

SEMBRANDO MARCAS: DESING THINKING PARA LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN ECONOMÍAS POPULARES Y CAMPESINAS

Julio Cesar Morales Pardo ¹, Kelly Yuliana Villanueva Andrade ², Rafael Augusto Bermudez Rozo ³

1. Profesional en Diseño Gráfico, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima. Grupo de Investigación GESICOM (Gestión Empresarial, Servicios e Innovación Comercial, Investigador Experto, Ibagué, Colombia.
2. Profesional en Comercio Internacional, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima. Grupo de Investigación GESICOM (Gestión Empresarial, Servicios e Innovación Comercial, Investigadora Experta, Ibagué, Colombia.
3. Profesional en Mercadeo, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Centro de Comercio y Servicios – Regional Tolima. Grupo de Investigación GESICOM (Gestión Empresarial, Servicios e Innovación Comercial, Instructor Investigador, Ibagué, Colombia.

RESUMEN

El artículo "Sembrando Marcas: Design Thinking para la Co-creación de Valor en Economías Populares y Campesinas" examina la problemática de la baja generación de valor agregado en la comercialización de productos campesinos, lo cual afecta la economía local y la contribución al PIB regional. Se utiliza la metodología Design Thinking como un enfoque colaborativo para abordar esta situación, integrando las necesidades de los actores involucrados. Entre las principales acciones planteadas destacan el diagnóstico de oportunidades de innovación y el diseño participativo de estrategias de marca para mejorar la competitividad de los productos campesinos. Este enfoque se basa en la co-creación, donde las comunidades campesinas desempeñan un rol activo en la formulación de soluciones. El artículo propone un modelo que busca impulsar el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las comunidades rurales mediante la implementación de estrategias innovadoras de marca.

Palabras Claves:

Design Thinking, co-creación, valor agregado, economías campesinas, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The article "Sowing Brands: Design Thinking for the Co-creation of Value in Popular and Peasant Economies" examines the problem of low added value generation in the marketing of peasant products, which affects the local economy and the contribution to the regional GDP. The Design Thinking methodology is used as a collaborative approach to address this situation, integrating the needs of the actors involved. Among the main actions proposed are the diagnosis of innovation opportunities and the participatory design of brand strategies to improve the competitiveness of peasant products. This approach is based on co-creation, where peasant communities play an active role in the formulation of solutions. The article proposes a model that seeks to promote sustainable development and the empowerment of rural communities through the implementation of innovative brand strategies.

Keywords:

Design Thinking, co-creation, added value, peasant economies, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

En el Departamento del Tolima, se afronta un desafío crítico relacionado con la generación de valor agregado, que ha experimentado una disminución en los últimos años. Esta situación tiene repercusiones directas en la contribución del departamento al Producto Interno Bruto, con una proyección futura alrededor del -1 o -2 % (PIDARET, 2020).

La generación de valor agregado se presenta como un factor fundamental (CRAWFORD, 1997), ya que ejerce una influencia significativa en el desarrollo del sector agroindustrial. Abordar este problema requiere el fortalecimiento de los procesos de transformación de productos agropecuarios, la mejora de la productividad y la logística de comercialización eficiente. Estos elementos son vitales para impulsar la competitividad y se alcanzarán a través de la creación de productos innovadores y diferenciados de alta calidad, capaces de comunicar de manera efectiva y única su propuesta de valor en los mercados (PIDARET, 2020).

Para crear productos innovadores debemos remitirnos al concepto propuesto. La innovación (Minciencias, 2020) se refiere a la incorporación en el uso de un producto (bien o servicio), un proceso nuevo o significativamente mejorado, o la implementación de un método de comercialización u organización novedoso en las prácticas empresariales, la organización del trabajo o las relaciones externas. La innovación requiere, como requisito mínimo, que el producto (bien o servicio), el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o muestran mejoras significativas para la empresa. En el contexto de las actividades innovadoras, la creación de la identidad de marca se reconoce como una actividad generadora de valor.

En cuanto a una rúbrica medible, podemos hacer referencia al índice departamental de innovación para Colombia (2021), que destaca la posición del departamento del Tolima en cuanto a la Sofisticación de Negocios, valor que mide la disposición de las empresas a emprender actividades innovadoras. Aquí el departamento se encuentra en un rango medio bajo a nivel nacional, con un puntaje promedio de 21.25. Situación que hace eco con los adelantos en materia de innovación en los que aún se deben trabajar dentro de la región.

En el departamento del Tolima en Colombia, históricamente ha habido una falta de innovación en la transformación de productos y la incorporación de valor agregado en su oferta económica. Esta carencia ha tenido un impacto significativo en las economías campesinas de la región, que enfrentan dificultades para promocionar y valorizar sus productos y servicios. Estas comunidades rurales se enfrentan a desafíos considerables, ya que carecen de una estrategia de marca sólida y tienen una limitada innovación en la comunicación de sus ofertas. Esto dificulta su crecimiento económico y su participación en el mercado. Por consiguiente, el valor agregado, determinado por el valor de marca, se convierte en una variable estratégica crítica para las comunidades campesinas en el departamento del Tolima.

ESTADO DEL ARTE

El Design Thinking, según Serrano y Blanquez (2016) se ha convertido en una herramienta esencial para promover el trabajo colaborativo. Este puede contribuir a crear valor en el desarrollo social y económico ya que se destaca como una forma efectiva para la resolución de problemas, reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Su enfoque inicial se centra en comprender las necesidades humanas como punto de partida pues es un proceso que involucra la observación, la creación de prototipos rápidos y su prueba. Además, busca conectar conocimientos provenientes de diversas disciplinas e involucrados dentro del proceso, con el fin de llegar a una solución que sea deseable desde una perspectiva humana, técnicamente viable y económicamente rentable.

Cabe destacar que el Design Thinking es inherentemente participativo, lo que significa que fomenta la colaboración y la toma de decisiones conjuntas. La base de esta metodología reside en la premisa de que las buenas ideas emergen de un proceso creativo en conjunto, en el que contribuyen los diversos actores dentro de un proceso (Keller, 1993). Este enfoque no solo fortalece la creatividad para crear soluciones a problemas reales, sino que también garantiza que las soluciones sean coherentes con las necesidades y perspectivas diversas de los involucrados en la búsqueda de soluciones (Ansell & Torfing, 2014).

Así mismo Jamienson et al. (2022, Design Thinking to Integrate Community Development and Product Innovation) en un proceso que se llevó a cabo en Pathum Thani, provincia de Tailandia, menciona que el desarrollo de talleres comunitarios a partir de la metodología desempeñó un papel fundamental en el proceso de ayudar a comprender con mejor amplitud las necesidades de la comunidad al establecer conexiones significativas entre las diferentes comunidades agrícolas. Esto fue especialmente relevante en el contexto de la generación de ideas para productos innovadores, donde la participación de la comunidad se consideró esencial en el proceso.

Los investigadores Yi, Y., Irvine, K., Jamieson, I., & Ratchadawan, Ngoen-Klan. (2022), cuentan con una tipología usada dentro de la metodología corresponde a “Double Diamond”, herramienta esencial para vincular el desarrollo de la comunidad y la innovación de productos en el proyecto. El marco de desarrollo comunitario basado en activos se fundamenta en los recursos disponibles en la comunidad y establece conexiones para movilizar tanto los activos individuales como las asociaciones e instituciones existentes.

A nivel local estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana desarrollaron un proceso que se enfocó en la creación de identidades gráficas de marca que buscaban conectar el diseño con la realidad, (López et al., 2022). Su desafío fue trabajar con comunidades campesinas que se han enfrentado a la realidad del conflicto en el campo colombiano. El reto principal radicaba en crear marcas que identificaran los productos y servicios que desarrollaban desde sus territorios. Las marcas debían contemplar principios de percepción para brindar valor a los productos y así mismo oportunidades de un futuro más prometedor mediante el lanzamiento de estos.

Otro proceso llevado a cabo en el país sucedió en la población rural del bajo Sumapaz, (LEAL, 2020) allí se realizaron sesiones que brindaron la capacidad de estimular la creatividad para empresas de comunidades que se dedican al cultivo de plantas aromáticas. Como propósito se exploró a partir de la consideración de la variedad de perfiles de consumidores y las tendencias actuales del mercado para el mejoramiento de estrategias de marca que estuvieran más alineadas a los perfiles descubiertos.

Se puede concluir que estas experiencias respaldan la idea de que el Design Thinking puede ser una

metodología poderosa para abordar desafíos complejos, involucrar a diversas partes interesadas y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades. Su enfoque participativo y su capacidad para conectar conocimientos de diversas disciplinas lo convierten en una herramienta valiosa en la resolución de problemas del mundo real.

RESULTADOS

El proceso de investigación se divide en dos etapas: la etapa preliminar de preparación y formulación de trabajo, y la etapa de desarrollo, que se estructura en cuatro fases, en ambos casos, se co-creará para construir definiciones conjuntas entre la comunidad campesina, instructores e investigadores. Así mismo se irán redefiniendo los retos en la medida que los hallazgos brinde información de valor para crear una ruta de trabajo.

En primer lugar, se indicarán los retos específicos que enfrentan estas comunidades y se recopilarán datos y referentes teóricos relacionados, esta se llevará a cabo a de la literatura acabo a partir de literatura académica y los enfoques teóricos relevantes para fundamentar el proyecto. Esto incluirá la revisión de conceptos relacionados con el Design Thinking, la co-creación de valor de marca y las economías campesinas.

Por otro lado, se definirá y documentará la metodología de desarrollo a seguir en el proyecto, basada en los principios del Design Thinking. Esto incluirá la identificación de las etapas clave del proceso, los métodos de investigación que se utilizarán y las herramientas específicas para la construcción de las condiciones necesarias en los talleres participativos.

Finalmente, un análisis de mercados potenciales ayudará a identificar oportunidades de innovación y comunicación que en las sesiones permitirán guiar una ruta de trabajo de definición para la construcción de valor de marca con los actores interesados.

En cuanto a la etapa de desarrollo se realizará un diagnóstico se aplicarán los instrumentos en cada una de las etapas del proceso de design thinking. Previo a esto se realizarán análisis bibliométricos y una caracterización detallada de las comunidades a seleccionar. Se buscará comprender su funcionamiento y necesidades. A partir de las sesiones colaborativas se empatizará, definirá,

prototipará las soluciones innovadoras para la creación de valor de marca.

CONCLUSIONES

El proyecto puede beneficiar a las comunidades campesinas a través de una serie de acciones detalladas y puntuales que aborden directamente sus necesidades y desafíos. Cabe destacar que sólo mediante la aplicación de la metodología podremos conocer con certeza las necesidades reales que promuevan mediante la participación acciones cercanas a las problemáticas que se descubran en las sesiones para empatizar con las mismas. A continuación, se presentan algunas de estas posibles acciones que pueden beneficiar a las comunidades:

- Capacitación en Comunicación y Estrategias de Marca, que proporcionar herramientas sobre cómo mejorar sus habilidades de comunicación y crear estrategias de marca efectivas para sus productos agrícolas. Esto les permitirá destacarse en el mercado y comunicar mejor el valor de sus productos a los consumidores.
- Diseño de Envases y Etiquetado Atractivo, a través de la diferenciación a partir de marcas y empaques distintivos. Esto ayudará a las comunidades a reconocer en el diseño de envases y etiquetas atractivas el aumento en la atracción de los productos en el mercado y transmitir confianza en la calidad.
- Acceso a plataformas de comercialización en línea que facilitan el acceso de las comunidades campesinas a plataformas de comercio electrónico o aplicaciones móviles que les permitan vender sus productos en línea. Esto amplía su alcance y les da la oportunidad de llegar a nuevos mercados, incluso fuera de su región.

REFERENCIAS

1. Ansell, C., & Torfing, J. (Eds.). (2014). Public Innovation through Collaboration and Design. Nueva York: Routledge.
2. Crawford, I. M. (1997). Agricultural and Food Marketing Management. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
3. Departamento Nacional de Planeación (2021) IDIC 2021 Índice Departamental de Innovación para Colombia.
4. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
5. Leal Guerrero, M. P. (2020). Modelo Design Thinking dirigido a la población campesina colombiana. Cadenas productivas agro sostenibles. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(2). doi: <https://doi.org/10.22490/25392786.4046>
6. López, B. E., et al. (2022). Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10479>
7. MinCiencias (2020) ANEXO 3 La Investigación + Creación: Definiciones y Reflexiones. OECD. Recommendation of the Council on Open Government, OECD/LEGAL/0438.
8. Ortega, S. M., et al. (2016). Design thinking: Lidera El Presente, Crea El Futuro. México, D.F.: Alfaomega.
9. Yi, Y., Irvine, K., Jamieson, I., & Ratchadawan, Ngoen-Klan. (2022). Design Thinking to Integrate Community Development and Product Innovation: Case Study of a Pandan Farming Collective, Pathum Thani.
10. Zurbriggen, C., & González Lago, M. (2020). INNOVACIÓN Y CO-CREACIÓN: NUEVOS DESAFÍOS PARA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS. *Revista De Gestión Pública*, 3(2), 329–361. <https://doi.org/10.22370/rgp.2014.3.2.2245>.