**1era. BIENAL DE DISEÑO LA HABANA**

**PROYECTO:** “Diseño de experiencia de marca – territorio para el fortalecimiento de la competitividad agrícola, un estudio de caso: Soracá, Boyacá”

Universidad Nacional de Colombia

Autor: Msc D.I / Arq. Aydée Ospina

2016

**RESUMEN:**

Colombia cuenta con zonas donde es posible cosechar una gran variedad de producto agrícola, los cuales son una importante fuente de alimento en el país. Sin embargo, la tradicional agriculturase ha visto afectada por la migración de los campesinos hacia las ciudades no solo por el desplazamiento forzado, también por el desarrollo social y económico, dejando de lado las capacidades económicas y culturales de estos municipios.

Boyacá es un departamento fuerte en el país por su tradición agrícola, principalmente en el cultivo de papa y cebolla. No obstante, estos cultivos se enfrentan a problemáticas, como la importación de aproximadamente 20.000 toneladas del producto al año[[1]](#footnote-1), generando competencia con mercados internacionales de alimentos procesados. Debido a esto, es importante incentivar el sector económico no solo desde un mejoramiento productivo, sino también desde un fortalecimiento de su identidad territorial.

Desde el diseño industrial y en base a metodologías de diseño participativo y colaborativo, el proyecto busca **diversificar el sentido productivo de la región de Boyacá** a través de latraducción de sus elementos propios en una **MARCA** que representa el valor territorial y las tradiciones socio–culturales de sus habitantes, logrando un reconocimiento de sus cultivos tradicionales además de cultivos de frutos caducifolios. Es así que nace la marca -2800 frutos de altura- como una propuesta de valor para el territorio.

Los innovadores deben tener una dosis muy fuerte de

terquedad y pasión. Porque sabemos que toda

innovación viene con un gran riesgo de ser rechazado

por los equipos ejecutadores.

(Klaric, 2012)



Dentro del diseño industrial disciplina encargada de estudiar y optimizar la interacción entre las personas y el entorno- surge el diseño de experiencia como una interesante alternativa que aborda esta relación, no desde la forma de los objetos sino desde las emociones y los sentidos. El diseño de experiencia, aborda las relaciones entre el ser humano, el contexto y los sistemas de producto desde las emociones, los sentidos y la cultura, en pro de dar respuestas a las necesidades y oportunidades en las comunidades.

El diseño de experiencia ha tomado importancia en las últimas dos décadas, las sensaciones y las emociones se suman al momento de establecer la relación entorno-usuario. Se entiende entonces la construcción de marca-territorio como una “concientización colectiva” en pro de los derechos rurales, de tal forma que los colombianos tengan la perspectiva sobre la productividad de sus territorios y que esta sea el resultado de un esfuerzo colectivo, que incluye ciencia, conocimiento, inversión y ante todo CULTURA.

Con base en esto surge un proceso teórico en cuanto a las posibilidades del diseño de experiencia como herramienta comunicativa y participativa en el territorio, bajo la cual se varía la percepción existente entre un colectivo y su espacio habitado, y se establecen nuevos lazos de apropiación entre una comunidad y su territorio.

**ANTECEDENTES:**

El interés sobre el tema surge cómo una búsqueda académica a partir del lanzamiento de la campaña "La respuesta es Colombia"[[2]](#footnote-2), en el año 2012, que prometía ser una verdadera nueva marca país. La idea principal era atraer la mirada del mundo a un país en crisis. A raíz de un intenso debate que se presentó en los medios de comunicación, en redes sociales y en general en el boca a boca se ponía en evidencia la inconformidad de varios sectores frente a la propuesta. Uno de los sectores que reaccionó más desfavorablemente fue el gremio del diseño.

Es así como desde del observatorio de diseño II[[3]](#footnote-3), se planteó la posibilidad de abordar el tema, siendo consecuente con uno de sus propósitos que consiste en entender dinámicas relacionadas con la construcción de marca en todos los niveles posibles de aplicación y centra sus esfuerzos en comprender los procesos del diseño de experiencias alrededor de la experiencia de marca.

Se planteó la posibilidad de discutir la construcción de marca territorio como una de las posibles líneas de investigación y de acción del observatorio de diseño de experiencia de marca. La primera apuesta fue trabajar en una población cerca de la ciudad de Bogotá, en el Departamento de Boyacá, y un grupo de estudiantes decidió desarrollar una propuesta en la población de Nobsa.

“Mood Board –Nobsa- Ejercicio Académico Observatorio de Diseño II / Universidad Nacional de Colombia”

Esta primera aproximación se convirtió en una alerta importante para entender que desde el observatorio se debería compilar información, estudiar para comprender las diferentes posturas que existen frente a la construcción de marca territorio, investigar diferentes y multidisciplinarias estrategias para entender los conceptos de territorio, de lugar, de frontera y adoptar una postura crítica y, sobre todo, propositiva de construir marcas sólidas, fuertemente fundamentadas en la observación, el análisis y en lo posible la co-creación. Y de esta manera propender por una nueva vía de desarrollo social y cultural.

El olvido, la falta de información, la creencia a ciegas y el prevalecer de intereses particulares han hecho que hoy, el terreno fértil que es nuestro país, se esté desaprovechando; esta visión permite pensar de manera optimista, cómo desde el diseño se puede contribuir con ideas que lleven al cambio y a la transformación. El primer escenario para que estas ideas puedan ser desarrolladas, es sin duda alguna la academia, donde es posible no solo soñar e imaginar sino también experimentar.

Durante 5 años se han venido realizando una serie de ejercicios de orden académico en torno a la reflexión de marca-territorio, apostando a la construcción de un discurso metodológico de abordaje del mismo. Es así como se han desarrollado proyectos en diversidad de lugares como Nobsa, municipio del Departamento de Boyacá, Barrio La Macarena y Barrio La Candelaria en la ciudad de Bogotá, y ejercicios de orden local en barrios de la ciudad de Bogotá, con lugares que aplican como mini-territorios dentro de la gran ciudad, cómo lo son los mercados populares, que han permitido perfilar una línea de investigación al respecto, y desarrollar una propuesta de método de indagación para el diseño de marca territorio.

Bajo este marco y tomando como puntos de partida los trabajos realizados como trabajo de grado de los estudiantes Iván Patiño y Gustavo Casasbuenas, "Topos Cultural" en una primera etapa, y Brian Mackenzei, María Camila Rodriguez y Rodrigo Sánchez, "Ascender" en una segunda etapa, se propone aplicar el método para el diseño de experiencia marca-territorio, que se origina a partir de estos dos trabajos. Era necesario buscar una oportunidad real de desarrollo del tema, que permitiera la comprobación y el acercamiento al entendimiento de un territorio, en torno a la construcción de marca y en pro de la mejora de la productividad del mismo.

**DESARROLLO:**

La oportunidad para el desarrollo de la propuesta planteada llega por un contacto inter-institucional y una intención de unir esfuerzos alrededor del fortalecimiento de una región.

La Fundación Juan de Castellanos lleva realizando un proyecto en la región de Boyacá, para incentivar el cambio del uso del suelo rural, en pro de mejorar las condiciones socio-económicas de los habitantes de la región. Y a lo largo de los últimos cuatro años han iniciado el desarrollo de un proyecto agroindustrial, que consiste en cambiar la siembra tradicional de tubérculos por frutos caducifolios, para mejorar la situación de proyección del mercado en la economía regional y nacional.



Actualmente se ha ejecutado completamente la primera fase del proyecto, lo cual incluye el uso del 50% del total del área destinada (cinco hectáreas) y la adecuación del suelo y siembra de árboles en un marco de plantación 3x3 (tres metros entre hoyo y surco) de cuatro especies frutales: manzano (Malus Communis), pero (Pyrus Pyrifolia), durazno (Prunus Persica) y ciruelo (Prunus Salicina).

“Fruto Caducifolio- Soracá. Imagen Laura Villota”

Teniendo en cuenta la incorporación de la sociedad campesina, se quiere por una parte, establecer un centro de acopio de cosechas provenientes de diversos cultivadores de la región con el fin de reducir la intermediación y permitir una comercialización robusta de los productos de la región, y por otra, promover el uso de cultivos alternativos que impulsen la economía campesina y migren hacia otros alternativos diferentes a los tradicionales como la papa y la cebolla, a través de capacitación en buenas prácticas agrícolas, financiación de material vegetal y seguimiento; y de esta forma, obtener en lo posible, frutos con las mismas características a las logradas en el cultivo piloto.

Surge un interés de darle continuidad a este proceso para validar y revisar si la propuesta teórica en torno al tema se puede considerar como una opción de abordar el tema de construcción de territorio y así generar una apropiación del mismo como una concientización colectiva de los derechos rurales y así ofrecer una alternativa cargada de componente social y emocional.

Como referentes ya realizados en otros lugares en torno al tema, hemos visto como diferentes iniciativas en una serie de regiones se han ido gestando, como es el caso de Marca Brasil, Marca Perú, I Amsterdam, Territorio Castilla y León, y hasta una primera aproximación realizada en el territorio de Boyacá: "Boyacá es para vivirla", donde el departamento hace una búsqueda para incentivar el turismo. El desarrollo de la marca territorio se acompaña también de esfuerzos para mejorar su infraestructura, impulsar la industria, solucionar sus problemas sociales y, ante todo, salir del olvido.

Sin embargo es claro que todos estos intentos se hacen de una manera no instalada en el mismo territorio, sino aproximaciones desde afuera. Apostamos a una búsqueda de construcción colectiva, que a partir del diseño permita mediar y mejorar las relaciones y las condiciones de un lugar desde sus habitantes y hacia el resto del contexto.

Desde esta perspectiva y partiendo del proceso académico, anteriormente referenciado, desarrollado entre los años 2012 y 2013, que se vincularon a esta línea de investigación, se hace la evaluación y el ajuste del método propuesto para la construcción de la marca en el Municipio de Soracá, Boyacá. Esto se lleva a cabo desde la oportunidad que se presenta con el proyecto de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos de desarrollar la cosecha de frutos caducifolios en la región, en cabeza del Padre Luis Enrique Pérez, gestor de la idea y de esta manera, realizar un afianzamiento y un cambio de la visión que se tiene sobre la producción agrícola, además de ofrecer una distinción en el mercado local y en la futura producción para exportación.

Se encuentra una oportunidad del diseño industrial de incorporarse en un proyecto que busca aportar valor desde el hecho de promover el uso de cultivos alternativos que impulsen la economía campesina, por medio del diseño de experiencia de marca, sensibilizando a la comunidad y así lograr un diseño a partir de la co-participación, pues es desde los habitantes de la región de donde parte la construcción de la visión que se proyectará a externos, de tal forma que se pueda llegar a las emociones de la población, y a la tradición cultural para abordar un mercado y crear o reforzar una identidad. Se interviene en el desarrollo de marca que busca nutrir los valores de identidad entre muchas otras competencias de la disciplina, ejecutado en pro del conocimiento y los valores socio-culturales.

La Fundación, en concordancia con este proceso, está realizando hace dos años un plan piloto de cultivo de caducifolios donde se siembra manzana, pera, ciruela y durazno como posibilidades de este proceso de cambio de producción, y que está basada en las siguientes etapas:

1. Siembra-desde el genoma-, que comprende el estudio de los suelos, condiciones climáticas y medioambientales, en cooperación con la Universidad de Sacro Coure de Italia.

2. Cosecha y pos-cosecha -desde la producción agro-industrial-, que abarca la etapa de producción, montaje de los cultivos y las líneas de abastecimiento para las mismas. Hasta el momento se han realizado dos pruebas piloto para mejorar progresivamente el cultivo, cada una de ellas y dependiendo del fruto han oscilado entre 4 y 6 meses.

3. Comercialización y distribución-desde el mercado-, área que se convierte en el campo de acción de nuestro proyecto. Desarrollo de marca para lograr una visibilización del producto y una identidad de la región en asocio con los habitantes de la misma.

4. Componente social-desde lo colectivo-, es importante vincular a la comunidad en el sistema completo, para que apropien el proyecto y toda su plataforma, generando así un nuevo imaginario económico, social y cultural de Boyacá y su región como productor de frutos de primera calidad.

Es entonces que desde el diseño industrial y con base en algunas metodologías de diseño participativo y colaborativo, el proyecto busca **diversificar el sentido productivo de la región de Boyacá** a través de latraducción de sus elementos propios en una **MARCA,**  que represente a esta comunidad agro-industrial y que permite que sea vista por propios y externos como fortalecedora del territorio, competitiva en el ámbito económico, social y cultural. Tener como punto de Partida la incorporación de la sociedad campesina de la región en el proyecto, de tal forma que se produzca el afianzamiento de la marca por parte de ellos y hacia los mercados, tanto locales como internacionales, hace que la región sea reconocida y se genere pertenencia. Por otro lado, como respuesta a este desarrollo de marca territorial, damos a los colombianos la perspectiva que los alimentos que consumen son el resultado de un esfuerzo colectivo, que incluye ciencia, conocimiento, inversión y ante todo CULTURA.

Tomando como base el método planteado para la indagación del territorio y el diseño de marca-territorio, se dio inicio al proceso en el Municipio de Soracá. Esta etapa se centra en el inicio del desarrollo de la marca. Para esto se procede en primera instancia con la validación del método ASCENDER, propuesto como abordaje a la temática de MARCA-TERRITORIO. Esta validación se hace a partir de las primeras visitas hechas a la región, que permiten el entendimiento de las relaciones entre los diferentes factores planteados por el método. Se hace evidente tras la validación, la necesidad de involucrar otras maneras de captura de información, y por esto se emplean métodos de diseño colaborativo. Una vez establecida esta validación, se procede a ejecutar una a una las etapas planteadas en el método ASCENDER.

1. Indagación preliminar: se realiza consulta de medios bibliográficos y anecdóticos sobre Boyacá. Esta etapa también permite la indagación respecto a los sistemas de embalaje de frutos y todas las características de orden técnico en torno al fruto, pues hace parte importante para el entendimiento y el desarrollo de diseño proyectado.

2. Observación desprevenida: se realizan visitas de campo al departamento de Boyacá así: A la Fundación Universitaria Juan de Castellanos gestora del proyecto de caducifolios en la ciudad de Tunja, al cultivo en los alrededores del Municipio de Soracá y al Municipio.

3. Observación enfocada: En esta etapa se hace la selección de los puntos y de las personas claves, para hacer diferentes registros, desde fotográfico hasta audiovisual con la intención de documentar la cotidianidad del territorio. Se da inicio a la recolección de la información precisa de los frutos, particularmente del fruto de las manzanas.

4. Estrategia de entrada: esta actividad es el acercamiento a cada grupo y se hace la presentación del trabajo proyectado a realizar.

5. Interpelación Individual: se realizan una serie de entrevistas cualitativas NO estructuradas que permiten recolectar información producto de historias y relatos que las personas tuvieran para contar. Las personas entrevistadas son aquellas que identificamos como actores clave. Es clave el acercamiento con los campesinos del cultivo, para establecer las diferentes dinámicas en torno a la recolección de los frutos.

6. Actividad Grupal: Esta etapa es el centro del desarrollo de este proyecto, pues el método proponía realizar una actividad con la participación en promedio de 5 personas, para generar debate a partir de las opiniones personales, y respuestas a una pregunta propuesta por un moderador, buscando indagar un campo especifico. Sin embargo, es fundamental ir más allá, involucrar a la comunidad a través del diseño colaborativo es un aspecto relevante, pues es una meta futura, que la población se sienta plenamente identificada, que se sientan partícipes, y que puedan ver que la marca realmente fue construida con ellos.

7. Sistematización y análisis de la información: Luego de la recolección de la información en las etapas anteriores, se realiza la aplicación de la matriz de campos, para establecer las relaciones entre los diferentes campos de estudio.

8. Diseño: una vez aplicado el método, se obtienen las palabras claves, para lograr la construcción de marca. Se realiza el MOOD BOARD, ADN de la marca y la imagen de la misma, a partir del trabajo realizado entre los diferentes actores participes del proyecto. Es importante destacar que el trabajo realizado sobre este resultado fue una de las experiencias más interesantes ya que se pudo demostrar que gracias a los talleres realizados con la comunidad se evidencia una de las cualidades más importantes de territorio, el clima frío en contraste con la calidez de las personas, que hace de este lugar un entorno completamente diferente a lo que se pensó en el principio del proyecto.



“Mood Board -Diseño de experiencia de marca – territorio para el fortalecimiento de la competitividad agrícola, un estudio de caso: Soracá, Boyacá-”

Tras el desarrollo del MOODBOARD, se diseña la imagen de marca, a partir de la cual se continua la segunda fase del proyecto, fijado para el segundo semestre del año 2015. Desde la marca se aporta a la región una iniciativa de imagen y comunicación para que ella consiga hablar con una sola voz y por último con la inclusión del diseño colaborativo y por medio de talleres se rescata la participación activa de la comunidad logrando que los habitantes de la región puedan actuar como embajadores de la marca-territorio, de tal forma que sean ellos quienes sientan la marca como propia y sean los que la comuniquen a externos.

Los resultados obtenidos como evidencias físicas son dos: una primera que consiste en una pieza gráfica que ya ha sido mencionada, el MOOD BOARD o EMMA, que consiste en una propuesta de panorama visual de la marca. Contiene una línea de secuencias de imágenes, palabras y/o frases que sintetizan los vínculos emocionales planteados desde la marca hacia sus usuarios y que a la vez permiten orientar la imagen de la misma.

Y una segunda, la imagen o logo-símbolo, con el que a partir de esta etapa se identificará la marca: “2.800 FRUTOS DE ALTURA”.



Es importante aclarar cómo se llega al nombre identificador de la marca.

Durante el proceso siempre se plantea el incorporar el nombre del Municipio en la marca, pero al ir avanzando en la indagación del territorio, se reafirma la primera hipótesis planteada desde la marca-territorio, y es el hecho de pensar un territorio más allá de sus límites geográficos, estableciendo los límites desde la capacidad productiva agrícola del territorio: así se determinan los límites a partir del piso térmico óptimo para la siembra de los frutos caducifolios. Este factor es consultado al grupo de la Fundación Juan de Castellanos, y se determina entre los 2.700 y los 2.900 metros de altura, como el piso térmico óptimo para el desarrollo adecuado del cultivo, logrando concertación en torno al nombre: **“2.800 -FRUTOS DE ALTURA-”**.

“Logo símbolo proyecto”

Este pensado como un integrador de la región y no cómo un elemento diferenciador de un solo municipio, pues el territorio es aquel que se construye en torno a unos intereses en común y no a lo establecido por simples límites geográficos.

Realizada la primera fase del proyecto, se procede a diseñar la experiencia de marca. Durante este proceso como primer acercamiento se socializa entre la comunidad los resultados de imagen y esto sirve como primer acercamiento hacia los conceptos obtenidos en la etapa inicial del trabajo colaborativo, y así llegar a una experiencia de marca construida en colectivo.

Antes de presentar los resultados de esta fase, es necesario identificar en que consiste la construcción de experiencia de marca. Atendiendo diversas propuestas en torno a la labor de los diseñadores como agentes de transformación de procesos sociales es perentorio considerar propuestas que modifiquen comportamientos. Incluir y considerar alternativas desde el diseño de experiencias en la ideación, en el diseño y desarrollo de productos y también en el de los servicios. Dichas alternativas de acción del diseño transitan por discusiones poco o nada dadas en escuelas de diseño locales, desconsideradas por desconocimiento, por apatía, por estar centrados en la acción-reacción del diseño industrial-respuesta objetual. Igualmente omiten propuestas de acción que consideran que el diseño industrial, el diseño de producto y en general el diseño pueden dar respuestas de carácter intangible donde no necesariamente se proponga el objeto como única alternativa ante una situación planteada. Así, el observatorio de diseño de experiencias de marca ha propuesto una alternativa posible, que considera todo lo anterior e incorpora entre otras propuestas, el diseño emocional (Norman, 2002) el diseño de experiencias (Cooper y Press) y el branding emocional (Marc Gobé). Para ello se ha nutrido de trayectorias académicas, investigativas y prácticas de autores que desde las disciplinas del diseño u otras han involucrado estas miradas al diseño industrial.

Y es desde el mismo observatorio donde se ha establecido cuatro etapas a considerar en el diseño de experiencia de marca: atraer, mantener, concluir y extender. Estas cuatro etapas permiten generar una línea en la que suceden una serie de eventos alrededor de la marca y que se hacen tangibles desde las evidencias físicas o elementos diseñados, convirtiéndose en los vínculos entre una marca y sus usuarios. Estas etapas permiten mapear a través de una línea de experiencia los sucesos y los encuentros de los usuarios con sus marcas y determinar las interacciones de estos en pro de lograr la identificación y fidelización de la marca, haciendo enlaces desde su vínculo emocional y luego desde sus vínculos físicos, elementos que surgen desde el diseño mismo.

En esta etapa del proyecto fue necesario entender que la línea de experiencia no se puede presentar como un hecho único y pensarse como única. Esto surge del trabajo a nivel colaborativo realizado con la comunidad, pues se hizo evidente que dentro de la misma línea de experiencia se requería establecer etapas de acción de esa línea planteada. Se establecen acciones dentro del diseño de experiencia de marca, para el territorio de “2.800 frutos de Altura”: de corto, mediano y largo plazo, asociadas y definidas desde la manera como la marca debe permear a los diferentes tipos de usuarios hallados durante el ejercicio.

Se hace evidente que las primeras acciones deben estar dirigidas a generar sentido de pertenencia de la marca y la nueva actividad productiva en la misma comunidad de la región. Se requieren de acciones de reconocimiento, acercamiento y apropiación de la marca, para así posteriormente lograr vincular a los usuarios potenciales, y asegurar la efectividad de la nueva actividad agro-industrial .

Es así que como resultado de esta etapa, se diseña la experiencia, generando cuatro cartillas, cada una de las etapas anteriormente mencionadas, y con las que se plantea una estrategia de generación de pertenencia básicamente. Dentro de estas acciones se contempla un vínculo muy importante y es el religioso. La comunidad está encaminada a una filiación religiosa muy fuerte y parte de las estrategias de vínculo emocional es a partir de los actos religiosos en los días domingo, ya que se evidencio que es una muy buena oportunidad de socialización del proyecto hacia la comunidad.

A partir de esta estrategia, también se proponen una serie de actividades en torno a la presentación y a la socialización del proyecto, no sólo cómo una marca comercial, sino cómo un proyecto en pro de bienestar social y productivo de la región, que genera la pertenencia necesaria por parte de los actores principales. Las piezas planteadas para este fin, se encuentran a nivel de propuesta y lo que sigue es dar inicio al desarrollo al detalle de cada una de ellas y con su implementación mapear la efectividad de la propuesta.

Al respecto, ya se ha dado inicio al proceso de registro de la marca, ante las instancias legales pertinentes, y ya una vez se haya adelantado este proceso, se tiene proyectado para el segundo semestre del 2016, dar inicio a la aplicación de la propuesta del diseño de experiencia de marca planteado en la línea a corto plazo.

**CONCLUSIONES:**

-El DISEÑO DE MARCA-TERRITORIO, debe involucrar las percepción de toda la comunidad haciéndola participe en la construcción de la marca-territorio. Esto con dos fines específicos: el primero de ellos tiene que ver con la idea de que el investigador/diseñador pueda conocer el territorio desde la mirada de la comunidad por medio de métodos de diseño en función de la marca; y el segundo fin tiene que ver con la fidelización del primer mercado que verá la marca y los productos desarrollados alrededor de esta, ya que, se pudo comprobar que si la comunidad se hace partícipe de la construcción de marca, luego se da una apropiación más rápida y duradera del diseño desarrollado.

-Con el proyecto se aporta a una distinción entorno a las nuevas experiencias que se podrán vivir en el territorio las cuales abrirán el cambio en el nivel empresarial y de progreso que podrá tener esta región.

-Los campesinos son quienes hacen cultura en torno al progreso que se da desde el proyecto frutícola y es para ellos, junto con la comunidad el fin del mismo, es por esto que para las próximas etapas se debe tener en cuenta que esta marca territorio hace parte de una región en la cual existen diferentes marcas que si bien hacen parte de otros sectores pueden influenciar indirectamente la marca territorio y por ende la experiencia de marca, pero al mismo tiempo pueden beneficiar la imagen de la misma.

-Este proyecto hace parte de la investigación en torno al tema de marca-territorio, por lo que se considera que este proceso hasta ahora inicia y debemos seguir mirando a futuro para validar esta construcción, y que bajo el marco del proyecto propuesto por la Fundación Juan de Castellanos nos permita porque no, brindar y validar un camino diferente hacia la construcción de territorio, asociado a la productividad de una región, y por ende a la construcción del país desde una perspectiva diferente del diseño.

**BIBLIOGRAFIA:**

-Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos, La investigación en ciencias sociales. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Norma.

-Castelblanco Caicedo, D. Z. (2011).Los relatos del objeto urbano: una reflexión sobre las formas de habitar el espacio público. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Bogotá.

- Conejera B, O., Vega O., K., & Villarroel R., C. (2005). Diseño Emocional: Definición, metodología y aplicaciones. Santiago de Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana.

- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y Pensamiento, 80-97.FutureBrand. (2012). Country Brand Index 2012-

- Guida, F., & Marnich, W. (2012, Marzo). Half Full Workshop Torino - A positive urban action. Retrieved Febrero 18, 2013, from <http://vimeo.com/41926049>

- López Lita, R., & Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca,87-100

- Puig, Toni. (2005).MARCA CIUDAD -Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos-Paidon

-Duffo, E. B. (2008). Boyaca Cultural. Obtenido de Enriquez, A. C. (2012).

-Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Planeta. MADR, M. d. (noviembre de 2006).

1. Caracol Radio. (2014). *Importaciones de papa afectan a los agricultores de Boyacá y la zona Andina.* Obtenido de: http://caracol.com.co/radio/2014/11/23/regional/1416735960\_520443.html [↑](#footnote-ref-1)
2. "La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis. Periódico El Espectador. 7 de septiembre de 2012, en <http://bit.ly/1J05HXl> consultado el 7 de abril de 2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. El observatorio de diseño II, experiencia de marca, es uno de los ocho observatorios considerados en el programa curricular de la carrera de diseño industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Está ubicado en la etapa de profesionalización de la carrera en la sede Bogotá, se desarrolla con estudiantes de séptimo, octavo y noveno semestre y busca la integración de todos los conocimientos adquiridos estos a lo largo de su formación. [↑](#footnote-ref-3)