



# CONSTRUYENDO IDENTIDAD VISUAL CON LOS VENDEDORES DE PIÑAS EN DAGUA, VALLE DEL CAUCA



LA MAYORÍA DE CLIENTES SON LOS VIAJEROS AHÍ NOS CENTRAREMOS

## JORGE IVÁN ARANGO ÁLZATE

INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE BELLAS ARTES  
FACULTAD DE ARTES VISUALES Y APLICADAS  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
SANTIAGO DE CALI  
AGOSTO 2020





*Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca*

**Jorge Iván Arango Álzate**

**Instituto Departamental de Bellas Artes**

**Facultad de Artes Visuales y Aplicadas**

**Programa de Diseño Gráfico**

**Santiago de Cali**

**Agosto 2020**

*Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de piñas en Dagua, Valle del Cauca*

**Jorge Iván Arango Álzate**

**Trabajo de grado para optar al título de: Diseñador grafico**

**Diseñador Juan Manuel Henao Bermúdez**

**Asesor**

**Instituto Departamental de Bellas Artes**

**Facultad de Artes Visuales y Aplicadas**

**Programa de Diseño Gráfico**

**Santiago de Cali**

**Agosto 2020**

## Agradecimiento

*Mi mas sinceros agradecimientos a Bellas Artes y a toda su comunidad universitaria, la cual son pilar importante en la constante búsqueda por hacernos mejores profesionales y seres humanos.*

*A la comunidad de vendedores de piñas de Dagua, por su constante interés y amor por trabajar en este proyecto.*

*A mi asesor, por su aporte y colaboración en el desarrollo de este proyecto.*

*A mi familia, pareja y demás personas que creyeron en este proyecto y tomaron un papel importante en la realización, les extiendo mis mas sinceros agradecimientos con cariño y gratitud.*

## Dedicatoria

*Este trabajo de grado esta dedicada principalmente a:*

*A la inefable vida que tiene el don de enseñar lo valioso que es el mundo, las personas y especialmente a la búsqueda del amor propio.*

*A mi madre que me enseñó que las palabras no hacen falta cuando lo que haces viene desde el corazón, a toda mi familia que me acompaña en todas las situaciones por las cuales pase para hacer posible la realización de este proyecto.*

*A Daniela Castaño por ser amor, luz en mi vida y apoyo constante en esta investigación.*

*Finalmente a los piñeros de Dagua y al 47 % de Colombianos que trabajan en la informalidad. A su valor y devoción al levantarse día a día y entregar lo mejor de si.*

## Tabla de Contenido

0. INTRODUCCIÓN.....	<b>1</b>
CAPITULO ARANDO LA TIERRA .....	<b>3</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	<b>3</b>
2. OBJETIVOS .....	<b>7</b>
2.1. Objetivo General .....	7
2.2. Objetivos Específicos.....	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	<b>8</b>
4. HIPÓTESIS.....	<b>11</b>
5. MARCO TEÓRICO.....	<b>12</b>
5.1. Identidad Visual Corporativa .....	12
5.1.1. La Marca.....	14
5.1.2. Proceso para Construir una IVC.....	18
5.1.3. Brief – Briefing: .....	21
5.2. Manual de Identidad Visual .....	22
5.2.1 Diseño Participativo .....	24
5.2.2. Proceso Participativo.....	25
6. ESTADO DEL ARTE O ESTUDIOS DE CASOS.....	<b>27</b>
CAPITULO SEMBRANDO EL FRUTO.....	<b>35</b>
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	<b>35</b>
7.1. Referencia metodológica.....	35
7.2. Metodología de Diseño con los Piñero.....	36
7.2.1. Fase 1. Acercamiento.....	36
7.2.2. Fase 2. Proceso de diseño participativo con los piñeros de Dagua.....	37
7.2.3. Fase 3. Síntesis.....	39
CAPITULO ABONANDO LA PIÑA.....	<b>40</b>
8. CONSTRUYENDO IDENTIDAD VISUAL CON LOS VENDEDORES DE PIÑAS EN DAGUA.....	<b>40</b>
8.1. Capítulo I: Elementos de la Identidad Piñera en Dagua.....	40

8.1.1 Historia del municipio y como llega la piña a este territorio .....	40
8.1.2 Campesinos vendedores de piña: .....	42
8.1.3 Brand:.....	47
8.2 Capitulo II: Proceso de la identidad Visual con los Piñeros .....	49
8.2.1 Proceso de creación de elementos gráficos con los piñeros: .....	49
8.2.2 Ejercicio Final: Aplicación de la Identidad de los Piñeros, Prueba Piloto. ....	54
8.3 Capitulo III: Manual de Diseño .....	69
8.3.1. Creación de manual de diseño .....	69
<b>CAPITULO RECOLECTANDO LA COSECHA.....</b>	<b>77</b>
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>10. HALLAZGOS.....</b>	<b>82</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>
<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>89</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Metodología de Diseño Eugenio Vega.....	19
Figura 2. Imagen Recuperada de la Tesis... Juan Manuel Henao.....	26
Figura 3. Fachada Pintadas en el Proyecto Sueño Pacífico por Boamistura en Buenaventura Colombia 2016 .....	28
Figura 4. Comunidad Pintando en la Escuela de Arquitectura Isthmus de Panamá por Boamistura Enero 2014 .....	28
Figura 5. Foto de Niña Pintado en el Proyecto CREO Antofagasta por Boamistura Chile 2017.....	29
Figura 6. Comunidad Trabajando en la Creación de una Biblioteca Comunitaria por AXP (2013). Bogotá. Colombia.....	30
Figura 7. Fotografía de Afiches Diseñados para los Empresarios del Andén por Cargo Collective, Bogotá Colombia (2014).....	31
Figura 8. Reunión de Proceso en un ThinkLab España. (s.f.) .....	32
Figura 9. Portada del Libro Identidad Corporativa y Estrategias de Empresa (1992.).....	34
Figura 10. Marco Comparativo entre las Diferentes Metodologías.....	36
Figura 11. Letrero de Puesto de Piñas de la Piñera P3 en la Vía Cali – Dagua.....	44
Figura 12. Mesa de Trabajo y lluvia de Ideas con los Piñeros Dagua - Valle.....	45
Figura 13. Ejercicio de Pintar los Puestos de Piñas en Dagua Valle.....	46
Figura 14. Realización de Cartografía con los Piñeros Dagua – Valle.....	50
Figura 15. Cartografía del Territorio Piñero.....	50
Figura 16. Exploración Cromática con la Comunidad Dagua - Valle.....	51
Figura 17. Piñeros de Dagua Realizando Exploración Gráfica y Carteles Dagua - Valle.....	52
Figura 18. Piñeros Pintando los Puestos de Piñas Dagua - Valle.....	53
Figura 19. Bocetos Digitalizados por el Diseñador Experto.....	56
Figura 20. Imagen de Elementos que Componen la Creación de la Marca.....	57
Figura 21. Colores Seleccionados para la Marca y los Valores en RGB, CMYK y PANTONE.....	58
Figura 22. Muestra del Alfabeto Diseñado por los Piñeros Dagua - Valle.....	59
Figura 23. Construcción Geométrica de la Marca.....	60
Figura 24. Ajustes Gráficos de la Marca.....	60
Figura 25. Área de Respeto y Reticula de la Marca.....	61
Figura 26. Diseño de Delantal Bordado - Dagua Valle.....	63
Figura 27. Diseño de Etiquetas.....	63
Figura 28. Montaje de Redes Sociales.....	64
Figura 29. Visualización de la Fanpage.....	64
Figura 30. Muestra de Prototipo de Puesto de Piñas. Dagua - Valle.....	65
Figura 31. Piñeros y Artistas Pintando los Puestos de Piñas. Dagua - Valle.....	65
Figura 32. Fotografía de Puestos de Piñas Pintados. Dagua - Valle.....	66
Figura 33. Imagen de Muckup del Kit.....	69
Figura 34. Portada del Manual de Identidad / Introducción / Perfil de un Piñero / Cómo Usar el Manual / Contenido.....	70
Figura 35. Presentación de la Marca.....	71
Figura 36. Creación de Etiquetas.....	71
Figura 37. Creación del Uniforme.....	72
Figura 38. Pasos para Crear Sellos de la Marca.....	72

Figura 39. Crear Letreros y Cómo Pintar tu Pesto de Piñas. ....	73
Figura 40. Página de cierre / Contraportada del Manual. ....	73
Figura 41. Imagen Página de Apoyo a los Piñeros / Sitio Web. ....	74
Figura 42. Imagen Montaje Página de Inicio Sitio Web. ....	75
Figura 43. Imagen Interfaz de la Página de Inicio Sitio Web. ....	75
Figura 44. Imagen Montaje de Móviles con las Redes Sociales de los Piñeros. ....	76
Figura 45. Creación de Marcas y Puestos de los Piñas Modificados Después de la Aplicación de IVP ...	83

## Índice de Anexos

Anexo 1: Formato de Observación Participativa.....	89
Anexo 2: Entrevista en Profundidad a Norberto Chaves.....	91
Anexo 3: Formato de talleres.....	92

## **Resumen**

Este trabajo de grado titulado Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca, tiene como objetivo diseñar una identidad visual que represente la actividad comercial de los vendedores de piñas en el municipio. Este proyecto se formula a través de un modelo participativo con la comunidad, permitiéndoles asumir un papel activo en los procesos de diseño, donde el diseñador cumple un rol de facilitador. Para su desarrollo, se emprende un proceso de diseño por medio de tres fases, Acercamiento a la Comunidad, Proceso de Diseño Participativo y Síntesis del Proyecto, logrando así reconocer elementos de identidad en los vendedores de piñas de Dagua y generando elementos de comunicaciones visuales que les permite mejorar su identidad visual. Este trabajo se arroja como resultado un identificador para este grupo de personas, un sistema de identidad visual y un manual que pretende facilitar la aplicación de su comunicación visual y fortalecer su identidad.

### **Abstract**

This graduate work entitled Building a Visual Identity with Pineapple Sellers in Dagua, Valle del Cauca, aims to design a visual identity that represents the commercial activity of pineapple sellers in the municipality. This project is formulated through a participating model with the community, allowing them to assume an active role in the design processes, where the designer plays a facilitating role. For its development, a design process is undertaken through three phases, Community Approach, Participatory Design Process and Project Synthesis, achieving this way, to identify identity elements in the pineapple sellers of Dagua and generating tools that allow them to improve their visual identity. The result of this work is a manual that aims to facilitate the application of their visual communication and strengthen their identity.



## 0. INTRODUCCIÓN

El perfil de un estudiante egresado de Diseño Gráfico de la facultad de Artes Visuales y Aplicadas del Instituto Departamental de Bellas Artes es el de:

Un profesional integral, formado en el ser, el hacer, el conocer y el vivir en comunidad, a la que aporta su saber para dar solución, en el orden gráfico y visual, a problemáticas presentes o futuras con una visión autónoma, crítica y positiva; un ciudadano consciente de las problemáticas de su contexto, comprometido con el desarrollo sostenible, la defensa de los derechos humanos y la paz. (PEP Diseño Gráfico, 2012, p.25)

En consecuencia con esto, la presente investigación se lleva a cabo a partir del área del diseño gráfico, que pretende generar una identidad visual que dé cuenta de la actividad comercial de la comunidad de vendedores de piñas al pie de la carretera del municipio de Dagua en el Departamento del Valle del Cauca, puesto que los vendedores de piñas no tienen los conocimientos y herramientas que les faciliten la aplicación y el fortalecimiento de su identidad visual, esta comunidad de vendedores está conformada por familias que han centrado su sustento a lo largo de los años en la informalidad, pues no cuentan con un permiso, ni cumplen con la normatividad para vender su producto en la carreteras de orden nacional como es el caso de la carretera Cali Loboguerrero.

El presente documento se compone de cuatro momentos, el primero Arando la Tierra, está conformado por los fundamentos de la investigación: planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis y los marcos del trabajo, en los cuales se identifica la razón del por qué se está investigando, cuales son los problemas que se deben abordar y a qué resultados se aspira a

llegar con la investigación. En el segundo momento Sembrando el Fruto, se propone la metodología, la cual pretende plantear los métodos más asertivos para la construcción de la identidad visual con los vendedores de piñas. El tercer momento Abonando la Piña: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de piñas en Dagua lo componen: Acercamiento, Proceso de Diseño Participativo y Síntesis que reúnen los elementos necesarios para crear la identidad de los vendedores de piña. Finalmente, en el cuarto momento Recolectando la Cosecha, se evidencian las conclusiones y hallazgos que se aportan como resultado al trabajo desarrollado en esta investigación.

## **CAPITULO 1 ARANDO LA TIERRA**

El arado de la tierra es la etapa inicial de un sembrado pues se elige y se prepara el suelo para la siembra de un producto, en este caso la piña. Al arar la tierra se está removiendo la dureza del suelo la cual favorece al crecimiento de las plantas, frutos, árbol o sembrado.

A continuación, se expone como se ara la tierra en esta investigación.

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Colombia como lo describe Zambrano (2017) es un país de contrastes, folclor y tradiciones, debido a sus 49.65 millones de habitantes (Banco Mundial 2018), a los 32 departamentos y más de 70 lenguas indígenas y criolla, que hacen del territorio un patrimonio inmaterial e identidad como país.

En Colombia la Ley 397 de 1997 define la cultura:

Como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprenden, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. (p.1)

Del mismo modo Molano L. (2007) expone que el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

Para Zambrano (2017) las nuevas tendencias y la falta de apropiación de las raíces de los colombianos y sentido de pertenecía, están provocando una pérdida en la identidad cultural del país. Es entonces que la identidad cultural son esos aspectos que nos definen como grupo y se ve coaccionada bajo influencias externas, es por esto que es importante que cada individuo desarrolle e identifique aquellos rasgos que los define como parte de una cultura para que así puedan apropiarse su identidad cultural. Por su parte el estado se ha comprometido en incluir políticas que protejan estas prácticas culturales dentro de los Planes de Desarrollo en el Territorio Colombiano, como en la Ley 397 de 1997 Ley General de la Cultura, artículos 70,71, 72 y demás concordantes de la Constitución Política de Colombia que establece normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, para ello se crea el Ministerio de la Cultura cuyo objetivo es prevalecer estos.

Una muestra de cómo se puede fortalecer la identidad cultural en la región sin perder las tradiciones y costumbres que nos definen como comunidad son los pobladores del centro occidente del país productores de café, que han pasado a diversificar su economía asumiendo su hacer comercial como un elemento de identidad, a tal punto de ser reconocido como Patrimonio Mundial al Paisaje Cultural Cafetero de Colombia por la UNESCO en el 2011. Paralelo a esto el aporte social y cultural de sus pobladores en la región, es muestra de su desarrollo sostenible y apropiación de su identidad.

De tal modo, el municipio de Dagua, en el Valle del Cauca, es el tercero más grande del departamento, con una extensión de 886 km<sup>2</sup> y su población es de 36.400 habitantes de los cuales 8.113 son del área urbana(DANE, 2015). Cuenta con una diversidad geográfica, que le permite disfrutar de unas excelentes condiciones de suelo y climas, que la hacen una zona ideal para la agricultura. Lo anterior ha permitido el asentamiento de cultivos de piña, producto que

con el tiempo se ha convertido en distintivo del territorio de Dagua con más de 2.000 hectáreas aproximadamente reservadas a este cultivo. Sin embargo, no se puede entender a la piña de manera aislada, debe asumírsela desde las dimensiones: sociales, económicas y ambientales como eje sustentable de la cultura dagüeña y así poder conservar un desarrollo duradero entre los implicados o relacionados con el elemento piña.

No obstante, se ha evidenciado por parte de sus pobladores la escasa importancia que tiene la piña como parte de su identidad para el crecimiento y fortalecimiento de su cultura y la sostenibilidad del municipio. La identidad piñera en Dagua es abordada solo como un aspecto visual en imágenes para la Feria de la Piña, campañas electorales y reinados. Sin percibirla adecuadamente como un elemento de identidad cultural del territorio. Caso contrario como sucede con los símbolos de identidad del municipio como es el escudo municipal que representan la geografía, el cañón del Rio Dagua y la locomotora que representa la vía férrea que dio origen y desarrollo al municipio.

De tal manera la comunidad de vendedores de piñas al pie de la carretera desconoce la importancia de fomentar una identidad Piñera y de expresarla visualmente, como apoyo al fortalecimiento de su cultura y economía. En la serie Catadores de Tierra, del Canal Telepacífico en el episodio 5: Vendedoras de piñas, se documentó la forma en como los vendedores comercializa las piñas y sus historias de vida. En dicho programa se entrevistó a María Teresa una vendedora de piña la cual manifestó que le gustaría que vinieran personas que les enseñara aprovechar mejor las cualidades de la piña. Corchuelo M, (Producción), (2018). Catadores de Tierra - serie de televisión. Cali CO: Telepacífico.

Por su parte, según Mendoza el diseño gráfico, es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y analizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver

y enriquecer las situaciones humanas (Mendoza, 2014). De este modo el diseño gráfico puede hacer su aporte ayudando a generar una identidad visual para los vendedores de piñas de Dagua tomando el elemento piña como eje de identidad.

Surge entonces, la pregunta ¿Cómo aportar a la construcción de una identidad visual que represente a los Piñeros en su actividad comercial en el municipio de Dagua y fomente la identidad cultural del municipio? Y es desde esta investigación que se pretende contribuir con una respuesta a esa pregunta.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Diseñar con la comunidad de vendedores de piña de Dagua elementos gráficos que permitan el desarrollo de una identidad visual que los represente en su actividad comercial.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar los aspectos principales de la identidad de los vendedores de piña de Dagua.
2. Elaborar junto a los Piñeros de Dagua los elementos que comuniquen su identidad visual.
3. Sintetizar los elementos que faciliten la comprensión e implementación de la Identidad Visual.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El diseñar una identidad visual con los piñeros de Dagua que dé cuenta de su hacer económico y la importancia de apropiarse de su identidad piñera, favorece a toda la comunidad. Entre los años 2010 y 2017 Colombia tuvo un crecimiento promedio anual de 44,8% en exportaciones de este producto, donde el Valle del Cauca aportó la tercera parte, según el balance presentado por (PTP) Programa de Transformación Productiva (País, 2018). Entre las frutas con mayor exportación en Colombia la piña está ubicada en la cuarta posición con 14,65 mil toneladas, solo por debajo del Plátano, aguacate y la naranja DANE (2018). Este potencial crecimiento en la comercialización del producto abre las posibilidades para que los grandes cultivadores, los minoristas, los vendedores ambulantes, los reposteros y todas las actividades relacionadas a la piña, adopten el potencial que tiene la piña como elemento de su identidad cultural y abre posibilidad al municipio de nuevos agentes comerciales que fortalezcan el crecimiento del municipio. Es decir que al fortalecer la economía actual y la apertura de nuevos mercados se puede fortalecer la identidad cultural en el territorio.

Además, que sus 34.310 pobladores (DANE, 2005) logren una identidad está delimitada por su imaginario acerca de lo que los representa. Para el municipio de Dagua, actualmente el sector agrícola es el eje más importante en la economía dagüeña y su principal sustento es el cultivo de piña. Flores (2020) en su documento *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: Una discusión teórica*. Describe que el sentido de pertenencia que puede tener una persona hacia algo está determinado por su *Conciencia Cultural*, Es aquella que por pertenecer a un lugar local o global sentimos como propio y de la cual para una persona externa es difícil de entender, está delimitada por límites, fronteras, normas y valores. En el mismo documento la autora habla de que no todas las tradiciones son de orden histórico o heredadas,

sino que son *tradiciones inventadas*, que por lo general son respuesta a unas situaciones o cambios en las comunidades o grupos sociales. En el caso de los dagueños la identidad piñera que está incursionando en su región es significativa y debe asumirse desde las tres dimensiones para sostenibilidad: Sostenibilidad Económica, Sostenibilidad Ambiental y Sostenibilidad Social. (Segura, 2018).

Por consiguiente, este proyecto se centra en trabajar con uno de los agentes del proceso de comercialización de la piña, en este caso son los vendedores ambulantes, quienes se pueden observar mientras se transita por la carretera que comunica Dagua y Cali. Esta comunidad son un grupo de familias, que basan sus ingresos en la venta de piña en el espacio público. Asimismo son pilar fuerte en la imagen e identidad del municipio, por ser el canal o medio entre los cultivadores y los consumidores minoristas. Aunque no se saben cuántas familias se dedican a vender el producto en la vía debido a que no cuentan con un espacio de trabajo estable y su actividad comercial es de carácter informal, se puede observar que son acerca de 10 puestos los que están constantemente en la vía. El proyecto busca aportarles a estas familias herramientas que les permitan emprender un proceso para asumir una identidad visual que dé cuenta de sus actividades como piñeros y de la importancia para ellos y el territorio.

Es por eso que surge la necesidad de trabajar de la mano con estas familias vendedoras de piñas, para encontrar desde el diseño gráfico la forma de incluirlos en el proceso de los elementos visuales de su identidad, para que el resultado pueda ser asumido fácilmente como propio. De acuerdo a la propuesta por autores como Zurbriggen y Lago (2015) y Manzini (2015) un proceso de diseño en el cual se involucra a las personas de una comunidad como participantes junto a los diseñadores expertos puede resultar más efectivo, permitiéndoles aprender a generar sus comunicaciones y ocasionando en ellos un apropiamiento del resultado, por ser co-autores.

Por lo tanto, la intensión del proyecto, es involucrar en la mayor parte del proceso a la comunidad, ya que son ellos los principales proveedores de información y quienes conocen la dinámica para poder identificar esos aspectos que los identifican como piñeros de Dagua.

Como investigador se aporta mediante esta investigación dos elementos al área del diseño. Uno donde se orienta el diseño a un fin social, ya que le brinda herramientas a una comunidad para gestionar su comunicación visual, que por lo general solo pueden acceder compañías con poder financiero que quieren gestionar su comunicación. Y por otro lado abre una reflexión en cuanto al cómo se está trabajando habitualmente el diseño e identificar hasta qué punto se involucran los diseñadores con los clientes para tener un resultado más cercano a lo que ellos consideran representa su identidad. Además, que el estar en constante contacto con el ámbito en el cual estamos desarrollando el proyecto, nos damos cuenta que la visión que podemos tener como individuos se queda corta a las posibilidades que podemos lograr trabajando de manera colectiva.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, la iniciativa Diseñar con la comunidad de vendedores de piña de Dagua herramientas que permitan el desarrollo de la identidad visual que los represente en su actividad comercial se genera en la Institución Universitaria Bellas Artes, en su Facultad de Artes Visuales y Aplicadas, en el grupo Aisthesis: teoría y creación, en su línea Diseño, Arte y Sostenibilidad.

#### **4. HIPÓTESIS**

Se considera que al diseñar con los Piñeros de Dagua su identidad visual de manera participativa, se puede generar una imagen que represente su actividad económica en el municipio y genere en ellos un alto sentido de pertenencia.

## 5. MARCO TEÓRICO

En esta parte de la investigación, se exponen los conceptos fundamentales para la realización del presente proyecto.

### 5.1. Identidad Visual Corporativa

Para comprender el concepto de *Identidad Visual Corporativa*, Páramo (2008) aborda la idea de *identidad y la identidad social*. La identidad son las características que posee un individuo, mediante las cuales se adquieren de forma biológica y la identidad social son aquellas que se adquieren a partir de las interacciones sociales. Y estas son muy diferente al de la personalidad. La identidad es aquella que la gente comienza a identificar a lo largo del tiempo. Es decir que la identidad es lo que nos hace reconocible ante los demás. Más adelante el autor habla de que las influencias sociales y culturales pueden dar lugar a identidades colectivas las cuales nos llevan a reconocernos como parte de alguna institución. (Paramo, 2008)

Para Vega (s,f) la identidad visual son las características que definen las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que debe ser potenciada por el cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de las cosas, individuos o entidad los hacen, por tanto, reconocibles. (Vega, s,f, pág. 1)

Por su parte Joan Costa (2003) agrega que la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico, es lo que hace que cada empresa sea única e irrepetible, lo que la hace diferente a las demás (p. 93).

La palabra “*corporación* en relación con el campo de la producción visual, tiene su origen en la palabra anglosajona “*corporate image*” o en del inglés *corporation* que significa compañía o empresa, pero en el contexto latinoamericano esta remite a ideas más complejas como organizaciones públicas, empresas privadas o sectores de comunidades, en donde el elemento imagen corporativa aparece como registro de los atributos identificadores del sujeto social”. Chavez, (2015)

Siguiendo esta idea, Costa (1993) define qué la identidad visual corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de los cuales los demás pueden reconocer instantáneamente y memorizar a una entidad o grupo como institución, y dichos signos (lingüístico, icónico y cromático) tienen una misma función, pero posee particularidades comunicacionales diferentes. La identidad visual corporativa (nombre verbal, logotipos y gama cromática) se resume en un *manual de identidad corporativo* quien se encarga explícitamente de estructurar la forma correcta, sus usos y en donde se deben ir aplicando los signos de la marca.

Dentro de los soportes en el cual se aplica la identidad visual corporativa se pueden encontrar en los productos, los envases, embalaje, folletos, catálogos, anuncios publicitarios, mensajes audiovisuales, Merchandising, material POP (Point of Purchase), señalética, los impresos, las reglas de la empresa, las publicaciones, boletines, flota de vehículos, uniformes del personal, entre otros.

Cabe aclarar en este punto que hay una diferencia entre Identidad Visual Corporativa e Imagen Corporativa, donde uno tiene como resultado la implementación de la marca (logo, colores, tipografía, página web, papelería, Brochures, Merchandising) aspectos que ayudan a reconocer a una empresa. Y la imagen corporativa es el cómo se percibe la compañía, lo que

desea proyectar y debe percibir el receptor y personal de la compañía es decir sus valores internos y externos.

Para Costa (1993) en su libro se menciona los 7 vectores que componen la identidad corporativa (a. El nombre y la identidad verbal, b. El logotipo, c. La simbología gráfica d. identidad cromática, e. La identidad cultural, f. los escenarios de la identidad (la arquitectura corporativa) y g. indicadores objetivos de identidad). Entonces se puede decir que La Identidad Visual Corporativa es una parte del proceso en la elaboración de la Identidad Corporativa, y es esta la que le corresponde ejecutar a un diseñador gráfico; ya que la Identidad Corporativa se construye desde otras disciplinas.

En la Identidad Corporativa se encuentran cuatro instancias –realidad, identidad, comunicación e imagen institucional- *semiosis institucional*, proceso semiartificial técnicamente asistido (Chavez, 2015, p.35) Es decir, un proceso por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva en su contexto a una clara lectura de la imagen que desea proyectar. Anexo a esto Capriotti (2014) define a la Identidad Corporativa como: «El conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se auto-identifica y auto-diferencia de las demás». Es decir que la identidad depende de la gestión misma de la empresa y no de agentes externos, pero que si debe estar pensada en como esta percibida interna y externamente dicha imagen.

### **5.1.1. La Marca**

Para Calderon (2010) el objetivo de la marca es brindar una información básica de una empresa o producto, y tiene una función externa dar calidad de imagen que sirve como atractivo

para conocerla. Por otro lado, la *marca corporativa* es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, Isotipos, colores y tipografías.

La marca está dotada de lenguajes que generan un mensaje que tiene un objetivo comunicacional que está compuesto por el lenguaje semántico (marca verbal, lo que el nombre dice) y el mensaje estético (marca visual, lo que la forma gráfica dice). Además, la marca debe poseer cualidades como: simplicidad (menor elementos para una mayor pregnancia), originalidad (singularidad, diferenciarse ante los demás), universalidad (se debe determinar cuál es su posicionamiento local o universal) y por último la normatividad (que es la configuración de la marca el cual debe quedar argumentado en un manual de identidad corporativa). En cambio, para (Cháves, 2010) en su libro *la imagen corporativa* Existen catorce parámetros que determinan la calidad de una imagen indispensable para el éxito de una pieza gráfica, estos son:

**a. Calidad gráfica genérica:** es la capacidad de poder reconocer la gráfica; su lenguaje, estilo, y la corriente de la cultural en función de sus propios códigos.

**b. Ajuste tipológico:** es lo que hace heterogénea e identificadora a una marca, que en su primer aspecto es el nombre verbal del mismo; en él se debe de tener en cuenta aspectos como; el sector, el nombre, condiciones de lectura, arquitectura marcaria etc.

**c. Corrección estilística:** antes de que el lector pueda ver el código concreto, existe un código formal que cuenta o deduce la información.

**d. Compatibilidad semántica:** es la coherencia entre lo que se dice y lo que se presenta.

**e. Suficiencia:** es la capacidad mínima de comunicar, es decir; si la marca está compuesta por un *Imagotipo*, estos elementos por separados deben aludir e identificar a la marca.

**f. Versatilidad:** la capacidad y simplicidad que tiene la imagen gráfica para adaptarse a distintos contextos.

**g. Vigencia:** no depende de las cualidades gráficas, si no del lenguaje con el que fue creado, un lenguaje universal desanclado a la época.

**h. Reproducibilidad:** es la serie de exigencias que tiene el poder aplicar la imagen gráfica en los distintos soportes.

**i. Legibilidad:** corresponde a la fácil lectura de los signos, para ello debe ser acompañada de un color corporativo el primer signo detectable del ojo.

**j. Inteligibilidad:** es la capacidad del signo para poder ser comprendido, la forma de como el público decodifica el signo observado, si el signo va a representar una forma figurativa o abstracta, debe tener las cualidades de representación directa.

**k. Pregnancia:** la capacidad que tiene una forma de ser recordada.

**l. Vocatividad:** es la capacidad que tiene el signo para ser “llamativo”

**m. Singularidad:** la capacidad que se tiene de distinguirse de los demás, es asignar un elemento que individualice al sujeto.

**n. Declinabilidad:** la capacidad del signo para generar a partir de sus rasgos una familia de signos y mensajes que creen un sistema homogéneo.

Dentro de los diferentes “*Tipos de identificación de las marcas corporativas*, se encuentra con que las clasificaciones de las marcas están dadas por *a. identificadores simbólicos (Asnólogo, pictograma, Imagotipo)* y *b. identificadores nominales (logotipo con fondo, logotipo puro, logotipo con accesorio (pictograma))*. Del mismo modo ellos podrían estar compuesto entre si logotipo y símbolo, logotipo y pictograma y logotipo con fondo, en este ultimo la marca por su carga gráfica podría tener una calidad icónica compleja.” (Costa, 1993)

*Isotipo o Isologo:* hace referencia a la parte icónica o más reconocible del sujeto, está compuesta por: monogramas, anagramas, siglas, iniciales, firmas y pictograma.

*Imagotipo o Logosimbolo:* ambos están compuestos de la imagen verbal y la imagen icónica, pero lo que los diferencia es su orden lógico donde el isologo está fundido entre sí y no funciona por separado, el Imagotipo la composición está fragmentada, pero aún necesita un elemento del otro para poder comunicar.

*Logotipo:* son las representaciones verbales de una o varias palabras mediante signos tipográficos.

Las marcas también poseen una *Personalidad de marca*. Cómo lo describe El sociólogo C Jung en (Dornelles, 2011, p. 93) creo 12 arquetipos para la sociología, que se han empezado a aplicar a las marcas. Según Jung los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales. Estos arquetipos de marcas que existen son:

- **El inocente:** Inspira pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo.
- **El sabio:** es el responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de “pensar” una fuente de sabiduría y grandes ideas.
- **El Héroe:** Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y siempre muy comprometido con lo que hace.
- **El fuera de la ley:** Puede ser reconocido como rebelde, inquieto y siempre listo para romper las barreras cotidianas.
- **El explorador:** lleva un deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a lazos sociales y a la cotidianidad.

- **El mago:** Transforma la realidad y el sentido común, misterioso, improvisación, ilusión y magia.
- **La persona corriente:** su objetivo es integrarse en la sociedad, tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno entre muchos.
- **El amante:** la sensación que trasmite es que la marca entrega tanto al cliente que despierta placer.
- **El bufón:** es divertido desde el punto de vista de la inocencia, despreocupado, gracioso y accesible, ve la vida de otra manera.
- **El cuidador:** la marca existe para promueve una vida mejor para sus clientes.
- **El creador:** ingenioso, creativo, tiene rasgos artísticos y quiere dejar huella.
- **El gobernador:** Líder natural, se expresa con facilidad y tiene un gran poder sobre las multitudes.

Lo más importante de entender estos arquetipos es que la marca logre ir más allá de generar una rentabilidad, y mejor proporcione la creación de una imagen con la cual los clientes logren conectarse.

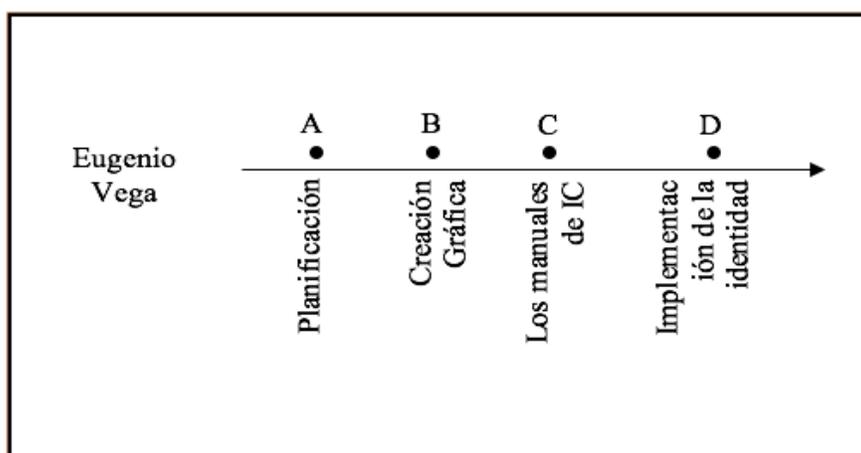
### 5.1.2. Proceso para Construir una IVC

Para el doctor en ciencias sociales de la información Eugenio Vega el desarrollo metodológico de la identidad corporativa está formada en cuatro etapas, las cuales también están compuestas con estadios entre ellas: (A: *Planificación*, B: *Creación Gráfica*, C: *Los Manuales De Identidad Corporativa*, D: *Implementación De La Identidad*) (s.f., pág.4)

Del mismo modo Vega, menciona las variables o factores que pueden influir en él, están determinadas por la naturaleza de la empresa y sus servicios; y por otro lado los campos de

acción (A. El tamaño y carácter de la institución dentro de su sector. B. La magnitud y posible diversificación de sus comunicaciones. C. Su posible proyecto de futuro). Vega explica que no se podría tener los mismos resultados para una empresa con pretensiones económicas a una autónoma que no busca competir en algún mercado como por ejemplo una marca institucional o regional, pero en su naturaleza el método es aplicable.

Para Vega es claro que los autores cuando se refieren a las fases metodológicas para la creación de una identidad corporativa, están compuestas con un mismo esquema esencial (encargo, recopilación de información, diseño y aplicación) solo es un problema lingüístico o terminológico pero su esencia es la misma.



*Figura 1.* Metodología de Diseño Eugenio Vega.

Fuente: Elaboración propia, sacado del documento fundamentos del diseño pág. 4 s.f.

A: *Planificación*: en esta etapa se determinan los criterios del trabajo, es necesario mantener en constante dialogo con la empresa para obtener la información interna del cliente y en igual proporción la obtención de datos del contexto; esta información determina cual es la dimensión del proyecto, y esboza una idea de trabajo, a este momento o primer estadio se le denomina *organización*. Seguido encontramos a *elaboración*, en la cual nos permitirá elaborar

posibles hipótesis a trabajar, se analiza meticulosamente los datos obtenidos, estos pueden arrojar información como si la identidad verbal es reconocida por el público o si el segmento debe ser más amplio. Posteriormente se presenta un informe que se entrega al cliente.

B: *Creación Gráfica*: en él se elaboran documentos con alternativas que pueden dar solución al problema institucional. En este punto es importante hacer una prueba de carácter cualitativo o Focus-Group, para permitir analizar cuál de estas soluciones es la pertinente.

Por otro lado, hay tres criterios o principios básicos para que garantizar su acierto *principio de significado*: en los cuales deben responder a un carácter estético, simbólico e institucionalidad de la empresa, *principio sinérgico*: actuación conjunta de todas las partes, es decir que los elementos sean aplicables en cualquier plataforma y *principio de universalidad*: debe ser pensado para durar en el tiempo y aplicable en diferentes lugares.

C: *Los Manuales de identidad corporativa*: un manual debe ser explícito y abarcar todos los aspectos, desde los sistemas de identidad, como fueron creados los signos y su modo correcto de reproducirlos, los manuales pueden dividirse en cuatro partes; la primera es una breve memoria que explica cuáles son los objetivos del proyecto, las soluciones, por qué se eligieron los signos gráficos y colores y como se tuvieron en cuenta las necesidades de la entidad. Segundo comprende los elementos básicos que configuran el sistema de identidad (signo gráfico en color y blanco y negro, distintos tamaños, retícula, sus aplicaciones coherentes o que no son posibles reproducirlas, tipografía elegida en diversos tamaños, unión de marca gráfica y verbal y por separado, colores de identidad). Tercero son los soportes sobre los cuales el logotipo y los colores deben ser dispuestos, estos recursos son (papelería, envases, embalajes, vehículos, señalización, esquemas para la publicidad, folletos, memorias, uniformes, artículos de

promoción). Y por último la muestra de materiales normalizador que pueda ser necesarios para su aplicación en el futuro.

*D: Implementación de la Identidad:* en esta etapa no es dispensable el diseño, pero si el seguimiento e interés del diseñador, para que su trabajo sea aplicado acertadamente. Por otro lado el manual debe ir acompañado con imágenes que simulen la forma correcta de aplicarla la identidad corporativa, y que sus empleados lo generalicen, una fase posterior se puede comprender como una evaluación donde la observación del diseñador después de ejecutado el manual puede analizar si su proceso da respuesta a las necesidades de la empresa,

### **5.1.3. Brief – Briefing:**

Sebastián Sánchez Keenan (2014) en su documento escrito para la cátedra de publicidad expone el concepto de Brief y su origen; en ingles *briefing* que significa reunión o asamblea, donde se informa y define lo que se quiere hacer. En el mismo documento se describe que la redacción del Brief es un trabajo conjunto entre el anunciante y la agencia, en la cual se debe llegar a un trabajo armónico, claro y preciso para llegar al objetivo ya entablado.

Por un lado, está el Brief publicitario: el cual para Keenan es el compuesto de información que se requiere para desarrollar una buena campaña; el cual comprende:

- a. Categoría del producto
- b. Marca
- c. Producto
- d. Público objetivo
- e. Mercado
- f. Estrategia de marketing

- g. Estrategia de comunicación
- h. Estrategia creativa
- i. Estrategia de medios
- j. Estrategia de promoción.

En el caso que compete al proyecto, propiamente el de la creación de una IVP, es necesario conocer a profundidad la naturaleza del cliente y su real necesidad. El brief creativo es una de ellas; se genera a través de preguntas muy puntuales, teniendo como conclusión un diagnóstico.

## **5.2. Manual de Identidad Visual**

Para Carolina Samsing directora de marketing para Latinoamérica en HubSpot. Un manual de identidad es el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo. (Samsing, 2020).

Para Parra (2016):

*...el manual debe mostrar cómo es tu logotipo, cuáles son tus colores corporativos, que tipografías se deben utilizar... en definitiva, todas aquellas cosas que componen el aspecto visual de tu marca... es importante tener un manual por dos razones; primero te ahorra tiempo y segundo te garantiza consistencia. El manual es una referencia para todas las personas que gestionan tu marca.*

Para el mismo Samu Parra el documento no debería llamarse manual, sí no guía, en él se aglomera la información suficiente acerca de los valores en CMYK y RGB que componen tu marca, que tipo de tipografías se usan y el modo de aplicar el logo.

Los elementos e información que debe tener un manual son:

**Introducción de la marca:** Se menciona los pilares sobre los cuales está creada tu marca. Filosofía, valores, personalidad y tono.

**Logotipo y variantes:** En este apartado debe incluir el logotipo y sus variaciones cromáticas sobre fondo blanco, negro y escala de grises. Las diferentes versiones del logo, si el logo está compuesto por un icono, en que momentos se debe usar y por ultimo las escalas del logotipo.

**Colores corporativos:** Son los colores que van a identificar la marca y todo lo que la compone, debe incluir una muestra de colores, los valores para materiales impresos y pantallas (Pantone, CMYK, RGB y Hex) y sus variaciones de tonos y matices.

**Composición:** Contiene las formas básicas de la marca y su disposición acertada. La forma de usarlas, como escalarlas, replicarlas y superponerlas si así lo contempla la marca.

**La tipografía:** Las tipografías corporativas son las propias combinaciones tipográficas que se deben usar para las publicaciones de la marca, por lo general se usan dos tipos de letras. Una para titulares y otra para cuerpos de textos. Esta información se presenta poniendo todos los caracteres alfabéticos de la A a la Z y del 0 al 9.

**Elementos gráficos:** Son esos elementos que se usan para apoyar la comunicación de la marca, patrones, iconos, texturas y fotografías. Esto simplemente ilustra la forma correcta de comunicar y que el mensaje no sea erróneo.

Para finalizar entre más información puedas ampliar o mejor sean las instrucciones para el diseñador que lea el manual será más ventajoso y claro. Se puede extender la información poniendo en diferentes planos, situaciones y disposición la marca. El cómo se puede usar y de qué forma no se puede usar.

### **5.2.1 Diseño Participativo**

Para Manzini (2015) el mundo se separa en dos, uno antiguo donde se desconoce la realidad del planeta y por otro lado un pequeño islote de personas, colectivos organizaciones, empresas etc. que emerge y se está pensando el mundo. En dicha representación alegórica de un nuevo mundo, están en constante convergencia dos figuras muy importantes, Diseñadores Expertos (**D.E.**) y Diseñadores Difusos (**D.D.**), los cuales entran en un dialogo en el que se están pensando los problemas a los que nuestra sociedad está sujeta. Pero la directriz de dicho trabajo en conjunto, no debe estar sujeto a resolver problemas sino, a orientar y fomentar la construcción de valores, cualidades y sentido; es decir que el máximo objetivo al cual se debe direccionar el diseño es a crear una nueva civilización.

¿Por qué diseñar con la gente? En (Zurbriggen & González Lago, 2015, s.f p. 8). Hace referencia a la forma de generar un valor público, y no ser un agente externo interventor, ya que se está diseñando con la gente, y no para un público objetivo (target). ¿Por qué es importante? Para Enzo Manzini (2015), en su libro *Cuando Todos Diseñan*, menciona las áreas en que el diseño puede aportar a la innovación social, y una de ellas es que el diseño o encargo está desarrollado a través de una metodología donde está en constante dialogo la labor del Diseñadores Difusos y Diseñador Experto, para el desarrollo hacia una experiencia más sostenible en la comunidad.

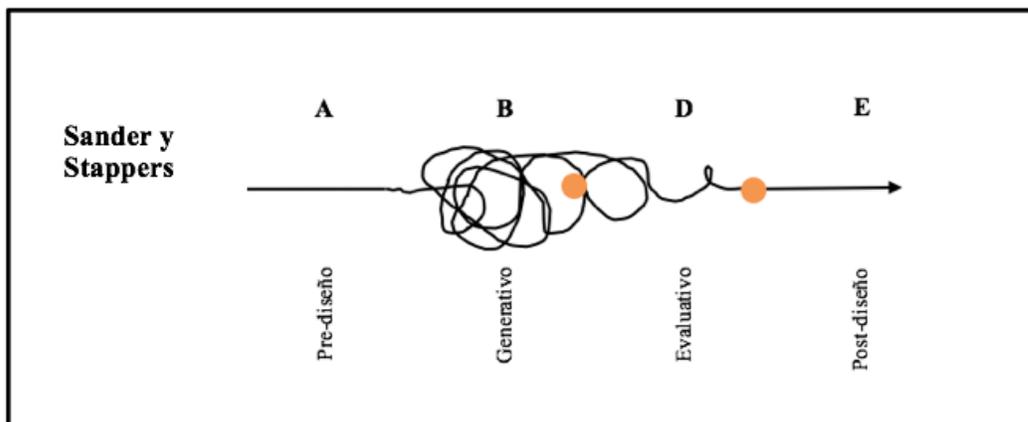
Para Manzini (2015) el Diseño Participativo hay que entenderlo desde el área de la innovación social y el como esta se replantean los modelos habituales y consigo sus polaridades (local y global, público y privado, consumidor y producto). Y como articularlas entre ellas de forma activa; ya que tienden a ser más estables y necesarios que los sistemas de producción convencionales. Como se hace referencia más adelante en el estudio de casos, la Asociación de Agricultores de Ainonghui. Quienes han diseñado una red donde se trabaja el deseo y la necesidad para el beneficio común, cuestionándose y optimizando su sistema. (Manzini, 2015, pág. 16) El autor ha direccionado su trabajo hacia la cotidianidad y lo local de las civilizaciones, sus oportunidades, y el como ellos se piensan y perciben su vida. Los agentes involucrados (diseñadores expertos y diseñadores difusos) se re-piensen o re-descubren a través del poder de la colaboración para aumentar sus capacidades, y como se re-descubren nuevas formas de organización “*organización colaborativa*”, con nuevos diseños que ofrezcan soluciones integradas.

### **5.2.2. Proceso Participativo**

Partiendo de que todos tenemos la capacidad de diseñar, pero no todos somos diseñadores. La propuesta metodológica desde el diseño participativo esta direccionada por la capacidad que tiene el **D.E.** en direccionar el trabajo en conjunto con el **D.D.** Agregado a esto, el nivel de participación en el proceso está limitado por su creatividad, experiencia y motivación, es decir que el proceso de diseño participativo es el mismo al de un proceso de diseño habitual.

A diferencia del diseño centrado en el usuario; donde el usuario interviene solo en la primera fase de recolección de datos e información y al final en el momento de recibir el encargo, caso contrario a lo que propone la metodología participativa como un método abierto.

Sander y Stappers (2014), describe en cuatro fases otro de los métodos de diseño, en el que se puede ver implicado la participación del diseñador difuso.



*Figura 2.* Imagen Recuperada de la Tesis Proceso de Comunicación Comunitario a Través del Diseño de Juan Manuel Henao Bermúdez.

*Fuente:* Elaboración propia. Sacado del documento Tesis Proceso de Comunicación Comunitario a Través del Diseño de Juan Manuel Henao Bermúdez. (Metodología de diseño participativo de Sander y Stappers)

El pre-diseño, incluye las actividades para investigar y entender la experiencia de las personas y el contexto en el que se generan, preparándolas para la creación.

El diseño generativo es el momento para expresar las ideas, darles forma y proyectar los futuros escenarios para su uso; esta fase llega hasta la identificación de la oportunidad para el diseño, que en el gráfico anterior es representada con el primer punto naranja.

La evaluación debe ser itinerante a lo largo de todo el proceso de diseño, el cual se hace para determinar la eficacia de los productos, servicios y sistemas, y considera la posibilidad de acuerdo a sus resultados de realizar mejoras en los diseños para llegar al resultado final, indicado con el segundo punto en la línea de tiempo.

El post-diseño es la investigación aplicada cuando el diseño ya está en uso y las

personas interactúan en el mundo real con él.

En consecuencia, con estas descripciones, las personas pueden ser participantes de algunas o todas las fases del proceso de diseño, este dependerá de la creatividad, experiencia y motivación hacia el proyecto que emprenden.

## **6. ESTADO DEL ARTE O ESTUDIOS DE CASOS**

Dentro del estado del arte se contextualiza, clasifica y categoriza aquellos proyectos que comparten o son afines al proyecto, con el fin de brindar una actualidad, acerca de lo que se ha estado trabajando en torno al tema de esta investigación.

En el 2005 la Asociación de Agricultores Ainonghui en Liuzhou, provincia de Guangxi en la República de China les toco recurrir a las aldeas donde los alimentos son cultivados de forma tradicional puesto que los habitantes en dicha región no tenían acceso a víveres sanos, en conjunto con los campesinos diseñaron un plan para que las prácticas tradicionales fueran menos forzosas a la hora de producirlas y los consumidores pudieran recibir alimentos frescos, generando estos ingresos a la comunidad, eficiencia en la producción y sustentabilidad en sus prácticas, por otro lado, sus alimentos tienen un valor propio o diferencial ya que son alimentos orgánicos. Este proyecto ha tenido efectos positivos tanto para los consumidores ya que están encaminando hacia un estilo de vida urbana sostenible, como también a sus agricultores que ahora pueden contar con una estabilidad económica, difusión de la agricultura tradicional, capacidad de generar fuentes de empleos y muchos de los agricultores han regresado al campo.

Boa Mistura; es un equipo multidisciplinar con raíces en el muralismo y el grafiti fundado en el 2001 en Madrid España. Su proceso metodológico está basado en involucrar a la comunidad en

sus intervenciones. El grupo madridista viaja por el mundo interviniendo la cotidianidad para transformar la realidad a la cual están disueltas las poblaciones que visitan, acto al que ellos llaman “encrucijada”. Ellos entienden su trabajo como una oportunidad de transformar la calle y crear vínculos entre las personas a través del arte del graffiti.



*Figura 3.* Fachada Pintadas en el Proyecto Sueño Pacífico por Boamistura en Buenaventura Colombia 2016  
Fuente: Fotos de Boa Mistura y el único Giulio Cirri.



*Figura 4.* Comunidad Pintando en la Escuela de Arquitectura Isthmus de Panamá por Boamistura Enero 2014  
Fuente: Fotografía Alegre Saporta y Boa Mistura.



*Figura 5.* Foto de Niña Pintado en el Proyecto CREO Antofagasta por Boamistura Chile 2017

Fuente: Foto por Magdalena Vásquez.

En la entrevista TEDxMadrid 2012, uno de los miembros del equipo argumenta que han dejado sus vocaciones profesionales para seguir con lo que cree ellos que es el deber del artista; conectar con la gente, emocionar, sorprender, inspirar... los artistas son lo que te tocan el corazón. Para el grupo la intervención en la calle es la relación directa entre la obra y el público, no hay intermediario, no hay segmentación, es para todos, pero sin dejar de lado que para poder actuar en la ciudad el propósito debe ser constructivo, si no cumple lo anterior es un fracaso y mejor se hacen a un lado.

Otro referente es AXP Arquitectura Expandida, un laboratorio ciudadano de autoconstrucción-física, social y cultural del territorio, un colectivo que se ha preocupado por crear espacios simbólicos urbanos desde la co-creación; puntos donde confluyen comunidades, profesionales, niños y, en general, ciudadanos interesados en hacerse cargo en primera persona de la gestión política, social y cultural de su territorio desde la calle.



*Figura 6.* Comunidad Trabajando en la Creación de una Biblioteca Comunitaria por AXP (2013). Bogotá. Colombia.

Fuente: Tomada de [www.arquitecturaexpandida.org/](http://www.arquitecturaexpandida.org/)

Es importante destacar que una de las formas en que los territorios sean sostenibles está en que los implicados no dependan de estos agentes interventores y de la gestión de las administraciones; sí no que la creación este en las manos de la misma comunidad. (AXP, 2013) Esto es posible desde la participación de la comunidad, brindando herramientas y compartiendo los conocimientos adquiridos para así mejorar sus calidades de vida.

Empresarios Del Andén 2014, Es un proyecto de un grupo de publicistas de la ciudad de Bogotá que con sus propios recursos, emprendieron un proyecto de lo que ellos mismos llaman “la revolución para democratizar la imagen” donde la economía tiene dos formas de circular, una con grandes corporaciones y multinacionales, Y otra, mucho más íntima, pero no menos importante poblada por pequeños agentes económicos, dinámicos y usualmente invisibles... los empresarios del andén.



*Figura 7. Fotografía de Afiches Diseñados para los Empresarios del Andén por Cargo Collective, Bogotá Colombia (2014).*

Fuente: Tomado de [www.cargocollective.com/](http://www.cargocollective.com/)

Es entonces que este grupo de compañeros de oficinas deciden crear una identidad visual complementaria en el comercio informal de la ciudad. El primer paso metodológico fue acercarse para poder conocer su historia de vida, sus sueños y su forma de hacer las cosas. Es entonces que cada uno de ellos compendia cada uno de estos establecimientos como un proyecto y le dio una imagen que representara su actividad económica.

Referenciando a la metodología LivingLab, que es una propuesta donde se implica el trabajo con comunidad desde diferentes puntos de acción, en un sistema de producción en conjunto; con un fin sustentable y estable. Un LivingLab es una organización de procesos de innovación abiertos que se centran en la co-creación de innovaciones en contextos del mundo real al involucrar a múltiples partes interesadas con el objetivo que genera valor sostenible para todos los interesados, centrándose particularmente en los usuarios finales. Un ejercicio realizado por el Citilab de Cornellà en el 2007, permitió experimentar las técnicas que propone el Living Lab. Y observar de qué forma se aplican en la práctica, cuales son los papeles de los actores implicados, cómo y en qué momento se deben asumir los roles. En el proceso en el que el Citilab de Cornellà ha venido trabajando como resultado del Living Lab, se describen tres tipos de modelo o forma de participación: 1- Comunidad de aprendizaje. 2- Comunidad de práctica,

comunidad de innovación. 3- Co-diseñadores, Co-productores. Una vez determinada de que forma el LivingLab va a trabajar en la comunidad, se da paso a la fase de creación; donde está compuesto por momentos: 1- Captación (es la fase donde se captura el mayor número de actores críticos para el modelo de Living Lab que hayamos elegido). 2-Diseño (en esta etapa se definen las metodologías de trabajo, las técnicas a usar en los procesos y la forma de gestión del Living Lab, así como los elementos y los actores que pueden añadir conocimiento al ecosistema). 3- Explotación (en esta etapa entran en juego la tercera capa, donde los actores que pueden plantear demandas de transformación (en un ámbito social o empresarial) intervienen de una manera más incipiente. Se produce un cambio cualitativo en el ecosistema). Finalmente un último momento de proceso de producción: donde una vez está el sistema desarrollado, se puede ver los resultados del ecosistema. El proceso Living Lab no tiene un fin o punto de partida cuando el sistema está en marcha; ya que está en constante cambios y siempre busca optimizar el proceso.



*Figura 8.* Reunión de Proceso en un ThinkLab España. (s.f.)

Fuente: Tomado de [www.citolab.eu/](http://www.citolab.eu/)

En Latinoamérica la CRESPIAL (El Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina) se dedica a fortalecer el patrimonio inmaterial de cada país, por medio de espacios educativos, cursos, capacitaciones e intercambio de experiencias y

espacios de difusión. Para la directora Silvia Martínez "Todas las expresiones culturales están amenazadas en el futuro por la globalización. La homogeneización de la cultura por las distintas tecnologías, van a hacer que algunas prácticas se pierdan con el tiempo" [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es) (05-2016).

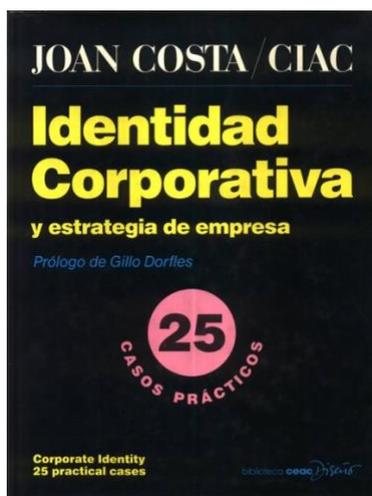
El malecón de las piñas (2019) es una de los tres mega proyectos propuestos por la actual alcaldesa del municipio en épocas electorales, en ese espacio se propone crear un gran malecón en la rivera del río donde estará consolidado la remodelación de la actual arcadía municipal con un diseño arquitectónico de puertas abiertas, seguido a esto estará la obra que va a recuperar las antiguas bodegas del ferrocarril y por ultimo un malecón de las piñas un centro comercial a cielo abierto y con estructuras de container para la exploración gastronómica del municipio, el cual será de gran importancia para la comercialización de productos de importancia para el municipio como la piña sembrada en la región.



*Figura 9.* Malecón de la piña Dagua

Fuente: Tomado de <https://www.facebook.com/AnaMariaSanclementeJaramillo/videos/2502295703181077/>

Libro, *Identidad corporativa y estrategias de empresa* 1992, Joan Costa de la editorial CEAC S.A. 1992. Barcelona, libro el cual muestra de manera histórica y metodológica y con ejemplos prácticos la producción de identidad en las empresas, el cual no es material de estudio pero es necesario para mostrar el panorama o campos en el cual se ejecuta la acción de diseñar. Y de porque en este proyecto no aplica todo lo que engloba una producción de identidad corporativa pero que si aplican pequeños fragmentos de ella a el proyecto.



*Figura 9.* Portada del Libro *Identidad Corporativa y Estrategias de Empresa* (1992.)

Fuente: Tomado de [www.iberlibro.com](http://www.iberlibro.com)

## CAPITULO 2 SEMBRANDO EL FRUTO

Luego de arar la tierra, se realizan los preparativos para la siembra el cual requiere la selección de las semillas, fertilización de la tierra, revisión de minerales, condiciones adecuadas para el producto, el uso de suelos apropiados y las temperaturas óptimas para el crecimiento de las semillas. Del mismo modo este capítulo muestra los aspectos esenciales para que la siembra tenga una buena producción y se dé el desarrollo del proyecto de una forma correcta.

### 7. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se enmarca en la modalidad de Investigación y Creación en Artes y Diseño, la cual según la Política de Investigaciones del Instituto Departamental de Bellas Artes, Resolución No.008 de septiembre de 2017 se identifica como un proyecto en interacción con una comunidad específica, donde su resultado es un artefacto, pero también una experiencia que se genera alrededor de la construcción de este.

Para su desarrollo se utiliza una combinación de métodos cualitativos (búsqueda documental, observación) y métodos de diseño (diseño de la identidad visual y diseño participativo).

#### 7.1. Referencia metodológica

A continuación, se muestra una figura comparativa con las metodologías que refieren a los procesos de diseño habitual, y su afinidad con los ejes centrales de la investigación: *Identidad Visual Corporativa IVC* y *Diseño Participativo DP*. Las cuales por su metodología se consideran pertinentes para el proceso de este proyecto.

Metodología	Fases						
	Eugenio Vega	Planificación	Creación Gráfica	Manual de IC			Implementación de la identidad
Gorricho Diseño	Análisis		Desarrollo de sistema de identidad			Aplicación, sistematización y seguimiento	
MadridNY	Análisis y captación de valores		Creatividad			Desarrollo	Revisión y planeamiento
Ambrose y Harris	Definición	Investigación	Ideación	Prototipo	Selección	Implementación	Aprendizaje
Sander y Stappers Paul	Pre-diseño		Generativo			Evaluativo	Post-diseño

Figura 10. Marco Comparativo entre las Diferentes Metodologías.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del anterior esquema, se identificaron los puntos clave que comparten cada método, los cuales son afines y aportan a la construcción de la metodología aplicada en el proyecto. Como se exponen a continuación.

## 7.2. Metodología de Diseño con los Piñero

### 7.2.1. Fase 1. Acercamiento

El investigador y diseñador en esta primera fase realiza un acercamiento con la comunidad de Piñeros de Dagua, donde presenta su interés por querer trabajar en dicho espacio y la importancia de hacerlo participativamente. Se realizan visitas esporádicas donde ambas partes son escuchadas con el fin de entablar un canal de comunicación. Se escucha a la comunidad, realizando actividades las cuales buscan identificar: El ¿Quién son?, ¿Qué hacen?, ¿Cómo lo hacen?, ¿Qué los identifica?, ¿Cuáles son sus valores?, ¿Sus gustos?, ¿Sus necesidades?, con el fin de poder generara un acercamiento y un conocimiento preliminar acerca de cómo se trabaja en dicho contexto y cuáles eran las necesidades de diseño.

Esta fase estuvo encaminada a responder el primero objetivo específico del proyecto, comprendiendo las siguientes actividades:

- a. Visitas, y socializaciones con la comunidad
- b. Kit motivacional
- c. Reunión con entidades
- d. Lluvia de ideas con la comunidad
- e. Focus group
- f. Revisión documental
- g. Creación de Brief.
- h. Diseño del Brand.

En estos se recolectaran datos a través de: Talleres, Reuniones, Revisión documental. Usando las herramientas: Formatos de Descripción, Observación, Actas de Reunión, Formato Brief y Brand.

### ***7.2.2. Fase 2. Proceso de diseño participativo con los piñeros de Dagua.***

Se plantea con la comunidad un proceso de diseño de la identidad visual aplicable en su sistema de negocio, se propone que los implicados tanto diseñador experto como diseñador difuso interactúe y participen en gran parte del proceso. Sin desconocer que debe existir un líder que tome las decisiones, el cual en este caso es el experto en diseño quien tome la dirección y rumbo del mismo. La fase consta de tres talleres, en los cuales se producirán los insumos gráficos para el desarrollo de la identidad.

Las actividades a desarrollar en este momento del proyecto son:

Taller 1 marca verbal, signo cromático y logo:

Taller 2 creación de elementos gráficos de la identidad

Taller 3 aproximación o prototipo de la aplicación y gestión de la Marca

Esta fase se ejecutará por medio de las técnicas de talleres, grupo focal y entrevistas, que están soportadas con las herramientas de formato de Taller, Formato de Observación, Formato de Grupo Focal y Formato de Entrevista. Dando respuesta al segundo objetivo específico del proyecto.

Para el primer ejercicio “Cartografía del territorio Piñero” Se le facilita a la comunidad una plantilla con el mapa de la zona y unos lápices de colores, en el ellos deben identificar sus lugares de trabajo y los aspectos más importantes de su territorio.

Ejercicio 2: Desarrollo cromático de los Piñeros. Ellos deben identificar los colores que los representa y poder hacer combinaciones entre los colores.

Ejercicio 3: Representación de cartel gráfico. Se les proporciona los materiales para que ellos puedan hacer un boceto de como sería un cartel comercial de alguno de sus productos. En este se deben involucrar aspectos como el nombre del puesto y el producto.

Para el Ejercicio 4: “Como sería mi puesto de piñas” los participantes elaboran un diseño a partir de una plantilla, el objetivo es que cada uno pueda plasmar en el papel como desean ver su puesto de piñas.

En el Ejercicio 5: Alfabeto con los piñeros. Se le pide a la comunidad que creen sus propias letras, dándole una caracterización o un diseño propio de su agrado.

Ejercicio Final: Aplicación de la Identidad de los Piñeros, Prueba Piloto. Se reúne todo lo explorado en los ejercicios anteriores y se lleva a la practica, se propone una intervención en cada uno de los puestos donde se evidencias la combinación de colores, el diseño de carteles, sus tipografías y composición.

### **7.2.3. Fase 3. Síntesis**

El diseñador experto, tomará los insumos que dejó la fase anterior y a partir de ellos construirá la marca y creará un manual de identidad, este último tendrá como objetivo una fácil comprensión e implementación de la marca diseñada con los piñeros. Lo anterior estará resumido en un documento sintetizado y de fácil lectura y aplicación. El trabajo, se realizará con el uso de las herramientas de la diagramación a través de los programas digitales.

Las actividades realizadas durante la síntesis fueron:

- a. Evaluación de los resultados de los Talleres en las fases anteriores
- b. Diseño de la marca
- c. Diseño de aplicativos
- d. Diseño y diagramación del manual de identidad visual

## **CAPITULO 3 ABONANDO LA PIÑA**

Cada cultivo o sembrado tiene unos cuidados especiales, es necesario el constante abono y contacto con la tierra puesto que no en todos los suelos existen los minerales y nutrientes necesarios para que un cultivo de sus frutos. En el caso de la creación de una Identidad Visual Piñera, se cultiva un proceso para así fortalecer la identidad piñera de Dagua.

### **8. CONSTRUYENDO IDENTIDAD VISUAL CON LOS VENDEDORES DE PIÑAS EN DAGUA**

#### **8.1. Capítulo I: Elementos de la Identidad Piñera en Dagua**

Este capítulo describe los elementos que identifican a la comunidad de piñeros de Dagua del Kilómetro 42 y 43, su relación cultural, sus recursos, problemas e historia.

##### ***8.1.1 Historia del municipio y como llega la piña a este territorio***

El municipio de Dagua en su historia ha tenido diferentes denominaciones y su cabecera se ha ubicado en diferentes partes del territorio. Para 1830 período de la Gran Colombia el territorio se le conocía como El Salado, en 1848 se le dio el nombre de Papagalleros donde paso de ser un pueblo indígena a una colonia española aposentada a lo largo del rio Dagua, hecho que sería de gran importancia para el desarrollo de lo que más adelante sería el municipio. En 1951 paso a llamarse Juntas de Dagua y su cabecera principal era el Queremal y Finalmente el 20 julio de 1909 con la inauguración de la estación de tren, la iglesia y otros edificios que conformarían la nueva cabecera, se reconoció a todo el territorio como Dagua. (Collazos, 1994).

Collazos señala que los primeros habitantes de este territorio fueron descendientes de los indios Caribes, los cuales se internaron a través del río Dagua, mientras otros migraron al cauca. Estos usaron el viejo camino El Porquera (hoy conocido como el Carmen), para llegar a Buenaventura donde trasladaban sal al interior del país. Posteriormente esta tribu se mezcla con los Pijaos y forman pequeños asentamientos en la región, el autor manifiesta que mucha de las riquezas de los Calimas como es el caso de la orfebrería corresponden a las tierras de Dagua donde se encuentra el cerro Manchique que en Quechua traduce “Cerro de Oro”, otros indígenas se dedicaron a la pesca. (Collazos, 1994, p. 21), es por eso que los caminos de esta tierra y su Río Dagua son de gran importancia para la economía de esta región hoy en día. Cabe aclarar que no hay textos que reúnan históricamente información genuina sobre el municipio, ya que el señor Collazos reúne la información del libro a través del relato y anécdotas propias del autor. En el libro “Orígenes del Municipio de Dagua” de Ana Beiba Martínez Capote contrasta lo recopilado en este libro y otros con el fin de encontrar una realidad más cercana a sus orígenes. En Orígenes del Municipio de Dagua; de Capote, encontramos que la autora concluye que Dagua cabecera municipal como la conocemos hoy en día fue fundada por la Constructora de Ferrocarril del Pacífico en 1909. Por otro lado se hace énfasis en la posición estratégica del municipio ya que esta se encuentra ubicada en el paso entre unas de las ciudades más importantes del país (Cali) y el puerto más importante del pacífico Colombiano (Buenaventura). Este paso entre las ciudades ya sean por caminos de herradura, el río o carretera; tenía un acercamiento inevitable con el municipio de Dagua. (Capote, 2005). En el libro Monografías y semblanzas de Dagua. El territorio del municipio es el tercer más grande por extensión del Valle, lo cual lo hace acreedor de una variedad de climas y topografías que dieron paso a la agricultura en sus tierras. Según los datos recopilados por Collazos, el principal producto agrícola hasta la fecha era el Café, Maíz,

Frijol, Tomate y finalmente la Piña con tan solo 260ha a diferencia del café que eran 2.860ha, pero el panorama en la actualidad es muy diferente ya que la piña de ha convertido en su principal fuente de economía agrícola. En el municipio también centra su economía en el turismo, la minería y ganadería. (Capote, 2005, p. 34)

La creciente productividad de cultivos de piñas ha permitido que muchas de las familias del municipio vivan de los diferentes procesos de producción y distribución del producto. Como es el caso de los campesinos que se han aposentado en estas tierras y esperan alrededor de 9 meses para que el resultado de sus tierras se han distribuidas en grandes cadenas comerciales o en minorías como es el caso de vendedores de piñas al pie de la carretera.

### ***8.1.2 Campesinos vendedores de piña:***

Los vendedores de piñas en la vía que comunica Cali con Loboguerrero, son un grupo de campesinos y cultivadores de piñas que por décadas se han encargado de ofrecer sus productos en pequeños puestos elaborados de manera artesanal. La comunidad cuenta con más de 10 puestos a lo largo de esta carretera que empieza desde la intercepción que se conoce como La Entrada de Villahermosa kilómetro 40 Cali - Loboguerrero, hasta la cabecera municipal de Dagua. Muchos de estos puestos son temporales, terminan por no ser autosuficientes debido a su condición de informalidad, es decir no cuentan con una aprobación legal.

Entre los vendedores al pie de la carretera con más constancia en la comercio de las piñas se encuentra María Teresa (P1), Carlos (P2) y Viviana (P3) piñeros que han logrado seguir en la actividad comercial de la venta de piñas en la vía. Estos tres piñeros cabezas de familia, son de gran importancia por su tiempo, estabilidad, ubicación y la aproximación entre ellos. Juntos han logrado de forma indirecta que ese espacio por el cual transitan los vehículos se identifique por vender las piñas tipo Oro Miel.

Se ha observado que uno de los aspectos de gran importancia en su hacer comercial es el valor de trabajar cerca de sus familias y el lazo fraternal con el municipio, ya que ellos no pertenecen a esta zona de la región, pero se han aposentado en este territorio y lo sienten como propio.

Dentro de la primera fase planteada en la metodología, se realizó una primera visita donde se dio a conocer el interés que tenía el diseñador experto en poder realizar un trabajo con la comunidad donde evidenciara su práctica en el municipio. Esta se tomó de forma positiva y entusiasta ya que ellos han podían identificar unas necesidades para mejorar sus condiciones actuales.

Se visitaron cada uno de los puestos, donde se escuchó sus casos particulares, con el fin de conocer su situación actual, necesidades y aspiraciones. El resultado arrojado fue que todos comparten unas necesidades en común:

- Poder tener un espacio de trabajo adecuado, con una mejor infraestructura y comunicación visual para sus puestos de venta de piñas.
- Lograr mayores ventas, para que las familias puedan tener mejores ingresos y mantenerse constantes en su hacer laboral.
- Ser identificados como una comunidad y no como unos agentes invasores del espacio público.

Para las anteriores situaciones señaladas se puede trabajar en apoyar la identificación como productores y como agentes de la economía y la sociedad local.

Además se considera importante involucrarlos en el proceso de diseño de elementos que fomenten su identidad, por los valores que ellos transmiten, sus tradiciones, amor por el lugar, por el producto y por su experiencia.

Posteriormente, se realizaron encuentros con entidades como el DAGMA, CVC, UMATA Y ALCALDÍA MUNICIPAL. Con el fin de conocer el estado actual de los piñeros, si existe una posible ayuda o acompañamiento y si hay algún plan de la región que involucre el hacer de los vendedores de piñas en la carretera. El resultado no fue positivo, ya que por ser un trabajo informal y estar ubicados en la carretera de carácter nacional como ya se había mencionado, no es permitido intermediar o incorporara alguna acción por parte de estas entidades. Además se conoció que ya se han adelantado trabajos para favorecer las condiciones de los piñeros como es el caso de proyectos como el Malecón de las Piñas, trasladar los puestos por carretillas móviles y el diseño casetas para la venta de piñas realizado por estudiantes del SENA, pero debido a su situación sin definir estos proyectos no se han podido llevar a cabo.



*Figura 11.* Letrero de Puesto de Piñas de la Piñera P3 en la Vía Cali – Dagua.  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

Seguido a esto, se convocó a una reunión donde los piñeros en conjunto trabajaron, primero la situación actual y sus implicaciones y segundo los temas de interés para la comunidad. La reunión tuvo un tono agradable, ya que entre ellos hay una sana convivencia y amistad.

El diseñador experto se dispuso a escuchar y generar preguntas, las cuales estaban orientadas a identificar sus amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, donde se ratificó sus principales necesidades y en los campos de acción en los que puede apoyar a través del diseño, e identificar cuales están al alcance de ser resueltas por la comunidad y el diseñador. Finalmente, se realizó una lluvia de ideas y se evidenciaron las posibilidades y el impacto que tiene cada una de ellas.



*Figura 12.* Mesa de Trabajo y lluvia de Ideas con los Piñeros Dagua - Valle.  
Fuente: Recurso fotográfico propio.



*Figura 13.* Ejercicio de Pintar los Puestos de Piñas en Dagua Valle.

Fuente: Recurso fotográfico propio.

Seguido a esto se realizó una reunión con los piñeros donde se elaboró un acuerdo o primer boceto de las acciones que se aplicarían al proyecto. Al culminar la reunión el diseñador experto les facilitó una hoja con marcadores y colores, donde ellos plasmaron ilustrativamente que les gustaría ver en sus puestos de piñas, logrando así evidenciar las expectativas de los piñeros frente al proyecto.

Culminada esta reunión, el diseñador analiza el material e información obtenida con el fin de generar una propuesta, se observan las posibilidades que se pueden llegar a ofrecer desde la praxis del diseño gráfico y teniendo en cuenta las limitaciones que tienen la comunidad, afectando así positivamente su espacio.

Teniendo en cuenta lo anterior el diseñador experto, presento la siguiente propuesta:

Primero en trabajar en torno a la necesidad de ser identificados como una comunidad y no como unos agentes invasores. Y segundo realizar un proceso de diseño junto a los piñeros para generar los elementos que permitan identificar su hacer como piñeros.

Se define entonces como herramienta el trabajo participativo para el desarrollo de los talleres, los cuales son insumos gráficos para la elaboración de la identidad piñera, en los cuales, se adquieren un compromiso por parte del diseñador experto para direccionar a la comunidad en

la elaboración de los talleres, facilitando los materiales y conocimiento para desarrollar cada una de las actividades. A su vez, la comunidad se compromete a tener una disposición para realizar las actividades y cumplir con cada uno de los objetivos propuestos en los talleres.

Para concluir esta fase el diseñador experto realiza junto a la comunidad el Brand, que se alimenta a partir de la información recolectada y de la experiencia fruto del compartir con la comunidad.

### **8.1.3 Brand:**

#### 1- Antecedentes:

El proyecto nace con la necesidad de crear una identidad visual que identifique y de cuenta del hacer de la comunidad piñera en el municipio de Dagua.

No se han encontrado registros de proyectos que fortalezcan la identidad de este grupo de personas.

#### 2- Público objetivo:

Las personas hacia las que se dirige la comunicación son hombres y mujeres de entre los 18 y 60 que estén en la capacidad de transitar por la vía. Aunque es un público amplio, se reconoce en ellos un punto en común y es su gusto por consumir un producto natural, de buen sabor, fresco y a un precio módico en el trascurso de su viaje por la vía que comunica Cali y el municipio de Dagua.

Esta caracterización son referencias de aspectos observacional y oral por parte de los vendedores, ya que debido a las dinámicas del lugar de trabajo no era posible desarrollar una encuesta de caracterización de sus clientes.

#### 3- Beneficios Básicos:

Las personas se puedan llevar un producto fresco, de carácter saludable, cultivado en la región, artesanal y a un buen precio.

4- Beneficio diferencial:

Producto cultivado por familias campesinas de la región, es un producto reconocido en la región por su sabor.

5- Personalidad de marca:

Fresco / Económico / Popular

6- Personificación de marca:

La marca tiene una personalidad que puede catalogarse de inocente. Según los arquetipos de Jung, es también conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico y soñador. Ve la belleza en todas las cosas, es un eterno optimista. Se asocia a la sencillez, la transparencia, la ingenuidad, la pureza, la espontaneidad, el servicio incondicional, la niñez y la inocencia pura. Se basa en el objetivo de ser feliz, basado en la fe y el optimismo.

7- Posicionamiento:

La marca no tiene competidores en su línea de producto, no hay marcas constituidas en la región que ofrezcan productos similares. Además, aunque existen diferentes puntos de piñeros, son compañeros, no se asumen como competidores.

En consecuencia, la marca se proyecta como coherente con sus servicios, con productos autóctonos y de calidad.

8- Promesa de valor:

Poder ofrecer un buen producto, fresco y propio de la región.

9- Soporte de promesa:

Lograr sentirnos identificados con la marca y sus valores para así poder ofrecer lo mejor de ella. Que logre conectar con lo que ella representa y transmitir el mensaje a las personas.

10- Palabras claves:

Calidad – a nivel del producto

Natural – a nivel de imagen

Cercana – para toda la gente

11- Concepto de marca:

Piñas Dulces “de Dagua con Amor”

## **8.2 Capítulo II: Proceso de la identidad Visual con los Piñeros**

Para el desarrollo del diseño de la identidad visual con los piñeros, primero se emprende un proceso de diseño participativo con la comunidad a través de una serie de talleres donde se obtiene como resultado que la comunidad puede ser parte de la creación de los elementos que serán sustento gráfico para la Identidad Visual Piñera. Dichos talleres fueron orientados por el diseñador experto y ejecutados por la comunidad. Estos espacios están direccionados con base a la creación de una marca (imagen verbal, imagen gráfica y identidad cromática).

### ***8.2.1 Proceso de creación de elementos gráficos con los piñeros:***

Los talleres fueron realizados por la comunidad bajo la orientación del Diseñador Experto y en compañía de un profesional con la experticia en pedagogía y trabajo en comunidad.

### Ejercicio 1: Cartografía del territorio Piñero

En el primer ejercicio se les pidió a los piñeros que identificaran en un mapa de la zona, los aspectos de mayor importancia para ellos. El objetivo fue identificar los puntos de mayor interés para los piñeros y la relación del espacio con su economía.



*Figura 14.* Realización de Cartografía con los Piñeros Dagua – Valle.  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

Los piñeros identificaron en su territorio, sus puestos de ventas, sus compañeros, sus proveedores, su territorio y como interactuaban sus familias en el espacio. En el mapa se evidencia los aspectos más relevantes para las familias piñeras y su relación con las ventas de piñas en Dagua.



*Figura 15.* Cartografía del Territorio Piñero  
Fuente: Recurso fotográfico propio

Este ejercicio fue importante ya que se pudo identificar cada uno de los puestos, su relación en el comercio del municipio y su relación con el otro. Para el Diseñador Experto es importante que la comunidad interprete y entienda la importancia de su hacer comercial, lo que significa habitar el territorio.

## Ejercicio 2: Desarrollo cromático de los Piñeros

El objetivo de este taller es desarrollar una identidad cromática para la aplicación de su identidad visual.

Los piñeros en compañía del Diseñador Experto, exploran muestras de color y realizan combinaciones según sus gustos, contrastes y tonos cromáticos. Se logran diferentes paletas de colores creadas a partir de sus gustos y experiencias, bajo la orientación del diseñador.



*Figura 16.* Exploración Cromática con la Comunidad Dagua - Valle.  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

El ejercicio busca definir una identidad cromática para la marca, dando espacio para generar una discusión sobre cuáles son los colores que los van a representar como comunidad en las piezas gráficas. Se establece que para ellos es importantes los colores institucionales de la

bandera del municipio (amarillo, blanco y verde) que a su vez tiene una relación con la gama de colores de las piñas, según lo manifiestan los piñeros. Lo anterior fue importante porque una vez más se ratifica el compromiso que tiene la comunidad con el municipio.

### Ejercicio 3: Representación de cartel gráfico

En este espacio, los piñeros tuvieron como objetivo plasmar en una cuartilla aspectos gráficos propios de su experiencia visual en relación con su trabajo. De esta forma crearon una pieza grafica incorporando el dibujo, marcadores y el recorte de papel sobre un soporte plano, donde graficaron su nombre y algunos elementos de su trabajo.



*Figura 17.* Piñeros de Dagua Realizando Exploración Gráfica y Carteles Dagua - Valle.  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

El diseñador experto observó en el material recolectado unos estilos estéticos propios de cada persona y de cómo ellos comunican. Este ejercicio ofreció una cualidad gráfica y las experiencias que tiene la comunidad a la hora de hacer un grafismo, en este caso se hace un ejercicio donde ellos exploran su creatividad a través de la producción de imágenes, para expresar ideas, sentimientos y emociones alrededor de su actividad como piñeros. El diseñador experto estuvo guiando la actividad y asesorando a la comunidad sobre conceptos como contraste, composición y jerarquía, para que la pieza tuviera un fin compositivo.

#### **Ejercicio 4: “Como sería mi puesto de piñas”**

El objetivo de este taller es visualizar sus puestos de piñas partiendo de un plantilla y aplicando colores, grafismos, letras, etc.

Cada participante produce un diseño, donde expresan la visión a cerca de como les gustaría ver sus puestos de venta de piña.

Esta actividad ayuda a delimitar de qué forma se aplica la identidad visual. Se identifican que elementos son los más importantes para comunicar y cuales son más representativos para la comunidad. En el ejercicio se le permite al participante imaginar de qué forma esperan ver su puesto soñado o ideal.



*Figura 18.* Piñeros Pintando los Puestos de Piñas Dagua - Valle  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

#### **Ejercicio 5: Alfabeto con los piñeros**

El quinto momento busca crear un alfabeto con la comunidad, que contenga cualidades caligráficas para posteriormente elaborar una tipográfica para la marca. Los piñeros desarrollan un alfabeto según su criterio, usando como herramienta marcadores en un retablo.

Se logra tres alfabetos con unas particularidades propias del grafismo de cada piñero. Para el diseñador experto este material sirve como aporte a la elaboración de una tipografía propia para la marca, que al combinar los diferentes tipos de letras le da una riqueza visual y calidad propia de su identidad.



*Figura 19. Piñeros Diseñando el Alfabeto Dagua - Valle*

Fuente. Recurso fotográfico propio.

Posteriormente, el material que nace como resultado de los ejercicios anteriores fue de importancia para el desarrollo de la marca y la aplicación de la Identidad Visual Piñera, tanto para el diseñador experto como para los miembros de la comunidad piñera.

También hay que tener presente que estos ejercicios ayudan a la comunidad a generar un acercamiento a su capacidad de gestionar sus propios insumos a la hora de comunicar, los talleres fue tomando importancia para ellos, los piñeros comenzaron a gestionar sus formas de habitar su entorno y no depender de agentes interventores.

### ***8.2.2 Ejercicio Final: Aplicación de la Identidad de los Piñeros, Prueba Piloto.***

Como resultado de los talleres y según lo acordado con la comunidad, el diseñador experto crea una prueba piloto de la identidad visual de los piñeros con el objetivo de poner en un plano real la marca.

Primero el diseñador crea una marca que identifica el hacer de los piñeros, empleando como insumo para ello las cualidades gráficas identificadas en los talleres, que además tienen como propósito hacer sentir a los piñeros parte del proceso y co-autores de la creación de la Identidad Visual.

Para la realización de la marca se elaboraron bocetos, los cuales tuvieron en cuenta: las tipografías realizadas por los piñeros, la gama cromática que identificaba a los piñeros, formas y trazos, resultado de los talleres.

### a. Bocetos

El diseñador experto tiene como referencia las ilustraciones realizadas por los piñeros, las tipografías, sus trazos, los colores con los que se identifican y su forma de comunicar.

Para así realizar los bocetos como un acercamiento a la creación de la marca que identifica el hacer de los piñeros.



*Figura 20.* Ejercicio de Bocetos por los Piñeros.  
Fuente: Piñeros de Dagua.



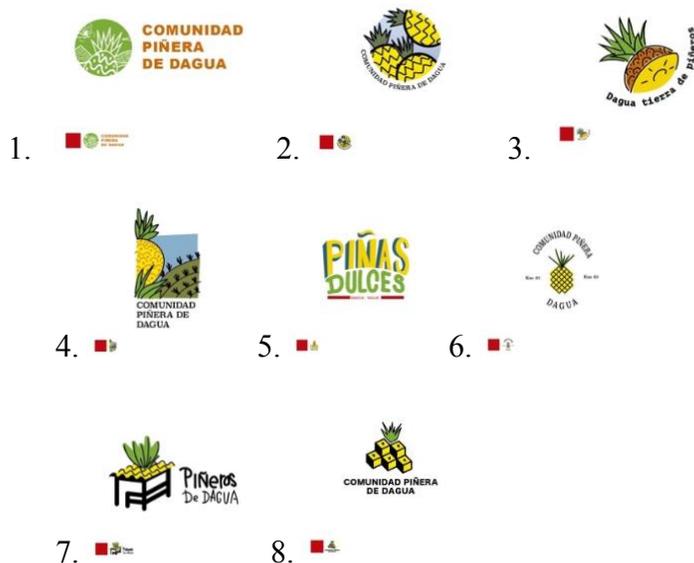
*Figura 21.* Primeros 150 Bocetos por el Diseñador Experto.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 22.* Elaboración de Segundos 26 Bocetos por el Diseñador Experto.  
Fuente: Elaboración propia.

### b. Primeras propuestas

Para la elaboración de las propuestas gráficas de la marca se eligen los bocetos que se creen pueden llegar a cumplir con los 14 parámetros que una marca debe tener para comunicar según Chavés y posteriormente se llevan a la digitalización.



*Figura 19.* Bocetos Digitalizados por el Diseñador Experto.  
Fuente: Elaboración propia.

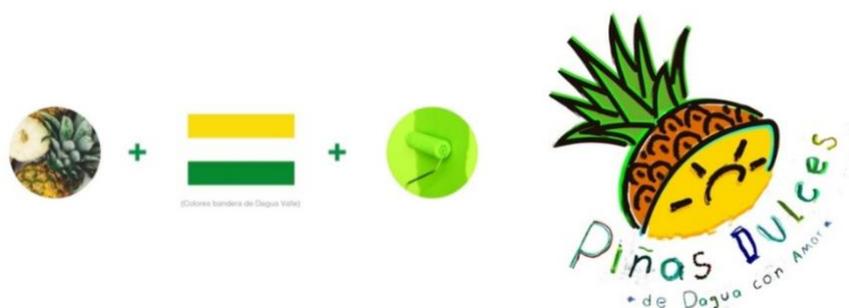
Se sociabilizan ocho Isotipos con la comunidad, se evalúan cuales cumplen con los parámetros de una marca y con cual se sienten identificados.

Según el criterio del diseñador y las observaciones de la comunidad se selecciona una de las ocho propuestas, la elegida es la No.3. Para la comunidad es un isotipo sencillo, bonito y que los identifica. Para el diseñador experto las apreciaciones son acertadas y además, el isotipo tiene unas formas circulares, amigables y funcionales en la comunicación del mensaje, y lo más importante representa la identidad de los piñeros.

Por otro lado, en conversación con la comunidad se debate sobre el nombre y eslogan de la marca, la cual para ellos se debe dar una mayor importancia o que refleje el amor que ellos le impregnan a su actividad, es así como se llega a la marca verbal: Piñas Dulces “de Dagua con amor”.

### c. Isotipo / o identificador

Para la construcción de la marca se tiene en cuenta el producto, la gama cromática con la que se sienten identificados y la imagen gráfica que da cuenta de la estética, resultado de los talleres.



*Figura 20.* Imagen de Elementos que Componen la Creación de la Marca.  
Fuente: Elaboración propia.

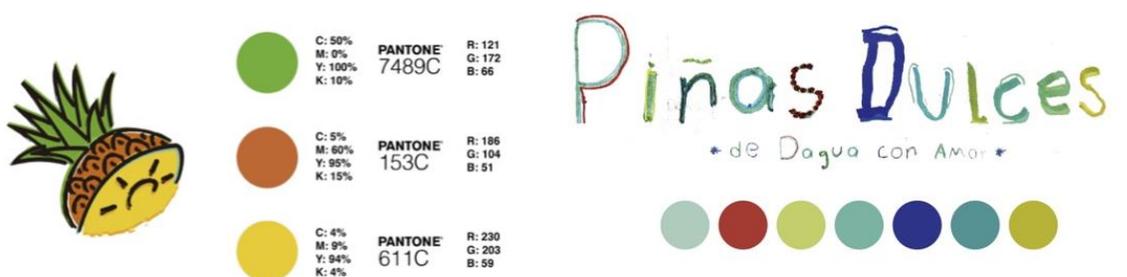
El isotipo se diseñó a partir de una imagen que representa el grafismo de una piña, se diagrama usando las tipografías realizadas por los piñeros en el Ejercicio 5: Alfabeto con lo piñeros.

La marca verbal - Piñas Dulces - de Dagua con Amor - hace referencia a la cualidad del producto y su sabor. En la segunda línea el mensaje refiere al lugar procedente del producto, seguido de un mensaje positivo, el cual la comunidad quiere que este implícito en la marca, ya que para ellos es de gran importancia su ubicación y el empeño que ellos hacen por vender un producto agradable para las personas.

#### d. Colores

Para el isotipo se aplican colores que representan al tipo de piña que se cultiva en la zona y a la bandera del municipio. Esta última comenzó a adquirir importancia en la elección de los colores que los representa porque son los colores con los que todos comparten una simpatía.

Por ultimo en la parte textual del identificador, se emplean la combinación de colores que se realizaron en el Ejercicio 2: Desarrollo cromático de los piñeros.



*Figura 21.* Colores Seleccionados para la Marca y los Valores en RGB, CMYK y PANTONE  
Fuente: Elaboración propia.

### e. Tipografía

El tipo de letra de la marca, se crea a partir de la caligrafía realizada en el Ejercicio 5:

Alfabeto con los piñeros, cuyo resultado se digitaliza, luego se seleccionan las letras más legibles y se hace un híbrido entre ellas con el objetivo de que sus caracteres este impresos en la marca.

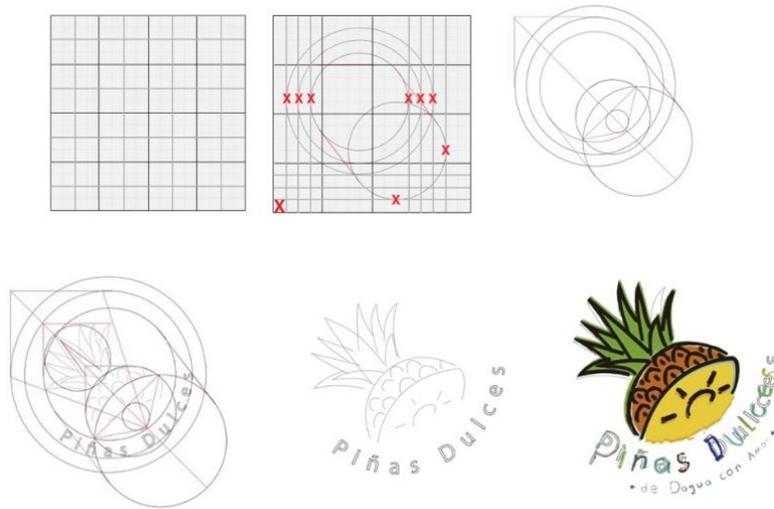


Figura 22. Muestra del Alfabeto Diseñado por los Piñeros Dagua - Valle  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

### f. Construcción del isotipo

Para la construcción del isotipo, se utiliza una estructura a partir de figuras circulares que se juxtaponen entre sí, formando la figura que hace referencia a la piña. Y de la misma circunferencia que encierra la imagen surge la línea base en la cual está dispuesta la marca verbal y su eslogan.

### g. Construcción geométrica de la marca



*Figura 23.* Construcción Geométrica de la Marca

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se decide darle un acabo pictórico a la imagen de la piña, para referenciar al trabajo manual realizado con la comunidad y al acercamiento de los grafismo plasmados por los piñeros durante el desarrollo de los ejercicios.



*Figura 24.* Ajustes Gráficos de la Marca

Fuente: Elaboración propia.

### h. Área de respeto y retícula

Se le explica a la comunidad que una marca debe tener una forma de uso y que no es conveniente reproducirlos incorrectamente, no se deben colocar otros elementos sobre el

mismo, porque se pierde la lectura, tal como se muestra en las siguientes imágenes, donde se propone un área de respeto.

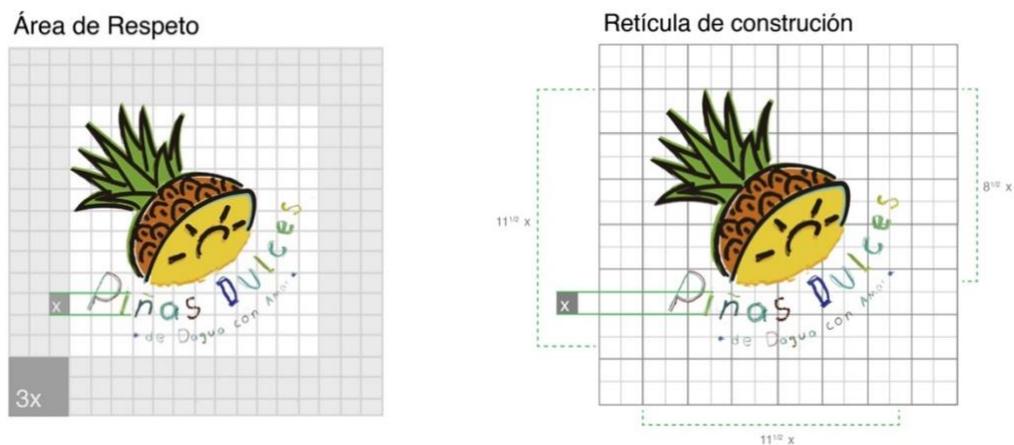


Figura 25. Área de Respeto y Retícula de la Marca  
Fuente: Elaboración propia.

#### i. Variaciones y usos

Se diseñan variaciones de tonos de la marca y sus fondos, los cuáles se les enseñan a los piñeros para que conozcan sus diferentes aplicaciones. Tras ese ejercicio, se consideraron pertinentes y se probaron los que se muestran enseguida.



Figura 30. Variaciones de Color y Fondo de la Marca  
Fuente: Elaboración propia.

### Variaciones de marca en horizontal:



*Figura 31.* Variaciones de Color y Fondos de la Marca Horizontal.

Fuente: Elaboración propia.

### j. Aplicaciones de la marca

Después se diseñan las piezas que acompañaran la marca: letreros, etiquetas, aplicaciones en redes sociales, pagina web, delantales y camisetas, las cuales se consideran pertinente para la aplicación de la identidad visual y se ajustan a las necesidades de comunicación de los piñeros.

### Diseño de camibusos:



*Figura 32.* Diseño de Camibusos Bordado Dagua - Valle.

Fuente: Recurso fotográfico propio.

### Diseño de delantales:



*Figura 26.* Diseño de Delantal Bordado - Dagua Valle.

Fuente: Recurso fotográfico propio.

Los delantales y camibusos llevan la marca tejida con lana sobre tela de tono verde, con unas puntadas sencillas y fáciles de reproducir.

### Diseño de etiquetas:



*Figura 27.* Diseño de Etiquetas

Fuente: Recurso fotográfico propio.

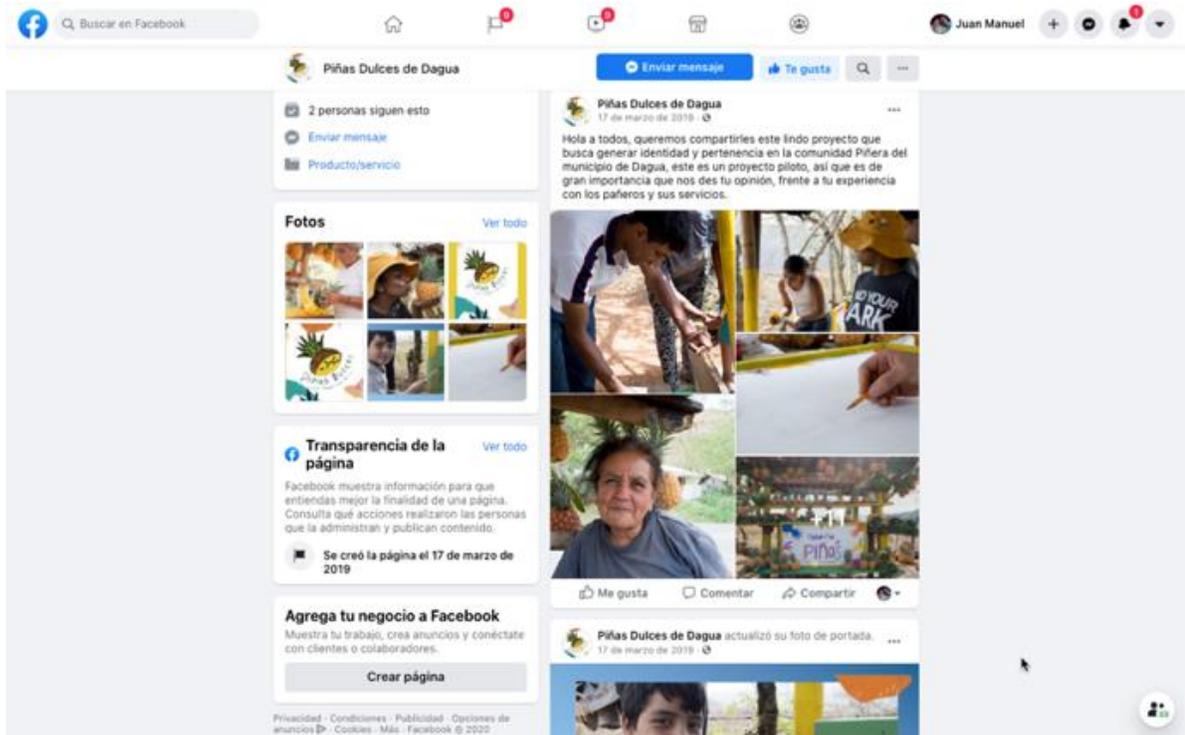
Las etiquetas son creadas a partir de una plantilla con el diseño sobre un cartón de tono amarillo, para ser recortadas, y finalmente amarrarlas con una cinta a las piñas. Las etiquetas tienen en su parte superior la marca en su versión horizontal. Seguido de un mensaje de introducción sobre quiénes son los piñeros y las cualidades de las piñas cultivada en Dagua.

### Creación de plataformas sociales:



*Figura 28.* Montaje de Redes Sociales.  
Fuente: Elaboración propia.

En las redes sociales, se muestran los resultados de los ejercicios realizados con la comunidad, el proceso de la creación de la marca, textos que evidencian el hacer de los piñeros en la región y su esfuerzo por construir elementos que los representen.



*Figura 29.* Visualización de la Fanpage  
Fuente: Tomado de www.facebook.com

Además, se elaboró un puesto a escala para que los piñeros pudieran apreciar cómo podrían ser intervenidos sus puestos. Empleando la marca, sus aplicaciones y los elementos de la identidad construida. La respuesta de la comunidad fue positiva, todos consideraron que se ve agradable y por unanimidad aprobaron el diseño.



*Figura 30.* Muestra de Prototipo de Puesto de Piñas. Dagua - Valle  
Fuente: Recurso fotográfico propio.

También, se pone a disposición de la comunidad los materiales necesario para hacer una prueba piloto de la identidad de los piñeros, en una jornada donde se cuenta con la participación de la comunidad y dos artistas gráficas invitadas (Diana Tenorio y Leidy Silva), bajo la tutoría del Diseñador Experto.



*Figura 31.* Piñeros y Artistas Pintando los Puestos de Piñas. Dagua - Valle  
Fuente: Fotografía Leidy Silva.



*Figura 32.* Fotografía de Puestos de Piñas Pintados. Dagua - Valle  
Fuente: Fotografía Leidy Silva.

Finalmente, se exponen al público los elementos de la identidad visual que se diseñaron con los piñeros, cuya recepción fue positiva y genera curiosidad por saber si se aplicarían en otros puestos.

Por su parte, los vendedores de piña participantes se sintieron satisfechos y contentos de ver su espacio de trabajo desde otra perspectiva. Esta actividad abre la posibilidad de hacer más intervenciones por parte de ellos e incorporar nuevos productos en sus puestos de piñas.

Hasta la fecha los piñeros han mejorado su infraestructura y servicios, siguen incorporando distintos lenguajes de comunicación como es el caso de puesto No.3 que ha ampliado su puesto en ambos sentidos de la carretera y ha creado distintos letreros para comunicar los diferentes servicios que ofrece. El puesto No.2 ha diseñado camisas con imagen de piñas, consideran que es importante uniformarse para que la gente los distinga; también ha incorporado unas

señalizaciones y conos de tránsito para que las personas puedan estacionar sus vehículos y consumir su producto. Y el puesto No.1 ha acondicionado su lugar de trabajo, manteniéndolos agradables, mejorando así la atención a sus compradores.

### **Resultados de la aplicación de la identidad visual con los piñeros**

Para poder examinar los resultados de la aplicación de la identidad visual en los puestos de piñas, se hacen unas observaciones particulares para así llegar a una observación general.

#### **Entrevista Personal con los piñeros:**

Se observa mediante una entrevista no estructurada, registrada a través de un video, la opinión de los piñeros acerca del proceso y los resultados obtenidos.

**Observación descriptiva:** El Diseñador Experto observa como aplicaron los piñeros la identidad visual en los puestos de piñas y como estos influyo en su labor.

- 1- La forma de habitar el espacio cambio positivamente ya que sus lugares de trabajo eran espacios desatendidos y sin sentido de pertenencia.
- 2- Se observa que otros puestos de la zona comienzan a intervenir sus puestos de piñas de la misma forma en que los primeros piñeros lo hicieron.
- 3- Los piñeros comienzan a hacer mejoras en cuanto a servicios e infraestructura.
- 4- No todos los piñeros aplican la identidad cromática en los puestos de piñas de la misma forma o con el mismo interés, debido que en el Ejercicio 2, ellos señalan unos gustos por otras gamas de colores. Como el caso del P2 que con el tiempo le cambio la fachada por los colores de su agrado y la P3 incorporo los colores de la bandera del municipio, ya que ella considera que esos son los que la representa.

- 5- Los letreros diseñados por los piñeros están en un lugar fijo y no debe ser un mueble más para transportar mientras terminan la jornada laboral, se observa que se ubican en lugares no visibles o de poca lectura, por lo cual se pierde la comunicación.
- 6- Los piñeros cesan de preocuparse por ser desplazados o reubicados, y se enfocan por mejorar las condiciones de su puesto.
- 7- Los uniformes de camisas se usan más que los delatales.
- 8- Las etiquetas les da un valor agregado al producto y despierta interés en los compradores.
- 9- Los piñeros comienzan a reinterpretar los elementos de la identidad visual, como es el caso de las etiquetas, las cuales las usan como tarjeta personal con su nombre y número de contacto para los clientes, además de un listado de precios o de otros productos o servicios que se ofrecen.

**Estrategia de evaluación de satisfacción con los usuarios:** debido a la compleja dinámica que tienen los piñeros a la hora de vender sus productos y el corto tiempo que están los compradores en los puestos de piñas, se diseñan las etiquetas que invitan a interactuar con las páginas o redes sociales y se les pide a los clientes dar una opinión sobre su apreciación acerca del proyecto. Esta dinámica no arroja un resultado cuantitativo, ni se puede comprobar si los usuarios de las redes son clientes usuales de estos puestos. Se registró una interacción con 50 usuarios que le dieron “me gusta” a las páginas lo cual representa el 25% de las etiquetas distribuidas y ninguno dejó un mensaje opinando sobre la aplicación de la identidad visual en los puestos de piñas. La respuesta no fue muy acertada ya que los usuarios no están estimulados a contestar o interactuar con la página.

Finalmente se concluye que hay elementos que se deben modificar como:

- Una gama de colores más amplia para que se puedan incorporar otros tonos más cercanos a los gustos de los piñeros.



El Manual está diseñado en formato de libro de bolsillo, con un tamaño de 11cm x 16cm para que sea práctico de llevar, el documento está dispuesto en la web, desde donde las personas lo podrán descargar e imprimir.

En el primer segmento del manual se encuentra la portada *Cómo Crear Tu Puesto De Piñas*, en él se ve ilustrado un puesto de piñas tradicional. Seguido a este en las primeras páginas se encuentra la introducción del proyecto, la descripción de cómo es el perfil de un Piñero de Dagua y cómo se debe usar el manual.



*Figura 34.* Portada del Manual de Identidad / Introducción / Perfil de un Piñero / Cómo Usar el Manual / Contenido.

*Fuente:* Elaboración propia.

El documento tiene un lenguaje claro y sencillo apoyado con imágenes y colores que sirven de instructivo. Las páginas de la izquierda del documento son ilustrativas y simples sobre el tema a tratar, y las de la derecha son más extensas o detalladas con respecto a la actividad que se propone. Este formato permite que el lector no se pierda tratando de interpretar mucha información a la vez y entienda en que momento se debe cambiar de actividad.

En este segundo segmento se presenta la marca, sus aplicaciones y la importancia de usar adecuadamente el sistema de Identidad Visual Piñera.



*Figura 35.* Presentación de la Marca.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 36.* Creación de Etiquetas.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 37.* Creación del Uniforme.

Fuente: Elaboración propia.

En las actividades planteadas dentro del manual se le indica a los usuarios consultar los materiales externos del Kit de Diseño, pintura, sello, goma, lamina y etiqueta, elementos complementarios que permiten desarrollar las actividades.



*Figura 38.* Pasos para Crear Sellos de la Marca.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, los usuarios deben pintar y diseñar sus propios letreros y puesto de piñas con unas plantillas A2 Y A3, que está en el Kit. Las cuales los guiaran para poder realizar los bocetos antes de llevarlos a la intervención física en los puestos.



*Figura 39. Crear Letreros y Cómo Pintar tu Pesto de Piñas.*  
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, las últimas páginas y la contraportada de este manual le dan un cierre al proyecto, dando las gracias e invitando a aplicar lo aprendido en el documento, resaltando la importancia de que es ellos oficien sus propios negocios.



*Figura 40. Página de cierre / Contraportada del Manual.*  
Fuente: Elaboración propia.

Para la consulta del manual y su reproducción se ha creado una página web <http://pinasdulcesdedagua.online/> donde se busca gestionar el contenido del proyecto desde varios aspectos.

El primero de ellos es que la gente pueda conocer de primera mano la naturaleza del proyecto y el porque trabajar con los piñeros de Dagua. Además, en la página se puede consultar la galería fotográfica del proyecto, cómo adquirir el Kit de Diseño, reseña de los piñeros, el origen del municipio de Dagua y de qué forma se puede apoyar a los piñeros. Para esta última parte se crearon dos formas de apoyar, una consistió en generar conciencia en la importancia de consumir los productos locales de la región, haciendo compras directas a estas familias. Y la otra forma fue apadrinar un puesto de piñas dotándolos de un Kit de Diseño y de los materiales necesarios ya que sin ellos no sería fácil poder aplicar de forma correcta la Identidad Visual Piñera propuesta en este proyecto.

Lo anterior, es importante para el municipio ya que al sumar más piñeros se está fortaleciendo la identidad del municipio y se apoyan a las familias que quieren tener un puesto de piñas adecuado o aquellos que quieren incursionar en la venta de piñas en el municipio de Dagua.



Figura 41. Imagen Página de Apoyo a los Piñeros / Sitio Web.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 42.* Imagen Montaje Página de Inicio Sitio Web.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 43.* Imagen Interfaz de la Página de Inicio Sitio Web.  
Fuente: Elaboración propia.



*Figura 44.* Imagen Montaje de Móviles con las Redes Sociales de los Piñeros.  
Fuente: Elaboración propia.

## **CAPITULO 4 RECOLECTANDO LA COSECHA**

La recolecta se basa en recibir de la tierra los frutos, semillas u hortalizas de los campos sembrados en la mejor época de año o cuando se considera que el producto ya esta listo y madurado, marcando así el final de la cosecha de un producto y la posible llegada de un nuevo ciclo. De este mismo modo en este capitulo se recoge los frutos obtenidos en esta investigación y le damos cierre al proyecto con la comunidad piñera de Dagua.

## 9. CONCLUSIONES

A continuación, se describen las conclusiones obtenidas del desarrollo de esta investigación:

Mediante este proyecto se logran identificar aspectos esenciales que hacen parte de la identidad de los vendedores de piñas, como lo es el valor cromático que representa la bandera del municipio como elemento de identidad entre los Piñeros. También, el tipo de piña que se siembra en la región, que emerge como producto sobresaliente de la economía del municipio. Y se observó en la investigación que las personas que habitan el espacio, lo hacen primero por que es de ahí desde donde llevan el sustento diario para sus familias y segundo por el vinculo que ha creado la comunidad con el cultivo y venta de piñas en la región. Constituyéndose estos en los elementos que se rescatan de la identidad de estos piñeros.

A través de esta investigación, se logra desarrollar un proceso de diseño de carácter participativo con los piñeros de Dagua, el cual otorga sentido de pertenencia a la identidad que se esta desarrollando con la comunidad. Donde el diseñador experto es el que lidera el proyecto, logrando incluir en la mayor parte de los procesos de diseño a la comunidad, atendiendo el llamado o interés de los piñeros y sus elementos de mayor importancia para el desarrollo del proyecto, quienes se consideran diseñadores difusos. Además, que el estar en constante conversación con ellos se pudo observar cuales eran sus verdaderas necesidades comunicativas y recibir de primera mano la información con respecto a lo que los identifica como comunidad.

También se consiguió generar una relación sólida entre el diseñador experto y la comunidad, ya que al estar en constante acercamiento, no solo en temas que corresponde al proyecto, si no también en aspectos como: compartir las diferentes experiencias de vida, el interés por acercarlos como comunidad y brindarles herramientas que los ayuden a mejorar sus espacios de trabajo. Se pudo solidificar la convivencia entre todos los agentes inscritos en el proyecto, generando en la comunidad una empatía con el diseñador experto.

Además, se logró diseñar un sistema de identidad visual, que contiene elementos que representan su actividad comercial, a través de la realización de ejercicios implementados con la comunidad. Los cuales tienen dos propósitos fundamentales, uno es tener de primera mano los elementos que los identifican como comunidad: sus expectativas, gustos, productos, gráficas y valores. Y segundo el que ellos estén en la capacidad de asumir la responsabilidad sobre sus propios lenguajes de comunicación y gestión de su lugar de trabajo.

Por otro lado, este proyecto facilitó la construcción de un manual de identidad visual, documento que sintetiza los elementos de la identidad visual piñera. Cuya función es simplificar los procesos y la facilitar la aplicación de una identidad que represente a los piñeros de la región. El documento se dispuso en las plataformas web del proyecto, quedando a disposición de los piñeros y cualquier tipo de entidad que desee replicarlo a través del Kit de Diseño. Favoreciendo a las distintas comunidades piñeras de la región y fortaleciendo la identidad dentro del municipio.

Finalmente, al brindarles herramientas que les permite gestionar la identidad visual a un grupo de personas en su hacer económico, se les permite fortalecerse como comunidad. Y se les hace entender que ejercen una actividad de importancia para el municipio en términos de su identidad y economía. Esto abre la posibilidad de diversificar la economía del municipio ya que le brinda a los habitantes del territorio alternativas económicas, sustentables y diversas a las ya existentes en la región.

## **10. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que en una fase posterior a la del proyecto se puedan elaborar un plan de medios y difusión en cual se pueda gestionar las piezas de comunicación asertiva de la identidad visual de la comunidad de vendedores de piñas de Dagua.

Que el equipo de trabajo sea mas extenso y con participantes don una experticia más amplia para que se reúnan una experiencia más interdisciplinar y así afrontar la problemática desde diferentes aspectos, y la misma pueda tener un mejor impacto en el objetivo de generar una identidad en sus pobladores.

Replicar el proyecto con más pobladores de la comunidad para que el impacto de la identidad pueda tener un mayor alcance.

## 11. HALLAZGOS

Con base a los resultados obtenidos en este proyecto se evidenciaron ocho hallazgos los cuales son elementos a tener en cuenta como resultado de esta investigación.

Se observa que:

- La sola incorporación de un manual de Identidad Visual Piñera se queda corto, al tratar de inducir a la comunidad para que aplique todo lo que comprende una identidad visual. Es necesaria la intervención de un actor que influya sobre el por qué es importante aplicarlo correctamente y que beneficios puede llegar a recibir a cambio de la aplicación de este. Es por esto que este manual debe estar acompañado de un proceso o método cercano al a los ejercicios realizados con el diseñador experto y la comunidad de piñeros de Dagua.
- Este tipo de proyectos debe ser pensados de forma multidisciplinar para poder tener una efectiva aplicación en todos los aspectos que debe contener una identidad en una comunidad, asumir un proyecto de estas características solo desde la práctica del diseño lo hace efímero, se hace necesario el acompañamiento de otros saberes para enriquecer las expectativas de la comunidad.
- Se evidencia como después de incorporar la identidad visual, la comunidad crea sus propios lenguajes según sus necesidades, como es el caso del incremento en la variedad de productos ofrecidos, elaboración de marcas personalizadas y la aplicación de nuevas gamas cromáticas. Se observa entonces que la comunidad a desarrollado una autonomía y mejores aspiraciones.



*Figura 45. Creación de Marcas y Puestos de los Piñas Modificados Después de la Aplicación de IVP*

Fuente: Alberto Arango.

- Se identifica la necesidad de trabajar en compañía de un actor externo al diseñado experto ya que con su apoyo y acompañamiento le brinda a los participantes confianza y seguridad a la hora de realizar los ejercicios ya que para ellos era difícil concentrarse y realizar las tareas propuestas mientras estaban en su lugar de trabajo, permitiendo al diseñador experto evaluar la actividad y tomar directrices con respecto al ejercicio.
- Otro aspecto que se puede evidenciar después de la aplicación de la identidad es que otros puestos de piñas que no hicieron parte del proyecto, comienzan la búsqueda de lenguajes de la comunicación visual como la implementación de colores y letreros en sus puestos de trabajo. Esto abre la posibilidad de seguir aplicando este proyecto con otros puestos interesados en aplicar la Identidad Visual Piñera.
- Se observa la necesidad del acompañamiento institucional o de empoderamiento por parte de las instituciones oficiales del municipio puesto que es esencial para el apoyo y gestión a la forma de trabajar de esta comunidad.

- Hay varios factores que influyen en el desarrollo individual en cuanto a lo creativo y la forma en que se ejecutan los ejercicios por parte de los piñeros, pues algunos no cuentan con accesos a la tecnología, su edad avanzada a limitado sus capacidades motoras, sus bajas expectativas frente a su proyecto de vida y las pocas ganas de aplicar nuevas ideas están cohibida por su situación económica.
- Al contrario, como lo enuncia el experto en diseño Norberto Chávez en una entrevista diseñada específicamente para esta investigación (Anexos 2), se concluye que el diseño no es solo un hacer de profesionales en diseño, las personas tienen la capacidad de gestionar sus sistemas de comunicación, y aplicar grafismos que puedan evidenciar su hacer económico, es decir que no solo son fuentes de información como lo menciona Chávez, sí no que son agentes activos en todo el proceso de diseño, solo hace falta compartir con ellos un poco de conocimiento para que estas personas apliquen correctamente los aspectos del diseño en su entorno.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. (1993). *identidad corporativa*.

calderon , b. (2010). *guuia para diseñar una marca* . cali.

Ambrose , H. (2010). *metodologia del diseño*. barcelona: parramon.

Becerra, G. (1994). *monografia y semblanzas de dagua* . dagua.

Vega, E. (s,f). <http://www.eugeniovega.es>.

Lago, C. Z. *Co-creando valor público*.

[www.boamistura.com/about-us.html](http://www.boamistura.com/about-us.html). *boamistura*. Madrid .

Chavez, N. (2015). *La Imagen Corportativo 3° Edición* . GG Editorial .

Capriotti, P. (2014). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona.

*La identidad visual corporativa*. (2010).

Nacion, d. V. (2016). Diseñador Ezio Manzini: ‘Sostenibilidad no es una disciplina, es una actitud’.

*Diseñador Ezio Manzini: ‘Sostenibilidad no es una disciplina, es una actitud’* (pág. 1). Mexico D.F.:

[http://www.nacion.com/ocio/artes/Disenador-Ezio-Manzini-Sostenibilidad-](http://www.nacion.com/ocio/artes/Disenador-Ezio-Manzini-Sostenibilidad-disciplina_0_1590240991.html)

[disciplina\\_0\\_1590240991.html](http://www.nacion.com/ocio/artes/Disenador-Ezio-Manzini-Sostenibilidad-disciplina_0_1590240991.html).

Manzini, E. (2015). *cuando todos diseñan*. Madrid: fedrigoni.

Manzinie, E. (2015). *cuando todos diseñan* . Getafe Madrid : Fedrigoni.

Chavez, N. *La imagen corporativa*.

Cardoso, R., & Roca, D. *El Meff/tg creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestion de informacion entre Espana y Portugai*.

Gavin Ambrose y Paul Harrís. (2010). *METODOLOGÍA DEL DISEÑO*. Barcelona: Parramón arquitectura y diseño.

Universidad de Concepción. (2016). *Revista Academia & Negocios Vol. 2 (2) 2016 pp. 29-42* (Vol. 2 (2)).

Santiago de Chile: R.A.N. REVISTA ACADEMICA & NEGOCIOS.

Evans , P., Schuurman , D., Ståhlbröst, A., & Vervoort, K. (2017). *Living Lab Methodology Handbook*.

Suiza: 2017 - 2019 U4IoT Consortium.

Galaso, J. A. (2013). *Metodología de innovación con ciudadanos por el CitiLab de Cornellà* (Vol. nº 23).

Barcelona: Revista CTS.

Alatorre, D. (2015). *Codiseño y tecnologías participativas, Economía Creativa*. . México: Karla Paniagua

Ramírez.

Zurbruggen , C., & González Lago, M. (2015). *Co-creando valor público. Desafíos pendientes para América*

*Latina* (Vol. nº 30). Revista CTS.

OECD, W. B. (2013). *innovationpolicyplatform*. Obtenido de the Innovation policy platform:

<https://www.innovationpolicyplatform.org/content/innovation-definitions-and-fundamentals?topic-filters=11377>

Instituto Departamental de Bellas Artes. (2017). *Política de investigaciones Instituto Departamental de*

*Bellas Artes*. Cali: Ninguna .

Proyecto Diseño 93, p. d. (2014). *Empresarios del anden*.

Collazos, G. B. (1994). *MONOGRAFÍAS Y SEMBLAZAS DE DAGUA*. DAGUA: IMPRENTA DEPARTAMENTAL

DEL VALLE.

Capote, A. B. (2005). *Orígenes del Municipio de Dagua*. Cali, Colombia: Deriva.

Samsing, C. (06 de 03 de 2020). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Parra, S. (14 de JUNIO de 2016). *samuparra.com*. Obtenido de samuparra.com:

<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

- Herrera, J. (2009). *juanherrera.files.wordpress.com*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2009/06/tema-metodologias-participativas.pdf>:  
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2009/06/tema-metodologias-participativas.pdf>
- Molano L., O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (núm. 7).
- Larraín, J. Globalización e identidad nacional. *Revista chilena de humanidades* (20).
- Arango, A. C. (2016). Globalización y Desarrollo Económico, Colombia como caso de Estudio.
- DANE. (2019). *COMUNICADO DE PRENSA POBREZA MULTIDIMENSIONAL EN COLOMBIA AÑO 2018*.  
Bogotá: DANE.
- dagua-valle.gov.co*. (s.f.). Recuperado el 2020, de <http://www.dagua-valle.gov.co>: <http://www.dagua-valle.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Mendoza, A. T. (2014). *Lectura del Mes*. Ciudad de Juaréz.
- País, E. (2018). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/en-aumento-la-participacion-de-cultivadores-del-valle-en-las-exportaciones-de-pina.html>
- ONU. (2015). *Memoria del Secretario General sobre la labor de la Organización*. Nueva York.
- Dagua, A. M. (s.f.). Obtenido de [www.dagua-valle.gov.co](http://www.dagua-valle.gov.co): <http://www.dagua-valle.gov.co/municipio/caracteristicas-socioeconomicas>
- Cháves, N. (2010). *Imagen Corporativa*. GG Diseño.
- Ramos, A. J. (8 de Julio de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com):  
<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Paramo, P. (2008). LA CONSTRUCCIÓN PSICOSOCIAL DE LA IDENTIDAD Y DEL SELF. *Revista Latinoamericana de Psicología* , 40 (3).
- Zambrano, M. A. (2 de agosto de 2017). *PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://medium.com/@mayraz026/p%C3%A9rdida-de-la-identidad-cultural-en-colombia-c38ad4e16f25>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz.

Segura, R. B. (2018). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*.

País Vasco: Hegoa.

Zurbriggen, C. (2015). *Co-creando valor público. Desafíos pendientes para América Latina* (Vol. NO. 30).

Dornelles, S. (2011). *Anagramas* (Vol. 10). Medellín.

Keenan, S. S. (2014). *Cátedra de publicidad*.

### 13. ANEXOS

*Anexo I:* Formato de Observación Participativa.

<b>SESIÓN:</b>	<b>Fecha:</b>
----------------	---------------

#### PREGUNTAS PARA CONDUCIR LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

<b>Actor:</b> ¿Quién?
<b>Acto:</b>
<b>Contexto:</b>
<b>Medio físico:</b>
<b>Objetos:</b>

**Tiempo:**

**Objetivo:**

**Sentimientos:**

*Anexo 2: Entrevista en Profundidad a Norberto Chaves.*

El 26 de agosto de 2017 - Vía email

**Jorge Arango** - Desde Cali Colombia te doy un cordial saludo, soy estudiante de Diseño Gráfico del Instituto Departamental de Bellas Artes, me tomo el atrevimiento de contactarte porque me gustaría que me dieras respuesta de manera muy breve a tres preguntas muy puntuales, las cuales son de interés para mi proyecto de grado, y el hecho de que un maestro como usted las resuelva o me oriente es un gran honor.

**Jorge Arango** - ¿hasta qué parte del diseño participativo o co-diseño de una marca, cree usted que el diseñador experto puede involucrar a su cliente?.

**Norberto Chaves** - Normalmente el cliente analiza, comenta o escoge entre las alternativas de marca que le presenta el diseñador; pero ello no significa que el cliente “diseñe”. El diseño es una especialización profesional, lo cual implica unos saberes técnicos específicos no dominados por los legos. Ello no quita que algún cliente por su proximidad al diseño gráfico (industriales, diseñadores de moda, etc.) pueda efectivamente participar con criterios de diseño acertados. Por “co-diseño” debería entenderse “diseño en equipo de profesionales diseñadores”.

**Jorge Arango** - ¿cuáles cree usted que son las ventajas de involucrar al cliente en los procesos de co-diseño, teniendo en cuenta que el cliente busca diferenciar sus servicios y productos?.

**Norberto Chaves** - El cliente es la fuente de información más importante para programar el diseño de su marca. Pues es el que mejor conoce su negocio y, por lo tanto, puede aportar los datos indispensables y pertinentes para el diseño. Conviene, además, que el cliente acompañe el proceso no sólo para brindar datos sino para comprender las características de la marca que se va diseñando: sus razones, sus virtudes, sus criterios de uso, etc.

**Jorge Arango** - ¿cuáles cree usted que son las características de una marca que busca identificar a un grupo de personas u organización, que se dedica al comercio informal o trabajo en las calles?

**Norberto Chaves** - No puedo sugerir nada al respecto, pues los datos que me pasas son escasos e imprecisos. Aunque supongo que tal tipo de actividades comerciales difícilmente requieran una marca.

**Jorge Arango** - ¿para usted cómo sería la metodología de diseño con las personas o co-diseño?

**Norberto Chaves** - No entiendo qué es el “co-diseño”. Nunca he utilizado ese término en mi carrera profesional como asesor en diseño corporativo.

*Anexo 3: Anexo 3: FORMATO DE DISEÑO DE TALLERES.*

#### **PLAN DE TALLER**

Comunidad piñera de Dagua

Proyecto: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca

A cargo de: Jorge Ivan Arango Alzate

**NOMBRE DEL TALLER:** Ejercicio 1: Cartografía del territorio Piñero

**FECHA:**

**BENEFICIARIOS:** Comunidad de vendedores de piñas de Dagua

**TEMA TRASVERSAL Y RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Se les facilita a los presentes un papel con el mapa de la región y unos colores para usar sobre el mapa. Es importante que la comunidad se logra reconocer en el territorio, ya que ellos hacen parte, y no son unos agentes ocupantes del espacio público como lo creen ellos.

**OBJETIVOS:**

Que la comunidad pueda identificarse en su entorno, sus compañeros y los aspectos más relevantes de su hacer comercial.

**MATERIAL, EQUIPOS Y PRESUPUESTO:**

Papel, lápices de colores, y hoja impresa.

**EVALUACIÓN:**

La comunidad logro asertivamente ubicar su puesto de piñas y el de sus compañeros, e identificaron los elementos y aspectos más importantes de su territorio.

---

**PLAN DE TALLER**

Comunidad piñera de Dagua

Proyecto: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca

A cargo de: Jorge Ivan Arango Alzate

**NOMBRE DEL TALLER:** Ejercicio 2: Desarrollo cromático de los Piñeros

**FECHA:**

**BENEFICIARIOS:** Comunidad de vendedores de piñas de Dagua

**TEMA TRASVERSAL Y RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Ellos puedan desarrollar una sensibilidad e identificar esos colores con los que tiene finalidad.

Que los piñeros perdieran el miedo a involucrara más de dos colores en sus puestos

**OBJETIVOS:**

Que la comunidad identificara los colores que los representa

**MATERIAL, EQUIPOS Y PRESUPUESTO:**

Muestras de colores, pegante y cartón

**EVALUACIÓN:**

La comunidad logro hacer una combinación de colores, diferenciar los colores que más contrastaban entre las muestras y perder el miedo a combinar colores de diferentes tonalidades, a pesar de toda la exploración para todos era fundamental que los colores de la bandera estuvieran implícitos en sus puestos.

---

**PLAN DE TALLER**

Comunidad piñera de Dagua

Proyecto: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca

A cargo de: Jorge Ivan Arango Alzate

**NOMBRE DEL TALLER:** Ejercicio 3: Representación de cartel gráfico

**BENEFICIARIOS:** Comunidad de vendedores de piñas de Dagua

**TEMA TRASVERSAL Y RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Acercar a la comunidad a un lenguaje de comunicación visual donde puedan comunicar a través de imagen gráfica e imagen verbal un servicio.

**OBJETIVOS:**

Poder diseñar una imagen que de cuenta de sus servicios

**MATERIAL, EQUIPOS Y PRESUPUESTO:**

Cartulina de colores, marcadores, tiza de colores, tijeras

**EVALUACIÓN:**

Cada uno de los participantes logro comunicar a través del nombre y e grafismo un servicio, incorporando diferentes tipos de materiales y dibujos creados por sus propias manos.

---

**PLAN DE TALLER**

Comunidad piñera de Dagua

Proyecto: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca

A cargo de: Jorge Ivan Arango Alzate

**NOMBRE DEL TALLER:** Ejercicio 4: “Como sería mi puesto de piñas”

**BENEFICIARIOS:** Comunidad de vendedores de piñas de Dagua

**TEMA TRASVERSAL Y RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Puedan plasmar en el papel como desean ver su puesto de piñas, que colores, letreros, servicios y productos. Esto permite crear una idea acerca de que aspiraciones o hasta donde quieren llevar ellos la intervención de sus puestos.

**OBJETIVOS:**

Que ellos puedan plasmar como es su puesto de piñas ideal.

**MATERIAL, EQUIPOS Y PRESUPUESTO:**

Papel y colores

**EVALUACIÓN:**

Cada uno llevo su puesto hasta donde sus aspiraciones lo permitían. Unos fueron más reservados y solo pintaron su estructura física y otros lograron expandir y ofrecer otros productos.

---

**PLAN DE TALLER**

Comunidad piñera de Dagua

Proyecto: Construyendo Identidad Visual con los Vendedores de Piñas en Dagua, Valle del Cauca

A cargo de: Jorge Ivan Arango Alzate y Muralistas invitados

**NOMBRE DEL TALLER:** Aplicación de la Identidad de los Piñeros, Prueba Piloto.

**BENEFICIARIOS:** Comunidad de vendedores de piñas de Dagua

**TEMA TRASVERSAL Y RESUMEN DEL CONTENIDO:**

Los piñeros puedan intervenir sus puestos de piñas con pinturas y mensajes, poniendo en practica lo aprendido en los talleres anteriormente.

**OBJETIVOS:**

Intervenir los puestos de piñas

**MATERIAL, EQUIPOS Y PRESUPUESTO:**

Pintura, tablones de madera, brochas

**EVALUACIÓN:**

Fue un día muy positivo ya que se logro dar una unidad a cada uno de los puestos y que la comunidad lograra sentir propios sus puestos de trabajos.