



KIT INTERACTIVO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO*

Coffee-cultural landscape interactive kit for tourism promotion

*Martha Liliانا Marín Montoya**
Mg. DI. Gustavo Adolfo Peña Marín*

* Artículo producto del proyecto de grado de Diseño Industrial titulado "Diseño y prototipo de kit interactivo para la promoción turística del paisaje cultural cafetero" elaborado y sustentado en el primer semestre de 2012.

** Graduada del Programa de Diseño Industrial. 2012-2

SINTESIS:

Con la intención de contribuir a la conservación y promoción del Paisaje Cultural Cafetero, se diseñó un producto que ofrece herramientas interactivas para sus visitantes, nacionales y extranjeros. El diseño incluye información de los municipios declarados patrimonio cultural, y una experiencia que motiva a visitar los diferentes destinos turísticos de la región. El desarrollo objetual y tecnológico que ofrece el diseño podría ser una solución asertiva y de apoyo para promocionar a nivel cultural los destinos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero. Gracias a la versatilidad que presenta el producto diseñado, se contempla la viabilidad de su futura implementación para los diferentes departamentos que hacen parte del PCC.

DESCRIPTORES:

Turismo, interactividad, realidad aumentada, Eje Cafetero.

ABSTRACT:

With the clear intention of contributing to the preservation and promotion of the Coffee-cultural landscape, a product that offers interactive tools was designed for national and international tourists. The design includes information of the municipalities declared cultural heritage, and an experience that motivates to visit different tourist destinations in the region. The object-based and technological development that offers the design could be an assertive and support solution to promote cultural tourist destinations of the coffee-cultural landscape. Thanks to the versatility that designed product has, it contemplates the viability of its future implementation for the different departments that are part of the CCL.

DESCRIPTORS:

Tourism, interactivity, augmented reality, coffee region.

KIT INTERACTIVO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

Para citar este artículo: Marín Montoya, Martha L. (2013). "Kit interactivo para la promoción turística del paisaje cultural cafetero". En: Revista Académica e Institucional, Páginas de la UCP, N° 93, (Ene. - Jun. 2013): p. 87 - 94.

Primera versión recibida el 5 de septiembre de 2013. Versión final aprobada el 14 de abril de 2014

El Paisaje Cultural Cafetero (en adelante PCC), fue declarado patrimonio cultural de la humanidad, por parte de Unesco, el día 25 de junio de 2011 (Caracol Noticias, 2011). Ese año se avaló que paisajes de los departamentos de Quindío, Caldas, Risaralda y el Norte del Valle del Cauca, fueran reconocidos como territorio excepcional.

La importancia de los procesos investigativos y la ejecución de proyectos para el PCC, se direccionan al bienestar económico y social del paisaje y sus habitantes. Una de las estrategias más importantes consiste en su difusión como vitrina turística y cultural para el mundo:

El turismo es una actividad de gran relevancia para la sociedad actual, especialmente por ser un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la humanidad, así como mecanismos de conocimientos e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2007, p.3).

El aumento de los destinos turísticos culturales a nivel mundial, ha logrado que se creen productos y servicios dedicados a la promoción turística. En vista de que algunos de estos productos no

consiguen establecer una estrecha y duradera relación con el usuario y a su vez, al reconocer la necesidad de promover de manera innovadora y llamativa los lugares que hacen parte del PCC, nace el interés por la creación de un producto de diseño industrial en el que intervengan tecnologías emergentes, que no solo permitan la interacción del usuario, sino también le generen una experiencia, a medida que obtiene información sobre sitios específicos.

El trabajo de campo elaborado para la investigación "Cultura Material Cafetera" (Gómez, Marín y Osorio, 2011), permitió obtener mayor información acerca de los aspectos culturales, el territorio y los habitantes de algunos de los municipios del departamento de Risaralda. Allí se reconocieron los valores que componen los objetos de la cultura cafetera y su importancia para la comunidad.

A partir de ese antecedente, se pretende desarrollar un producto que comunique la importancia del PCC y genere un impacto positivo. Se propone como objetivo general, diseñar un producto de promoción turística cultural para sus visitantes, para lo cual se requiere comunicar los valores del PCC a medida que se genera una experiencia sensorial significativa y potencializar su promoción por

medio de nuevos productos, hacia su preservación como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Para la generación de emociones en el diseño del producto promotor de turismo del PCC, se hace necesario identificar el tipo de experiencia que se le desea comunicar al usuario e incluirla de manera apropiada dentro de las características físicas, simbólicas y prácticas. Por tanto, el proceso de usabilidad del producto se encuentra dividido en cuatro momentos:

1. Primera impresión.
2. Descubrimiento de la experiencia que concede el comienzo de la interacción.
3. Uso, desarrollo de acciones propuestas.
4. Adquisición de la experiencia como parte de la memoria (Pine II y Gilmore, 2000).

La masificación de las nuevas tecnologías y el desarrollo de plataformas digitales, que se presentan como sistemas interactivos, han permitido que se conviertan en innovadores medios, a través de los cuales se generan experiencias. La Realidad Aumentada (en adelante, RA) es el “conjunto de dispositivos que potencian las capacidades de nuestros sentidos” (Jordá, 2004: 2). A través de un dispositivo con pantalla y cámara, expone de modo virtual la ampliación de información de la realidad en tiempo real, por lo que su aplicación como tecnología ha permitido experiencias significativas en diferentes campos, como el mercadeo, los juegos/entretenimiento, la educación, la medicina, y para el caso de interés, el turismo.

A través del ejercicio del diseño industrial, se ha llevado a cabo una propuesta interactiva de promoción turística cultural que apoye el desarrollo social y económico de la región, al representar las características que hacen único el territorio cafetero y que a su vez le ofrece a los

posibles visitantes del PCC una experiencia memorable y gratificante. El kit turístico diseñado pretende generar motivación por descubrir, significados positivos de los lugares promocionados y aumento de las expectativas respecto a la visita, construyendo un nuevo concepto de valor concedido al PCC, hacia su apreciación y conservación.

Método

El análisis e integración del diseño centrado en el usuario y la investigación centrada en el objeto, se usaron como base teórica para la construcción del diagrama de proceso metodológico (Figura 1), donde se representan los pasos que se siguieron para el desarrollo del proyecto.



Figura 1. Método de investigación del proyecto

La investigación inicial abarcó el análisis del contexto y antecedentes desde la perspectiva del plan de manejo realizado para el PCC, así como también las políticas de turismo en Colombia y los avances en difusión e intervenciones realizadas para el turismo cultural en los territorios declarados patrimonio. De este modo, se lograron reconocer datos, elementos y detalles (*insights*) considerados importantes, con los cuales se construyó un cuadro comparativo de analogías existentes (Tabla 1). Por medio de ellas,

se reconocieron las tendencias y posibles formas, funciones, tecnologías y materiales a usar en el producto interactivo.

ANALOGÍA	VENTAJA	DESVENTAJA
<p>Promoción turística de Argentina</p>	La campaña publicitaria que acoge gran parte del público por ubicación en sitios de alta afluencia de personas y uso de grandes formatos.	La información No se distribuye de manera física y personalizada.
<p>Monopolio México</p>	Producto que permite la interacción entre personas que al mismo tiempo aprenden sobre la cultura.	Sus datos específicos que permitan un desarrollo turístico son pocos.
<p>Innovviewpoint</p>	Alto nivel de interactividad por uso de nuevas tecnologías que ofrecen información interesante llamado la atención de potenciales usuarios.	Solo puede ser usado para ciertos lugares de la ciudad, no es transportable.
<p>Muñeca "chapolera"</p>	Icono representativo de la región, posee tecnología de punta que ofrece al usuario de manera ágil la información que este solicita.	Por sus dimensiones y elementos que lo componen es posible que su reproducción sea de alto costo.
<p>"Vive el Choapa 2012"</p>	Producto de alto nivel de distribución. Uso de Realidad aumentada a nivel gráfico para generar interactividad y experiencia durante la promoción turística.	La secuencia e información gráfica se ve interrumpida por los códigos QR.

Tabla 1.
Estudio de tipologías

De igual manera, para la elección de la forma que debía llevar el producto fue necesaria la ejecución de una encuesta, con la que se lograron definir las formas que podrían llegar a representar de manera abstracta la cultura y el paisaje cafetero.

Resultados

Frente a la pregunta: ¿Cuál de las siguientes formas relaciona más con el paisaje y la cultura cafetera? (Figura 2), se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 2):



Figura 2.

Imagen correspondiente a la pregunta de la encuesta

Forma	1	2	3	4
% Elección	20%	10%	30%	40%
Explicaciones de algunos de los encuestados	"Refleja la simplicidad de la cultura cafetera"	"Es una forma diferente y única como la cultura cafetera"	"Es agradable y representa las montañas del paisaje cafetero"	"Su forma se asemeja a las montañas y al grano de café"

Tabla 2. Resultados de las encuestas porimágenes.

Lo anterior permitió entonces, la síntesis de los *insights* en las preguntas de la Tabla 3, que a su vez dieron como resultado la planeación de determinantes requerimientos y parámetros de diseño a seguir en cuanto a la usabilidad, la utilidad, la comunicación, el factor económico y los procesos técnicos que se llevarían a cabo para la composición del producto.

¿Para quién?	Comunidad anfitriona (nativos) y turistas reales potenciales (turismo nacional y extranjero)
¿Cómo?	Por medio de un producto promotor interactivo
¿Quién?	Jóvenes, adultos, empresas y entidades con poder adquisitivo y de inversión
¿Cuándo?	En temporadas de alta afluencia de turistas
¿Hacia dónde?	Valorización y conservación del Paisaje Cultural cafetero.

Tabla 3. Síntesis de los *insights*

En esta misma fase, se eligió a Marsella como municipio del departamento de Risaralda para realizar la prueba piloto del Kit Turístico "TURIPAC", ya que de este municipio se obtuvo mayor información durante la realización del trabajo de campo de la investigación "Cultura Material Cafetera".

La información recolectada aquella que se obtuvo de fuentes físicas y electrónicas, permitió reconocer datos generales, actividades, fotografías e imágenes, por medio de los cuales se establecieron algunos elementos gráficos aplicables al producto.

La abstracción de colorimetría se realizó al observar los colores que sobresalen de elementos como la arquitectura y el paisaje del municipio.

Asimismo, se tuvieron en cuenta íconos del municipio desde la arquitectura, el paisaje, flora y fauna, que fueron transformados a nivel gráfico para ser impresos sobre las superficies del producto, con el fin de conseguir reconocimiento por parte del usuario.

Finalmente, en la etapa de producción se realizaron los procesos de ensamble y composición final del producto, los cuales se determinaron a partir de los límites que se impusieron como requerimientos.

Posteriormente, el producto se sometió a comprobación final en espacios de alto flujo de personas de la ciudad de Pereira, como el Centro Comercial Bolívar Plaza, Parquesoft y la Universidad Católica de Pereira.

Conclusiones

El producto diseñado, con respecto a las tipologías existentes en el mercado, se reconoce como innovador. Por medio del nivel de interactividad que presenta, logra ofrecer al posible cliente una experiencia memorable.

A partir de la comprobación del producto en diferentes escenarios de la ciudad de Pereira, se pudo observar el alto nivel de interacción que ofrece la RA como tecnología aplicada a la promoción del turismo. Se trata de una propuesta atractiva, dedicada tanto al turismo doméstico como al turismo internacional (Figura 3)



Figura 3.

Comprobación de la experiencia del producto con RA

La comunicación gráfica que contiene el kit turístico diseñado, se interesa por representar los valores (elementos, lugares e íconos representativos) que conforman el municipio promovido; en este caso, Marsella, con el fin de que sean reconocidos por los diferentes usuarios.

Las características de usabilidad del producto le permiten al usuario un fácil transporte, desde el lugar de compra hasta su hogar, y le posibilita decidir qué elementos del kit llevará consigo durante la visita.

El desarrollo objetual y tecnológico que ofrece el diseño podría ser una solución asertiva y de apoyo para promocionar a nivel cultural los destinos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero. Gracias a la versatilidad que presenta el producto desde el diseño industrial, se contempla la viabilidad de su futura implementación para los diferentes departamentos que hacen parte del PCC.



Figura 4.

Prototipo de la propuesta de kit de promoción turística.

Referencias

Caracol Noticias (Junio 25 de 2011). *Paisaje cultural cafetero, declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco*. Recuperado de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/paisaje-cultural-cafetero-declarado-patrimonio-de-la-humanidad-por-la-unesco/20110625/nota/1495266.aspx>

Gómez, Y., Marín, M. y Osorio, A. (2011). *1er Informe de Investigación. La Cultura Material Cafetera*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Jordá, S. (2004). *Realidad aumentada. Taller de Sistemas Interactivos*. Recuperado de http://www.tecn.upf.es/~sjorda/TSI2006/alumnos_anteriors/TSI0304_ARPres.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2007). *Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá: Autor.

Pine II, B. J. y Gilmore, J. (2002). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. México: Granica.

