

**ESTRATEGIA DE IDENTIDAD, PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN
DE LA MARCA REGIÓN PUTUMAYO**

WILBERT SAUL DAZA CRIOLLO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTE
PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**ESTRATEGIA DE IDENTIDAD, PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN
DE LA MARCA REGIÓN PUTUMAYO**

Presentado por:

WILBERT SAUL DAZA CRIOLLO

Proyecto de grado para obtener el Título de Diseñador Gráfico

DOCENTE ASESOR

Javier Arteaga Romero

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTE
PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”

Artículo Primero del Acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

HUGO PLAZAS
JURADO

OMAR FRANCO
JURADO

RAMIRO VIVEROS
JURADO

San Juan de Pasto, 16 de Noviembre de 2012.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada a Dios, a mi madre Aura Lucía, que me ha brindado lo más importante en este largo camino, la fe y fortaleza para luchar por mis metas, a mis hijas Nahya y Angie que han sido, son y serán la luz de mi vida, a mis hermanos Jair, Edwin & Ronald, a mi padre José Armando en la eternidad.

A la Universidad de Nariño, por acogerme y brindarme la oportunidad de desarrollar mis actitudes y capacidades como Diseñador.

A todas las personas que me han apoyado y han creído en mí, en todo este trayecto, de traspasos, alegrías y tristezas, y que han permanecido firmes como un roble: Mauricio Erazo, Harold Tovar, Franco Rosero, Luisa Melo, Pedro Ortiz, Mauricio Fajardo, José Luis y Raúl Erazo, Luis Eduardo Cerón, Silvio López, Juan David Muñoz, William Muñoz, Viviana Delgado, desde la academia a los Docentes: Omar Franco, Adriana Bastidas, Javier Arteaga, a todas las personas que nombró y a las personas que he pasado por alto y saben que son parte de este proyecto.

A mis princesas...

RESUMEN

La Estrategia de identidad, para el desarrollo e implementación de la Marca Región Putumayo, es un proyecto, de Imagen Corporativa, con miras a determinar a través de los procesos de investigación, la percepción que tienen los habitantes y público externo de un territorio, que se ha estigmatizado y estereotipado, por acontecimientos, de carácter histórico, social, cultural y político, que incidieron notablemente en el decaimiento de la imagen de la región, perjudicando el desarrollo de los diferentes sectores (productivos, sociales y culturales), es así que por medio de la metodología aplicada (recopilación de información, observación y encuestas), se pudo recolectar los datos necesarios, para el posterior desarrollo de un signo identificador (Marca Región), que represente, visualice y proyecte, las potencialidades del territorio.

Una vez realizada la pieza gráfica, se procede a estructurar una estrategia de implementación mediante la cual, la Marca cumplirá los objetivos establecidos para tal fin; contribuyendo a la creación de un imaginario colectivo positivo, acorde a la realidad, que mejore la imagen que se conocía de la región, y a la vez sea un paso para generar desarrollo y apropiación por parte de los habitantes del Putumayo.

ABSTRACT

The identity strategy for the development and implementation of the Putumayo's Region Brand is a Corporate Image project, aiming to determine through a research process, the perception of inhabitants and external audiences from a territory that has been stigmatized and stereotyped by a range of historical, social, cultural and political events, which greatly influenced the decline of the region image, affecting the development of different sectors (production, social and cultural). Is this how through applied methodology (information gathering, observation and surveys), it was possible to collect the needed data for the subsequent development of an identifier sign (Region Brand), that represents, visualizes and projects the region's potential.

Once the graphic piece is finished, it is possible to proceed to structure an implementation strategy whereby the brand will meet the objectives established for the purpose. This will contribute to the creation of a positive collective imagery commensurate with the reality, to improve the region image known in the previous years, and may be a step to generate development.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	págs.
1. MARCO GENERAL	14
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 GENERAL	16
2.2 ESPECÍFICOS	16
3. METODOLOGÍA	17
4. MARCO TEÓRICO	18
4.1 DOCUMENTACIÓN	18
4.2 IDENTIDAD E IMAGEN	18
4.3 ¿QUÉ ES MARCA CIUDAD?	19
4.4 ¿QUÉ ES MARCA PAÍS?	19
4.5 COMPETITIVIDAD	20
4.6 CITYMARKETING	20
5. MARCO REFERENCIAL	22
5.1 MARCA PAÍS	22
5.2 MARCA CIUDAD	24
5.3 MARCA REGIÓN	25
5.4 ANTECEDENTES GRÁFICOS	26
5.4.1 Volvamos a la Vida	26
5.4.2 Te Llevo en mi Corazón Putumayo	26
5.4.3 Plan de Desarrollo Turístico	27
6. DISEÑO METODOLÓGICO – PROCESO GRÁFICO	28
6.1 INSTRUMENTOS	28
6.2 RESULTADOS	28
6.3 ETAPAS DE DESARROLLO	29
7. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	30
7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMR	30
7.2 GRUPO OBJETIVO	31
7.3 MENSAJE A COMUNICAR	31
7.4 MEDIOS A UTILIZAR	31
7.5 RESULTADOS ESPERADOS	31

7.6 ¿COMO QUEREMOS QUE NOS PERCIBAN?	32
7.7 EFECTOS DE COMUNICACIÓN	32
7.8 ETAPA ESTRUCTURAL ETAPA DE LANZAMIENTO	32
8. CONCLUSIONES	34
9. RECOMENDACIONES	35
10. BIBLIOGRAFÍA	36
11. ANEXOS	37

GLOSARIO

Branding:

(o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Marketing:

Concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Competitividad:

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Posicionamiento:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Percepción:

La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

Capital Marcario:

El capital marcario, o valor de marca, se basa en una serie de conocimientos y actitudes que tienen los públicos sobre la marca y que se manifiestan en términos de preferencia por sus productos o servicios, la percepción de calidad de los mismos o la confianza que les otorgan, entre otros factores.

INTRODUCCIÓN

El Departamento del Putumayo se encuentra ubicado al suroeste del país, limita por el Norte con los departamentos de Nariño, Cauca, por el Este con el Departamento del Caquetá, por el Sur con el departamento del Amazonas y los ríos Putumayo y San Miguel que lo separan de las repúblicas de Perú y Ecuador, y por el Oeste con el departamento de Nariño (franja de territorio en litigio).

Históricamente la región del Putumayo, ha sido protagonista de grandes acontecimiento que marcaron, al país y obviamente al territorio en sí, desde finales del siglo XIX, comienzos del siglo XX, la época extractivista, los conflictos bilaterales, narcotráfico, grupos alzados en armas, paros campesinos, corrupción, problemas de gobernabilidad, precarias vías de comunicación entre otras, hace de esta región, blanco de los medios de comunicación, de mala publicidad y que se haya marcado con el estereotipo, de “selva habitada por indios”, La percepción de la imagen del territorio no es la mejor, y la falta de iniciativas por parte de sus gobernantes por mejorar su imagen, empeoran el panorama.

Actualmente, los países, las regiones y las ciudades, buscan herramientas que permitan, cambiar la percepción de estos ante el mundo, es así que a través de estrategias de identidad, y competitividad, buscan reflejar los factores positivos que mejoren, la percepción y las relaciones económicas, sociales, culturales y turísticas de los mismos. Es así que este trabajo pretende conocer más a fondo los principios que conforman una marca región, su relación con el diseño, su importancia y su interacción con el desarrollo de la Región del Putumayo.

Este estudio pretende resaltar la importancia de la marca Región como un elemento, con miras a mejorar, los imaginarios colectivos del territorio, la actual propuesta tiene como propósito, reconocer a la marca como un instrumento social que puede contribuir a mejorar la imagen y calidad de vida de los Putumayenses.

La EMR procura que la marca y el mensaje de la Región se difundan en toda Colombia siguiendo una estrategia de comunicación con iniciativa propia, y no sólo en respuesta a requerimientos externos.

1. MARCO GENERAL

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estrategia de Identidad, para el desarrollo e implementación de la marca Región Putumayo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la necesidad de implementar, en el Departamento del Putumayo, La Marca Región, Como herramienta de diferenciación y proyección del territorio, a nivel nacional e internacional?

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Departamento del Putumayo durante su historia ha sido una zona marginada por diversos factores (históricos, violencia, abandono, olvido, cultivos ilícitos, grupos insurgentes, entre otros) que han conllevado a generar una mala imagen y a ser una región estereotipada y estigmatizada ante los medios de comunicación nacionales (Televisión, radio, prensa), internacionales, y comunidad en general, por factores que ha incidido de manera notoria, en la pérdida de identidad como Putumayenses, y en el desarrollo económico productivo y competitivo de la región. Aún en la actualidad la percepción de zona peligrosa, selvática, habitada por indígenas, sin desarrollo alguno persiste, y evita que muchos potenciales turistas, visiten la Región.

Es posible desde el diseño gráfico generar un signo identificador propio, que cumpla con todos los parámetros establecidos para un buen desempeño, visibilizar la realidad de la región y superar la estigmatización a la cual estuvo sometida por muchos años.

El desarrollo del signo identificador (Marca Región), es fundamental para la proyección del Departamento, y su desarrollo puede generar, estrategias de comunicación y de competitividad conjuntas con distintas áreas, para la concepción de una identidad propia, la marca debe vincularse explícitamente con signos asumidos dentro de la región como auténticos íconos putumayenses; para poder adquirir de inmediato el sentido de apropiación que toda marca necesita, todo esto a su vez en pro del conocimiento de aspectos ignorados, y de la mano de una Estrategia de Marca, pertinente a las condiciones actuales de los mercados globales, que permitan al Putumayo entrar a competir, y posicionarse con respecto a otras regiones del país y del mundo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En el contexto actual considerar que un lugar se consolide o proyecte a través de su Marca, se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitir a cada marca posicionarse en los mercados y en los imaginarios colectivos a través de una estrategia de diferenciación que considere ese conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los potenciales mercados los cuales se traducen en confianza, garantía y respaldo.

Este proyecto, plantea, mejorar la percepción del Departamento del Putumayo, a través del desarrollo de una estrategia de Diseño Gráfico que tiene como función mejorar la percepción de la comunidad en general hacia la región, así como de los medios de comunicación, para que sirva de apoyo al proceso de productividad y competitividad del Putumayo a Nivel nacional. Con el desarrollo de la Marca Región y una estrategia de implementación idónea, que sirva de base para proyectar la identidad Putumayense y que a la vez genere sentido de apropiación por parte de Putumayenses, colombianos y público externo.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Desarrollar e implementar una estrategia de identidad, que ayude a mejorar la percepción del Departamento del Putumayo, y de sus habitantes, a través del reconocimiento de los aspectos positivos, culturales, sociales y productivos, que no se conocen o son poco visibles; mediante la creación de la Marca Región, y la puesta en marcha de la misma.

2.2 ESPECIFICOS

- **Reconocer** los aspectos concretos, con los cuales se identifica al departamento del Putumayo.
- **Recopilar** información y aspectos generales gráficos de la región.
- **Desarrollar** un logo símbolo (marca), de acuerdo a las constantes gráficas y la información recopilada, que se ajuste al contexto regional.
- **Contribuir** a la creación de un imaginario colectivo positivo, acorde a la realidad, que mejore la imagen que se conocía de la región, y a la vez sea un paso para generar apropiación por parte de los ciudadanos del Putumayo
- **Promover** a la Región como un modelo de avances y soluciones para enfrentar los estereotipos
- **Difundir y promover** los valores diferenciales de la oferta Putumayense en las expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación (tanto conceptual, como gráfica).

3. METODOLOGÍA

- Para el desarrollo del proyecto, se empleó la investigación Cualitativa, la cual busca conocer qué factores, son los que inciden en el reconocimiento de la Región, este proceso se llevó a cabo a partir de las experiencias de los habitantes con respecto al Putumayo, por medio de la realización de encuestas abiertas a tres grupos objetivos, como instrumento para la obtención de datos, tras su análisis, y triangulación, se pudo obtener la información necesaria que sirvió de base para el desarrollo del proyecto.
- Posteriormente se establece las constantes gráficas, las cuales sirven de apoyo para buscar el concepto, con el que se desarrollara la marca; como piezas fundamentales para dicho proceso se determinó que elementos podrían, servir de ejes para el desarrollo del proceso gráfico, en este caso se optó por los objetos naturales, que tuvieran una carga conceptual, una gama cromática diversa, con la cual se pudiera jugar en cuanto a color y forma.
- Para la investigación se implementó de igual manera el método crítico social, el cual pretende modificar la percepción que se tiene del Departamento del Putumayo, a través del desarrollo y puesta en marcha de la Marca Región Putumayo; Como parte fundamental en el desarrollo de proceso gráfico, es de vital importancia la implementación de las nuevas tecnologías, para un mejor desempeño y resultado de la pieza gráfica final.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 DOCUMENTACIÓN

La Marca Región comprende las mismas características básicas y requerimientos técnicos que la mayoría de las marcas, pero a diferencia de las marcas corrientes, se busca incidir en dos planos de gran importancia:

1. Como un elemento que contribuye a la promoción turística de la región y de todo el conglomerado de productos y servicios en potencia que tiene para ofrecer dicho territorio.
2. Como un elemento que contribuye a una **mejora social** (percepción e imaginarios colectivos).

Para desarrollar la Marca, se hace necesario e indispensable conocer áreas afines que proporcionen, las herramientas necesarias, para el éxito de la misma, en los contextos comerciales, de productividad y de posicionamiento.

4.2 IDENTIDAD E IMAGEN

En una Marca intervienen entremezclados, los conceptos de identidad e imagen. Una Marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja.

Esos valores deben componer la identidad de un lugar en específico. Según Fernández y Paz, la identidad se presenta como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”

De acuerdo a López Carmona, para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la propia ciudad?. ¿En qué espejo se mira? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Así mismo, como señala Friedmann, la identidad de una ciudad cuenta con tres dimensiones: lo que la ciudad “ES”, “lo que DICE que es” y “lo que los públicos CREEN que es la ciudad”.

Luego, tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo, de allí la conformación de una imagen territorial.

La construcción de imagen se denomina en términos de marketing “posicionamiento”, esto es, que la Marca logre un lugar en la percepción de un ciudadano o consumidor.

4.3 ¿QUÉ ES MARCA PAÍS?

“Los países compiten entre sí por la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y servicios y la confianza de los inversionistas, entre otras cosas. Una Marca País fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave.

Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una Marca País, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el País contribuye a construir una reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única. Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan.

Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

4.4 ¿QUÉ ES MARCA CIUDAD?

Según Giselle Della Mea (experta en Marca Ciudad): “ La marca ciudad es, ni más ni menos, que el nombre de la ciudad asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad o país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras.

La imagen funciona, en cierto modo, como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable o no respecto de todo lo que se relacione con ella. Es difícil medir el impacto que nuestras comunicaciones causan en la mente de los consumidores pero si es factible disminuir la dispersión del mensaje que se produce, o sea, gestionar las variables para que la percepción sea positiva. La imagen de una ciudad es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su urbanismo, su arquitectura y monumentos icónicos, su música, sus ciudadanos famosos, sus eventos, spot publicitarios, del contenido que los usuarios comparten en las redes sociales sobre la ciudad, entre otros factores. Para mejorar una imagen de un País o una ciudad, puede ser más sencillo y efectivo crear nuevas asociaciones positivas, en vez de justificar las negativas.

Evaluar la imagen de la marca y compararla con las de los competidores es un paso indispensable del diseño de la estrategia de marketing de ciudades (o citymarketing).

4.5 COMPETITIVIDAD

Según Tamara Vásquez: “En el nuevo contexto de la globalización considerar que un lugar se consolide y proyecte a través de su Marca se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad.

Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados nacionales e internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales.

Expertos en la materia señalan que la marca de un lugar en específico, es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno global. Otros complementan esta definición resaltando la marca como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño.

De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo.

Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores en el momento de determinar cuál es la imagen actual del lugar y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar.

El tamaño de una nación o su economía no son factores exclusivos de éxito en una EMP; Bahamas, Estonia o Ecuador por citar solo algunos ejemplos, son casos de gran relevancia estratégica para ser analizados.

Una EM correctamente articulada, apropiada e implementada promueve el conjunto de valores de las naciones, regiones y ciudades permite estimular sus exportaciones, incitar la inversión y consumo, así como consolidar sus sectores de bienes y servicios con potencial comercial y diferenciador.

Es por tanto una estrategia capaz de fortalecer la imagen en el interior como en el exterior, contribuyendo directamente a su competitividad.”

4.6 CITYMARKETING

La planificación estratégica es la base para la elaboración de un plan de city-marketing y un instrumento fundamental para crear la imagen de una ciudad a partir de la definición y concreción del modelo de urbe deseado, de su visión de futuro.

La imagen de marca es la que nos va a definir como ciudad, de ahí que haya que proyectar una imagen coherente con el modelo de urbe.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen. La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. La identidad urbana tiene una doble dimensión: funcional y cultural. El citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y en la realidad presente.

El citymarketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y para promocionarla y mantenerla adecuadamente.

Una marca de ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos.

5. MARCO REFERENCIAL

Se seleccionó como referentes gráficos Marcas de diferentes lugares, Inicialmente, por su estructura cromática manejo de gradaciones y por su composición tipográfica.

5.1 MARCA PAÍS

Como característica general se puede observar el manejo de trazos orgánicos, tipografías palo seco, caligráficas, o mano alzada (Egypt). De igual manera el manejo de transparencias y superposiciones de color en algunas marcas.





ecuador
ama la vida



Argentina



5.2 MARCA CIUDAD

El manejo general de las gráficas se puede definir, como abstracto en su mayoría de acuerdo al concepto gráfico con el que se han desarrollado.



CITY OF MELBOURNE



Villavicencio
es tu meta!



CARTAGENA DE INDIAS
WORLD HERITAGE CITY



una ciudad para todos



5.3 MARCA REGIÓN

Cabe aclarar que esta selección de Marca Región se toma como ejemplo para poder determinar el tipo y la calidad de diseño empleado, que pueda o no, cumplir con los parámetros para un buen desempeño.

Andalucía



gesell
el sueño posible



La Guajira

Descubre más de ti



cauca
siente el cambio



5.4 ANTECEDENTES GRÁFICOS

Parte del proceso de diseño, para el desarrollo del signo identificador (Marca) para el Departamento del Putumayo, se basa en conocer que propuestas o que iniciativas gráficas se han desarrollado, para que sea un punto de partida para la generación de la Marca Región.

5.4.1 Volvamos a la Vida

Imagen de la campaña de **mercadeo social** de alto perfil lanzada en la región para consolidar la cultura lícita y mejorar las imágenes de los Gobiernos de Estados Unidos y Colombia en el Departamento del Putumayo, durante los años 2000 y 2009 .



5.4.2 Te llevo en mi corazón Putumayo

Tras los problemas de Gobernabilidad, que se presentaron en el Departamento, desde enero de 2008 hasta Octubre de 2010, se implementó a finales de 2010 como imagen del Gobierno del Dr. Julio Byron Viveros, bajo el slogan “**Te llevo en mi corazón Putumayo**”, imagen que procuró imprimir el sello que caracterizaría a su gestión: amor, identidad, pertenencia y compromiso por el Putumayo y sus habitantes. Eslogan institucional que hizo explícito el propósito del gobierno de contribuir con “la unidad putumayense”.



5.4.3 Plan del Desarrollo Turístico

Como parte del resultado de la construcción del Plan de Desarrollo Turístico para Putumayo, el equipo de trabajo generó tres propuestas de imagen, de las cuales se seleccionó la presentada aquí, que se denomina con el nombre de Kindi “Colibrí”, y que forma una flor de heliconia a partir de la modulación de dicha forma.



6 DISEÑO METODOLÓGICO – PROCESO GRÁFICO

Inicialmente se investigó a fondo conceptos actuales que aportarían en el proceso de documentación, para un posterior desarrollo de la pieza, que se definió como un signo identificador, Marca Región.

6.1 INSTRUMENTOS

Para desarrollar el proyecto se utilizó distintos métodos de recolección de datos entre los que tenemos la observación, y **la encuesta como técnica** (ver anexo pág. 11); para entender cuál es la **percepción** de las personas con respecto a la región, Al realizar las **encuestas** aplicada a 37 personas, segmentada en **3 grupos objetivos**:

1. **Habitantes de la Región**, residentes en el Putumayo (ambos sexos, 18 a 35 años)
2. Habitantes de la Región **residentes en el interior del País** (ambos sexos, 18 a 35 años)
3. **Habitantes del interior del país** (ambos sexos, 18 a 35 años)

Dichas encuestas se realizaron, personalmente y a través de medios virtuales, de las cuales 15 encuestados eran mujeres y 22 eran hombres.

6.2 RESULTADOS

La imagen de la región se sostiene, a pesar del abandono y de los factores TNV (terrorismo, Narcotráfico y violencia), a los cuales se ha visto sometida históricamente (Época extractivista), década de los 90's (Paro Campesino), y la mala imagen que los medios de comunicación han mostrado al país y al mundo entero.

La diversidad de pueblos indígenas, su cultura, sus tradiciones y la magia de la selva, son los factores con los cuales la mayoría de la gente, habitantes de la región y del interior del país **relacionan al Putumayo**.

A partir de la riqueza natural, y biodiversidad que se encuentra en el territorio, una característica reconocida de gran importancia, es la práctica del eco-turismo, a lo largo del Territorio Putumayense.

Constantes Gráficas:

-Natural (Flora y Fauna)

-Ancestral (Tradición)

-Cultural (diversidad de Culturas, todas las expresiones de los pueblos y las comunidades que habitan el Putumayo)

6.3 ETAPA DE DESARROLLO

- El primer paso una vez, terminadas las **encuestas** es determinar las constantes gráficas o ejes que dicho proceso arrojó.
- El siguiente paso consiste en determinar con que elementos gráficos pueden representar, dichas constantes.
- Se procede al proceso de bocetación, que buscará y determinará el concepto gráfico general con el cual se desarrollará la pieza final y la EMR, una vez terminado el proceso de bocetación análogo, se inicia la digitalización del mismo.
- Posteriormente se realiza la selección tipográfica, y desarrollo del copy, en base a los resultados y conocimientos aportados por las encuestas.
- ***Etapa de arte final, ajustes, a forma***, desarrollo de manual de identidad, desarrollo de la *estrategia de implementación* de la Marca, impresión de manual, aplicaciones P.O.P, desarrollo web, y piezas indispensables para la promoción de la EMR.

7. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Una Estrategia de Marca Región (**EMR**), es un plan para definir, alcanzar y comunicar la visión que se quiere de un territorio, más realista y más competitivo, para fortalecer la presencia de la región en el país.

La EMR, busca fortalecer la capacidad de la región, para atraer inversión, turismo, eventos, talento y oportunidades de negocio, para ello tiene que contar con características muy precisas, debe ser representativa, debe contener las diferentes expresiones, realidades, producciones y personalidades de la Región, que unidas al mensaje Putumayense de manera coherente, puede generar un mensaje claro, preciso y sin distorsiones; la Marca Putumayo busca ser perdurable, ya que para que esta funcione debe mantenerse en el tiempo y no ser reemplazada en corto plazo.

La EMR procura que la marca y el mensaje de la Región se difundan en toda Colombia siguiendo una estrategia de comunicación con iniciativa propia, y no sólo en respuesta a requerimientos externos.

7.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMR

- **Contribuir** a la creación de un imaginario colectivo positivo, acorde a la realidad, que mejore la imagen que se conocía de la región, y a la vez sea un paso para generar apropiación por parte de los ciudadanos del Putumayo
- **Promover** al Putumayo como una Región que avanza hacia la sostenibilidad ambiental y protección de la biodiversidad.
- **Posicionar** al Departamento del Putumayo en el ámbito nacional e internacional, mostrando a la región a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen Putumayense a nivel nacional.
- **Contribuir** en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas Empresas de la región.
- **Valorizar, difundir y reconocer** el talento Putumayense, como un valor distintivo y potencial de la región.
- **Potenciar** la diversa oferta eco-turística, mediante la promoción de la marca Región.

7.2 GRUPO OBJETIVO

La Estrategia de Marca Región (EMR) va dirigida a tres grupos específicos:

- **Público interno:** Habitantes de la región, organismos públicos y privados de los 13 Municipios del departamento.
- **Público Externo:** Todos los Putumayenses y colombianos que viven fuera de la región.
- **Empresarios:** Organismos públicos, privados y descentralizados que acompañen la Estrategia de Marca Región.

7.3 MENSAJE A COMUNICAR

Putumayo es un territorio Natural, rodeado de majestuosos paisajes, con una riqueza ancestral y cultural diversa, Departamento de gente amable, trabajadora, con gran potencial, artesanal, eco turístico entre otros , una Región para visitar y conocer en cualquier época del año, una Región vecina del mundo.

Putumayo es una región estigmatizada, pero con mucho que ofrecer, territorio que camina siempre adelante, con personas amables y hospitalarias, rodeada de paisajes exóticos y atractivos.

7.4 MEDIOS A UTILIZAR

En una Estrategia de Marca Región (EMR) se debe contemplar todos los medios publicitarios posibles. Por lo tanto se tendrán en cuenta los medios ATL (Medios Tradicionales) y los medios BTL (No tradicionales)

7.5 RESULTADOS ESPERADOS

Generar sentido de pertenencia por parte de los Putumayenses a través de la Marca, ofrecer a los colombianos una imagen diferente del Putumayo, para que sea percibido como una Región con potencial, a la cual se debe conocer, por último incentivar a los empresarios para que apoyen este proceso, de igual manera sientan, el apoyo que la EMR puede brindar a sus proyectos empresariales.

7.6 ¿COMO QUEREMOS QUE NOS PERCIBAN?

Ya se sabe de la gran variedad de elementos y sensaciones que tiene y ofrece la Región en todos los aspectos, pero es de vital importancia proyectar la imagen que se quiere, tenga la Región en el resto del País.

El Putumayo a pesar de sus beneficios se percibe como un región selvática, abandonada, sin garantía alguna, según el estudio expuesto al inicio de este documento. Esta estrategia pretende despertar el sentimiento de apropiación por la Región y hacerlo visible al resto del país para que sea percibido como una Región acogedora, una región la cual se puede visitar, donde se puede vivir bien y gozar de todos los beneficios que ofrece.

Es necesario que así como los habitantes perciben la región, los habitantes del resto de país perciban al Putumayo como lo que realmente es: una Región próspera, alegre, con muchas tradiciones y rodeada de hermosos paisajes.

7.8 EFECTOS DE COMUNICACIÓN

El Departamento del Putumayo en general ha sido una zona olvidada a través de la historia por los gobiernos centrales, La marca Región PUTUMAYO es principalmente un llamado de alerta al resto del país para que fijen la mirada hacia el sur, para que perciban, sientan y vivan la magia que tiene este territorio y sobre todo para promover la visita a una de las regiones naturales más hermosas de Colombia.

7.9 ETAPA ESTRUCTURAL

- Creación de la entidad y/o organización.
- Lanzamiento de la **Marca Región**
- Evento de **Socialización**
- La entidad se debe constituir con el objetivo de ser el **ente descentralizado** que planifique, y lleve a cabo la EMR.

Funciones entidad

- Impulsar la realización y puesta en práctica de la Estrategia Marca Región.

- La entidad, en tercer lugar, se encarga de la realización de proyectos de estudio e investigación dirigida a profundizar en el conocimiento de la situación de la región.
- La entidad debe ser conformada por representantes del sector público, privado, académico y civil.

7.10 ETAPA DE LANZAMIENTO

- **Reconocimiento** de la marca en el público interno (Habitantes de la Región)
- **Interés** por parte de los sectores a vincularse a la campaña
- Para el **lanzamiento** de la Marca se propone el siguiente plan de comunicación, que consta de los siguientes medios:

MEDIOS ATL
MEDIOS BTL (NO tradicionales)

CONCLUSIONES

- La creación de una identidad propia de la región, es una necesidad para la mayoría de personas o ciudadanos de la región, al igual que de los diversos sectores productivos, sociales y culturales, ya que es de gran relevancia que se conozca al Putumayo por los valores o cualidades distintas a las que se presentan en los medios de comunicación, y con las cuales se ha marcado a esta región.
- En general los aspectos que identificarían a la región desde el punto de vista de los Putumayenses, y la gente del interior del país son la Flora-fauna, aunque la diversidad cultural, y su gente, son características a tener en cuenta ya que es una constante, que no se puede pasar por alto.
- El proceso de creación de identidad, no termina con el diseño de la Marca región, es el primer paso, de una estrategia que permite a corto o mediano plazo, mejorar la percepción de la región, tanto dentro como fuera del Departamento, ayuda a resaltar los factores, que a la vista de muchos, son invisibles, e imperceptibles, en los diversos sectores culturales y productivos.
- La propuesta busca aprovechar la oportunidad de mejorar la imagen del departamento del Putumayo, un lugar que carece de marca región. La creación de una marca supera el diseño de una imagen a fin de convertirse en una poderosa herramienta para la generación de capital marcario regional. La razón es que la marca tiene un fin comercial, y social, en la medida, en que ella impacte positivamente los frentes de la demanda, estos destinarán sus recursos a la región a través del comercio, el turismo, la residencia o la inversión.

RECOMENDACIONES

- La estrategia de marca, se utiliza de hilo conductor para la creación de una cultura de diseño, en una región donde, estos conceptos son aún desconocidos, y que pasan a un segundo plano de importancia, en un mundo globalizado y de medios masivos de comunicación.
- Impulsar la estrategia de marca región para la mejora de imagen a través del diseño, permite, que a nivel social, se genere un sentido de apropiación que se verá reflejado, a nivel cultura, productivo y económico, que puede ser factor determinante en la acumulación de capital marcario, que servirá para el posicionamiento del Departamento.
- Es fundamental conocer el pasado, para que a partir de ahí en el presente se generen y desarrollen propuestas e iniciativas, que sirvan para mejorar la calidad y la visión de Departamento hacia el futuro, es ahí donde el diseño, el marketing, el branding juegan un papel fundamental y trascendental en el Progreso de las Regiones, ciudades y países.

BIBLIOGRAFÍA

- -Borrini, A. *El mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida. (1992).
- Valls, J. *Un país una marca*. Madrid: McGraw-Hill. (1997)
- -Perales, A. M. *La imagen de las ciudades en el marketing urbano*. Madrid: Dossier. (1994)
- -Occhipinti, R. *Marca País*. Buenos Aires: kadmal. (2003). (pág. 193)
- -Valls, J. *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill. (1992).
- -Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC Editorial. (2000)
- -Rebollo, E. *Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión*. *Revista Prisma*, 127-148. (2008)
- -Boisier, S. *La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas*. *Territorios: Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, 71-85. (2006).
- -Metaxas, T. *Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process*. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(3), (2010). 228-243.
- -Flores, M. *La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible*. *Opera - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública* (7), (2007). 35-54.
- Anholt, S. *Competitive identity, the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan. (2007)

ANEXOS

Formato encuesta



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA

DIRIGIDA A: Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de diferente estrato socio económico residentes en la región, en cada uno de los 13 municipios que conforman el Dpto.

OBJETIVO: Determinar la percepción de los habitantes del Putumayo con respecto su región.

No. _____

SE UTILIZARÁ ESTA INFORMACIÓN SOLAMENTE CON FINES ACADEMICOS

SEXO	F <input type="checkbox"/>	M <input checked="" type="checkbox"/>	ESTADO CIVIL	LIBRE _____	
ESTRATO	1 _____	OCUPACIÓN	PENDIENTE _____	MUNICIPIO	SIBUNDOY _____

1. ¿La percepción que Ud. Tiene como habitante del Departamento del Putumayo es?

- | | | | |
|--------------|-------------------------------------|------------|--|
| A. Excelente | <input type="checkbox"/> | | |
| B. Buena | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| C. Mala | <input type="checkbox"/> | | |
| D. Otra | <input type="checkbox"/> | Cuál _____ | |

2. ¿Qué imagen considera Ud. que los medios de comunicación nacional, reflejan del Departamento del Putumayo?

- | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|------------|
| A. Abandono | <input checked="" type="checkbox"/> | F. Otra | <input type="checkbox"/> | Cuál _____ |
| B. Terrorismo | <input type="checkbox"/> | | | |
| C. Narcotráfico | <input type="checkbox"/> | | | |
| D. Violencia | <input type="checkbox"/> | | | |
| E. Selva | <input type="checkbox"/> | | | |

3. ¿Relacione al Departamento del Putumayo con alguna de las siguientes palabras?

- | | | | | |
|----------------|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|---------------------|
| A. Exótico | <input checked="" type="checkbox"/> | E. Natural | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| B. Paradisiaco | <input type="checkbox"/> | F. No sabe | <input type="checkbox"/> | |
| C. Ancestral | <input checked="" type="checkbox"/> | G. Otra | <input type="checkbox"/> | Cuál DIVERSIC _____ |
| D. Místico | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

4. ¿La característica que debe expresar región , frente al país es?

- | | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|------------|--------------------------|---------------------|
| A. Ecoturismo | <input type="checkbox"/> | F. No sabe | <input type="checkbox"/> | |
| B. Cultura | <input type="checkbox"/> | G. Otra | <input type="checkbox"/> | Cuál DIVERSIC _____ |
| C. Multiculturalidad | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

- D. Flora
- E. Fauna

5. ¿ Cree Ud. Que es indispensable que la región se identifique de una manera adecuada, por medio de un Logo (signo identificador -Marca Región)?

Si

No

6. ¿ Qué imagen, piensa Ud. Identificaría al Putumayo y sus habitantes?

A. Flora Cuál? _____ C. Fauna Cuál _____

B. Cultura indigena Que? _____ D. Su Gente

7. ¿Desea agregar algo más a la presente encuesta?

HACER ENFASIS EN LA RIQUEZA CULTURAL

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

