em torno à construção de marca território mediante o design de experiências de marca nos últimos três anos, no contexto do Observatório de Design II do Curso de Design Industrial da Universidad Nacional de Colombia. Expõe-se a necessidade de construir diálogos interdisciplinares a respeito da construção de marca lugar. Também apresenta os diferentes trabalhos de campo, incluindo três projetos de graduação, e mais recentemente, a pesquisa aplicada com o fim de cumprir com a missão de extensão na universidade pública. É uma reflexão desde o campo acadêmico sobre os compromissos contemporâneos da profissão e o papel do designer industrial na sociedade. Devido a isso, propõem-se outros caminhos para o profissional do design, alternativos e recentemente explorados na formação universitária.

Palavras-chave: design de experiência de marca, design de experiência, marca território, marca país e branding emocional.

Antecedentes

En el año 2012 el Gobierno colombiano lanzó con bombos y platillos la campaña “La respuesta es Colombia”³, que prometía ser una verdadera nueva marca país. La idea principal era atraer la mirada del mundo a una nación en crisis. Sin embargo, un intenso debate en los medios de comunicación, en redes sociales y en general en el boca a boca puso en evidencia la inconformidad de varios sectores frente a la propuesta. Uno de los que reaccionó más desfavorablemente fue el de diseño: gremios, asociaciones e incluso diseñadores independientes manifestaron profundas y justificadas inconformidades a la propuesta.

A raíz de estas discusiones el Observatorio de Diseño II⁴ de la Universidad Nacional —que dentro de sus propósitos tiene el de entender dinámicas relacionadas con la construcción de marca en todos los niveles posibles de aplicación y que centra sus esfuerzos en comprender los procesos del diseño alrededor de la experiencia de marca—, se planteó la posibilidad de discutir la construcción de marca territorio como una de las posibles categorías de investigación y de acción.

Bajo ese propósito, un grupo de estudiantes decidió visitar la población de Nobsa en el departamento de Boyacá con el fin de trabajar sobre el tema. La experiencia derivó en una alerta importante para entender que el Observatorio debía compilar información; estudiar para comprender las distintas posturas que existen frente a la construcción de marca territorio; investigar diferentes y multidisciplinarias estrategias para entender los conceptos de territorio, de lugar y de frontera, y adoptar una postura crítica, pero, ante todo, propositiva de construir marcas sólidas, fuertemente fundamentadas en la observación, el análisis y, en lo posible, en la co-creación cuando abordara marcas que guarden relación con todo lo anteriormente mencionado.

Aunque la construcción de la marca Nobsa fue una aproximación incipiente, el uso del EMMA⁵ como herramienta de comprensión y de construcción del nuevo Nobsa potenció en los estudiantes Iván Patiño y Gustavo Casasbuenas el interés por hacer un trabajo de grado mediante el cual se investigara y propusiera una versión previa de una aplicación metodológica que le permitiera al Observatorio contribuir con herramientas e instrumentos que aportaran soporte conceptual, metodológico y teórico a la construcción de marca territorio. Patiño y Casasbuenas desarrollaron entonces el trabajo de grado titulado: “Topos cultural”, bajo la dirección del diseñador César Galán y la co-dirección de la arquitecta y diseñadora Aydée Ospina.

“Topos cultural” es el primer eslabón de una cadena de proyectos que ha centrado sus esfuerzos en robustecer las propuestas planteadas en el Observatorio de Diseño de Experiencia en el pregrado apoyado en los trabajos de grado y, ahora, mediante la extensión universitaria, cumpliendo así con uno de los objetivos principales con los que el programa de Diseño Industrial en la Universidad pretende identificar cadenas productivas y visualizar y fortalecer sectores poco considerados. “Topos cultural”, en voz de sus autores, “[...] es una aplicación metodológica que permite identificar las

diferentes topologías que conforman los aspectos identitarios que orientan el sentido del territorio” (Casasbuenas y Patiño, 2012).

Posteriormente, se han desarrollado trabajos en la categoría Diseño de Experiencias de Marca Territorio, en los barrios Restrepo y La Macarena en Bogotá, y los trabajos de grado “Ascender, experiencia para el territorio” (2013) en las poblaciones de Bituima en Cundinamarca y de Iza y Paipa en Boyacá; este último dirigido por Aydée Ospina y codirigido por César Galán.

Aquí es necesario anotar que, recientemente, por el interés de hacer procesos de extensión universitaria dirigidos a la comunidad en asocio con la Fundación Juan de Castellanos en el municipio de Soracá, se presentó y fue seleccionada la propuesta de trabajo de grado y extensión universitaria: “Diseño de experiencia de marca territorio, para el fortalecimiento de la competitividad agrícola. Un estudio de caso: Soracá, Boyacá”⁶, dirigido por Aydée Ospina, en la “Convocatoria para la financiación de proyectos de investigación y creación artística de la Facultad de Artes segundo semestre de 2014 en modalidad: apoyo a la investigación y la investigación-creación de carácter exploratorio no financiada por otras fuentes externas a la Universidad”.

271

Este complejo trabajo de investigación, construcción de marcos conceptuales y de una aplicación metodológica ha madurado en los últimos tres años. Ha sido un proceso continuo de autoevaluación y contribución de profesionales en otras áreas que ha permitido asumir y apropiar métodos y herramientas de otras ciencias como las humanas y las sociales. Todo ello se ha tonificado con la producción de memorias, preocupadas intensamente por la comunicación del proceso, con la participación en convocatorias de investigación dentro de la Universidad Nacional y mediante la participación en eventos prestigiosos de carácter académico como “Diseño en Sociedad”⁷ de la Universidad del Valle, que permiten compartir el proceso y los resultados.

En donde presumimos se investiga metodológicamente

Podemos indicar que el aspecto metodológico está guiado por el método fenomenológico, que estudia la aproximación a los hechos (fenómenos) y del espacio donde se hace evidente la realidad. Esta propuesta de Husserl invita a mirar la cultura y la sociedad, y en ellas a la comunidad con el lente de los fenómenos. Es así como podemos observar a las personas en su vitalidad, haciendo un ejercicio comprensivo de su entorno y tomando dinámicas propias de ese ser humano y colectivo en su vida cotidiana. La observación bajo el método fenomenológico permite entender y explicar las experiencias cotidianas y las dinámicas de una determinada comunidad: cómo usa los objetos, los espacios y las interacciones cotidianas e inhabituales. No es gratuito considerar el método fenomenológico como aproximación pues, como lo menciona Alberto Saldarriaga (2006, p.54), “cualquier aproximación contemporánea al tema de la experiencia conduce al campo de la fenomenología”, y continúa citando a Lefebvre: “El término fenomenología [...] designa una secuencia de operaciones descriptivas en cuyo curso se descubre un proceso”.

El método fenomenológico permite determinar si los hechos encontrados son reales, imaginarios o deseados y si tales hallazgos están en el plano de lo imaginario, de lo real o de lo ideal. También permite ver qué tanto se comparten en comunidad y cómo transitan y son compartidos dichos imaginarios en la colectividad.

La aproximación metodológica propuesta también hace uso del estudio de campo y sus variadas y consagradas técnicas de indagación, como la discusión grupal (denominada en los textos de los trabajos de grado “interpelación”), lo cual contribuye a determinar conductas y actitudes mediante la observación y el análisis y, de esta forma, obtener una información detallada. Las sesiones grupales también contribuyen a determinar actitudes comunitarias frente al tema de la identidad y la identificación e, igualmente, la entrevista semiestructurada que ayuda obtener con cierta rapidez datos claves para poder preguntar en profundidad tópicos concretos. Uno de los instrumentos más utilizados es la observación participativa, que en el trabajo en equipo es eficaz por concentrar la atención de las personas en un interlocutor concreto, permitiendo que otros miembros del equipo fijen su atención en detalles imperceptibles para el entrevistador y el entrevistado. También podemos afirmar que usamos técnicas exploratorias derivadas de la forma concreta como los diseñadores industriales se aproximan a la construcción del concepto de proyecto y que tienen como común denominador un carácter cualitativo.

La selección de las técnicas es producto de la experiencia y práctica en el Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca, estudiadas en autores como Uwe Flick, Elssy Bonilla y Penélope Rodríguez. Igualmente hay aproximaciones rápidas y de fácil aplicación etnográfica por la investigación en diseño como las propuestas por la AIGA en *An Ethnography Primer* o las expuestas por Rosana Guber en *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Todas las anteriores nutridas con ejercicios de campo usados en el diseño industrial, sistematizados y popularizados por IDEO.

Rol del equipo de diseño

No es fácil determinar el papel de las personas que formarán parte de la indagación. Lo que es totalmente claro en esta propuesta es que el “rol de experto que todo lo sabe” no debe fomentarse en este tipo de actividades. Particularmente, en las investigaciones de los trabajos de grado los equipos de diseñadores han asumido posturas de articuladores en un proceso de acompañamiento que motiva a la comunidad a aceptar la incursión. Una postura respetuosa permite que el equipo indagador tenga mejor acogida y que, sobre todo, el tono conversador y filiar aparezca en cada una de las actividades. Otra premisa construida que ha generado muy buenos resultados es la de “dar antes de recibir”; poder destacar valores en una primera actividad y anteponer los valores positivos hallados en esa mirada desprevenida dispone a la comunidad a brindar apertura y acogida.

Es importante dejar claro que el indagador no se considera experto, sino que mira de una manera diferente para poder exaltar rápidamente valores ocultos o apreciaciones

destacadas que están escondidas detrás de lo cotidiano y que ello es producto del entrenamiento para observar detalladamente, más allá de lo habitual, y estudiar con agudeza lo que para el habitante es común, usual o frecuente. Sin embargo, también se debe desarrollar la habilidad de articular o poner en evidencia nodos; identificar relaciones entre acciones aparentemente desconectadas y relacionar los discursos e imaginarios del lugar en forma diferente. Además, el indagador tiene una enorme ventaja: va a leer el lugar con unas claves concretas mediante las categorías de observación.

Lugar, mapa, frontera, límites, territorio

Frente al reto de abordar los conceptos de marca país, marca lugar, marca región, *branding* país, *place marketing* o marca territorio es necesario comprometerse con lineamientos de autores y corrientes que han elaborado aportes según sus propias profesiones. Son varios los puntos de vista: economistas, sociólogos, mercadotecnistas, diseñadores gráficos y visuales, gurús de la autoayuda, y expertos en construcción de marcas comerciales. Cada uno tiene sus objetivos propios y elaborados, y ha fijado propósitos concretos de acuerdo con sus propios intereses, generalmente comerciales.

Ante dicho panorama surgen un par de preguntas recurrentes: ¿Es posible proponer una marca país?, ¿es posible construir una marca país? No lo sabemos y nuestra propuesta tampoco tiene la respuesta. Lo que sí tenemos claro es que para hacer propuestas enmarcadas en este propósito es necesario consultar previamente el lugar y su comunidad.

También tenemos claro que los referentes teóricos deben ser robustecidos por otras disciplinas que tienen mayor y mejor rigor al tratar de esclarecer conceptos. Es así como el territorio lo hemos definido siguiendo varios textos y autores, algunos de los cuales se ajustan más que otros, según nuestro interés. En este sentido, esta propuesta de indagación opta por construir el concepto de territorio con base en el documento y las experiencias del programa Acunar Diseño y Territorio⁸, y tomando en cuenta lo expuesto por Gerardo Ardila, quien en su texto “Cultura y desarrollo territorial” dice que

el territorio es una noción. A pesar de tener una base física en la que se concreta, habita en la mente y forma parte fundamental de la identificación de los seres humanos con un paisaje, con una sociedad, con una parentela, con una historia, con una tradición, con una memoria (2006, p.17).



En sus propias líneas, Ardila resuelve nuestra intención de construir las categorías de indagación y el tema del individuo, el colectivo y la comunidad al afirmar que el territorio

tiene algunos niveles muy personales de manifestación, la construcción de la noción de territorio es colectiva, histórica, basada en la experiencia de cada sociedad particular y en las variables formas de organización de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza (2006, p.17).

Los textos y conferencias del profesor Ardila resuelven adicionalmente conceptos como lo público y lo privado, la diferenciación entre Estado y Gobierno, y la separación de lo urbano y lo rural.

De igual forma, para la relación diseño, territorio y productividad recomendamos el acercamiento de Beatriz Galán:

la gestión estratégica de diseño para el desarrollo local queda definida por la búsqueda de un acoplamiento estructural entre un contexto externo, articulado en la lógica de la globalización que se impone como necesidad, y uno interno, cuya lógica viene dada por los recursos y las respuestas locales (2007, p. 30).



Por otra parte, se debe abordar el concepto de marca, pues dependiendo del autor y la disciplina existen diferentes definiciones pertinentes. Conceptos como identificador, imagen de marca, construcción de marca, identificador gráfico, logo, logotipo, identidad, *branding* y *brandeo* no son fáciles de discernir. Algunos estados de la cuestión, marcos teóricos y conceptuales de trabajos de grado y tesis de pregrado y posgrado repiten una y otra vez lo que muchos llamamos la “historia de la marca en tono antropológico”, y van hasta los rasguños sobre las piedras del hombre de Neandertal. Proponemos entonces recurrir a quienes tras años y años de experiencia profesional y académica tienen reconocimiento como Norberto Chaves, Joan Costa y Adrian Frutiger, pero también proponemos entrecruzar esas propuestas con autores más contemporáneos como Melissa Davis, Naomi Klein, Wally Olins o el mismo Marc Gobé. Recomendamos especialmente escuchar y atender, con la debida precaución, las críticas y observaciones de Norberto Chaves en la conferencia “La marca: A falta de estrategia, moda” (2010) y en especial su referencia al eslogan de la marca-país Colombia “el riesgo es que te quieras quedar”.

Por supuesto es imposible eludir la dupla marca-país. Consultado este tema en el buscador Google, los resultados arrojaron 3,9 millones de entradas en español y 109 millones con la consulta Brand Nations (a la fecha de escritura de este artículo). En el Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca se han discutido y expuesto varios textos de consulta acerca del tema. En los últimos tres años hemos encontrado enormes discrepancias y coincidencias, así como innumerables posturas críticas; unas mejor argumentadas que otras. La cuestión es más prolífica con las posturas de opinión abierta, de autores de textos en línea y con artículos en periódicos y revistas, algunos con y otros sin fundamentos. Si a lo anterior añadimos los intereses comerciales, económicos y hasta personales de algunos autores sobre el particular, el nivel de discusión es aún más difuso. En nuestra propuesta recomendamos algunos textos que, si bien tienen tonos comerciales, de promoción turística y de desarrollo económico, dan pistas interesantes que pueden nutrir otras similares a la nuestra. Estos son *Marca Ciudad* (2009), *Tourism Branding* (2009), *How to Brand Nations* (2008), *Place Branding* (2009) y *De la marca comercial a la marca territorio*.

Relación entre la propuesta y el diseño de experiencias

A propositivo de la transformación de los procesos de formación disciplinaria, Piscitelli nos remite a la importancia de lo emotivo al señalar que

el cerebro emocional es responsable de todas las actividades creativas, de motivar la acción, de impulsarla y de movilizarlos. El emocional es la central energética del cerebro, generadora de las apetencias, los impulsos, las emociones y los estados de ánimo que dirigen nuestra conducta (2009, p.178).

Y continúa: “Todos nos movilizamos por las emociones, algunas más primarias, otras más elaboradas, algunas en estado primigenio y violento” (Piscitelli, 2009, p.178). El soporte conceptual del Observatorio de Diseño de Experiencias de Marca está centrado en lo emocional. De allí se desprende que toda propuesta de diseño, de carácter tangible o intangible, debe producir en quien la usa o interactúa con ella, una experiencia preferiblemente placentera y responder a la promesa de valor que expresa al ponerla a circular en la sociedad. Aunque existen escépticos que aseveran que no se pueden diseñar las experiencias, autores como Nathan Shedroff (2008) han planteado que dicha posibilidad es viable y que las propuestas de diseño pueden fijar de forma anticipada las acciones que puede esperar el usuario, el cliente o el consumidor, distinciones que desconsideramos, por lo cual sugerimos como más pertinente la categoría de “personas”, de “seres humanos”. Marc Gobé (2001) propone ofrecer a las personas

experiencias sensoriales, que son un área muy poco explorada y una mina potencial para las marcas en el siglo XXI. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multisensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y su lealtad.

Lo que nos aventuramos a proponer, y que hemos demostrado efectivo, es usar los conceptos y tácticas del diseño de experiencias en la construcción metodológica y en la formulación de las estrategias en la indagación de lugar.

En las emociones podemos identificar toda una serie de manifestaciones, individuales y colectivas, que permiten reconocer lo significativo, lo trascendental, lo emocionante, lo que conecta y desconecta, lo que identifica, lo que distancia y, en general, lo que mueve y lo que conmueve a los seres humanos.

¿Por qué incluir el diseño de experiencias como componente para la indagación y posterior construcción de marca lugar?

Atendiendo diversas propuestas en torno a la labor de los diseñadores como agentes de transformación de procesos sociales es perentorio considerar aquellas que modifiquen comportamientos, lo que implica incluir y considerar alternativas en el diseño, ideación y desarrollo de experiencias, productos y servicios. Dichas alternativas de acción del diseño transitan por discusiones que poco o nada se dan en escuelas de diseño locales, por desconocimiento, por apatía o por estar centradas en la acción-reacción del diseño industrial-respuesta objetual. Igualmente omiten propuestas que consideran el diseño industrial, de producto o en general, que pueden dar respuestas de carácter intangible en el cual no necesariamente se proponga el objeto como única alternativa ante una situación planteada.

Así, el Observatorio de Diseño de Experiencias de Marca ha propuesto una alternativa posible que considera todo lo anterior e incorpora entre otras cosas el diseño emocional (Norman, 2002), el de experiencias (Cooper y Press) y el *branding* emocional (Marc Gobé). Para ello se ha nutrido de trayectorias académicas, investigativas y prácticas de autores que mediante las disciplinas del diseño u otras han involucrado estas miradas al diseño industrial.

Uno de los autores que analiza, en su producción investigativa, la relación diseño-emoción es el doctor Pieter Desmet, quién afirma en su perfil académico de la Delft University of Technology que

la emoción es una cualidad fundamental de la existencia humana, y la mayor parte de nuestro comportamiento, la motivación, y el pensamiento se enriquece influenciado por las emociones; que un producto, o el uso de un producto, puede provocar la decepción, la atracción, la vergüenza, el orgullo, el asco, el desprecio, la admiración, la satisfacción, el miedo, la ira, y cualquier otra emoción que una persona también puede experimentar en respuesta a eventos, personas o acciones de personas; que ignorando el lado emocional de la experiencia del producto por lo tanto sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos.⁹

Otro ejemplo: a la pregunta, ¿qué define al diseñador del futuro?, Jankowski, Schwarz y Giaccardi proponen varias respuestas. Schwarz por ejemplo expresa: “Hacer hincapié en las experiencias, no las cosas. El diseño no es sólo acerca de la creación de cosas”. Y continúa Schwarz “El diseño se trata de conectar puntos, por lo tanto, el diseño se trata cada vez más sobre el diseño de las relaciones”. El cambio también se mueve hacia resolver problemas significativos que creen una transformación real. De hecho, Benach argumenta: “La escasez de recursos, el envejecimiento de la población, el desplazamiento hacia centros económicos obligará a los diseñadores a asumir retos reales que tendrán efectos con impactos reales”. Es actuar y proponer en contraposición a respuestas de diseño como “mejoras iterativas de los productos existentes o plantear por ejemplo otra aplicación móvil tipo app que te permite catalogar la cerveza que tenías ayer por la noche” (IDEO, 2014).

A lo anterior se le podría plantear una ligera contrapropuesta: hacer hincapié en las experiencias y no únicamente en las cosas, entendidas “las cosas” como respuestas de carácter tangible, objetual y material. Juan Carlos Ortiz en “Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto” cita a Jordán quién “cuestiona el enfoque instrumental (del diseño) porque no considera otras características de los seres humanos, como sus esperanzas, miedos, sueños, sentimientos, así como su imagen. Todas estas características están asociadas con los niveles emocional y aspiracional de las personas” (Ortiz, 2012, p. 1). Igualmente nos propone considerar los “cuatro elementos que impactan la experiencia de las personas”. Uno de ellos

es el contexto que se entiende cómo “un conjunto complejo y dinámico de factores, sociales, históricos, culturales e institucionales” (Ortiz, 2012, p.6), y aunque no están estrechamente relacionados con las categorías consideradas por el Observatorio de Diseño de Experiencias de Marca, sí coinciden gratamente. Allí Ortiz considera para el contexto un análisis sistémico, social, cultural, situacional y temporal.

Otras consideraciones que motivaron indagar un lugar con el diseño de experiencias como alternativa son las siguientes:

- ***El diseño es de la gente y para la gente:*** Los diseñadores tienen que entender a la gente y sus comportamientos antes de formular una respuesta a sus deseos y necesidades. Los diseñadores y sus propuestas deben tener la capacidad de leer e interpretar las pistas culturales de la comunidad, que están en circulación y las respuestas emocionales deben ser sutiles, probablemente menos tangibles o mejor orientadas que solo a sumar al mundo material. Este enfoque incorpora proyectos cada vez más complejos que enfatizan y desarrollan métodos de investigación exploratorios, que apropian metodologías, herramientas e instrumentos de indagación de otras disciplinas. En algunos casos esto también se ha mejorado a través de métodos de trabajo de carácter colaborativo e integrado en el proceso. Formulada así, la indagación refuerza el aprendizaje profundo a través de la acción colectiva, pero también la actividad individual disciplinar propia del diseño.
- ***El diseño como proceso:*** Mientras que el trabajo de diseñador industrial o de producto está predominantemente encaminado a la fabricación y a la producción, el orientado hacia las experiencias y las emociones se basa en la noción de que el diseño es un proceso impulsado por la acción: la práctica propuesta de aplicar un proceso relevante y significativo para un contexto particular. Visto de esta manera, la respuesta puede ubicarse en acciones clasificadas como servicio o como un sistema de diseño, o incluso hacer parte de soluciones que involucren una estrategia de diseño. Ello permite plantear una amplia gama de oportunidades de alto nivel, probablemente desconocidas, nuevas o diferentes.
- ***El diseño trata siempre sobre el futuro:*** Como profesionales dedicados a dar respuestas a cuestiones cotidianas, los diseñadores con frecuencia son requeridos para conceptualizar nuevos productos y sistemas de los cuales los usuarios han tenido poca o ninguna experiencia previa. Son las personas que diseñan en forma industrial o sistémica, las llamadas a considerar el impacto de la tecnología, la actitud de los usuarios, las cuestiones ambientales, los cambios culturales y muchos otros factores que deben tener en cuenta en el desarrollo de su labor, dirigida a escenarios futuros. Son también

los llamados a plantear cambios para desafiar las normas culturales, comerciales e incluso las socialmente aceptadas. Son profesionales dotados de maleabilidad, que les hace altamente valiosos en roles más tácticos y **estratégicos**, capaces de gestionar otras prácticas que el diseño convencional les plantea.

- ***El diseñador como profesional articulador en iteración:*** Si algo “bonito”, práctico y sobre todo útil tiene la formación de un diseñador industrial es la redundancia, entendida como una capacidad única de reiteración. Es un profesional que **actúa** como agente articulador en escenarios multidisciplinarios, con la virtud de ver el todo, lo específico y lo especial en forma concurrente. Así puede sincronizar diferentes alternativas presentes en propuestas simultáneas, ir de atrás hacia delante y si es necesario volver (sin retroceder) para articular, sintetizar y proponer una respuesta colectiva cuando trabaja en equipo. Esa capacidad de trabajar colectivamente le permite co-crear siempre viendo el proceso como algo que puede cerrar, abrir y volver a recomponer cuantas veces sea necesario.

Todo lo anterior el diseñador lo ha aprendido, practicado y fortalecido en el ejercicio de diseñar objetos y productos. Pero dichas capacidades y habilidades las puede poner al servicio de la indagación, porque adicionalmente ha sido mental y disciplinarmente entrenado para observar, analizar y deducir.



Lo disciplinar del diseño industrial en esta propuesta de indagación

Los diseñadores industriales, contemporáneamente hablando, no dan única ni exclusivamente respuestas tangibles o materializadas a los retos que impone la sociedad. Por el contrario, existen procesos reflexivos que incluso se oponen a que las respuestas de diseño contribuyan al deterioro ambiental y social del mundo. Cuando el diseñador se involucra con entornos específicos está en contacto con los espacios, los sentidos, el vestuario, los muebles, la comida, el cuerpo, la vida cotidiana, el sexo, el paisaje, la cultura material, los sentimientos, la ilusión de las personas, los sueños y los deseos. Un diseñador expuesto así a la sociedad podrá hacer lecturas más intensas, menos superficiales y sobre todo mejor ubicadas socialmente. Ello implica que sus interpretaciones sobre lo que observa se llenan de diversidad y tiene conciencia de lo extraño y de lo diferente. Suponemos que diseñadores así ejercitados tendrán mejor disposición para asumir los retos que le impone la sociedad que vivimos hoy y que suponemos proyecta el mañana.

Las metas de esta propuesta

Esta propuesta de indagación práctica y aplicada propone tres metas esenciales. Primero dejar clara la intención y el propósito de la aproximación al territorio con una permanente construcción y deconstrucción de las categorías para aproximarse al lugar. Estas pueden manifestarse anticipadamente de forma explícita o implícita. Lo siguiente es capturar lo esencial y la frescura del lugar y exponer de manera sintética lo medular de la comunidad y del espacio indagado. Por último, poder transcribir, interpretar y, finalmente, proponer en un documento la naturaleza, la sustancia y el carácter, producto de ese acercamiento y de la indagación por el alma del lugar.

En la aproximación a las metas esenciales, la síntesis será el pilar argumentativo construido mancomunadamente por las partes involucradas. Se trata pues de obtener el principal constituyente del material genético del lugar, entendido este como lo que lo constituye, lo hace y lo diferencia de otros lugares.

En ese proceso hay varios pilares que es importante mantener, nutrir o desmitificar. Respecto a mantener:

1. Procurar que emerjan los sentires y las emociones y que se puedan construir a partir de la aproximación al lugar.

En lo concerniente a nutrir:

2. Desarrollar y construir “marca territorio” como progresiva, sostenida en el tiempo y en constante nutrición.
3. Hallar los elementos para la construcción de “marca territorio” en la comunidad con y para la gente, en relación directa con los hallazgos encontrados en el lugar.

Sobre lo que es proponemos discutir y probablemente desmitificar:

4. Tener la noción de marca reducida y asociada a una simple aplicación gráfica.
5. Estigmatizar los lugares asociándolos con conceptos regionales preconcebidos y a tópicos generalizados y socialmente aceptados.
6. Comprender y estandarizar las visiones de la cultura del lugar.
7. Considerar el diseño y planteamiento de construcción de la marca de un lugar solo como una propuesta exógena.
8. Cuestionar y rebatir la elección de una “marca territorio” como herramienta de fomento y promoción turística únicamente.

Este proceso pretende, ante todo, seducir en primer término a la comunidad y luego de que esta se apropie de su marca, a quienes estén dispuestos a dejarse atraer por la propuesta diseñada para el lugar.

Conclusiones y discusión

281

Esta propuesta tiene varios asuntos pendientes que se van resolviendo a medida que se aplica. Primero, la posibilidad de incorporar mecanismos de sistematización de los datos para convertirlos en información útil a la hora de proponer los elementos gráficos que sintetizan la mirada integral del lugar estudiado. Igualmente encontrar, probar e incorporar herramientas que permitan hacer menos subjetivo el proceso de sistematización de la información. Asimismo, someter a consideración de la comunidad el diseño y la síntesis que se proponen para ello; sólo así se podría corroborar parte de las hipótesis de conclusión del proceso. De igual manera, incorporar profesionales disciplinariamente dispuestos a acompañar y participar en el proceso de diseño y proyección de la imagen de marca propuesta. Por último, algo perentorio que se resuelve en parte con este texto: documentar el proceso y someter a consideración de la comunidad académica los resultados para que entre en discusión y juzgamiento.

Notas

¹ Arquitecta y Diseñadora Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Maestra en Conservación y Patrimonio de la Universidad Alcalá de Henares. Profesora asociada de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia.

² Diseñador Industrial y Magister en Comunicación de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor de cátedra asociado de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia.

³ El Espectador (2012, 7 de septiembre). “‘La respuesta es Colombia’, nueva marca país para atraer a un mundo en crisis”. En <http://bit.ly/1J05HXL>. Consultado el 7 de abril de 2015.

⁴ El Observatorio de Diseño II, Experiencia de Marca, es uno de los ocho observatorios considerados en el programa curricular de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Está ubicado en la etapa de profesionalización de la carrera en la sede Bogotá, se desarrolla con estudiantes de séptimo, octavo y noveno semestre y busca la integración de todos

los conocimientos adquiridos por estos a lo largo de su formación.

⁵ EMMA: esquema emocional, matriz, motivación, aspiracional. El EMMA es la herramienta fundamental para el diseño de experiencias, es una alternativa que formula un panorama prospectivo visual. Contiene una línea de secuencias en imágenes, palabras y frases que sintetizan el deseo que se proyecta para la imagen de una marca en el futuro. “Es una herramienta implementada en el observatorio de diseño de experiencia de marca. Su elaboración conceptual y el desarrollo en el tiempo ha sido construida colectivamente por quienes han sido parte y han cursado este observatorio” (Mackenzie, Rodríguez y Sánchez, 2013, p. 54).

⁶ <http://bit.ly/1BjbKU9>, consultado el 7 de abril de 2015.

⁷ Diseño en Sociedad es el evento internacional organizado por el Departamento de Diseño de la Universidad del Valle. Hasta el año 2015, había realizado diez ediciones.

⁸ <http://www.territorio.cc/acunar/index.html>, consultado el 7 de abril de 2015.

⁹ <http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/> consultado en junio de 2015, traducción propia.

Referencias

- AIGA. American Institute of Graphic Arts. An Ethnography Primer. Disponible en: http://www.nus.edu.sg/nec/InnoAge/documents/ethnography_primer.pdf. Consultado en noviembre de 2013.
- Benlloch, M. T. y López Lita, R. (2005). “De la marca comercial a la marca territorio”. En: *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*. Valencia. España. Pp 87-100.
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). “La observación”. En: *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Norma.
- Cai, Liping; Gartner, William y Munar, Ana María (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*, Copenhagen Business School, Denmark.
- Casasbuenas, G. & Patiño, I. (2012) *Topos Cultural*. Trabajo de grado para optar al título de diseñadores industriales, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia.
- Chaves, N. (2010) “La marca: A falta de estrategia, moda”. Conferencia en la Primera Jornada de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad UCES, Buenos Aires. Disponible en línea: <http://bit.ly/1HvM4jh>.
- Chico, L. y Villota, L. (2015) *Diseño de experiencia de marca territorio, para el fortalecimiento de la competitividad agrícola*. Un estudio de caso: Soracá, Boyacá. Trabajo de grado para optar al título de diseñadoras industriales, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia, <http://bit.ly/1TVeH5O> Disponible en línea en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50441/> consultado el 19 de agosto de 2015.
- Cooper, R. y Press, M. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Galán, B. (2007.) “Transferencia de diseño en comunidades productivas emergentes”. En: *Acunar, Diseño & Territorio*. Programa Acunar, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Disponible en: http://dementeterritorial.com/repositorio/disenio_y_territorio_acunar_unal.pdf.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allwoth Press.
- Govers, R. y Go, F. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- IDEO (2014). *What Defines the Designer of the Future?* Disponible en línea: <http://designmind.frogdesign.com/2014/08/defines-designer-future/>.



-
- Mackenzie, R. y Sánchez (2013) *Ascender, experiencia para el territorio*. Trabajo de grado para optar al título de diseñadores industriales, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia, en <http://bit.ly/1FYmQKK>, <http://bit.ly/1IGkxiF>, <http://bit.ly/1Gp3iBI> consultados el 7 de abril de 2015.
- Moilanen, T. y Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Ortiz, N. J. C. (2012). "Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto". *Memorias del 1.º Coloquio Internacional Diseño, Experiencia, Usuario*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. Disponible en línea: http://www.academia.edu/4596371/Qué_es_la_experiencia_del_usuario_en_el_diseño_de_producto.
- piscitelli, a. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Saldarriaga Roa, A. (2006) *La arquitectura como experiencia: Espacio, cuerpo y sensibilidad*. Bogotá: Villegas Editores y Universidad Nacional de Colombia.
- Shedroff, Nathan (Julio, 2008) "Las emociones están en camino a la innovación significativa" en *Revista Faz 2 Creación de emociones, significados y experiencias*. Disponible en línea: http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf, pp 8-19.

Recibido: septiembre 16 de 2016
Aprobado: noviembre 30 de 2016

