

STI: experiencia colaborativa remota para la co-creación de un Sello de Turismo Indígena desde una perspectiva de diseño diversificada

Pedro Álvarez Caselli

Diseñador, por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster y Doctor en Historia por la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Katherine Mollenhauer Gajardo

Diseñadora, por la Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile. Doctora en Investigación en Diseño por la Universitat de Barcelona. Doctora Europeas en Diseño Estratégico e Innovación.

Introducción

En el contexto de los importantes cambios que se están dando actualmente en materia de descentralización y reconocimiento de los pueblos indígenas en Chile y Latinoamérica, no resulta del todo extraño que estas regiones y comunidades particulares dispongan de una identidad visual como herramienta que les permite expresar las identidades que conviven en sus territorios, en tanto estrategia de desarrollo y fortaleza competitiva para el turismo. En tal sentido, el Estado de Chile, a través de la ley indígena, reconoce actualmente a diversos pueblos denominados “preexistentes”: Atacameño (o Lickanantay), Aymara, Chango, Colla, Diaguita, Kawésqar, Kolla, Mapuche, Quechua, Rapa Nui, Selk’nam y Yagán.¹ Si bien el país, desde su independencia nacional y conformación moderna como República, se ha mirado a sí mismo como una nación monocultural y más bien homogénea, los pueblos indígenas² no han estado ausentes de este proceso y han logrado la preservación de sus identidades en un diálogo de interacciones múltiples con el pueblo chileno, desde una mirada diversa y no exenta de tensiones. Al remitir a lo diverso, intentamos como diseñadores y mediadores culturales relevar un espacio de pensamiento y también de prácticas en las cuales la modernidad, como agente de dominio epistémico y ontológico, es desplazado del centro de la

¹ Lo “preexistente” refiere a la coexistencia autónoma de diversos pueblos originarios en un territorio nacional común, anteriores a la formación del Estado republicano y la Conquista Española

² En el XIX Censo Nacional de Población llevado a cabo en 2017 y realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), un 12,8% de la población se declaró indígena.

imaginación histórica y su condición de referencia cultural (Baschet 2014), en el entendido de que este proyecto articula relaciones entre comunidades de pueblos originarios y entidades estatales.

La presente investigación analiza los resultados obtenidos del proceso de diseño estratégico de un Sello de Turismo Indígena (en adelante STI) en el marco de una iniciativa desarrollada desde la Región de Los Ríos de Chile para promover el desarrollo del turismo en el país, por mandato de la Corporación Nacional de Desarrollo indígena (CONADI) y la Subsecretaría de Turismo de Chile, organismos dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.^{3[3]}

Este sello fue concebido bajo una dimensión de criterios de entrega que implicó trabajar cuatro conceptos paraguas, entendidos como principios básicos y acciones conscientes: “Buen vivir” (*Küme Mognen*), en tanto forma de promover la toma de decisiones de forma autónoma y comunitaria bajo un propósito superior compartido en un equilibrio entre ser humano y naturaleza; “Economía circular”, concebida como un repertorio de actividades diseñadas para el bienestar de la comunidad y el ecosistema en un trabajo conectado con la naturaleza y sus ciclos; “Autenticidad”, como transmisión de un relato ajustado a la realidad que pone en valor aspectos tales como el conocimiento ancestral, las lenguas, las manifestaciones artísticas y la forma de experimentar el territorio, e “Interculturalidad”, en tanto instancia de diálogo y de interrelación de respeto y reciprocidad, para compartir los códigos locales culturales, además de las prácticas y hábitos particulares (Pontificia Universidad Católica, 2021).

A partir del trabajo sobre estas dimensiones, el proceso de diseño fue desarrollado de manera co-creativa y en modalidad remota, mediante el uso de plataformas virtuales de colaboración, durante el año 2021, producto del confinamiento provocado por el COVID-19. Este contexto de restricciones sanitarias conllevó desafíos de orden metodológico debido a la imposibilidad de llevar a cabo los encuentros participativos presenciales comprometidos en la génesis del proyecto. Desde este punto

³ Proceso y propuesta de diseño que a su vez formó parte del proyecto *Desarrollo participativo de un modelo de gestión y gobernanza del turismo indígena en la región de la Araucanía basado en la adaptación y validación del modelo de Paraísos Indígenas, Bienes públicos para la competitividad* de los programas regionales de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

de vista, se reconoce un desafío metodológico mayor, respecto de la atención del Estado en promover una participación ciudadana activa (Orellana et. Al. 2021) en procesos donde los habitantes del territorio son los protagonistas. Para ello, el proceso de diseño se abordó integrando criterios, métodos y técnicas del diseño estratégico para el territorio del diseño de servicios para el sector público (LIP 2017) y del branding territorial.

Este proyecto plantea algunas interrogantes respecto a cuál puede ser el rol articulador del diseño estratégico en el desarrollo del branding territorial en comunidades indígenas y qué aprendizajes metodológicos nos aporta la aplicación de métodos de co-creación para facilitar la participación de actores clave en el proceso de diseño del STI en el contexto de emergencia de la pandemia. En tal sentido, el objetivo de esta investigación es caracterizar el aporte del diseño estratégico, el diseño de servicios y el branding territorial, específicamente en el sector turístico de intereses especiales. Este asunto de interés se vincula no solo con que el STI es el reflejo del proyecto común que vincula a las comunidades aludidas, sino que también les permite visibilizarse y distinguirse en cierto tipo de mercados, en términos de sus culturas, lugares y atractivos turísticos, sobre la base de la puesta en valor de dichos atributos. En efecto, los factores socioculturales e identitarios han adquirido un importante valor como elementos distintivos de los colectivos y territorios, y los beneficios que exhibe la experiencia nacional e internacional los sitúa como reales activos en favor de procesos de desarrollo; no obstante, las comunidades pueden resistirse a la idea del diseño o bien diseñar de manera colectiva o a través de instancias de diseño “de otro modo” (Escobar 2017) en términos relacionales para repensar la autonomía como un proceso de diseño. En este contexto, se procedió a innovar en la estrategia metodológica del proceso de diseño, permitiendo una participación y horizontal desde la diversidad social, cultural y territorial existente entre los actores clave del ecosistema del territorio.

Como resultado se propone el desarrollo e implementación de un sello de turismo que desde el consenso contribuye a la representación simbólica de un extenso territorio en un sentido pluricultural, que implica la coexistencia de una variedad de culturas emplazadas en dicho territorio común (Bedecarratz 2020). El sello, en tanto que elemento gráfico unificador, busca representar simbólicamente parte de la oferta turística que promueven los once pueblos originarios antes

mencionados, operando como un activo estratégico. Sin embargo, por tratarse de un identificador gráfico, un símbolo visual, tampoco puede hacerse cargo de significar todos los discursos y la riqueza de los pueblos indígenas preexistentes. Es una herramienta visual de apoyo que se va llenando de sentido y contenidos en la medida que su uso puede facilitar la visibilidad de un turismo diferente, desarrollado por los agentes turísticos de las comunidades.

Diseño estratégico para el territorio

El diseño estratégico propone modelos asociativos y de co-creación en los cuales interactúan diversos agentes —personas, objetos, sistemas, territorios— siendo una herramienta que facilita el cruce entre cultura y desarrollo económico, donde la capacidad de trabajar en equipo y asociarse resulta clave. A su vez, este principio de articulación de diversos actores en pos de un objetivo común permite entender cómo se relacionan entre sí y la forma en que actúan para establecer un modelo operativo dentro de una comunidad (Ehrenfeld 2009).

Actualmente, existe un cierto consenso en torno a la idea de que actuar en grupo, de forma comunitaria, permite a los individuos obtener más ventajas de las que podrían alcanzar si tomaran acciones de forma individual. El desarrollo de determinadas sociedades no solo se explica a partir de su dimensión humana (conocimiento y habilidades) y económica (producción de bienes y servicios), sino también en función de la fortaleza de los vínculos sociales desde una ecología del diseño (Orr 2002). Estos vínculos sociales pueden responder a una red de contactos comunitarios en un territorio para alcanzar un objetivo donde resulta fundamental la confianza entre los involucrados y de las relaciones recíprocas entre ellos. Robert Putnam (1993) lo describió, desde una perspectiva más occidentalizada, en términos de “capital social” como una forma de acción y cooperación para el beneficio mutuo y el desarrollo de acuerdos de manera equilibrada, continua y sostenida en el tiempo.

Para la revitalización del turismo indígena en estos niveles de asociatividad, fundados en vínculos recíprocos sobre la base de la confianza, el Diseño Estratégico puede operar en tanto herramienta para el “desarrollo local”, entendido este último como un proceso colectivo de innovación en un territorio específico, que organiza en redes a actores privados y públicos, la sociedad civil y los habitantes, y los orienta hacia una cultura de diseño comunitario. Esta innovación a nivel local se

promueve a través del diseño de artefactos materiales e inmateriales por medio de un proceso de creación colectiva o co-creación (Villari 2012), el cual apunta al bienestar económico, social, ambiental y cultural, con centro en el ser humano. Sin embargo, para bien o para mal, las personas que diseñan los puntos de contacto de la articulación social determinan en cierta forma quiénes pueden participar y quiénes quedan afuera (Holmes 2020) por lo que la actividad turística, en este sentido, puede representar un importante estímulo de fortalecimiento cultural pero también menoscabar o generar daños a ciertas culturas, “si se diseña y ofrece de manera inadecuada” (Maribur Cheuquelao 2020, 7).

En este sentido, podemos aproximarnos a una noción de Diseño Estratégico para el Territorio, más que a una de “capital territorial”, entendido como una combinación de elementos materiales e inmateriales de que dispone un territorio determinado, en consideración de asuntos de cuidado (Puig de Bellacasa 2011) en un entramado constituido por personas, prácticas y espacios donde se torna necesaria una ética efectiva para el cuidado de las redes de relaciones que mantienen la vida a través de todo el espectro de formas materiales, humanas y no humanas. Esta consideración refiere a un ensamblaje entre actividades, objetos, paisajes, personas, patrimonio, experiencias, conocimientos, etc., al convocar a una diversidad de elementos específicos que conforman la riqueza de un territorio y que pueden ser identificados y también valorizados. Esta mezcla de atributos tangibles e intangibles pueden simbolizarse a su vez en una imagen o identidad visual común que, si es gestionada bajo una estrategia adecuada, puede tener el potencial de aportar valor y diferenciación entre una comunidad y otra o generar sinergias entre las mismas.

Así, esta forma de aproximación, impulsada en buena medida por la competitividad de las industrias turísticas —sin excluir las experiencias de turismo indígena—, ha promovido la circulación del concepto de Branding Territorial en un sentido estratégico y no solo como acumulación de capital de marca. Prácticas que buscan diferenciar y resaltar ciertos valores (experiencias auténticas de turismo) que son específicos de un territorio y que en el caso del turismo indígena ponen un fuerte acento en el buen vivir, el fortalecimiento cultural y el equilibrio de las diversas formas de biodiversidad.

Branding territorial y comunidades

En términos generales, el *branding* abarca la creación y la gestión de una marca, así como la planificación y aplicación de las comunicaciones y el posicionamiento de ésta en un sentido estratégico (Anholt 2010). Cuando se desplaza hacia el territorio (*branding* de lugar), se transforma en un programa operativo de largo plazo, que busca promoverlo —sea una ciudad, una región, una comunidad, etc.— en la opinión pública, interna y externa, con el objetivo de lograr que este ocupe en la mente de las personas, un espacio determinado, ojalá único, que favorezca su preferencia para el flujo de turismo hacia dicho territorio. Sin embargo, en el caso de las marcas de territorio no existe todavía una definición clara que esté aceptada de manera consensuada ya que estamos ante un constructo aún en fase de elaboración, que alberga ideas y explicaciones a veces divergentes (Huertas Roig 2014). Por otro lado, el *branding* territorial también puede entenderse como un constructo hegemónico que identifica el interés nacional con la promoción foránea (fomento del turismo, en este caso) bajo una racionalidad instrumental asociada al uso y dominio de la naturaleza y la cultura en tanto que objetos y mercancías que pueden ser aprovechados (Canelón Silva 2017).

El caso de estudio que nos ocupa se enmarca en una mirada diversificada que busca desmarcarse de la tendencia de representación del mundo/territorio como si fuese uno solo y en consideración también de otros mundos que no están exclusivamente contruidos sobre la base de la división naturaleza/cultura, y que justamente interactúan como entramados relacionales no dualistas. Ello, con toda la dificultad que conlleva el desarrollo de un sello de turismo vinculado a la cultura visual de occidente destinado a grupos indígenas que defienden los territorios-mundos relacionales de las operaciones extractivistas pero que, por otro lado, ven en un buen turismo una herramienta de crecimiento y difusión de su cultura. En este sentido, el diseño del sello apuntó a generar un consenso respecto a ciertos valores culturales y acerca de qué aspectos debía transmitir de manera sintética, en particular respecto a las diversas simbologías que representan a estos pueblos por zonas (norte, centro, sur.). Por otra parte, significó un trabajo previo de inducción entre el equipo de diseño y las comunidades a propósito de conceptos vinculados a la esfera del *branding* territorial, los activos estratégicos intangibles y el diseño de identidades visuales, desde pequeños colectivos hasta la máxima unidad del *branding* como son la marca-ciudad y la marca-país.

Enfoque metodológico de co-producción y co-creación para el diseño participativo del STI

El diseño de una identidad visual para una comunidad indígena en el contexto de un proyecto de bien público es considerado un diseño de un servicio público y requiere de la utilización de un enfoque de co-producción de dicho servicio con el ecosistema de usuarios del proyecto. Al respecto, el diseño de servicios reconoce cinco principios: a) centrado en el usuario, b) co-creativo, c) secuenciado, d) evidenciado y e) holístico (Stickdon & Schneider, 2012) los cuales permiten definir una estrategia metodológica para la co-creación del servicio con el ecosistema de usuarios del proyecto. El modelo del triple diamante del Laboratorio de Innovación Pública (LIP 2017), iniciativa que surge entre la Escuela de Diseño y el Centro de Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile, permite integrar de modo accionable estos cinco principios en el proceso de diseño. En este modelo, los actores del ecosistema son considerados “usuarios” y “co-productores” del servicio, por cuanto todos deben ser parte del proceso de diseño. Las técnicas e instrumentos de esta metodología (LIP 2017) permiten la libre expresión de los participantes, pero enfocada a la obtención de resultados que puedan ser sistematizados y que aporten al proceso co-diseño del identificador gráfico.

Desarrollo del proceso de diseño participativo

Durante el proceso de diseño se establecieron las siguientes etapas: 1) análisis de antecedentes, 2) proceso de *needfinding*, y 3) síntesis de ideas clave, y 4) co-creación de la solución, lo que finalmente dio origen a la identidad visual definitiva. A tal efecto, se organizaron tres talleres durante abril y mayo de 2021, en plena pandemia de COVID-19, procurando que los equipos de trabajo y los participantes de las comunidades pudieran debatir de modo horizontal, buscando garantizar desde el enfoque metodológico un proceso de diseño democrático.

El contexto de pandemia fue un condicionante que debió ser considerada dentro del diseño de la estrategia metodológica, para lo cual el equipo interdisciplinario debió ajustar las prácticas habituales de un proceso proyectual a uno de tipo remoto, sin posibilidad de presencialidad. Esto implicó varios desafíos, entre ellos, ocupar lienzos virtuales diseñados digitalmente para el ambiente MIRO ©, utilizando además la plataforma Zoom © para comunicarse por vía telemática.

Diseño metodológico de los talleres

Como insumo para el diseño de los talleres, se abordó la etapa 1, “Análisis de antecedentes” donde se estudiaron los documentos del propio proyecto “Bien Público” y se buscó responder a las siguientes preguntas: ¿Qué es un Sello de Turismo Indígena? ¿Cuáles son los principios que le dan sentido? ¿Cuáles son los propósitos que persigue? ¿Cuál es el mensaje que le da sentido? y, finalmente, ¿Cuáles son los usuarios del sello?

Junto con lo anterior, se preparó una presentación sobre *branding* territorial a modo de capacitación para los participantes del proyecto, la cual se realizó al inicio de los tres talleres con la idea de entregar algunos conceptos y criterios para el buen diseño de un sello, bajo el título “¿Cuál es el sentido estratégico de tener un sello distintivo común para el Turismo Indígena?”. A continuación, se procedió al diseño del primer taller, correspondiente a la etapa 2 “*Needfinding*”, considerando las siguientes preguntas: 1) ¿Por qué resulta útil para ustedes tener el Sello de Turismo Indígena?, para identificar los beneficios del uso del mismo; 2) ¿Qué mensajes esperamos que perciban los diferentes usuarios del sello?, buscando comprender sus percepciones; 3) ¿Qué mensajes esperamos comunicar a las distintas audiencias?, con el fin de que los usuarios priorizaran el/los mensajes presentes en el sello, lo que se hizo mediante votación; 4) ¿Qué características/atributos de las Comunidades Anfitrionas debemos comunicar con el sello?, para definir los atributos del mismo, y 5) ¿Dónde queremos utilizar el sello?, cuyo objetivo es visualizar sus potenciales aplicaciones. Finalmente, desde una mirada prospectiva, se preguntó: ¿Qué arquitectura de marca consideran más pertinente para acompañar los otros identificadores gráficos de los distintos tipos de usuario? El objetivo era que los participantes pudieran seleccionar entre diversas alternativas de modelos de arquitectura de marca y de manera abierta priorizar una opción, orientando al equipo de investigadores creativos en el camino proyectual a recorrer.

Durante los talleres los participantes, guiados por estas preguntas, expresaron sus anhelos y expectativas respecto del diseño del STI, aspectos tomados en cuenta por el equipo de trabajo. En el primer taller, los asistentes participaron en grupos más reducidos, contando con dos investigadores cada uno como facilitadores del proceso. Se dividió al grupo de participantes en dos salas, de no más de 5 ó 6 personas, para un trabajo más profundo con cada uno de ellos. El primer investigador moderó

el diálogo entre los participantes, mientras que el segundo tomó notas de las respuestas a las preguntas planteadas. La contraparte del proyecto atendía el proceso, pero sin intervenir.

Entre el primer y el segundo taller, el equipo investigador-creativo de diseñadores procedió a consolidar las respuestas de ambos grupos. El procesamiento de este taller inicial permitió abordar la etapa 3 “Síntesis de ideas clave” donde, por una parte, se definieron los conceptos guías o ideas fuerza de la identidad visual y, por la otra, basada en las dos mayorías seleccionadas por los participantes en el primer taller, se dispusieron 12 alternativas de propuestas divididas en dos secciones. Estos resultados fueron compartidos con todos los participantes al inicio del segundo taller, a modo de devolución de resultados y validación del proceso.

El segundo taller, correspondiente a la etapa 4 “Co-creación de la solución”, se inició con una presentación referida a “Referentes de tipologías de sellos y marcas y arquitectura de marca”, proporcionando algunos conceptos y criterios para el buen diseño de un sello desde el branding territorial. A continuación, se procedió a hacer la devolución de los resultados del primer taller. Con el segundo, se avanzó de igual modo, dividiendo al grupo de participantes en dos salas, de no más de 5 ó 6 personas, mientras el primer investigador moderó el diálogo entre los participantes y el segundo tomó notas de las preferencias de los participantes. La contraparte atendía el proceso, pero sin intervenir. El equipo investigador-creativo presentó las 12 alternativas en dos secciones (A y B) a los participantes y les solicitó votar por una opción de las 6 de cada una de ellas (ver Figura 1). Así, el equipo investigador-creativo procedió a consolidar los resultados y las dos propuestas que alcanzaron las primeras mayorías, fueron sometidas a una iteración.

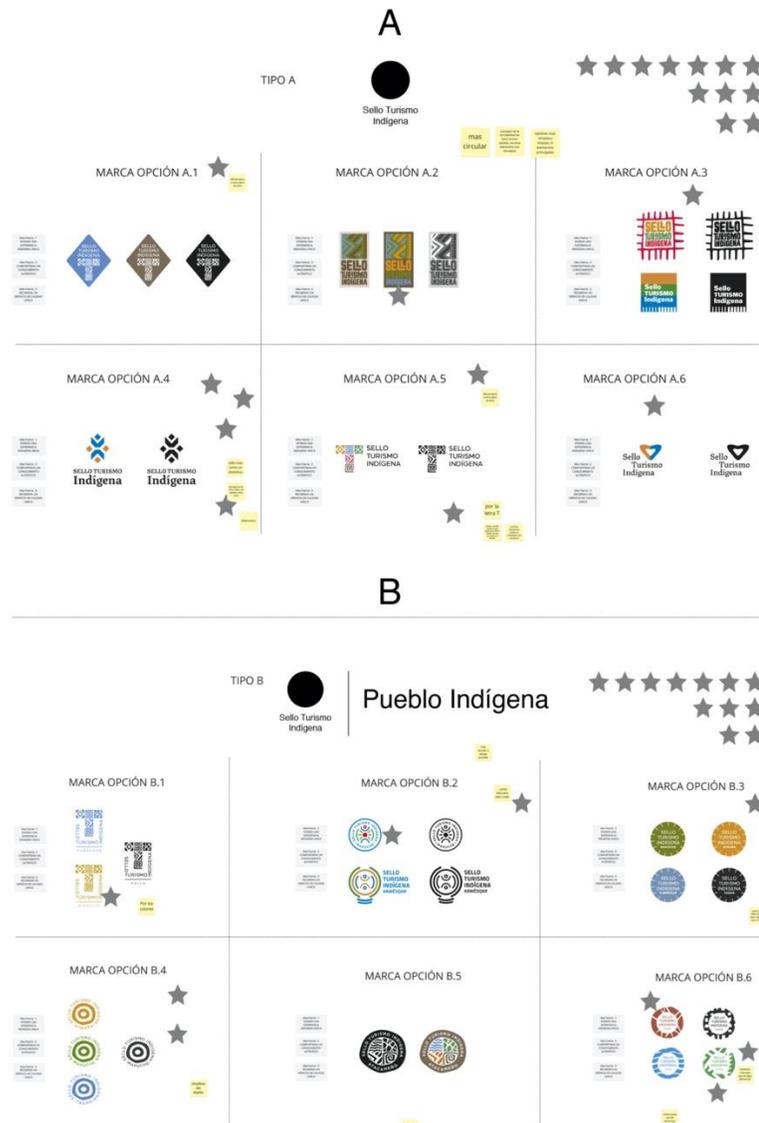


Figura 1

En una tercera etapa de taller, también dentro del proceso de “Co-creación de la solución”, se presentaron 5 alternativas a partir de las selecciones de identificadores gráficos realizadas en la dinámica anterior. Los participantes, luego de un espacio de discusión, procedieron a votar, siendo la opción C (ver Figura 2) la que obtuvo la primera mayoría. En esta etapa de toma de decisiones se mantuvieron las mismas condiciones que en los talleres anteriores en relación con la conformación de grupos, números de participantes y mediación facilitadora, mientras la contraparte atendía el proceso, pero sin intervenir.

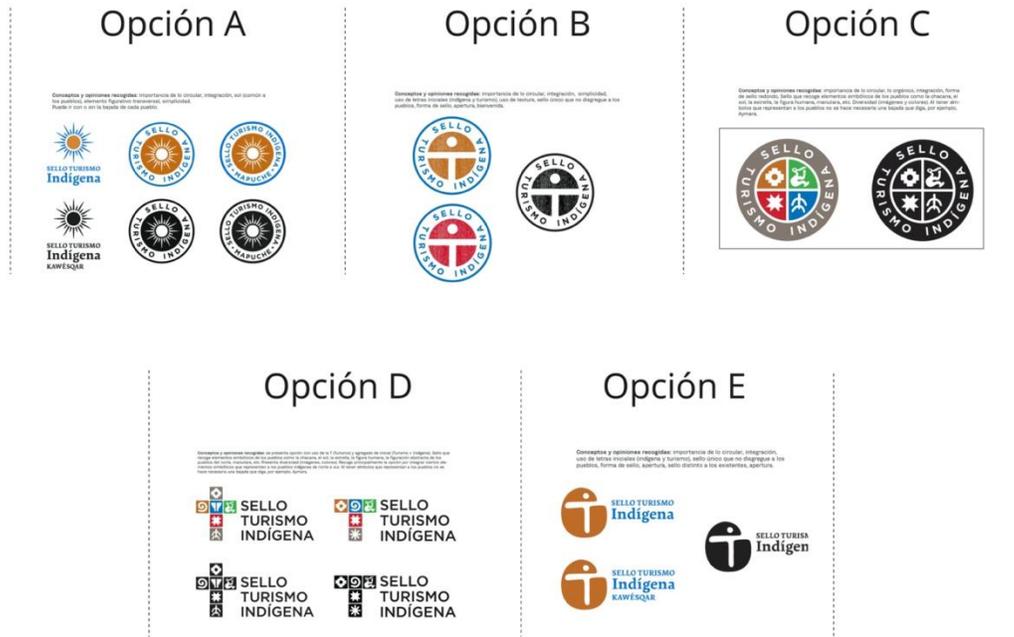


Figura 2

Resultados y discusión: un enfoque diverso con visión holística para el territorio

La diversidad está implícita en el territorio y en lo que contiene, razón por la cual es difícil llegar a acuerdos y convergencias. Esta diversidad no solo se expresa en diferencias socioeconómicas, de accesos a bienes, servicios y al entorno natural y construido, sino también en las experiencias, percepciones, expectativas e interacciones entre los actores. El diseño de un STI conlleva una complejidad al integrar a una comunidad en el trabajo de una propuesta consensuada, porque además de considerar a cada individuo participante, se deben atender las interrelaciones que se establecen entre los agentes, conformando así un ecosistema.

El entendimiento del ecosistema —en el marco de un proceso de diseño— requiere de la identificación de los actores clave y de su participación activa en el proceso. Esto es necesario para

fomentar la democracia deliberativa en dicho proceso, dando voz a todos los tipos de actores y colectivos, y facilitando el diálogo entre estos (Pinazo-Dallenbach & Tutistar-Rosero 2020).

De esta forma, el objetivo principal es solucionar los problemas y conflictos, atendiendo estratégicamente a las demandas individuales, hecho que se puede entender y abordar de forma más adecuada si los propios actores lo expresan directamente. Sin atender a este factor, el proceso de diseño tiende a orientarse hacia una función de trabajo puramente técnico que puede presentar más sesgos. Asimismo, existe el riesgo de que dicho proceso se lleve a cabo con fines políticos que en ocasiones divergen e incluso se alejan por completo de ciertas recomendaciones técnicas. Lo anterior requiere de un equipo facilitador, que pueda mediar el proceso, poniendo en común la interrelación, los resultados del diagnóstico y el paso de propuesta a solución.

Metodología de diseño para el empoderamiento de los participantes

El equipo de investigadores-creativos tiene el desafío de abordar tanto la diversidad presente en los distintos pueblos originarios y en sus territorios como también su complejidad. Este equipo puede entonces proponer e implementar una estrategia metodológica que guíe un proceso de co-creación, donde se reúnan y confronten las diversas visiones de todos los involucrados, proceso que a su vez genera nuevo conocimiento producto de la interacción entre los actores (Pinazo-Dallenbach & Tutistar-Rosero 2020), pero con un mayor valor agregado.

Por ello, la estrategia metodológica integró varios componentes, entre los principales: entrega de los conocimientos conceptuales sobre el *branding* territorial necesarios para una participación informada en la etapa de toma de decisiones, lo que contribuyó activa y directamente en el proceso de co-creación del STI; iniciación con sesiones de “orquestación metodológica” entre los miembros del equipo investigador-creativo y la contraparte, para crear un alineamiento entre los usuarios, actores clave y contraparte, y sesiones de *needfinding*, co-creación y validación con los usuarios del STI y la contraparte para la puesta en común de las distintas perspectivas sintetizadas en una visión holística y consensuada expresada en el STI.

Los beneficios que se presentan a través de la co-creación permiten a dichos actores ser participantes activos en el diseño, creación e implementación de nuevas soluciones. Por una parte, se valida el uso de métodos de co-creación para el diseño orientado a lo público, como un mecanismo cuyo propósito es desarrollar propuestas de diseño de forma conjunta con los actores, buscando disminuir la brecha y la incertidumbre sobre la apropiación final de los resultados por parte de los agentes y usuarios. Por la otra, se refuerza el uso de herramientas tecnológicas, como parte de la estrategia metodológica, al permitir la realización de talleres en modalidad remota, con una participación efectiva de los usuarios y socios clave del proyecto, quienes tuvieron la oportunidad de expresar y compartir experiencias, percepciones y opiniones en un espacio de respeto mutuo. Dicho espacio dispuso de diversos canales de comunicación ya que además de las intervenciones orales, los asistentes formularon preguntas, comentarios y sugerencias en el *chat* y en encuestas sincrónicas a través de las herramientas digitales utilizadas. Esta información también fue recogida, sistematizada e incorporada en el diseño final del STI, en tanto que refuerzo del carácter vinculante del proceso y, en gran medida, como factor de mitigación de las barreras impuestas por el contexto de la pandemia. Lo anterior converge hacia un empoderamiento por parte de los usuarios y personas enfocado hacia una cierta forma de equilibrio, ya que el proceso va más allá de solo generar un espacio de diálogo diverso, inclusivo y propositivo.

Un proceso de diseño estratégico aplicado al territorio es un sistema de sistemas cuyo mayor desafío es crear enlaces que integren visiones, que atiendan necesidades, requerimientos y anhelos, tanto en el proceso de diseño como en el resultado de éste, disminuyendo la incertidumbre para avanzar conjuntamente en la propuesta de soluciones.

STI: un aproximación conceptual y visual al sentir y hacer de las comunidades indígenas

El proceso de diseño del sello apuntó al procesamiento, desarrollo y propuesta final de una identidad visual replicable para una oferta de servicios y productos asociados al turismo indígena. La etapa de *needfinding* y análisis de antecedentes implicó, primero, trabajar con casos y ejemplos de arquitectura de marca de instituciones, comunidades y territorios para luego definir los componentes del identificador gráfico de las diferentes etnias así como los formatos y soportes en los cuales debía intervenir, además del trabajo de color asociado a sus referentes culturales y tradiciones. Estas acciones buscaron anticipar aspectos tales como rendimiento técnico, suficiencia, vigencia,

versatilidad y singularidad, en términos de parámetros gráficos, y en consideración del diseño de un sello distintivo y no una marca comercial.

Al establecer esta diferenciación nos referimos a un sello que caracteriza, diferencia y desmercantiliza en aras a coordinar y crear una sinergia entre comunicaciones sectoriales, sin un compromiso directo con la motivación de compra (Chaves 2020) asociada a las marcas ciudadanas de productos o servicios. Respecto a los parámetros gráficos, se pretendió –en conjunto con los futuros usuarios del sello– una mediación orientada a un adecuado ajuste tipológico y pertinencia morfológica de la imagen (uso de elementos simbólicos adecuados); una retórica gráfica que pudiera adelantar la filiación y contexto referencial de los colectivos indígenas; una compatibilidad con lo representado (evitar referencias contradictorias); una vigencia no basada en la inscripción a modas o estilos, al no tratarse de organizaciones provisorias sino emergentes y con interés de proyección; una singularidad otorgada “por defecto” por los símbolos particulares de las comunidades indígenas, y el desafío del rendimiento gráfico (versatilidad en la aplicación del sello) producto de los intereses particulares y de referentes culturales y simbólicos de las once etnias, condensados en una identidad visual.

En este caso, se llegó al consenso de cuatro imágenes simbólicas de fuerte raigambre a nivel nacional (Chile continental e insular) a través de las cuales se remite a los pueblos originarios de la zona norte con el símbolo consensuado de la “chacana”, la cruz andina; a la zona centro-sur con el “guñelve”, la estrella mapuche de ocho puntas (octograma); a la zona sur con una figura rupestre antropomorfa y a la zona insular con el símbolo “manutara”, el ave sagrada de RapaNui. La forma circular del identificador gráfico refuerza a su vez la noción “imaginada” de sello, que se construye como un cuño que se estampa y “autoriza”, y que además refiere a la forma circular del Cultrún, un instrumento ceremonial mapuche de fuerte carga icónica a nivel nacional.

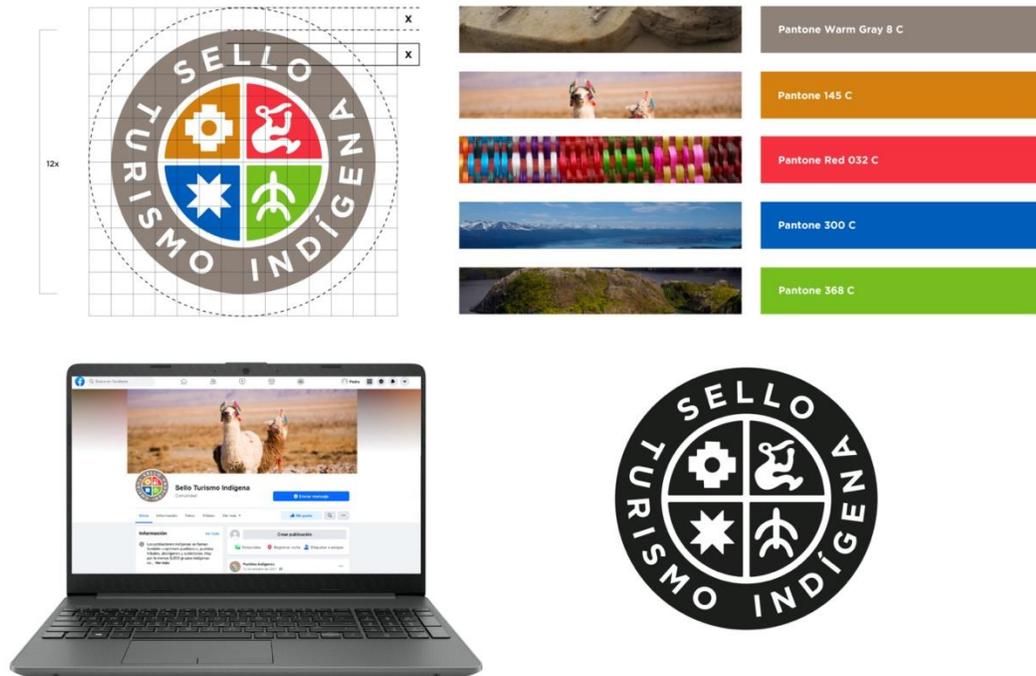


Figura 3

Conclusiones

Como conclusiones, quedan varios aprendizajes. En primera instancia, el diseño de una marca gráfica comercial difiere significativamente del diseño de un sello de turismo –con alcances transaccionales, pero además culturales–, al intentar representar lo diverso de los pueblos a los cuales identifica y que incluso pueden reconocer necesidades de autonomías territoriales. Por esto, enfocar un proyecto de Bien Público desde el diseño estratégico con foco en el territorio y desde el branding territorial fue clave para que el resultado recogiera de manera consensuada la diversidad presente entre los colectivos. El identificador gráfico, en tal sentido, busca más bien una proximidad con los denominados sellos de origen al preservar y estimular formas particulares de saberes o haceres como parte de un repertorio de productos y servicios que singularizan un determinado territorio.

En segundo lugar, el proceso de un diseño de STI que representa a diversos pueblos indígenas, requiere de la activación de nodos de participación donde los distintos usuarios –pueblos indígenas,

agentes relacionados e investigadores creativos– puedan expresar sus opiniones en un marco de respeto y horizontalidad. Para esto, abordar metodológicamente el proceso desde un enfoque de coproducción y el uso de métodos de co-creación de diseño en la realización de los talleres permitió el desarrollo de un resultado significativo para quienes fueron partícipes del proceso.

El STI resultante, que se acompañó de un manual de normas gráficas para su aplicación en diversos soportes y formatos, logró unificar ciertos criterios conceptuales y elementos simbólicos básicos de los pueblos originarios que fueron consensuados de manera horizontal. En tal sentido, el sello se plantea como un microdiscurso y dispositivo de apoyo para establecer una relación de proximidad con el usuario/turista y facilitar dicha relación sobre la base de ciertas iconografías fundantes de los pueblos indígenas y de carácter diverso, al desmarcarse de los símbolos patrios y las señales estatales que articulan el discurso oficial hegemónico. Aunque otras alternativas de sellos fueron descartadas en el proceso de diseño, también aportaron enseñanzas en el sentido de generar un debate respecto al entendimiento entre diseñadores y comunidades indígenas, no necesariamente regidos por los mismos códigos sociales y culturales, pero con una pertenencia común a un mismo territorio.

La creación de un STI mediado metodológicamente por la disciplina del Diseño Estratégico transforma un proceso tradicional de diseño de marca en una innovación social en sí misma. No solo el STI por sus características como resultado resulta novedoso, sino que las propias características del proceso de diseño que se ha puesto en marcha a través de los talleres de co-creación lo son. Por una parte, el proceso ha permitido contribuir a solventar las distintas necesidades y demandas de los participantes con soluciones novedosas, y por otra, ha procurado que el proceso de diseño sea abierto y horizontal, lo que también aporta novedad en este tipo de encargos profesionales en el marco de los Bienes Públicos.

Finalmente, el diseño del STI planteó un desafío adicional, pues la metodología de co-creación debió ajustarse a un contexto COVID-19 para lograr que la participación fuera horizontal y democrática en modalidad remota. Para el equipo de investigadores creativos dejó aprendizajes relacionados con: 1) El valor del trabajo metodológico interdisciplinario e inter especialidades dentro de una misma disciplina para abordar procesos participativos de diseño a distancia; 2) El aporte que las herramientas

tecnológicas utilizadas por el enfoque de diseño de servicios pueden brindar a los proceso de co-creación; 3) El uso de algunas herramientas del *branding*, pero adaptadas a una realidad local diferente, y 4) Contrariamente a lo que se podría pensar, tuvo lugar una mayor participación de los representantes de los pueblos indígenas, situados en diversos y puntos geográficos, que pudieron conectarse y ser parte de la toma de decisiones en el proceso creativo del STI.

Bibliografía

- Anholt, Simon. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Baschet, J. *Adiós al capitalismo: Autonomía, sociedad del buen vivir y multiplicidad de mundos*. Buenos Aires: Futuro Anterior Ediciones, 2014.
- Bedecarratz, F. *Estado y pueblo mapuche*. Santiago: RIL Editores, 2020.
- Canelón Silva, A. “Marca país: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134 (2017): 61-83.
- Chaves, N. *La marca país en América Latina*. Madrid: Experimenta Ediciones de Diseño, 2020.
- Ehrenfeld, J. *Sustainability by Design*. New Haven, CT: Yale University Press, 2009.
- Escobar, A. *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones, 2017.
- Holmes, Kat. *Mismatch. Cómo la inclusión da forma al diseño, la tecnología y la sociedad*. Madrid: Experimenta Libros, 2020.
- Huertas Roig. *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- Laboratorio de Innovación Pública. Co-producción con el usuario en los servicios públicos. Documento de trabajo n°1, Pontificia Universidad Católica. 2017, <https://www.lipuc.cl/publicaciones/coproduccion>
- Maribur Cheuquelao, Manuel. “Presentación”, en *Lineamientos para la comercialización de experiencias auténticas de turismo indígena en Chile*. Santiago: Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2020.
- Orellana Ossandón, A., Arenas Vásquez, F., y Moreno Alba, D. Ordenamiento territorial en Chile: Nuevo escenario para la gobernanza regional. *Revista de geografía Norte Grande* 77 (2020): 31-49.
- Orr, David. *The Nature of Design. Ecology, Culture and Human Intention*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Puig de Bellacasa, M. Matters of Care in Technoscience: Assembling neglected things. *Social Studies of Science*, 41.1(2011): 85-106.
- Pinazo-Dallenbach, P. Tutistar-Rosero, D. Evaluación de procesos de planificación y gestión territorial, un aporte metodológico desde una revisión de enfoques. *Cuadernos de geografía* n°104 (2020): 29-86.
- Pontificia Universidad Católica. Protocolo de Buenas Prácticas para el Turismo Indígena en Chile. *Jornadas Virtuales de Co-construcción. CEDEL*, 2020.
- Putnam, R. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect* 4 (1993): 35-42.
- Stickdorn M. y Schneider J. *This is service design thinking: basics tools cases*. New York: WILEY, 2012.
- Villari, Beatrice. *Design per il territorio. Un approccio community centred*. Milan: Franco Angeli, 2012

