The background is a complex, abstract pattern of overlapping squares and circles in various shades of purple, from light lavender to dark indigo. The shapes are arranged in a grid-like fashion, with some circles partially overlapping the squares. The overall effect is a dense, textured, and rhythmic visual composition.

26

El diseño participativo como una herramienta generadora de una estrategia de visibilización autogestionada del Festival de la cosecha de Popayán

Co-design as a tool to generate a self-managed visibility strategy for the Popayán Festival de la cosecha.

Lina Valentina Vargas Vargas¹; Daniel Antonio León Blanco²

Resumen

El Festival de la Cosecha es una organización a través de la cual productores de diferentes zonas del departamento del Cauca y del municipio de Popayán ofertan productos con una conciencia orgánica y agroecológica. Esta organización presenta múltiples carencias comunicativas al no contar con un plan de comunicación estratégica acorde a sus posibilidades, lo que a pesar de sus cinco años de existencia ha dificultado su visibilización y reconocimiento. En ese sentido, surge la necesidad de proponer un plan de comunicación autogestionado, construido desde un enfoque participativo incluyendo a los productores en un proceso de diseño abierto a interactuar a través de capacitaciones con miras hacia la autogestión con la finalidad de tener como resultado una estrategia de comunicación visual representativa y acorde a las necesidades comunicativas del Festival de la cosecha.

Palabras clave: Diseño participativo, Festival de la cosecha, Autogestión, empoderamiento.

Abstract

El Festival de la cosecha is an organization through which producers from different areas of the department of Cauca and the municipality of Popayán offer products with an organic and agroecological conscience. This organization has multiple communication deficiencies because it does not have a strategic communication plan according to its possibilities, which despite its five years of existence has hindered its visibility and recognition. In this sense, the need arises to propose a self-managed communication plan, built from a participatory approach including producers in a design process open to interact through training with a view to self-management in order to have as a result a visual communication strategy representative and according to the needs of visibility of Festival de la cosecha.

Keywords: Participatory design, Harvest Festival, Self-management, empowerment.

¹ Lina Valentina Vargas Vargas, Joven investigadora, Colegio Mayor del Cauca, Diseñadora visual, lina.vargas@unimayor.edu.co.

² Daniel Antonio León Blanco, docente programa de Diseño Visual, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, Diseñador Gráfico y Mg en Diseño y Creación Interactiva, leonblanco@unimayor.edu.co

Introducción

El Festival de la cosecha es una organización con cinco años de trayectoria, sin ánimos de lucro, que agrupa a diversos productores y transformadores del Cauca enfocados en la elaboración de productos orgánicos, agroecológicos y artesanales, los cuales comercializan sus productos en un evento quincenal que se desarrolla los días viernes en la plazoleta de la Iglesia San Francisco en el centro de la ciudad de Popayán.

Esta iniciativa comenzó en el año 2018, cuando productores orgánicos de zonas rurales del Cauca con apoyo de la Corporación autónoma regional del Cauca decidieron agruparse para crear un mercado quincenal que ofrezca productos libres de químicos a la comunidad Payanesa.

La Corporación Autónoma regional del Cauca a través de su departamento de comunicaciones promocionaba el Festival de la cosecha en redes sociales a través de un afiche promocional quincenal que anunciaba la próxima versión del Festival de la cosecha, esta pieza gráfica se convirtió en un elemento de suma importancia ya que a través de ella fue posible dar a conocer al Festival de la cosecha especialmente en redes sociales, anunciando un próximo mercado y atrayendo así a una mayor cantidad de público a dicho evento, sin embargo al ser una tarea secundaria de la Corporación autónoma regional del Cauca la emisión de este afiche empezó a presentar inconvenientes como:

Debido a cambios administrativos, la Corporación Autónoma Regional del Cauca dejó de darle protagonismo al Festival de la cosecha a través de redes sociales.

El afiche promocional quincenal se emitía un día antes de que el Festival se llevara a cabo, lo que acortaba el tiempo de promoción del evento haciéndolo casi nulo.

Esto generó un gran problema de visibilización que se acentuó aún más cuando el Festival de la cosecha empezó a desarrollarse en otro sector, puesto durante cuatro años el mercado se llevaba a cabo en el puente del humilladero, en el centro de Popayán y a partir del año 2022 cambió su ubicación a la Plazoleta de la Iglesia San Francisco, lo que “despistó” a los clientes fieles que al desconocer el nuevo paradero del Festival llegaron a pensar que esta iniciativa había llegado a su fin.

Las problemáticas comunicativas comunitarias como una oportunidad para el diseño participativo

Frente a las problemáticas comunicativas anteriormente descritas los productores del Festival de la cosecha se vieron sumamente afectados, puesto que, al disminuir considerablemente el número de clientes, no había ventas y los productos se echaban a perder, afectando su economía familiar.

A pesar de dichos inconvenientes, los productores no pudieron hacer nada al respecto debido a sus nulos conocimientos en temas comunicativos y en el desarrollo de piezas gráficas, lo que derivó en que la visibilización y reconocimiento del Festival de la cosecha

se viesen afectados dada la falta de un plan de comunicación estratégica resultado de múltiples carencias de recursos como: conocimientos y equipos que faciliten la labor comunicativa y "promocional" del evento, de esta problemática surge

Dado lo anterior, surge la necesidad de empoderar a los productores del Festival de la cosecha a través del diseño como una guía que le permita a los participantes generar una estrategia de comunicación autogestionada construida desde un enfoque participativo dado el carácter comunitario de la organización, incluyendo a los productores en un proceso de diseño abierto que permita la obtención de conocimientos y productos de diseño representativos y acordes a las necesidades del mercado haciendo uso de las tecnologías y recursos disponibles actualmente.

Enfocándose en la obtención de información tanto interna como externa con el fin de conocer las aptitudes y actitudes de algunos productores interesados en conformar un "comité de comunicaciones" además de conocer los conceptos que podrían y de adelantar procesos participativos de capacitación que impulsen el propósito de autogestión estratégica planteada, desde una perspectiva en la que el diseño participativo es un facilitador de procesos de empoderamiento comunitario ajustándose al contexto de los participantes a través de un planteamiento estratégico que permita llegar a soluciones concretas y precisas en conjunto con los afectados por la problemática.

A través de la utilización del diseño participativo como metodología podemos considerar al diseño como una serie NO lineal de tomas de

decisiones que definen la forma de algún objeto, desde una perspectiva convencional dichas secciones son tomadas por personas especializadas en la producción de los objetos y las cosas (diseñadores) desde otra perspectiva se propone que entre más participen voces "no especializadas" los resultados serán más apropiados para las personas a quienes van dirigidos.

El diseño participativo es definido por Sanders (2002) como: "Un proceso en el que la creatividad de los diseñadores y de personas sin formación profesional en el campo del diseño trabajan simultáneamente en el proceso de creación. En esta metodología existe la idea de fondo de que todas las personas tienen la capacidad de diseñar y de ser diseñadores entendiendo el al diseño como un proceso explícito y abierto donde muchas personas pueden hacerse partícipes del desarrollo y los resultados".

El diseño participativo no es solo la intervención de los implicados, se trata de investigar, reflexionar, comprender, proponer y apoyar los procesos junto a los participantes durante todo el proceso del proyecto. Según Begoña Gros, existen tres etapas en la metodología de co-diseño:

Descubrir: Esta es una fase de contextualización donde los diseñadores se familiarizan con las formas de trabajo de los usuarios, se conoce su entorno y su comportamiento a través de métodos como: la observación, entrevistas, encuestas y la exploración de elementos empleados por el mismo. También se identifican quienes son los usuarios con más probabilidad de participación.

Idear: En esta etapa se esclarecen los objetivos, el enfoque y el resultado al que se quiere llegar con el proyecto.

Este paso es completamente interactivo entre el grupo de co-diseñadores. Como técnicas, se pueden incluir: talleres de creación, juegos de rol, guiones gráficos (story boards), sesiones de interpretación, mapas mentales, lluvias de ideas entre otros.

Prototipar: En esta última fase, se da forma a los elementos que se idearon en el paso anterior. Se ajustan las veces que sea necesario para llegar a la solución deseada. Aquí se aplican distintas técnicas de forma repetitiva con el objetivo de mejorar el producto, como la creación de maquetas, prototipo en papel, modelado en arcilla o plastilina entre otras. Es de vital importancia reiterar en esta fase para poder lograr los resultados deseados e imaginados, los cuales se difundirán al finalizar el proyecto, mediante presentaciones o exposiciones que todos los participantes puedan comprender, y puedan valorar para luego compartir sus impresiones.

El objetivo de este proyecto es visibilizar el festival de la cosecha de los productos orgánicos y agroecológicos por medio del aporte articulador del diseño visual transmitiendo los valores constitutivos y compromiso social del evento, a través del empoderamiento de los productores para la generación de estrategias y herramientas de comunicación autogestionadas con la finalidad de lograr el reconocimiento del mismo en la comunidad payanesa.

El desarrollo de este proyecto se ha dividido en las fases metodológicas descritas en la práctica del diseño

participativo: descubrir, idear y prototipar ajustándolas al contexto dado durante el desarrollo de este proyecto.

El contexto: una herramienta generadora de conceptos de diseño

Para esta primera fase se llevaron a cabo dos actividades de contextualización que derivaron en conceptos de diseño claves para el planteamiento de una estrategia de comunicación visual, las cuales se describen a continuación:

Taller participativo “El brote del Festival de la cosecha”: buscó involucrar a las y los productores en la construcción conceptual de la estrategia de comunicación, en esta dinámica los diseñadores que guiamos este taller participativo nos familiarizamos con las formas de trabajo de los productores a través de una serie de preguntas que permiten diagnosticar el estado comunicativo actual del Festival de la cosecha y los conceptos con los que los participantes de la organización desean ser representados, ya que como afirman Sanders y Simonds (2009) “la co-creación pone herramientas de comunicación y creatividad en manos de las personas que se beneficiarán directamente de los resultados”.

Esta recolección de información del entorno y la visión de los productores son de suma importancia para determinar a qué piezas gráficas se les puede dar un posible enfoque y determinar objetivos más claros para desarrollar en la fase de ideación.

A través de una serie de preguntas orientadoras durante el taller “El brote del festival de la cosecha” se recopiló información sobre lo que el Festival

significa para las personas: productores y público en general. Además, se buscó abrir un espacio para compartir ideas sobre la importancia social del Festival con el fin de identificar los valores organizacionales que se pretenden proyectar en la comunicación usando como herramienta el co-diseño o diseño participativo.

La inclusión de los productores del festival de la cosecha en la creación de conceptos que guíen una estrategia de comunicación a través del taller participativo “El brote del festival de la cosecha” no solo deriva del propósito de autogestión si no que a que también desde el punto de vista del diseño, existe la idea de fondo de que todas las personas tenemos la capacidad de diseñar y de ser diseñadores, como lo plantea Manzini, (2015) “Se trata de una habilidad propia del ser humano, surgida debido a la necesidad de encontrar soluciones a los problemas que pueden surgir tanto a corto como a largo plazo” por lo que no es una actividad exclusiva de “especialistas”, para lograr que esto ocurra de manera práctica en el mundo contemporáneo los diseñadores expertos tenemos que entender el proceso de diseño no como algo aislado, sino como algo explícito y claro donde los participantes pueden sumar al mismo.

Datos del taller: Este taller de aproximadamente 2 horas de duración, se realizó con la participación de 8 productoras, 1 productor y 3 participantes de la Corporación Autónoma Regional del Cauca, con edades comprendidas entre los 26 a 70 años de edad.

Este taller se elaboró con el esquema de un árbol de tomate a modo de

“mapa de actores” con la intención de relacionar la dinámica del taller con el contexto del festival (figura 1):

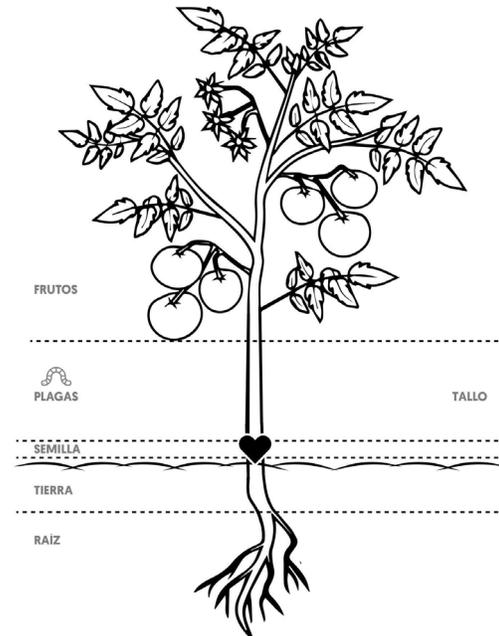


Fig. 1. Esquema del árbol de tomate para el taller participativo “El brote del festival de la cosecha”. Fuente: elaboración propia.

La semilla: representa los orígenes del festival y las motivaciones personales que lo llevan a ser parte de esta iniciativa.

- El tallo: representa aquello que sostiene al festival.
- Los frutos: esta sección buscó identificar con el grupo las expectativas y el futuro del festival.
- Los gusanos o las plagas: a través de este recurso el grupo ayudó a diagnosticar los retos de comunicación y a plantear posibles soluciones.
- La tierra: representa aquello que hace crecer al Festival de la cosecha.

- La raíz: Es la representación del origen del festival y su importancia a nivel local.

Los participantes contestaron las preguntas a través de post its amarillos si la respuesta se relacionaba con el festival; magentas si correspondía a su emprendimiento particular. Después de contestar las preguntas se dio paso a la sección “vamos a cosechar”, un grupo de discusión sobre los resultados del taller. En esa sección fue importante promover una reflexión sobre aquello que les interesa comunicar como organización.

Finalmente, las declaraciones de las y los asistentes se organizaron en una matriz temática de la cual se extrajeron insumos para la construcción conceptual de la estrategia de comunicación.

Resultados: Durante el desarrollo del taller participativo “El brote del Festival de la cosecha” se plantearon las siguientes preguntas claves según las partes del esquema del árbol de tomate para el desarrollo del taller:

- La semilla: ¿Qué significa el festival de la cosecha para mí? ¿Por qué quiero hacer parte del festival?
- El tallo: ¿Cuáles son los canales de comunicación del festival de la cosecha actualmente? ¿Cuáles son los canales que utilizo para mi emprendimiento actualmente?
- Los frutos: ¿Qué me gustaría que pasara con el festival y con mi emprendimiento a futuro?

- Los gusanos o las plagas: ¿Qué dificultades o problemas he encontrado en esos canales de comunicación tanto a nivel del festival como a nivel de mi emprendimiento?
- La tierra: Nuestro suelo es la gente que siempre viene ¿Por qué creo que las personas vienen al festival? ¿Qué he visto, leído o escuchado?
- La raíz: ¿Por qué es importante el festival de la cosecha a nivel local?

Durante el desarrollo del taller los y las participantes respondieron a las anteriores preguntas planteando conceptos claves como:

Interacción: García (2005) afirma que “la creación de vínculos entre personas deriva en elecciones de consumo.” En concordancia con ello, los participantes manifestaron que la importancia del Festival de la Cosecha es que se trata de un espacio que propicia la interacción directa entre clientes y emprendedoras asimismo la interacción entre emprendedores que comparten una misma visión en torno a la producción limpia. Adicionalmente los productores enfatizaron la importancia que han tenido las redes sociales entorno a la interacción entre el Festival y los clientes como una herramienta de creación de vínculos entre ambos ya que manifiestan que muchos usuarios conocieron el mercado a través de redes sociales.

Comercio Justo: Relacionándose con el tema de la interacción se

exaltó que el Festival es también un espacio de comercio justo ya que es el productor quien recibe la mayor parte de las ganancias a comparación de otros sistemas de venta.

Salud y bienestar: Los productores concuerdan en que el festival de la cosecha es un espacio en el que el consumidor puede tener la confianza de que obtendrá un producto libre de agentes químicos o perjudiciales para la salud.



Fig. 2. Productora del Festival en el taller participativo "El brote del festival de la cosecha.

Fotografía: Lina Vargas.

Tabla 1. Temáticas declaradas durante el taller
"Brote del Festival de la Cosecha"

CONCEPTOS		
TEMA	DESCRIPCIÓN	DECLARACIONES DE LOS PARTICIPANTES
Interacción	Los productores resaltaron la importancia del festival de la cosecha como un espacio de interacción entre clientes y productores con los que se comparte la misma visión en torno a un estilo de vida que aporte salud y bienestar como un deber social a través del apoyo a los emprendimientos.	<p>-“Es importante porque agrupa a productores locales y se llega a los consumidores directamente”</p> <p>-“La relación directa entre el productor y el cliente le posibilita al comprador un mayor entendimiento del producto que adquiere ya que al ser el emprendedor quien lo produce conoce todo el proceso y la calidad que conlleva su fabricación”</p> <p>-“Los usuarios que se fidelizan con el Festival de la cosecha comparten una visión en torno a la producción limpia y la alimentación saludable”</p>
Comercio justo	Se resaltó la importancia del festival como una vitrina de comercio justo , sin intermediarios donde es el productor quien pone los precios de sus productos y es el productor quien recibe la mayor parte de las ganancias a través de la confianza y el apoyo a los emprendedores por parte del consumidor.	<p>-“El festival de la cosecha reconoce las oportunidades comerciales justas, sin intermediarios y es importante porque aporta a la economía familiar”</p> <p>-“Se debe sembrar en el cliente la idea de que al comprar en el festival de la cosecha el usuario además de adquirir productos beneficiosos para su salud y apoyar la economía local, apoya también al núcleo familiar del productor”</p> <p>-“El festival de la cosecha es un espacio en dónde se construyen relaciones comerciales, basadas en diálogo, transparencia y respeto, a través de equidad y sostenibilidad ambiental.</p>

<p>Salud y bienestar</p>	<p>Los productores valoran la incidencia del festival de la cosecha como un espacio en el que el consumidor puede confiar en que obtendrá un producto libre de agentes químicos.</p>	<p>-“El festival de la cosecha se planteó desde un principio y hasta ahora como un espacio de comercio que procura la comercialización y consumo de productos libre de agentes tóxicos”</p> <p>-“El cliente puede estar seguro de que en el Festival solo encontrará productos conscientes libres de agentes tóxicos que aportan a su salud y bienestar ya que todo lo que se oferta atraviesa un proceso de verificación agroecológica”</p> <p>- “Procurar llevar salud y bienestar a los hogares payaneses es el propósito con el cual muchos de los productores participantes empiezan a emprender”</p>
---------------------------------	--	--

Los productores participantes del taller hicieron sus declaraciones basándose en tres temáticas claves como lo son: la interacción, el comercio justo, la salud y el bienestar, según dichas declaraciones en cada uno de estos temas se llegó a la conclusión de que pueden agruparse en torno al concepto de confianza ya que es según la RAE f. 1 dicho concepto involucra la “esperanza firme que se tiene de alguien o algo” y la f.2 “familiaridad en el trato”. Definición que podría agrupar perfectamente los temas expuestos por los productores durante el taller.

Se pretende ligar el concepto de confianza al desarrollo de la estrategia comunicativa como la representación de la transparencia y cercanía tanto en las relaciones entre clientes y productores, como en la seguridad de que existe una producción limpia que aporta al bienestar del comprador

y del emprendedor tras la oferta y demanda de los productos. Tomando las palabras de Morín (1998), “en las organizaciones se generan una serie de eventos, acontecimientos, que marcan una dinámica, una personalidad, una esencia.”, así a través de la realización del taller “Brote del Festival de la Cosecha” surge la primera hipótesis en torno al concepto de la “CONFIANZA” como la esencia del Festival, representada en la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de la organización.

El concepto de “confianza” que arrojó el taller participativo abre paso a una posible a la construcción visual del Festival que sugiere la “humanización” de la marca como una propuesta gráfica para la estrategia de comunicación en desarrollo. Garcia (2005) menciona que: “a través de la publicidad se transmiten narraciones que asocian

valores y significados a la marca, listos para ser compartidos y difundidos por los usuarios” lo que convierte a la confianza en eje significativo sobre el cual los productores del Festival de la cosecha quieren ser reconocidos y representados como organización.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado del Festival de la cosecha se llevó a cabo con la intención de comprender mejor el contexto del lado de los clientes.

A través de encuestas físicas realizadas por los y las productoras del Festival de la cosecha durante sus interacciones con los clientes, como digitales (en redes sociales) se pretende conocer más de cerca al público objetivo y potencial del festival de la cosecha, con el fin de perfilar al público objetivo y potencial, además de determinar el concepto con el cual dicho Festival es reconocido por sus usuarios, planteándose a los clientes las siguientes preguntas:

- ¿Con qué género te identificas?
- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Llevas algún estilo de vida en particular?
- ¿Nos ha recomendado con alguien más? ¿Por qué?
- ¿En qué comuna de Popayán vives?
- ¿Aproximadamente cuánto dinero sueles gastar en el festival?
- ¿Tus compras son?
 - Solo para mí.
 - Para mí y mi familia.
 - Para mi negocio.
 - Para obsequiar.

- Califica de 1 a 5 ¿Con qué concepto relacionas más al Festival de la Cosecha?
 - Siendo 1 el que menos se relaciona y 5 el que más se relaciona.
 - Salud y bienestar.
 - Confianza.
 - Calidad.
 - Comercio justo.
 - Buen servicio al cliente.
- ¿Por qué adquieres nuestros productos?
- ¿Qué es lo que más te gusta del Festival de la cosecha?
- ¿Cómo conociste al festival de la cosecha?
 - Por casualidad.
 - Por redes sociales.
 - Por recomendación.
 - Porque sigo a un emprendimiento.
- ¿Hace cuánto conoces el Festival de la cosecha?
- ¿Con qué frecuencia nos visitas?
- ¿A qué se debe la frecuencia de tus visitas?
- ¿Cómo te enteras de cada nueva versión del Festival de la cosecha?
- ¿Nos sigues en alguna de nuestras redes sociales?
- ¿Qué te parece la puesta en escena del Festival de la cosecha en la plazoleta de la iglesia San Francisco?
- ¿Qué opinas de nuestras imágenes promocionales?
- ¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre el Festival de la Cosecha?

A través de la encuesta fue posible cuestionar y entender el estilo de vida y dinámicas de compra de los usuarios del festival de la cosecha.

Derivado de los resultados de la encuesta de segmentación de mercado se elaboró un perfil persona agrupando las respuestas del público encuestado junto con los productores del Festival de la cosecha a través de una dinámica de storytelling que nos sitúa en las vivencias del usuario y nos ayuda a comprenderlo mejor.

Público objetivo: A través de la encuesta de segmentación de mercado fue posible identificar al público objetivo del Festival de la cosecha, es decir, aquellas personas que tenemos claro que son clientes que van a poder y querer comprar los productos del festival de la cosecha.



Tabla 2. Perfil persona público objetivo Festival de la cosecha

Nombre: Ana Pérez

Edad: 40 años

Estilo de vida: Deportista

Comuna 2

Popayán, Cauca.

Público objetivo storytelling

Mi nombre es Ana Pérez, vivo en la ciudad de Popayán y tengo 40 años. Estoy felizmente casada hace 15 años y tengo 2 hijos de 10 y 7 años.

No solo me gusta cuidar mi salud sino también la de mi familia, es por eso que consumimos productos orgánicos y agroecológicos que aporten a nuestro bienestar y el del planeta, tanto en la alimentación como en el cuidado personal.

Me encanta realizar cualquier tipo de actividad física, de hecho, todas las mañanas (5:30 am) antes de entrar a trabajar corro tres kilómetros alrededor de mi localidad (comuna 2). A eso de las 6:10 am vuelvo a mi casa y me preparo para ir a trabajar.

Mi familia y yo desayunamos con huevos de "gallina alegre", espinacas, aguacate y pan de maíz. Mi esposo lleva a los niños al colegio y yo me voy a trabajar, mi jornada laboral empieza a las 8:00 am trabajo en una oficina ubicada en el centro de la ciudad de Popayán.

Aproximadamente a eso de las 7:45 am paso por la Iglesia San Francisco, donde los viernes cada quince días está el festival de la cosecha de los productos orgánicos y agroecológicos, sin embargo me enteré con anticipación

de este evento gracias a los afiches publicitarios publicados en su facebook y a que hago parte de su grupo de difusión en WhatsApp, aprovecho ese momento para comprar algunos productos indispensables para mí y mi familia como lo son: el pan de maíz, espinaca, el jabón de sábila y huevos, suelo gastar en Festival entre \$20.000 y \$50.000, conozco al festival de la cosecha hace más de 4 años y doy fe de la calidad de sus productos.

Lo que más disfruto del festival de la cosecha es poder hablar e intercambiar experiencias y saberes con los productores de los artículos que adquiero sin intermediarios, ya que son ellos quienes conocen bien sus productos y por lo tanto sus beneficios.

Me gustaría comprar más productos, como variedad de frutas, verduras, yogurt y queso, sin embargo, se me dificulta almacenar todos esos productos en mi oficina hasta el fin de la jornada laboral, también me gustaría pasar más tiempo interactuando con los miembros del Festival sin embargo por su horario (7:00am – 1:00 pm) no me es posible, por eso lo visito de vez en cuando.

Al llegar a mi trabajo muchos de mis compañeros se antojan del delicioso pan de maíz, por lo que les recomiendo a ellos y a todos mis allegados que pasen por el Festival de la cosecha a comprar no solo ese producto, si no a disfrutar de la gran variedad allí disponible. Al finalizar mi jornada laboral me dirijo a casa y a eso de las 7:30 pm toda mi familia y yo disfrutamos de los deliciosos productos que compré en el Festival en horas de la mañana.

Público potencial: A través de la encuesta de segmentación de mercado fue posible identificar al público potencial del Festival de la cosecha, es decir, aquellas personas que aún que son compradores poco frecuentes pueden convertirse en consumidores frecuentes de los productos del Festival de la cosecha.

Tabla 3. Perfil persona público potencial Festival de la cosecha

Nombre: Juan López

Edad: 28 años

Estilo de vida: Ninguno en particular.

Comuna 4

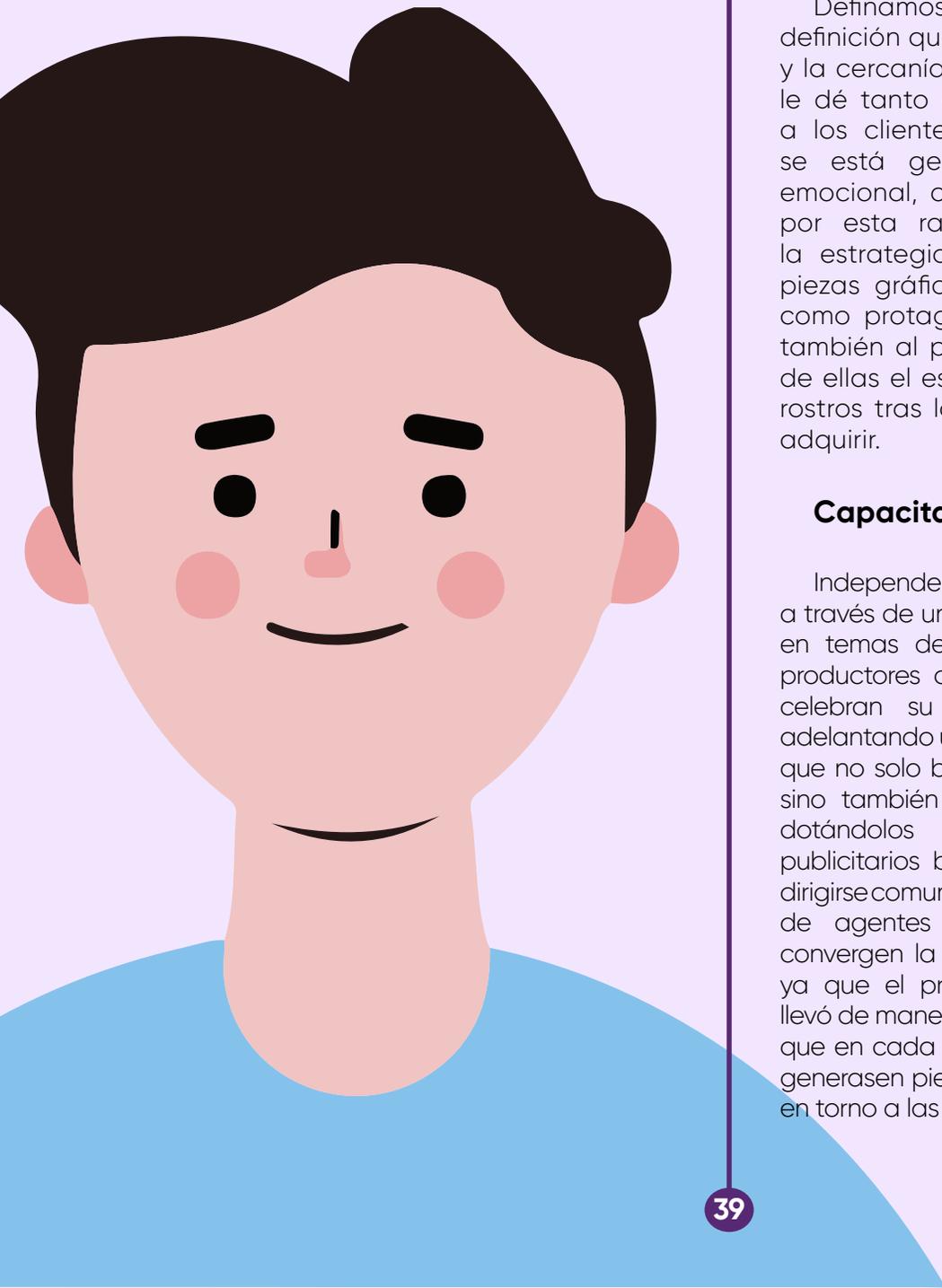
Popayán, Cauca.

Público potencial story telling

Mi nombre es Juan López, vivo en la ciudad de Popayán, soy soltero y tengo 28 años. Vivo solo y tengo un local de ropa juvenil en el centro de la ciudad de Popayán.

Llevo un estilo de vida relajado, como de todo y soy muy “amiguelero” de hecho conocí al Festival de la cosecha hace aproximadamente un año, cuando Paco, mi amigo emprendedor me contó estaba participando como productor vendiendo café orgánico, decidí visitar el Festival ya que queda cerca de mi localidad (comuna 4), desde entonces voy casi siempre, además me hice amigo de otros productores participantes. Me entero de cada versión del festival ya que mis amigos productores me avisan a través de WhatsApp o veo sus afiches publicitarios en Facebook e Instagram. En mis visitas al Festival de

la cosecha gasto menos de \$50.000 ya que disfruto de probar snacks nuevos y productos poco comunes porque me gusta probar cosas nuevas. Siempre recomiendo al Festival con mis amigos, clientes y allegados, porque me parece un espacio super agradable para probar cosas nuevas y hacer amigos.



Resultados: Es importante resaltar que los usuarios reconocen al festival de la cosecha bajo la premisa de "salud y bienestar" por otra parte resaltan que lo que más les gusta del Festival de la cosecha es la interacción directa con el productor sin intermediarios, siendo este un tópico que refuerza un concepto humanizador de la marca a través del cual encaminar la estrategia comunicativa.

Definamos "humanizar" como la definición que conjuga a la confianza y la cercanía como un concepto que le dé tanto a los productores como a los clientes la sensación de que se está generando una conexión emocional, casi personal entre ellos, por esta razón se propone dirigir la estrategia hacia la creación de piezas gráficas que no solo tengan como protagonista al producto sino también al productor y que a través de ellas el espectador conozca a los rostros tras los productos que desea adquirir.

Capacitar para empoderar

Independencia es empoderamiento, a través de una serie de capacitaciones en temas de comunicación visual los productores del festival de la cosecha celebran su "autonomía publicitaria" adelantando un proceso de auto gestión que no solo beneficia a la organización sino también a cada emprendimiento dotándolos de los conocimientos publicitarios básicos como para poder dirigirse comunicativamente sin depender de agentes externos. En esta fase convergen la ideación y el prototipado ya que el proceso de aprendizaje se llevó de manera práctica, lo que permitió que en cada sesión de capacitación se generasen piezas gráficas o "prototipos" en torno a las temáticas tratadas.

Durante la primera fase del desarrollo de actividades propias del diseño participativo (descubrir) los productores determinaron la importancia de las redes sociales como un factor visibilizador del Festival de la cosecha, por esta razón es de suma importancia capacitar a los productores en la elaboración de piezas gráficas útiles para dichos medios como: Afiches, videos, manejo básico de redes sociales y fotografía básica que aporten a la labor de "humanización" de la marca.

Actualmente una gran porción de la población cuenta con un smartphone y este es también el caso de los productores del Festival de la cosecha. Para la planeación y desarrollo de los talleres participativos de capacitación se hizo uso de aplicaciones móviles que facilitan la creación de elementos gráficos contribuyendo al propósito estratégico de auto gestión a través de su manejo "intuitivo" y gratuito.

Tras la observación de las aptitudes y actitudes en temas gráficos y comunicativos de algunos productores en favor del propósito de autogestión, es aquí donde el diseño experto se convierte en un "puente" que guía al diseño difuso. Manzini (2015). Afirma que cualquier talento humano puede transformarse en una habilidad y alguna vez en una disciplina. Plantea como ejemplo que cualquier persona puede correr, pero no todos pueden correr una maratón y mucho menos convertirse en atletas profesionales "Todo el mundo tiene la capacidad para diseñar, pero no todos son diseñadores competentes y pocos se convierten en diseñadores profesionales" (Manzini, 2015). En esto radica la definición de un abanico de alternativas para aquellos que diseñan, entre los dos polos del diseño difuso y del diseño

experto, en el que el diseño difuso es puesto en marcha por inexpertos, que hacen uso de su capacidad natural para el diseño, mientras que los expertos en diseño son personas formadas para actuar como tales de manera competente y se proponen a sí mismos como profesionales de cada disciplina además que se convierte en un espacio de retroalimentación que permite ampliar la vista del diseño dentro de la organización y generar soluciones puntuales.

Durante estos talleres solo participó una parte de los productores del Festival de la cosecha cuyo interés reside en aprender acerca de temas comunicativos y piezas gráficas además apoyar al Festival en la estructuración de una estrategia comunicativa que visibilice a la organización, estas capacitaciones han contado con la participación de doce productores de los cuales nueve hacen parte de la tercera edad, un aspecto muy importante a resaltar teniendo en cuenta que no solo habría que enfocarse en aspectos teóricos de la elaboración de piezas gráficas sino a que también hay que darle especial énfasis al desarrollo de habilidades a nivel tecnológico.

A través de estos talleres participativos de capacitación se fomentan grupos de discusión que permiten a los productores expresar su opinión, aprender y debatir acerca del proceso de creación de piezas gráficas y al investigador obtener insights que permitan estructurar una solución estratégica pertinente.

Este apartado agrupa las experiencias dadas en torno a dos talleres de capacitación de los productores del Festival de la cosecha.

Taller de capacitación "Crea afiches en tu celular": Durante este taller se hizo una introducción a los productores y productoras acerca de las nociones teóricas básicas para la creación de un afiche publicitario los cuales fueron los siguientes:

- Jerarquía de la información.
- Premisa llamativa.
- Legibilidad.
- Dimensiones.

Adicionalmente se hizo uso de la aplicación CANVA como herramienta para la elaboración de los afiches, explicándole a los productores el manejo de la aplicación y guiando paso a paso la creación de un afiche individual acerca de su emprendimiento con el fin de entender el manejo de la aplicación y otro grupal cuyo desarrollo fue guiado por una diseñadora, utilizado para la promoción de la celebración del quinto aniversario del Festival de la cosecha.



Fig. 3. Afiche "Productos de conejo".
Fuente: Liliana Chalá.

Resultados: Durante este taller los productores fueron asimilando las nociones teóricas que comprenden la elaboración de una pieza gráfica, no es de extrañar que en un inicio se obtuvieron resultados carentes de calidad gráfica, lo cual es comprensible al ser el primer acercamiento de los participantes especialmente en la utilización de las paletas de color este primer acercamiento fue clave para la comprensión del uso de la aplicación, apreciamos uno de los resultados a continuación:

Sin embargo, durante la segunda parte del taller en el cual se desarrolló un afiche de forma grupal con la guía de los diseñadores guía facilitando la comprensión de la utilización de elementos gráficos que aportaran a la estética de la pieza gráfica. Manzini declaró en una entrevista realizada por Cambariere: El diseñador asume cada vez más el papel de facilitador en el proceso de aprendizaje, y de apoyo de las habilidades del diseño. En otras palabras, su campo de acción se aleja cada vez más de la figura del diseñador tradicional en favor de la de un agente que trata de hacer que una serie de actividades orientadas sucedan y de asegurarse de que las personas interesadas participen en ellas, y lo hagan creativamente (2015).

El diseñador y los participantes desarrollaron en conjunto una pieza gráfica que aporta a un concepto de humanización de la marca ya que anteriormente los afiches promocionales del Festival presentaban fotografías únicamente de los productos, lo que a pesar de no ser erróneo no era un factor diferenciador de la marca haciéndola una más y alejándola de su propósito de visibilización.

Tanto en el taller “El brote del festival de la cosecha, como en la segmentación de mercado los participantes demostraron su interés por la creación de vínculos cercanos entre el productor y los usuarios, es por eso que a través de la estrategia de comunicación planteada se propone no solo hacer protagonistas a los productos que se ofertan durante el Festival si no de darles un papel principal a los productores, generando así un vínculo “emocional” que cumple con el propósito de transmitir “confianza” y a su vez aporta al atractivo principal para los usuarios: la interacción con el productor.

El resultado del afiche desarrollado de forma grupal, a continuación:



Fig. 4. Afiche “5º cumpleaños”. Fuente: Elaboración propia.

Este afiche desarrollado de manera grupal es un claro ejemplo de la humanización que se busca representar a través de la estrategia de comunicación visual autogestionada, dándole protagonismo a las productoras y no solo al producto, generando conexiones emocionales que crean una sensación de interacción, cercanía y confianza.

Es importante resaltar que a través de estas “capacitaciones participativas” se empiezan a generar soluciones comunicativas para la organización, empezando por el afiche de la celebración del quinto aniversario del Festival introduciendo a su vez a los participantes en el “estilo gráfico” de la organización.

A partir del taller participativo “Crea afiches es tu celular” se le da inicio a la conformación de un “equipo” de comunicaciones de doce participantes que empieza a elaborar piezas gráficas que aporten a la visibilización del Festival de la cosecha.

Taller de capacitación “Edita videos en tu celular”: Durante este taller se hizo una introducción a los productores y productoras acerca de las nociones teóricas básicas para la creación de un video publicitario, los cuales fueron los siguientes:

- Duración de los videos.
- Premisa llamativa.
- Utilización de la música correcta.
- Cuidar la calidad del sonido.
- Cuidar la calidad de la imagen.
- La importancia de planear el contenido del video.

Adicionalmente se hizo uso de la aplicación CapCut como herramienta para la elaboración de los videos, explicándole a los productores el manejo de la aplicación y guiando paso a paso la creación de un video individual acerca del festival de la cosecha titulado "Tres razones por las que debes visitar el festival de la cosecha" con el fin de entender el manejo de la aplicación y elaborar un video que hiciera parte del contenido de las redes sociales de la organización, para el desarrollo de esa pieza audiovisual se les dieron a los productores una serie de clips grabados durante algunas versiones del Festival de la cosecha y se les pidió que realizaran un guion que uniera el concepto entorno al cual debía ser elaborado el video que adicionalmente tuviera coherencia con los clips dados.

Durante el taller los participantes tuvieron un acercamiento teórico sobre la elaboración de un video publicitario, entre dichas recomendaciones se hizo énfasis en la planeación del video a través de un guion dejándoles en claro que la premisa y el discurso de sus videos debe ser llamativa y generar una conexión con el espectador, además de que todos los elementos (video, música y discurso) deben guardar coherencia entre sí.

Los productores propusieron la creación de un segmento para redes sociales llamado "Conoce a nuestros emprendimientos" una serie que se publicará cada quince días en la que los productores y las productoras son nuevamente protagonistas y nos cuentan un poco acerca de su historia de emprendimiento, sus produc-

tos y como el Festival de la cosecha ha impactado positivamente en sus vidas, una vez más generando piezas gráficas en torno a un concepto humanizador de la marca, donde el usuario interactúa con el productor y a su vez desarrolla componentes emocionales que generan confianza a través de la sensación de cercanía con el productor.



Fig. 5. Afiche "Taller de capacitación "Edita videos en tu celular". Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

El diseño cobra especial relevancia en un ambiente de emprendimiento, en donde una buena estrategia comunicativa puede cambiar el curso de un negocio, es por eso de suma importancia empoderar a los emprendedores a través de conocimientos básicos de comunicación visual que garantizarían en cierta medida el éxito de sus iniciativas.

La importancia de este artículo reside en demostrar que el diseño participativo es una herramienta eficaz para la estructuración de estrategias comunicativas aportando a un propósito de la autogestión a través de su premisa "comunitaria", esto demuestra que los resultados de un proceso de diseño son más concretos y eficaces a través de un proceso que involucra a los usuarios.

Es de resaltar que este proyecto sigue en desarrollo y se espera seguir con los procesos de capacitación con miras hacia la auto gestión en temas como manejo básico de redes sociales y fotografía de productos básica, además de fortalecer conceptos humanizados de la marca arrojados durante la investigación: "confianza" representativo de los productores e "interacción" desde la perspectiva de los usuarios del Festival de la cosecha.

Los espacios de capacitación continua dados durante el desarrollo del proyecto han generado soluciones gráficas para las necesidades del Festival de la cosecha, pero también se han convertido en espacios a través de los cuales los productores poco a poco integran a miembros de su círculo cercano (familia y amigos) lo que no solo amplía el "equipo de comunicaciones" de la organización que se está conformando sino que es una posible ventana para el interés

de los "diseñadores difusos" de convertirse en "diseñadores expertos" a través de la academia empoderando no solo a un productor o productora en temas comunicativos sino también beneficiando a su círculo cercano.

Referencias bibliográficas

Morín, E. (1998). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. Revista razón y palabra.

Sanders, E. (2000). Generative tools for co-designing. In Collaborative design (pp. 3-12). Springer, Londres

García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. Política y sociedad

Sanders, L., Simonds, G. (2009). A Social Vision for Value Co-creation in Design. Technology Innovation Management Review

Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires. Innovation. Nueva York: HarperBusiness.

Brown, T. (2010). Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review. Recuperado de: http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/2010_SSIR_DesignThinking.pdf

Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social.

Avendaño, S. (2017). Creación de un plan participativo de comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad.