

**Diseño de una marca territorial para el Cañón del Melcocho: una herramienta para la consolidación de su identidad y posicionamiento como destino turístico**

Edith Alejandra Albornoz Orozco

Juan Jose Guisao Gómez

Emmanuel Rincón Villegas

Asesor:

Cristian Camilo Jaramillo Palacio

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín

2025

**Tabla de contenido**

1. Introducción	5
1.1. Palabras clave	6
1.2. Keywords	6
2. Resumen del proyecto	7
2.1. Abstract	8
3. Descripción del proyecto	9
3.1. Planteamiento del Problema	9
4. Justificación	12
4.1. Alcance	14
4.2. Hipótesis	15
5. Objetivos	16
5.1. Objetivo General	16
5.2. Objetivos Específicos	16
6. Marco teórico	17
6.1. Antecedentes	17

	3
6.2. Marco conceptual	20
6.3. Marco histórico	24
6.4. Marco legal	30
7. Diseño metodológico	33
8. Metodología propuesta	34
8.1. Fase 1. Exploración del territorio.	34
8.2. Fase 2. Conceptualización.	34
8.3. Fase 3. Diseño y prototipado.	34
8.4. Fase 4. Validación participativa.	35
9. Metodología de investigación	35
9.1. Enfoque y tipo de estudio	35
9.2. Métodos y técnicas	36
9.3. Instrumentos de recolección y análisis	37
9.4. Muestreo y validez	37
10. Metodología de diseño	37

	4
10.1. Etapa 1. Investigación visual y análisis de contexto	38
10.2. Etapa 2. Ideación y experimentación formal	38
10.3. Etapa 3. Prototipado y desarrollo gráfico	38
10.4. Etapa 4. Validación y ajustes	39
11. Población, muestra y selección de los participantes	39
12. Cronograma de actividades	41
13. Análisis y resultados	42
13.1. Primera salida de campo: taller participativo y entrevistas iniciales	43
13.2. Segunda salida de campo: socialización de la propuesta y validación comunitaria	51
13.2.1. Avances institucionales y articulación con la Secretaría de Turismo	55
13.3. Tercera salida de campo: validación final y hallazgos complementarios	56
13.1. Síntesis general	58
14. Resultados de los talleres y actividades	58
14.1. Enfoque participativo y caracterización de los participantes	59
14.2. Principales hallazgos empíricos	60

	5
14.3. Aportes de los talleres y entrevistas al proceso de diseño	62
14.4. Reflexiones sobre el proceso de co-creación	63
14.5. Síntesis general	64
15. Conclusiones	65
15.1. Cumplimiento del objetivo general (logros y transformaciones)	66
15.2. Evaluación de la hipótesis	70
15.3. Principales hallazgos (aportaciones y límites)	72
15.4. Implicaciones y cierre	72
16. Recomendaciones	73
17. Referencias bibliográficas	75
18. Anexos	82

## **1. Introducción**

El presente trabajo de grado propone el diseño de una marca territorial para el Cañón del Melcocho, territorio rural y turístico emergente del oriente antioqueño, caracterizado por su riqueza natural, cultural y productiva. La propuesta surge de la necesidad de consolidar una imagen coherente que permita comunicar sus valores ecológicos y sociales, y al mismo tiempo fortalecer la apropiación comunitaria y la sostenibilidad turística del lugar.

A través de un enfoque de investigación-creación, el proyecto combina métodos etnográficos y proyectuales para traducir la identidad del territorio en un sistema gráfico representativo. El proceso incluyó entrevistas semiestructuradas y en profundidad, y talleres de co-creación con actores locales, complementados con la exploración formal de logotipos, paletas cromáticas y tipografías.

El documento está organizado en capítulos que recorren las etapas de revisión de literatura, conceptualización, desarrollo y validación de la propuesta. En ellos se articulan los fundamentos teóricos del diseño territorial con la experiencia empírica en campo, demostrando cómo el diseño gráfico puede actuar como mediador entre cultura, territorio y desarrollo sostenible.

### **1.1. Palabras clave**

Marca territorial, identidad visual, diseño participativo, turismo sostenible, diseño gráfico, comunicación visual.

## 1.2. Keywords

Territorial branding, visual identity, participatory design, sustainable tourism, graphic design, and visual communication.

## 2. Resumen del proyecto

El proyecto *Diseño de una marca territorial para el Cañón del Melcocho: una herramienta para la consolidación de su identidad y posicionamiento como destino turístico* tiene como propósito consolidar una identidad visual coherente que refleje los valores naturales, culturales y productivos del territorio. La iniciativa parte de la carencia de una imagen unificada que comunique la autenticidad del lugar y fortalezca su posicionamiento como destino turístico sostenible.

A partir de un enfoque cualitativo y de investigación-creación, se desarrolló un proceso participativo que involucró a habitantes, visitantes y gestores locales en la definición de los símbolos, colores y narrativas que mejor representan al Melcocho. El resultado fue una propuesta de identidad visual compuesta por logotipo, paleta cromática, tipografía y manual de uso, validada colectivamente y orientada a su futura implementación como base de una marca territorial.

Los hallazgos evidencian que la identidad visual puede fortalecer el sentido de pertenencia, promover la economía local y servir como herramienta de articulación comunitaria.

Aunque no se alcanzó la creación formal de la marca territorial completa, se definió la identidad visual como base para la implementación de esta posteriormente y se establecieron lineamientos gráficos, conceptuales y legales que permitirán avanzar hacia su consolidación futura.

## **2.1. Abstract**

The project *Design of a territorial brand for the Cañón del Melcocho: a tool for strengthening its identity and positioning as a tourist destination* aims to build a coherent visual identity that reflects the territory's natural, cultural, and productive values. The initiative arises from the absence of a unified image that communicates the area's authenticity and strengthens its positioning as a sustainable tourism destination.

Using a qualitative and research–creation approach, a participatory process was developed involving local residents, visitors, and community leaders in defining the symbols, colors, and narratives that best represent Melcocho. The result was a visual identity proposal composed of a logo, color palette, typography, and usage manual, collectively validated and designed for future implementation as the foundation of a territorial brand.

The findings show that visual identity can enhance a sense of belonging, promote the local economy, and serve as a tool for community engagement. Although the complete territorial brand was not formally developed, the project established the visual identity as the foundation for its future implementation and defined the graphic, conceptual, and legal guidelines needed to advance toward its consolidation.

### 3. Descripción del proyecto

#### 3.1. Planteamiento del Problema

El Cañón del Melcocho, ubicado en el Oriente antioqueño de Colombia y conformado por las veredas El Porvenir, La Cristalina, El Roblal, El Cocuyo, El Retiro y Santa Rita, constituye un territorio rural de extraordinario valor ecológico, productivo y cultural campesino. Su riqueza natural ha convertido la zona en un destino emergente para el turismo. Más allá de su atractivo ambiental, el Melcocho es un territorio habitado por comunidades campesinas que han preservado saberes ancestrales, prácticas sostenibles y un vínculo esencial con el entorno.

A pesar del creciente interés turístico, el Cañón del Melcocho carece de una **identidad visual** consolidada que le permita proyectarse de manera coherente y articulada como destino turístico. Actualmente, la comunicación del territorio se desarrolla de forma dispersa: distintos actores (emprendedores locales, guías, hospedajes rurales y entidades como el CAICA) elaboran materiales gráficos sin lineamientos unificados, generando mensajes visuales incongruentes en medios digitales y físicos. Esta fragmentación dificulta el posicionamiento del destino, debilita su recordación y obstaculiza la construcción de un relato compartido sobre su valor ambiental y sociocultural.

Más allá de lo visual, la ausencia de una identidad gráfica coherente afecta la sostenibilidad del territorio al limitar la articulación comunitaria y el sentido de pertenencia. Como plantean Aranda y Combariza (2007), los territorios con identidad colectiva construida a partir de sus valores, historia y prácticas fortalecen su desarrollo y cohesión. En contraste, la

desarticulación simbólica del Melcocho restringe la apropiación de su imagen y reduce las oportunidades de crecimiento para los emprendimientos rurales y turísticos.

En la actualidad se evidencian piezas gráficas aisladas (carteles, señalética, piezas digitales, mapas o infografías) desarrolladas sin una línea visual común. Algunos esfuerzos del Centro de Atención de Información y Cultura Ambiental (CAICA) buscan mejorar la comunicación, pero aún no logran consolidar una identidad unificada centrada en el territorio. Esta inconsistencia visual genera confusión y reduce la calidad de la experiencia turística, factores que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), inciden directamente en la competitividad y reputación de un destino (World Intellectual Property Organization & World Tourism Organization [WIPO & UNWTO], 2021).

Además, la identidad territorial representa una oportunidad para agregar valor a los productos rurales. En el Melcocho, la producción de cacao, panela, maíz, limón, quesos y café depende de circuitos largos de comercialización, con escasa visibilidad y limitado reconocimiento económico. Una marca territorial podría respaldar la autenticidad y el origen de estos productos, fortaleciendo su relación con el turismo mediante estrategias de denominación de origen o indicación geográfica (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2012).

Experiencias como el **Sello de Origen de Chile** o la **Denominación de Origen Café de Colombia** demuestran que los territorios con identidades gráficas coherentes logran traducir su cultura, prácticas productivas y condiciones geográficas en reputación y valor agregado (Olivos & Carrasco, 2016; Café de Colombia, s. f.). Estas referencias internacionales evidencian cómo el diseño y la autenticidad fortalecen la confianza del visitante y el orgullo local.

En este escenario, el Cañón del Melcocho enfrenta una brecha entre su prestigio ambiental y su posicionamiento simbólico. Aunque el reconocimiento “de voz a voz” ha sido valioso, es necesario complementarlo con una **marca sólida** que articule la voz de la comunidad y los valores del territorio. Surgen entonces interrogantes fundamentales:

- ¿Cómo puede el diseño gráfico contribuir a consolidar una identidad visual coherente y participativa para el Cañón del Melcocho?
- ¿Qué elementos simbólicos, naturales y culturales deberían integrarse para representar la esencia del territorio?
- ¿De qué manera una marca territorial podría fortalecer el sentido de pertenencia, el posicionamiento turístico y el desarrollo sostenible de la región?

Responder a estas preguntas implica reconocer que la marca territorial es una estrategia que debe construirse desde la participación local y el respeto por la autenticidad del entorno.

Por tanto, el problema que da origen a este proyecto se formula como la necesidad de **diseñar una marca territorial participativa** para el Cañón del Melcocho que consolide su identidad visual y simbólica, con la posibilidad de fortalecer la apropiación comunitaria y potenciando su posicionamiento como destino turístico sostenible. Este proceso requiere una metodología de diseño colaborativo que integre los valores, saberes y prácticas locales, articulando los elementos gráficos con la narrativa del lugar para promover experiencias coherentes, responsables y memorables tanto para la comunidad como para los visitantes.

Finalmente, el estudio se delimita al ámbito geográfico del Cañón del Melcocho, en los municipios de Cocorná y El Carmen de Viboral (Antioquia), durante el periodo 2025-I a 2025-II,

centrando su alcance en la conceptualización y el desarrollo de una propuesta de identidad visual para el desarrollo de una marca territorial. No incluye la formulación estratégica ni la gestión de marca, sino que establece las bases gráficas y conceptuales para orientar futuras estrategias de posicionamiento, turismo sostenible y fortalecimiento comunitario.

#### **4. Justificación**

El proyecto de diseño de una marca territorial para el Cañón del Melcocho surge ante la necesidad de consolidar una identidad visual y simbólica coherente que articule los valores naturales, culturales y productivos del territorio. La falta de cohesión comunicativa ha generado una brecha entre su reconocimiento ambiental y su proyección como destino turístico sostenible. En este contexto, el diseño gráfico adquiere un papel estratégico, no solo como recurso estético, sino como herramienta de articulación territorial, identidad colectiva y sostenibilidad.

El territorio carece de un relato gráfico unificado que exprese su riqueza ecológica, social y cultural. Esta ausencia afecta la percepción del visitante, la sostenibilidad turística y el sentido de pertenencia local. Como plantea De San Eugenio Vela (2013), la marca de territorio no busca únicamente diferenciar un lugar, sino construir un discurso simbólico capaz de traducir su identidad colectiva en valor tangible e intangible. En el Melcocho, las iniciativas visuales dispersas refuerzan la necesidad de un sistema que comunique de manera coherente la esencia del territorio.

Desde el enfoque del turismo sostenible, la Organización Mundial del Turismo subraya que la competitividad de un destino depende no solo de sus recursos naturales y culturales, sino

también de su capacidad para construir una imagen de marca sólida y coherente (WIPO & UNWTO, 2021). De esta manera una marca territorial se convierte en una herramienta de comunicación y confianza que facilita la recordación y la fidelización del visitante en un contexto de sobreoferta de destinos.

Asimismo, las marcas territoriales inciden en el desarrollo económico y la cohesión social. Según Aranda y Combariza (2007), cuando la identidad se gestiona de forma colectiva puede convertirse en un factor estratégico de competitividad local. En este sentido, la marca del Melcocho busca visibilizar fortalecer la oferta económica (turística y productiva) del territorio, integrándose en una narrativa turística responsable que además promueva el consumo local y la autenticidad cultural.

El propósito del proyecto es consolidar la identidad visual del Cañón del Melcocho mediante una marca gráfica participativa que unifique la comunicación del territorio y sienta las bases para su posible posicionamiento como destino turístico sostenible. De acuerdo con Durán, González y Mercado (2021), la creación de una marca de lugar implica un proceso integral que involucra tanto a los actores internos como externos del territorio.

En esa misma línea, la propuesta se orienta principalmente a las comunidades locales, quienes serán las beneficiarias directas del fortalecimiento de su identidad territorial y de las oportunidades económicas derivadas del turismo sostenible. A su vez, las instituciones vinculadas con la gestión turística y ambiental, como la Alcaldía de El Carmen de Viboral y el Centro de Atención de Información y Cultura Ambiental (CAICA), cumplen un papel clave en el acompañamiento y proyección del proceso. De esta manera, el proyecto busca generar una base

visual coherente y compartida, que sirva como guía para futuras piezas (señalética, mapas, empaques y medios digitales) y que al mismo tiempo favorezca la articulación entre comunidad, organizaciones y gobierno bajo una visión común de sostenibilidad, tal como lo señala la Alcaldía de Barranquilla (2025).

Finalmente, el proyecto es viable en lo contextual, metodológico y técnico. El auge del turismo, el interés comunitario por el desarrollo del territorio y la presencia de entidades locales crean un escenario favorable. La investigación-creación permitirá un proceso participativo que favorezca la pertinencia y apropiación, mientras que los recursos técnicos y humanos disponibles respaldan su ejecución. Así, la marca territorial del Cañón del Melcocho se proyecta como una iniciativa pertinente y con potencial de alto impacto, capaz de fortalecer la identidad gráfica del territorio, promover la sostenibilidad del territorio y aportar insumos para estrategias futuras de desarrollo local.

#### **4.1. Alcance**

El proyecto de diseño e implementación de una marca territorial para el Cañón del Melcocho abarca el desarrollo conceptual y visual de un sistema de identidad visual que refleje los valores naturales, culturales y productivos del territorio, así como la socialización de la propuesta con líderes locales y gestores institucionales del municipio de El Carmen de Viboral. El alcance se centra en construir una marca coherente, representativa y sostenible, que sea una herramienta base para contribuir al fortalecimiento del posicionamiento del cañón como destino turístico, sin incluir la ejecución material o la aplicación real de las piezas gráficas.

La propuesta comprende la definición de una identidad visual base, compuesta por logotipo, paleta cromática, tipografía y elementos gráficos complementarios, acompañada de una narrativa visual que exprese la esencia del territorio y su vínculo con la comunidad. Asimismo, contempla la elaboración de un manual de uso de marca con lineamientos para garantizar su correcta aplicación en diferentes contextos comunicativos, y la socialización de la propuesta con actores locales, con el propósito de validar su pertinencia y generar un proceso de apropiación colectiva.

El alcance del proyecto se limita a la fase de diseño, conceptualización y validación participativa, sin involucrar procesos de producción, instalación o implementación física de piezas en el territorio. Su principal resultado será una propuesta integral de marca que sirva como base para futuras estrategias de comunicación, promoción turística y desarrollo territorial lideradas por las instituciones locales y la comunidad.

De esta manera, el proyecto busca generar un impacto en el ámbito comunicativo y simbólico, fortaleciendo la coherencia visual del Cañón del Melcocho, mejorando la percepción de su imagen como destino turístico sostenible y contribuyendo a consolidar un sentido compartido de identidad entre los actores que habitan, visitan y promueven el territorio.

#### **4.2. Hipótesis**

Si se diseña una marca territorial coherente y representativa para el Cañón del Melcocho, esta puede funcionar como una herramienta que fortalecerá su identidad visual y simbólica, facilitando un posicionamiento comunicativo como destino turístico sostenible y promoviendo

una percepción unificada del territorio tanto en la comunidad local como en los visitantes. Esta coherencia gráfica contribuirá a consolidar un relato visual compartido, que potencie el reconocimiento del Melcocho, refuerce el sentido de pertenencia y proyecte una imagen auténtica, coherente y sostenible en el tiempo.

## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo General**

Diseñar una marca territorial con lineamientos gráficos que reflejen el entorno y la cultura local del Cañón del Melcocho, y analizar su pertinencia y viabilidad de implementación a partir de la percepción de los actores que habitan, visitan y promueven el territorio.

### **5.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar los elementos culturales y naturales del Cañón del Melcocho que definan su identidad como territorio.
2. Diseñar una marca territorial con lineamientos gráficos representativos del entorno y la cultura local del territorio.
3. Analizar las percepciones de los actores locales, visitantes y promotores del Cañón del Melcocho sobre la propuesta, con el fin de determinar su pertinencia gráfica, simbólica y su viabilidad de implementación.

## **6. Marco teórico**

### **6.1. Antecedentes**

La construcción de una marca territorial es un proceso interdisciplinar que combina identidad, comunicación, diseño y desarrollo local. Diversos autores y organismos han abordado este concepto desde perspectivas teóricas, metodológicas y normativas, aportando fundamentos esenciales para el diseño de una marca territorial coherente y participativa para el Cañón del Melcocho.

#### ***Casos de referencia y experiencias aplicadas***

Diversos proyectos han demostrado el potencial del diseño participativo para fortalecer la identidad de territorios rurales. En España, las marcas de Villalón de Campos y Basardilla (Pastor Calvo, 2025; Coto Jiménez, 2023) documentan procesos metodológicos completos de diagnóstico, naming, creación visual y manual de identidad, que sirvieron para revitalizar municipios mediante sistemas gráficos coherentes. En Ecuador, el proyecto de marca ciudad para Gualaquiza desarrolló un manual completo con sistema gráfico, aplicaciones y lineamientos de gestión, mostrando la importancia de un diseño integral para la gestión territorial (Salazar Alvarado, 2019). Asimismo, casos emblemáticos como el Sello de Origen de Chile y la Denominación de Origen Café de Colombia demuestran que una identidad visual sólida, articulada con la protección geográfica y los signos distintivos, puede generar valor económico, confianza y reputación internacional (Olivos & Carrasco, 2016; SIC, 2012).

Estos ejemplos constituyen referentes prácticos para orientar tanto el diseño como la futura implementación del sistema de marca territorial del Melcocho.

### ***Antecedentes teóricos sobre marca territorial e identidad***

De San Eugenio Vela (2013) plantea que la marca territorial representa una evolución de la identidad geográfica hacia una identidad simbólica gestionada mediante procesos de branding. Según el autor, una marca de territorio debe responder a tres propósitos principales: posicionamiento, sentimiento de pertenencia y generación de percepciones positivas del lugar. En esta misma línea, Pereira-Villazón, Portilla y Rodríguez-Salcedo (2021) subrayan que la marca, tanto en contextos corporativos como territoriales, debe alinear la identidad proyectada con la percibida por los públicos, garantizando coherencia y autenticidad.

Desde el campo del diseño gráfico, Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023) analizaron 67 marcas españolas para identificar patrones visuales y estrategias identificatorias. Su investigación distingue entre marcas narrativas e icónicas, destacando que la correcta elección de atributos gráficos permite alcanzar recordación y diferenciación. Estos aportes resultan claves para definir los lineamientos visuales del proyecto.

Por su parte, Keller (2008) aporta una mirada desde la gestión estratégica de marca al explicar que el valor de marca surge cuando los públicos asocian significados fuertes y favorables con una identidad visual reconocible. Finalmente, Durán Alfaro et al. (2021) sostienen que la identidad es el eje integrador de toda marca territorial, ya que articula los valores internos y externos del territorio, generando sentido de pertenencia y posicionamiento.

### ***Marca territorial y desarrollo rural***

En el contexto latinoamericano, Aranda & Combariza (2007) analizó cómo la identidad territorial puede convertirse en una estrategia de agregación de valor para productos rurales, resaltando que las marcas colectivas fortalecen la organización local y la sostenibilidad económica. Bravo Rojas y Téllez Navia (s.f) documentaron un proceso de marca participativa en Marriaga, demostrando que la co-creación con la comunidad promueve la apropiación simbólica y la durabilidad del proyecto.

Delgado Rodríguez (2021) complementa esta visión al evidenciar que el branding territorial impacta positivamente el desarrollo turístico, siempre que exista planificación estratégica y coherencia visual. De igual modo, Díaz Mesa & Ruiz Rallo (2025) establece criterios de calidad gráfica (eficacia comunicativa, diferenciación, pertinencia cultural, entre otros) que orientan el diseño de marcas de destino sostenibles y memorables. En conjunto, estos antecedentes refuerzan la idea de que el diseño gráfico, más allá de su dimensión estética, es un instrumento de desarrollo local y cohesión comunitaria.

### ***Antecedentes institucionales y normativos***

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO & UNWTO, 2021) establecen que la competitividad de un destino se sustenta tanto en sus activos naturales como en sus atributos intangibles (como imagen e identidad), los cuales pueden protegerse mediante instrumentos de propiedad intelectual. La Superintendencia de Industria y Comercio (2012) y la Federación Nacional de Cafeteros (s.f.) definen las indicaciones geográficas y denominaciones de origen como herramientas jurídicas

que vinculan la calidad y reputación de los productos con su territorio. A nivel internacional, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, s.f.) destaca que estas figuras contribuyen a la sostenibilidad ambiental y cultural de los sistemas alimentarios, reforzando el vínculo entre identidad, territorio y desarrollo sostenible.

Finalmente, la metodología para la identificación de territorios rurales que impulsan el turismo rural y experiencial propuesta por el Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de la Janda y de Los Alcornocales (2024) propone un modelo participativo de diagnóstico y mapeo de actores locales para territorios rurales, enfatizando la gobernanza y la colaboración como pilares para la gestión sostenible. Este enfoque metodológico resulta aplicable al proceso de diseño participativo del presente proyecto.

En conjunto, estos antecedentes establecen las bases teóricas, metodológicas y normativas que sustentan el desarrollo de la marca territorial del Cañón del Melcocho. Demuestran que una marca territorial construida colectivamente puede convertirse en herramienta estratégica de reconocimiento, sostenibilidad y desarrollo local.

## **6.2. Marco conceptual**

### ***Identidad territorial y desarrollo local***

La identidad territorial se comprende como el entramado de valores, símbolos, prácticas y significados que una comunidad asocia con su espacio de vida; opera como capital simbólico y motor del desarrollo endógeno al fortalecer cohesión social y agencia colectiva (De San Eugenio Vela, 2013; Aranda & Combariza, 2007). En el contexto latinoamericano, la identidad se asume

como activo estratégico que articula narrativas y prácticas para proyectar al territorio como marca viva, incrementando competitividad y pertenencia (Durán Alfaro et al., 2021).

La identidad local (hospitalidad campesina, saberes productivos (cacao, café, panela) y ética de cuidado ambiental) debe traducirse en signos visuales y lineamientos que favorezcan reconocimiento y apropiación comunitaria (Aranda & Combariza, 2007; De San Eugenio Vela, 2013).

### ***Marca, marca territorial y marca destino***

La marca es un sistema de diferenciación que integra atributos tangibles e intangibles (nombre, forma, relato, reputación) para ocupar un lugar distintivo en la mente del público (American Marketing Association [AMA], s. f.; Kotler & Armstrong, 2012). Históricamente, su función de señal de procedencia y calidad se ha ampliado hacia la construcción de valor simbólico y emocional (Keller, 2008). Trasladada al territorio, la marca deja de ser un activo privado para convertirse en bien común, cuya gestión demanda participación y legitimidad social (De San Eugenio Vela, 2013; Pereira-Villazón et al., 2021).

Entre las distintas categorías de marca territorial, la marca destino focaliza el atractivo turístico y experiencial, mientras la marca lugar abarca, además, dimensiones para vivir, estudiar o invertir según el *Manual sobre branding de destinos turísticos* (Organización Mundial del Turismo [OMT] & Comisión Europea de Turismo [CET], 2011, como se cita en Delgado Rodríguez, 2023).

Un enfoque de marca destino que combine naturaleza, cultura y producción local resulta clave para un turismo responsable (Delgado Rodríguez, 2021).

### ***Branding territorial y gestión del valor simbólico***

El branding es la gestión deliberada de identidad y signos para construir coherencia, memorabilidad y confianza (Pereira-Villazón et al., 2021). En territorios, el sistema visual (signo lingüístico (naming/logotipo), icónico (símbolo) y cromático (paleta)) debe alinearse con narrativas culturales y soportes múltiples (señalética, mapas, empaques, digital) (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2023). La calidad gráfica (claridad simbólica, legibilidad, adaptabilidad y pertinencia cultural) favorece la recordación y posicionamiento; el valor de marca emerge cuando las asociaciones con la identidad territorial son fuertes, favorables y únicas (Keller, 2008).

Antes de definir el manual de la marca, es fundamental atender los criterios identificados por Díaz Mesa & Ruiz Rallo (2023), quienes analizan cómo los componentes gráficos como la tipología marcaria (narrativa, icónica, heráldica, capitular, abstracta), el signo lingüístico y cromático, y la coherencia en su aplicación, son clave en la construcción de identidades territoriales sólidas en marcas turísticas españolas. Estos autores destacan que un sistema visual bien articulado promueve la diferenciación y la identificación colectiva del destino. Por su parte, Pereira-Villazón et al. (2021) subrayan la importancia de que los manuales de marca recojan lineamientos claros de uso comunitario para garantizar la consistencia visual y el adecuado reconocimiento entre los diversos actores del territorio. Así, el manual definirá tipología marcaria, retículas, paleta y tono narrativo, garantizando consistencia y uso comunitario.

### ***Propiedad intelectual aplicada al territorio: IG y DO***

Las Indicaciones Geográficas (IG) y las Denominaciones de Origen (DO) certifican el vínculo calidad–reputación–origen, fortaleciendo confianza, diferenciación y valor agregado (WIPO & UNWTO, 2021; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], s. f.). La gobernanza (manual de uso, control y comunicación) previene usos indebidos y preserva la autenticidad (SIC, 2012).

La marca gráfica puede convivir con sellos de origen para productos locales (cacao, panela, quesos), integrando signos de procedencia en empaques y experiencias de visita (Olivos & Carrasco, 2016; SIC, 2012).

### ***Turismo responsable y desarrollo sostenible***

El destino turístico integra productos, servicios y experiencias, además de una imagen-identidad que influye en su competitividad. La calidad, la innovación y la sostenibilidad son condiciones para un posicionamiento duradero, tal como recomienda la Organización Mundial del Turismo al vincular la conservación de recursos naturales, la valorización cultural y la participación comunitaria con la competitividad y resiliencia de los destinos (OMT, 2019). Modalidades como el turismo y el turismo rural comunitario favorecen la conservación ambiental, el orgullo local y la diversificación económica cuando median procesos participativos y colaborativos; aspecto destacado por Aranda y Combariza (2007), quienes demuestran que las marcas territoriales fortalecen el tejido social y la economía rural al articular identidad, organización local y diferenciación de productos.

La marca, en línea con estos enfoques, debe asumir un rol pedagógico y visibilizar el aporte de la economía campesina como parte fundamental de la experiencia turística. La OMT

recomienda que el visitante reconozca y valore los saberes productivos, la ética ambiental y las prácticas tradicionales, incorporando buenas prácticas y consumo responsable dentro de la experiencia del destino (OMT, 2019). De igual manera, Aranda y Combariza (2007) subrayan que la apropiación simbólica y el fortalecimiento económico local dependen de que la marca territorial eduque, promueva prácticas sostenibles y sitúe a la comunidad rural como protagonista y beneficiaria del desarrollo.

### ***El diseño gráfico como mediador cultural***

El diseño traduce significados culturales en formas, colores y tipografías que facilitan reconocimiento, orientación y apropiación simbólica; articula intención comunicativa con usabilidad y sentido de lugar mediante manuales y sistemas (Pereira-Villazón et al., 2021; Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2023). La pertinencia se verifica con co-diseño y validación de actores (Durán Alfaro et al., 2021).

El proyecto prevé espacios de coevaluación para ajustar la propuesta según percepciones de habitantes, visitantes y promotores.

### **6.3. Marco histórico**

El concepto de marca ha acompañado a las sociedades humanas desde hace siglos como un recurso de identificación y diferenciación. La palabra inglesa brand proviene del término nórdico antiguo *brand*, que significa “quemar”, en alusión a las marcas usadas por los ganaderos para distinguir sus animales. En este sentido, Keller (2008) explica que el desarrollo de las marcas surgió como una práctica orientada a distinguir los bienes de un productor de los de otro,

y con el tiempo evolucionó hacia un sistema estratégico de gestión de significados. De acuerdo con la American Marketing Association (citado en Keller, 2008), una marca se define como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p. 2).

### ***Hitos internacionales del place branding***

El caso más emblemático de esta transición es el de *I Love New York*, diseñado en 1977 por Milton Glaser. Esta marca no sólo revitalizó la imagen de una ciudad en crisis, sino que demostró el poder del símbolo y la emoción colectiva como motores de posicionamiento urbano (Pérez Heredia, 2024). A partir de allí, numerosas ciudades adoptaron el branding como herramienta estratégica, entendiendo que la identidad gráfica debía representar la esencia cultural y aspiracional del lugar.

En Europa, la creación de Marca España en 1983, diseñada por Joan Miró, marcó un antes y un después al demostrar cómo el arte y el diseño pueden condensar la identidad cultural de un país en un símbolo universal, proyectando una imagen moderna, diversa y reconocible. Según Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), este caso consolidó el valor del diseño como vehículo de proyección cultural y turística, combinando autenticidad, modernidad y reconocimiento visual. Con el paso de las décadas, el enfoque se amplió hacia estrategias de marca ciudad, donde la gestión de la identidad visual se integró con políticas urbanas y culturales.

En este contexto, Barcelona representa uno de los casos más emblemáticos y documentados. Según Pérez Heredia (2024), la ciudad logró transformar su imagen internacional

a partir de los Juegos Olímpicos de 1992, articulando una estrategia urbana, arquitectónica y comunicativa que la posicionó como una metrópoli creativa, mediterránea y culturalmente activa. El éxito de esta gestión radicó en la coherencia entre el proyecto de ciudad, la planificación territorial y la identidad visual, demostrando que una marca sólida surge cuando el diseño se integra con una visión de desarrollo a largo plazo.

En contraste, el autor destaca el caso de Murcia como un ejemplo de gestión fallida de marca ciudad, al carecer de una base metodológica clara y una arquitectura de marca unificada que articulara la identidad del municipio con la de la región. Pérez Heredia (2024) señala que la ausencia de continuidad institucional y de una narrativa compartida impidió la consolidación de una imagen coherente, evidenciando que el *city branding* requiere planeación, participación y visión estratégica.

Estos ejemplos evidencian que las marcas efectivas son aquellas que combinan diseño, planificación y narrativa cultural como pilares de reputación y competitividad.

Durante las últimas décadas, el *place branding* se ha consolidado como una disciplina que articula comunicación, planificación y cultura bajo una visión integradora. Los casos revisados muestran que el éxito de una marca territorial depende tanto de su coherencia gráfica como de su capacidad para involucrar a la comunidad y proyectar una narrativa auténtica. En palabras de De San Eugenio Vela (2013), una marca de territorio debe orientarse simultáneamente hacia el posicionamiento, el sentido de pertenencia y la generación de percepciones positivas del lugar.

***América Latina: identidad, origen y turismo***

En América Latina, las marcas territoriales se adaptaron a las realidades socioculturales de la región, donde la identidad, la biodiversidad y la cultura popular se convirtieron en los ejes principales de la representación visual e identitaria. Las experiencias demuestran que la protección del origen y el uso del diseño como herramienta de representación visual pueden activar procesos sostenibles de desarrollo territorial.

En México, la Denominación de Origen Tequila marcó un precedente en la vinculación entre producto, territorio y reputación. Su consolidación como símbolo nacional se fortaleció con la declaración del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila como Patrimonio Mundial por la UNESCO, integrando autenticidad, turismo y desarrollo rural (WIPO & UNWTO, 2021). Este caso demuestra que las marcas de origen derivadas de la identidad territorial, cuando se gestionan adecuadamente, trascienden lo económico y se convierten en referentes de identidad cultural.

En Colombia, la Denominación de Origen Café de Colombia es un ejemplo destacado de cómo una marca puede sintetizar la geografía, la calidad y la tradición. La estrategia desarrollada por la Federación Nacional de Cafeteros permitió asociar la imagen del productor con el paisaje y la cultura cafetera, consolidando una marca globalmente reconocida (Café de Colombia, s. f.; WIPO & UNWTO, 2021). Su identidad visual (el ícono de Juan Valdez y la montaña cafetera) funciona como un relato de autenticidad y orgullo rural.

Por su parte, en Chile, el Sello de Origen implementado por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) ha permitido certificar productos patrimoniales (como la artesanía en crin de Rari o la alfarería de Quinchamalí) bajo un modelo de diferenciación que combina

valor cultural y competitividad comercial (Olivos & Carrasco, 2016). Este programa integró diseño, propiedad intelectual y desarrollo territorial, convirtiéndose en referencia regional de gestión de activos inmateriales.

Otros países, como Perú y Argentina, también apostaron por estrategias nacionales de marca país: “Perú”, diseñada por la agencia FutureBrand, se consolidó como una de las marcas más coherentes de Latinoamérica al integrar turismo, gastronomía y herencia ancestral en un solo símbolo con forma de espiral; mientras que la marca país Argentina, promovió la diversidad natural y cultural del país a través de campañas sostenidas en medios digitales y ferias internacionales (FutureBrand, 2024).

### ***Casos aplicados de territorios y ciudades***

En el ámbito local y regional, los proyectos de marca ciudad o marca territorial documentados académicamente han servido como referentes para nuevas propuestas.

Uno de los más relevantes es el de Gualaquiza (Ecuador), desarrollado por Salazar Alvarado (2019), que muestra un proceso metodológico completo basado en diagnóstico territorial, participación comunitaria, diseño de sistema gráfico y elaboración de manual de identidad. Este modelo integra herramientas de investigación participativa y co-creación visual, garantizando pertinencia cultural y sostenibilidad.

De manera similar, el proyecto “Marca Loja” (Ecuador) o el plan “Paraguay, tenés que sentirlo” evidencian cómo las marcas territoriales en contextos rurales o emergentes pueden consolidar redes de colaboración entre gobierno, comunidad y empresa privada. En estos casos,

la continuidad institucional, la participación social y la existencia de manuales técnicos de uso y gobernanza se identifican como factores críticos para la perdurabilidad de las marcas (Durán Alfaro et al., 2021; Salazar Alvarado, 2019).

### ***Lecciones de evolución***

Del análisis de estas experiencias pueden extraerse varias lecciones que orientan la construcción de marcas territoriales contemporáneas:

1. **Símbolos simples y relatos auténticos:** Las marcas que perduran en el tiempo suelen tener elementos visuales sencillos pero llenos de significado, capaces de conectar emocionalmente con las personas. Ejemplos como el corazón de Nueva York o el sol de Miró en Marca España muestran que la claridad y la emoción generan reconocimiento duradero (Pérez Heredia, 2024).
2. **Gestión y continuidad:** Una marca solo se mantiene en el tiempo si cuenta con una estructura de gestión clara y con la colaboración entre comunidad, instituciones y sector privado. La coordinación entre estos actores es esencial para garantizar coherencia y sostenibilidad (Durán Alfaro et al., 2021).
3. **Protección del origen:** Las indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO) ayudan a reforzar la confianza del público y a dar valor agregado a los productos o servicios del territorio, al garantizar su autenticidad y procedencia (WIPO & UNWTO, 2021; Olivos & Carrasco, 2016).
4. **Participación comunitaria:** Los proyectos más exitosos son aquellos en los que la comunidad se reconoce en la marca y participa activamente en su diseño y

gestión, lo que fomenta apropiación simbólica y cuidado del territorio (Durán Alfaro et al., 2021).

En el caso del Cañón del Melcocho, las lecciones de estos casos muestran la importancia de crear una marca simple y auténtica. Se recomienda usar un símbolo fácil de reconocer, una paleta de colores inspirada en el paisaje y un manual de uso que mantenga la coherencia en todas las piezas gráficas. También es clave definir reglas básicas de gestión comunitaria que ayuden a conservar la marca en el tiempo (Díaz Mesa & Ruiz Rallo, 2023; SIC, 2012). De este modo, la marca podrá convertirse en una herramienta de cohesión, orgullo y sostenibilidad territorial.

#### **6.4. Marco legal**

Para el registro y protección de la marca territorial del Cañón del Melcocho, así como para su uso en turismo local y su vinculación con productos de origen, se deben considerar las siguientes normas clave:

##### **Propiedad Industrial y Registro de Marca**

La Decisión Andina 486 de 2000, vigente en Colombia, establece el régimen para registrar marcas mixtas (nombre y símbolo), colectivas y de certificación. La marca es un signo capaz de distinguir productos y servicios y su derecho exclusivo se obtiene mediante trámite administrativo en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que incluye búsqueda previa, solicitud, publicación, oposición y revisión antes de la aprobación. La Clasificación de Niza sirve para determinar las clases aplicables a servicios turísticos y material promocional. En

etapas posteriores, la marca territorial puede consolidarse o ampliarse como marca colectiva o de certificación, permitiendo un control común del uso de la identidad visual por múltiples actores.

### **Derechos de Autor**

Además del registro marcario, el logotipo, eslogan, símbolos y manual de identidad quedan protegidos como obras gráficas y literarias por la Ley 23 de 1982 y la Decisión Andina 351 de 1993. Estas normas garantizan una doble protección jurídica: por derecho de autor (protección a la expresión original) y por marca (función distintiva). La protección por derecho de autor es automática al crear la obra y cubre derechos morales y patrimoniales sobre reproducción, comunicación y modificación. Esto fortalece el control sobre el uso de la identidad visual del territorio.

### **Turismo Sostenible y Uso de Marca**

La Ley 2068 de 2020 actualiza la política nacional de turismo, fortaleciendo principios de sostenibilidad, accesibilidad, calidad y competitividad del destino. Reconoce la marca territorial como herramienta para orientar visitantes, garantizar coherencia en señalética y comunicación, y formalizar prestadores turísticos. El uso de la marca en materiales impresos y digitales debe ajustarse a estos principios para promover un turismo responsable y sostenible.

### **Protección del Patrimonio Cultural**

La Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura) y su Decreto Reglamentario 1080 de 2015 establecen la obligación de salvaguardar el patrimonio cultural material e inmaterial. La identidad visual y la narrativa del destino deben reflejar auténticamente las prácticas y saberes

campesinos, evitar estereotipos y contar con validación comunitaria cuando sea pertinente, asegurando un uso respetuoso y culturalmente adecuado.

### **Origen y Calidad de Productos Locales**

Para fortalecer el valor comercial de productos típicos como cacao, panela, miel, café y tapetusa, se pueden implementar marcas de certificación “Origen Melcocho” bajo la Decisión 486, con reglamentos específicos de uso y verificación. A mediano plazo, estos productos podrían tramitar Denominaciones de Origen ante la SIC, que cuentan con un sello oficial y manual de uso para asegurar la autenticidad y calidad, integrando la identidad territorial con la certificación de origen.

El marco legal escogido ofrece una base sólida para proteger y promover la marca territorial del Cañón del Melcocho. La combinación de normas sobre propiedad industrial, derechos de autor, turismo sostenible, patrimonio cultural y certificación de origen asegura una protección integral de la marca territorial y su correcta aplicación en la comunicación del territorio, respeto a su comunidad, el turismo y la comercialización de productos locales. Este marco posibilita tanto la exclusividad y coherencia en el uso de la marca como la participación colectiva bajo modalidades de marca colectiva o de certificación. Además, garantiza el respeto cultural y la sostenibilidad en su uso, previniendo riesgos de uso indebido o apropiación cultural, y apoyando la valorización del territorio a largo plazo.

## 7. Diseño metodológico

El diseño metodológico del proyecto combina tres enfoques: cualitativo, etnográfico y proyectual. Esto significa que se estudió el territorio desde las experiencias de las personas (enfoque cualitativo y etnográfico) y, al mismo tiempo, se usó el diseño gráfico como herramienta de creación (enfoque proyectual).

El proceso se organizó en cuatro fases principales: exploración, ideación, diseño y validación. Cada fase permitió conocer mejor el entorno natural y social del Cañón del Melcocho y transformarlo en una propuesta visual coherente con su identidad.

Durante estas fases se usaron técnicas propias del diseño, como el bocetaje, el análisis visual, el prototipado y la revisión de propuestas, junto con herramientas de investigación, como entrevistas, observación participante y talleres con la comunidad.

Los instrumentos más importantes fueron los guiones de entrevista, matrices de análisis y archivos de referentes visuales. Gracias a ellos fue posible organizar la información, registrar el proceso y dar seguimiento a las decisiones tomadas.

En general, esta metodología permitió integrar el estudio del territorio, el trabajo creativo y la participación de la comunidad en un proceso que dio forma a su identidad visual.

## **8. Metodología propuesta**

La metodología propuesta se plantea como un modelo participativo, pensado para conectar los saberes locales con el proceso de diseño gráfico. Se compone de cuatro fases que se relacionan entre sí: exploración del territorio, conceptualización, diseño visual y validación participativa. Todas se desarrollan bajo el enfoque de investigación-creación, donde el diseño se usa como una forma de aprender y comunicar.

### **8.1. Fase 1. Exploración del territorio.**

En esta etapa se aplicaron observaciones y entrevistas para conocer la relación entre la comunidad y el territorio. A través de recorridos, fotografías y conversaciones, se registraron costumbres, símbolos locales y percepciones del entorno. Esto permitió construir una base de información sobre los valores y expresiones visuales que representan al territorio.

### **8.2. Fase 2. Conceptualización.**

Con la información obtenida, se organizaron los hallazgos mediante matrices, para identificar los temas más importantes del lugar. Luego se elaboraron tableros de inspiración (moodboards), mapas de ideas y bocetos que ayudaron a transformar los conceptos en propuestas visuales iniciales, centradas en ideas como *territorio vivo*, *comunidad* y *sostenibilidad*.

### **8.3. Fase 3. Diseño y prototipado.**

En esta fase se desarrollaron los primeros elementos visuales de la marca, enfocados en la tipografía, la paleta de colores y el logotipo. El proceso incluyó diversas pruebas y ajustes para

lograr una imagen coherente, legible y fácil de aplicar en distintos formatos, y el resultado de este proceso fue la propuesta final seleccionada para representar la identidad del territorio.

#### **8.4. Fase 4. Validación participativa.**

La propuesta fue presentada a gestores de la secretaría de turismo del Carmen de Viboral y varios actores del territorio, donde las personas evaluaron si la identidad representa bien su cultura y su entorno. A partir de sus comentarios, se realizaron ajustes y mejoras en los elementos visuales.

En conjunto, esta metodología permitió investigar, crear y validar de manera colectiva, convirtiendo el diseño en una herramienta para expresar y comunicar la identidad del territorio.

### **9. Metodología de investigación**

La metodología de investigación del proyecto parte de un enfoque cualitativo, orientado a comprender los significados, prácticas y percepciones que configuran la identidad territorial del Cañón del Melcocho. Este enfoque permite estudiar los fenómenos visuales y culturales desde la interpretación, reconociendo que el conocimiento se produce a través del contacto directo con los actores, los contextos y los símbolos del territorio.

#### **9.1. Enfoque y tipo de estudio**

El estudio se enmarca en la investigación etnográfica, complementada con el enfoque de investigación-acción participativa. La etnografía permitió documentar las experiencias de la

comunidad desde su propia perspectiva, mientras que la participación activa garantizó la construcción colectiva de sentido. Además, se integró el componente de investigación-creación, que concibe el acto creativo como una forma válida de indagación y producción de conocimiento.

## 9.2. Métodos y técnicas

Se emplearon diversas técnicas cualitativas complementarias:

- **Observación participante:** permitió registrar dinámicas sociales y prácticas culturales en el entorno natural y cotidiano del territorio.
- **Taller investigativo:** Funcionó como un espacio de diálogo para conocer las percepciones de habitantes y visitantes sobre el territorio.
- **Entrevistas semiestructuradas e individuales en profundidad:** posibilitaron explorar los significados y valores asociados al territorio y la identidad comunitaria.
- **Encuestas etnográficas:** facilitaron la recolección de percepciones generales sobre el territorio y sus símbolos.

Estas técnicas se combinaron con procedimientos de análisis documental para revisar antecedentes y casos de referencia relevantes para el diseño de identidad territorial.

### **9.3. Instrumentos de recolección y análisis**

Los instrumentos incluyeron guiones de entrevista (para asegurar la consistencia de las preguntas), matrices de análisis (para categorizar información), diarios de campo (para registrar reflexiones) y archivos de referentes visuales (para comparar estilos y signos visuales).

Además, se usaron registros audiovisuales (como videos y fotografías de las entrevistas y talleres) que facilitaron la revisión posterior de las conversaciones y el análisis de aspectos expresivos y contextuales.

### **9.4. Muestreo y validez**

El muestreo fue de tipo intencional y teórico, seleccionando participantes y contextos con un significativo grado de conocimiento o implicación en el territorio. Se priorizaron líderes comunitarios, emprendedores turísticos y visitantes recurrentes o de estadías prolongadas. La confiabilidad del estudio se fortaleció al comparar los resultados obtenidos en las entrevistas, observaciones y validaciones visuales.

En conjunto, la metodología de investigación propició un diálogo entre la experiencia local y el trabajo creativo desarrollado desde el diseño, generando conocimiento sobre cómo la identidad visual puede actuar como mediadora entre cultura, naturaleza y desarrollo sostenible.

## **10. Metodología de diseño**

El proceso de diseño se desarrolló bajo el enfoque de investigación-creación, que concibe el diseño como una forma de aprendizaje y reflexión a través de la práctica creativa.

Este modelo se usa con frecuencia en el diseño gráfico porque combina el análisis, la experimentación y la validación para crear propuestas visuales que nacen del contexto.

El enfoque adoptado fue el del diseño centrado en el territorio y la comunidad, en diálogo con principios del diseño participativo. Esto permitió que las decisiones visuales (colores, símbolos, tipografía, formas) surgieran del intercambio con los actores locales, en lugar de imponerse desde una lógica externa.

### **10.1. Etapa 1. Investigación visual y análisis de contexto**

Se recopilaron referentes gráficos del entorno natural y cultural, incluyendo fotografías y señalética rural. Por medio del análisis del discurso visual, se identificaron patrones estéticos, texturas, contrastes y símbolos que comunican la identidad local.

### **10.2. Etapa 2. Ideación y experimentación formal**

En esta fase se utilizaron **métodos proyectuales** como el bocetaje, los moodboards y los mapas mentales, integrando los hallazgos etnográficos con la exploración visual. La ideación se concibió como un proceso abierto y reflexivo que permitió traducir conceptos como *territorio vivo* y *comunidad sostenible* en metáforas visuales coherentes.

### **10.3. Etapa 3. Prototipado y desarrollo gráfico**

Se diseñaron versiones preliminares del sistema de identidad visual, incluyendo logotipo, isotipo, paleta cromática e iconografía. A través de ciclos de prueba y ajuste, se aplicaron

criterios de **funcionalidad comunicativa, coherencia simbólica y accesibilidad visual**, garantizando una identidad aplicable en contextos físicos y digitales.

#### **10.4. Etapa 4. Validación y ajustes**

El proceso culminó con la validación participativa en talleres comunitarios. Los resultados fueron analizados mediante la **investigación de diseño**, evaluando la efectividad del sistema visual frente a los objetivos de identidad, reconocimiento y apropiación. Las observaciones obtenidas se incorporaron en la versión final del manual de identidad del destino.

La metodología de diseño integró teoría y práctica mediante una lógica iterativa y reflexiva. Cada fase aportó conocimiento sobre el modo en que las formas visuales pueden expresar la memoria colectiva y la relación simbólica entre comunidad y entorno. En consecuencia, el proceso consolidó una identidad visual sensible al contexto, sostenible y culturalmente representativa del Cañón del Melcocho.

#### **11. Población, muestra y selección de los participantes**

La población objeto de estudio correspondió a los actores vinculados al contexto turístico y comunitario del Cañón del Melcocho, ubicado en el departamento de Antioquia, Colombia. Este territorio, reconocido por su riqueza natural, sus aguas cristalinas y su alto valor paisajístico, recibe visitantes interesados en el turismo y en experiencias rurales sostenibles.

Por esta razón, la población se conformó por personas locales, guías turísticos y turistas que interactúan directamente con el entorno del cañón y que, desde sus diferentes roles,

contribuyen a la construcción de su identidad territorial. La elección de esta población se fundamentó en su importancia dentro del proceso de percepción y promoción del destino, pues son quienes viven, experimentan y comunican los valores del territorio.

La muestra estuvo compuesta por 14 participantes, distribuidos en 10 turistas y 4 habitantes locales. Estos últimos, además de residir en la zona, actúan como guías turísticos, lo que les brinda una visión cercana del territorio y de la interacción que se genera con los visitantes.

Los participantes fueron elegidos entre las personas que se encontraban en el área durante el desarrollo de la investigación y que manifestaron su interés en participar. Esta selección permitió contar con un grupo variado que aportó diferentes puntos de vista sobre la experiencia en el Cañón del Melcocho.

De este total, ocho personas participaron activamente en las actividades metodológicas planteadas, como talleres participativos, entrevistas, encuestas y la elaboración de bocetos para la creación de la marca territorial.

La selección de los participantes se llevó a cabo con el apoyo de un habitante local, quien facilitó el contacto con el grupo de turistas y con otros residentes interesados en colaborar. No se establecieron condiciones específicas para participar; el único requisito fue la voluntad y disposición para hacer parte del estudio y asistir a las actividades propuestas.

El primer acercamiento se realizó a través de una referencia familiar que reside en el territorio, lo cual permitió identificar a un colaborador local dispuesto a servir de enlace entre los

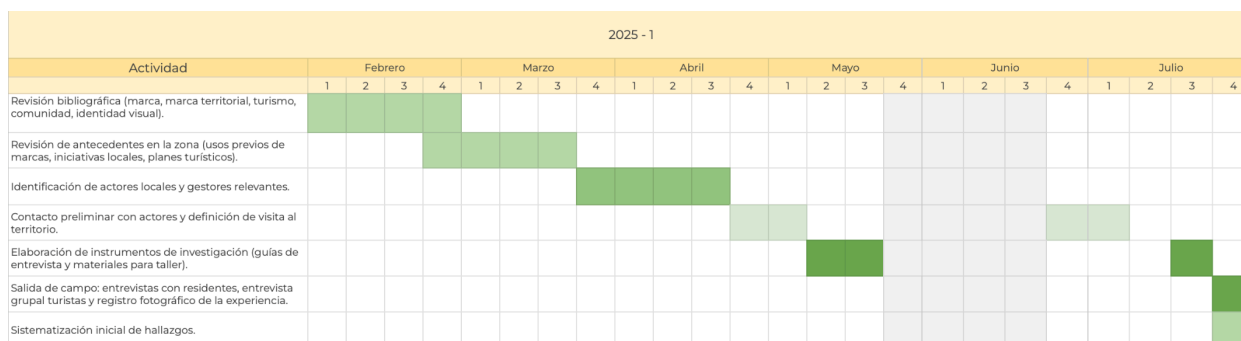
diferentes actores. Antes de iniciar las actividades, todos los participantes firmaron un consentimiento informado, en el que se les explicó el propósito académico del trabajo y se garantizó el debido uso de la información suministrada (**véase Anexo 1**).

La recolección de información se realizó durante el mes de julio de 2025, mediante talleres participativos y entrevistas semiestructuradas, que fomentaron el diálogo y la construcción colectiva de ideas, percepciones y propuestas visuales relacionadas con la creación de la marca territorial del Cañón del Melcocho.

## 12. Cronograma de actividades

**Figura 1**

*Cronograma de investigación febrero-julio de 2025*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2**

*Cronograma de investigación agosto-noviembre de 2025*

2025 - 2																	
Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Análisis del material recolectado (síntesis de entrevistas, fotos, datos).	■	■	■														
Creación de Moodboard (referencias visuales).			■	■													
Proceso de bocetación (exploración de logo, colores, tipografía, símbolos).				■	■												
Desarrollo de propuesta de identidad y piezas aplicadas (manual de estilo y ejemplos de uso).						■	■	■	■		■	■					
Presentación de propuesta a actores locales y gestores relevantes (retroalimentación).										■	■		■				
Ajustes finales de la propuesta.													■	■			

**Fuente:** Elaboración propia.

### 13. Análisis y resultados

Tras el estudio y análisis de la literatura relacionada con la noción de *marca territorial*, el equipo de trabajo consideró pertinente delimitar el alcance del proyecto hacia la conceptualización y diseño de una identidad visual que sirva como base para la implementación o el desarrollo futuro de una posible marca del Cañón del Melcocho. Esta decisión responde a la comprensión de que el concepto de marca territorial implica procesos complejos que trascienden el ámbito del diseño gráfico, abarcando dimensiones de comunicación estratégica, marketing territorial, gestión institucional y participación comunitaria continua, los cuales demandan tiempos más prolongados y la intervención de actores especializados en diversas áreas.

En ese sentido, se determinó que, dentro del marco temporal y académico disponible, el aporte más coherente y viable sería la construcción de una identidad visual sólida, consciente y coherente, acompañada de su respectivo manual de uso, como herramienta de orientación para futuras aplicaciones. Este enfoque permite garantizar la calidad del proceso proyectual,

ofreciendo lineamientos claros y precisos que puedan guiar la consolidación de una marca territorial integral en etapas posteriores.

El presente capítulo expone los hallazgos derivados de las fases investigativas y proyectuales que dieron origen a dicha propuesta de identidad visual, abordando de manera cronológica las tres salidas de campo realizadas, la interacción con los actores del territorio y las validaciones institucionales obtenidas.

### **13.1. Primera salida de campo: taller participativo y entrevistas iniciales**

Durante la primera visita al territorio se llevó a cabo un taller participativo con turistas y visitantes de *La Isla del Melcocho*, un emprendimiento ecoturístico liderado por Edison y Luz, quienes además fueron entrevistados para conocer su percepción sobre la pertinencia del proyecto. Esta primera fase tuvo un carácter exploratorio, orientado a identificar percepciones, emociones y expectativas sobre el territorio, así como a reconocer elementos simbólicos y visuales que podrían orientar la futura propuesta de diseño.

**Figura 3.** Taller participativo con turistas y visitantes



**Fuente:** Fotografías propias

*Resultados del taller participativo*

El taller permitió obtener información valiosa sobre cómo los visitantes perciben y experimentan el Cañón del Melcocho (véase **Anexo 2**). A partir de ejercicios de asociación libre, descripciones visuales y discusiones grupales, se organizaron los hallazgos en tres dimensiones principales:

#### **a. Identidad y personalidad del territorio**

Los visitantes describieron la personalidad del Melcocho con adjetivos como auténtico, tranquilo, integrador y biodiverso, lo que pone en evidencia la valoración positiva de la experiencia turística propuesta, en línea con la importancia del capital simbólico en la marca territorial (De San Eugenio Vela, 2013). Estas descripciones reflejan la percepción del cañón como un refugio natural que invita al descanso, la contemplación y la conexión con la memoria ancestral. Para los participantes, el territorio representa una mezcla de naturaleza y hospitalidad local, donde la vida cotidiana se entrelaza con los valores de conservación y respeto ambiental.

#### **b. Emociones y sensaciones**

En cuanto a las emociones evocadas, los participantes mencionaron sentimientos de plenitud, libertad, conexión con la naturaleza y serenidad, acompañados de una fuerte sensación de aventura y desconexión del entorno urbano. La lejanía de la ciudad fue interpretada como un valor positivo, pues permite al visitante experimentar la inmensidad del paisaje y un encuentro consigo mismo. Estas emociones sugieren que el Melcocho no solo es un destino turístico, sino también un espacio de conexión y encuentro, aspecto clave para la narrativa proyectual del territorio, lo que refuerza la necesidad de que la identidad visual capture la experiencia del visitante, lo cual contribuye a la memorabilidad y diferenciación del destino, aspectos señalados por Keller (2008).

### c. Necesidades gráficas y símbolos

Desde el punto de vista comunicativo, los participantes identificaron la necesidad de contar con recursos gráficos y señalización ambiental que orienten al visitante sin alterar la estética natural del entorno. Propusieron el desarrollo de piezas informativas como una página web, infografías sobre rutas y avisos interpretativos diseñados con materiales sostenibles. En cuanto a los símbolos representativos, destacaron el agua, las montañas y la vegetación autóctona como emblemas visuales del territorio. Estos elementos fueron considerados esenciales para construir una identidad visual coherente con el Melcocho, siendo una elección respaldada por los criterios de calidad gráfica y pertinencia cultural que Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023) destacan como esenciales para una marca territorial efectiva y coherente.

#### *Entrevistas a Edison y Luz*

Además del taller, se realizaron entrevistas semiestructuradas con Edison y Luz, administradores de *La Isla del Melcocho*, quienes coincidieron en que el proyecto de identidad visual representa una propuesta pertinente y de interés para la comunidad local. Ambos expresaron que contar con una marca territorial fortalecería el sentido de pertenencia, la visibilidad de los emprendimientos y la capacidad de promoción colectiva del destino. Subrayaron que la marca debía reflejar la naturaleza, la biodiversidad, el agua y las especies nativas como componentes esenciales de la identidad del lugar. Este reconocimiento de elementos naturales y culturales es fundamental, ya que, según Pereira-Villazón et al. (2021), la participación social activa y el respaldo comunitario son pilares imprescindibles para consolidar una marca territorial sostenible y coherente, donde la identidad visual debe reflejar valores y recursos propios que generen sentido de pertenencia y apoyo colectivo (véase **Anexo 3**).

En cuanto a la paleta cromática, señalaron la importancia de usar tonos inspirados en el paisaje (los verdes de la vegetación, los azules del río y los ocre de la tierra), evitando colores artificiales o excesivamente saturados que rompan la armonía visual del entorno.

A partir de estos hallazgos, se dio inicio al proceso de diseño: recopilación de referentes visuales, narrativa, bocetación de conceptos y definición preliminar de paletas de color, tipografías y símbolos. Las propuestas iniciales se sometieron a un proceso de selección y validación interna, del cual surgió la versión del logotipo que serviría como base para el desarrollo de la segunda fase del proyecto.

**Figura 4.** Moodboard inicial del proyecto.



Muestra la síntesis de referencias cromáticas, materiales y simbólicas empleadas como base de la identidad visual.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

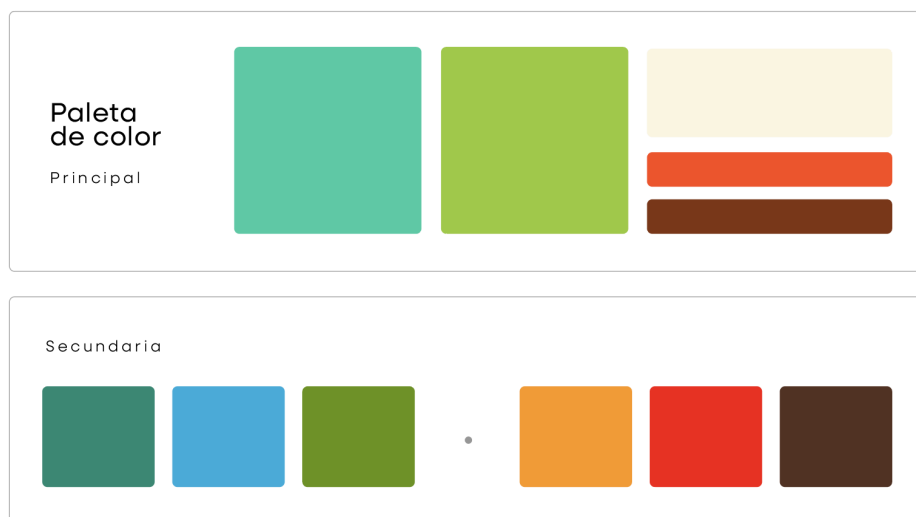
**Figura 5.** Bocetos iniciales y su evolución visual.



Representa la exploración formal del símbolo del Melcocho, desde trazos iniciales hasta la versiones vectoriales posteriores.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

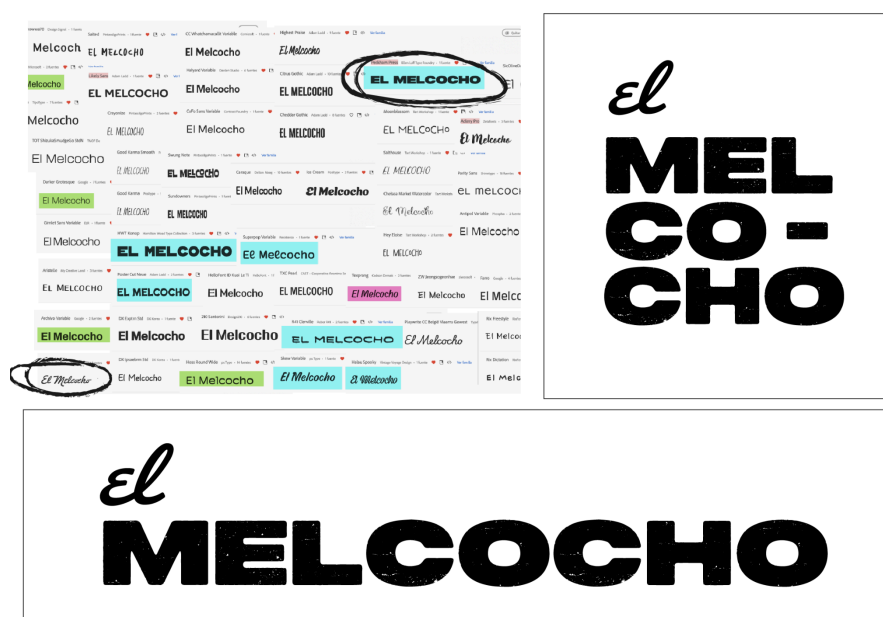
**Figura 6.** Paleta de color del sistema visual.



**Nota.** Elaboración propia (2025).

La composición tipográfica busca combinar dos voces visuales que dialogan con la esencia del territorio. “El”, escrito en una tipografía fluida y orgánica, evoca el movimiento natural del paisaje y la capacidad de adaptación de las comunidades que lo habitan. En contraste, “Melcocho” se construye con una tipografía robusta y contundente, símbolo de la firmeza y permanencia de quienes han sostenido el desarrollo del lugar. Su textura desgastada y sus pequeñas imperfecciones no representan irregularidad, sino huella y memoria: marcas que hablan de un territorio con historia, con relieve, con capas de experiencias que lo hacen auténtico y vivo.

**Figura 7.** Selección tipográfica y aplicación.



**Nota.** Elaboración propia (2025).

**Figura 8.** Logotipo versión elegida.



**Nota.** Elaboración propia (2025).

**El Melcocho es un “territorio vivo”,** un territorio que envuelve los caminos que recorres para atravesar las montañas y finalmente llevan al río, un territorio que logra convertirse en un punto de encuentro, donde se une tradición y transformación, comunidad y biodiversidad, caminos y memorias. Visitarlo es conocer que aquí la vida se comparte en cada rincón.

**Figura 9.** Esquema de la narrativa conceptual “Territorio vivo”.



Resume gráficamente la relación entre los ejes de identidad, comunidad y naturaleza que estructuran la propuesta.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

### 13.2. Segunda salida de campo: socialización de la propuesta y validación comunitaria

En la segunda salida se realizaron entrevistas semiestructuradas con habitantes locales, complementadas con una herramienta pedagógica: un plegable informativo que explicaba el propósito de una marca territorial y mostraba ejemplos de referencia. En la primera cara del plegable se presentaban identidades visuales de proyectos ecológicos y de conservación cercanos como el Jardín Botánico de Medellín, el Parque Arví y el Parque de la Conservación, así como la marca Turismo El Carmen de Viboral, que se ha renovado recientemente. También se incluyeron ejemplos nacionales como la marca país “Colombia” y la marca Café de Colombia, para ilustrar cómo una identidad visual puede consolidarse en torno a un sello de origen o denominación geográfica.

**Figura 10.** Plegable informativo para divulgación comunitaria.



Representa el material impreso desarrollado para socializar la propuesta con la comunidad local. Su versión digital completa se encuentra disponible en el **Anexo 4**.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

Estas referencias facilitaron el diálogo sobre cómo una marca territorial del Melcocho podría funcionar como herramienta de legitimación, respaldo y promoción de productos locales. Esta estrategia fortalece el proceso de legitimación social y el compromiso colectivo, esenciales para la perdurabilidad de la marca, tal como indican Pereira-Villazón et al. (2021), quienes destacan que la participación y el apoyo de la comunidad local son pilares fundamentales para sostener y consolidar una identidad territorial en el tiempo. Por su parte, Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023) enfatizan que la validación social y la calidad del diseño son clave para generar confianza y representatividad, elementos indispensables para un branding territorial exitoso.

**Figura 11.** Entrevista semiestructurada



Entrevistados: Aida Figueredo, Vanessa Toro, Alvaro Castiñeiras y Maria Clara Zuluaga.

Conoce las opiniones a detalle en el **Anexo 5**.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

Se formularon preguntas orientadas a indagar la percepción de los habitantes sobre la viabilidad del proyecto, los beneficios esperados y los elementos que les gustaría ver representados.

La propuesta socializada se sustentó en una narrativa conceptual del Melcocho como “territorio vivo”, entendida como un espacio que se transita a través de rutas y caminos que conectan las montañas con el río, y donde confluyen las experiencias humanas, naturales y productivas. Esta idea se materializó en el logotipo, complementado con un sistema cromático basado en verdes, azules y tonos tierra, así como una tipografía orgánica que remite a la textura de los caminos y a la fluidez del agua.

La recepción general fue positiva. Los participantes expresaron que la propuesta era coherente con la identidad del territorio y reconocieron su potencial para fortalecer la cohesión local. Se realizaron observaciones puntuales, como la preferencia por eliminar tonos rojizos o integrar detalles más orgánicos en el emblema. Sin embargo, el consenso fue que la marca representaba una base sólida para la unión comunitaria y el posicionamiento del territorio.

Durante esta fase surgieron aportes significativos, como el de Vanessa Toro, quien sugirió vincular la marca territorial con una iniciativa de economía circular mediante una tienda comunitaria donde los campesinos pudieran comercializar productos como café, miel, cacao, panela y tapetusa. La idea subrayó la posibilidad de que la marca sirva como sello de respaldo para productos locales, reduciendo intermediarios y promoviendo la economía campesina. Según WIPO & UNWTO (2021), estas herramientas apoyan el desarrollo económico local

mediante la protección y promoción de productos de calidad que reflejan el valor cultural y natural del lugar, fortaleciendo cadenas de valor más responsables y reduciendo intermediarios. De esta manera, fomentan prácticas sostenibles y la valorización del capital social y ambiental del territorio, lo cual guarda coherencia con la propuesta del proyecto Melcocho para potenciar la economía campesina mediante la marca territorial.

Otros entrevistados destacaron el valor simbólico de los caminos de herradura (rutas tradicionales que conectan veredas y fincas) como parte esencial de la identidad del Melcocho, pues representan el esfuerzo y la unión de la comunidad. De esta manera, la percepción local se desplazó parcialmente del énfasis turístico hacia una visión más social y productiva del territorio, centrada en quienes lo habitan y trabajan cotidianamente.

También se recogió la visión de visitantes extranjeros, como Álvaro Castiñeiras, de nacionalidad española, quien afirmó haber observado experiencias similares en zonas rurales de su país, donde las marcas territoriales fortalecen la cohesión social y la sostenibilidad económica. Su observación coincidió con la necesidad de formalizar la identidad del Melcocho, ya que actualmente existen intentos de uso o apropiación individual del nombre “Melcocho” para emprendimientos personales. Este hallazgo evidenció la necesidad de consolidar una marca territorial colectiva, que resguarde el nombre y garantice su uso legítimo en beneficio de toda la comunidad, como lo señala Aranda y Combariza (2007), quien destaca la importancia de la construcción colectiva y la formalización de marcas territoriales para promover la cohesión y evitar la fragmentación identitaria.

### 13.2.1. Avances institucionales y articulación con la Secretaría de Turismo

Con el fin de explorar la viabilidad institucional de la propuesta, se gestionó una reunión con la Secretaría de Turismo de El Carmen de Viboral, en la que participaron Jennifer Ramírez Betancourt (secretaria de Turismo), Paula Andrea Hernández (diseñadora de la marca Turismo El Carmen de Viboral) y Alejandro Galeano (asesor legal). En representación del equipo de trabajo, Alejandra Albornoz Orozco expuso los avances del proyecto y planteó posibles líneas de articulación con la marca territorial del municipio (véase Anexo 6).

**Figura 12.** Socialización de propuesta con Secretaría de Turismo del Carmen de Viboral



**Nota.** Elaboración propia (2025).

La respuesta fue favorable: los asistentes destacaron el potencial del proyecto para contribuir a la gestión turística y al desarrollo económico local. El asesor legal recomendó orientar la propuesta hacia el registro como marca empresarial o de certificación, dado su vínculo

con las actividades productivas y turísticas del territorio. La diseñadora Paula Hernández compartió su experiencia metodológica en la construcción de la marca del municipio, basada en la recopilación de percepciones ciudadanas, lo cual reforzó la validez del enfoque participativo del presente proyecto. Finalmente, la Secretaría propuso avanzar hacia una socialización ampliada con presidentes de veredas y líderes locales, con miras a establecer un respaldo institucional para la futura implementación de la identidad visual.

Los avances institucionales y el interés de la Secretaría de Turismo ratifican la pertinencia del proyecto y la viabilidad de implementar una figura marcaria formal que proteja y promueva el uso colectivo de la identidad, en coherencia con la Decisión Andina 486 y la política de turismo sostenible nacional (Comunidad Andina, 2000; OMT, 2019).

### **13.3. Tercera salida de campo: validación final y hallazgos complementarios**

La última salida de campo se orientó a entrevistas en profundidad con habitantes del territorio, con el propósito de validar la pertinencia, aceptación y posibles aplicaciones de la marca. Los participantes reafirmaron la coherencia visual de la propuesta y su potencial para representar las particularidades del Melcocho. Algunos consideraron que el desafío principal radica en sintetizar la complejidad del territorio (su biodiversidad, su cultura y sus múltiples experiencias) en un solo sistema gráfico, un aspecto que según Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), exige un riguroso análisis para garantizar la eficacia simbólica y funcional de la marca, sin embargo se reconoció la propuesta constituye un primer paso hacia la consolidación de una identidad común.

**Figura 13.** Entrevistas de validación



Entrevistados: Maria Isbelia Orozco, Edison Blandón, Yoly Orozco y Sonia Hernandez.

Conozca las opiniones a detalle en el **Anexo 7**.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

Durante esta etapa emergió un hallazgo relevante: varios productos comercializados bajo el nombre “Melcocho” no son originarios del territorio, sino elaborados por personas externas que aprovechan el reconocimiento del lugar para aumentar su valor comercial. Este fenómeno fue identificado en casos como la tapetusa y ciertos chocolates artesanales, lo que reafirma la necesidad de un sello de origen o denominación geográfica que proteja la autenticidad de los productos locales.

La productora Isbelia Orozco mencionó que actualmente se adelanta un proceso para legitimar la tapetusa como producto con denominación de origen del Melcocho, lo cual refuerza la pertinencia de vincular la marca territorial a un sistema de certificación que respalde las tradiciones ancestrales y fomente la economía rural. Los hallazgos acerca de la necesidad de un sello de origen o denominación geográfica para proteger la autenticidad de los productos locales reafirma la importancia de los sistemas de certificación en la valorización territorial y el

fortalecimiento de la economía campesina, aspectos formalizados en la normativa colombiana y organismos internacionales (SIC, 2012; WIPO & UNWTO, 2021).

Otras voces, como Yoli Orozco (gestora de proyectos turísticos) y Sonia Hernández (pionera del turismo local), coincidieron en que la sostenibilidad del proyecto dependerá del compromiso comunitario en la gestión y promoción de la marca. En su opinión, la identidad visual por sí sola no garantiza el posicionamiento del territorio, pero constituye una herramienta clave para fortalecer la organización social y la comunicación entre actores.

### **13.1. Síntesis general**

Los resultados del proceso evidencian que la comunidad percibe la marca territorial como una oportunidad para consolidar su identidad, legitimar sus productos y fomentar la colaboración local. Asimismo, el proyecto reveló tensiones entre lo turístico y lo productivo, invitando a pensar la identidad del Melcocho como un ecosistema vivo donde conviven la naturaleza, la cultura y la economía campesina.

En conjunto, los hallazgos confirman que el diseño puede actuar como mediador entre la memoria y el desarrollo, proporcionando herramientas visuales que fortalecen la cohesión y promueven un modelo de comunicación sostenible y participativo en el territorio.

## **14. Resultados de los talleres y actividades**

Este apartado presenta los resultados empíricos obtenidos a través de las actividades participativas desarrolladas en el territorio del Cañón del Melcocho. Dichas acciones tuvieron un

carácter de co-creación, entendiendo la participación como una estrategia metodológica que permite integrar las voces, percepciones y conocimientos de los actores locales al proceso de diseño.

Las actividades se desarrollaron en tres momentos principales (talleres, entrevistas y validaciones) y permitieron generar insumos visuales, simbólicos y conceptuales que orientaron la construcción de la identidad visual del territorio.

#### **14.1. Enfoque participativo y caracterización de los participantes**

Los talleres y entrevistas se diseñaron bajo una metodología participativa, sustentada en los principios de la investigación-creación. En total participaron habitantes locales, emprendedores turísticos, productores rurales, visitantes nacionales y representantes institucionales del municipio de El Carmen de Viboral.

Esta diversidad permitió recoger percepciones complementarias:

- Los **visitantes** aportaron una mirada externa, vinculada a la experiencia turística y emocional.
- Los **habitantes locales** ofrecieron una lectura identitaria y simbólica desde la vivencia cotidiana del territorio.
- Los **emprendedores y gestores** relacionaron la identidad con la proyección económica y la promoción turística.
- Los **representantes institucionales** contribuyeron con una visión técnica sobre la viabilidad y gestión de una futura marca territorial.

Las actividades fueron grabadas, transcritas y categorizadas temáticamente para identificar patrones, coincidencias y oportunidades de diseño.

## 14.2. Principales hallazgos empíricos

El análisis de las respuestas y dinámicas participativas permitió identificar cuatro categorías principales: *identidad simbólica*, *emociones y experiencia del territorio*, *necesidades comunicativas*, y *visión de futuro*.

- **Identidad simbólica**
  - Los participantes coincidieron en reconocer el Melcocho como un lugar que representa conexión con la naturaleza, autenticidad, tranquilidad e integración.
  - Los elementos más mencionados fueron el **río, las montañas y la vegetación**, considerados símbolos característicos y de asociación común.
  - En la percepción colectiva, el Melcocho no solo es un paisaje, sino un espacio de encuentro entre comunidad (locales y visitantes) y naturaleza.
- **Emociones y experiencia del territorio**
  - Predominaron emociones de **plenitud, libertad, conexión con la naturaleza y serenidad**, vinculadas a la posibilidad de desconectarse de la ciudad y reencontrarse con la vida natural.
  - El agua se interpretó como elemento esencialmente característico del territorio, central en la narrativa emocional de este.

- Estas emociones inspiraron la construcción conceptual del logotipo y el relato visual de “territorio vivo”.

- **Necesidades comunicativas**

- Se identificó una carencia general de materiales informativos, señalización ambiental consistente y presencia digital coherente.
- Los participantes recomendaron que los futuros recursos gráficos respeten la estética natural, utilicen colores representativos y materiales sostenibles.
- Este hallazgo orientó el desarrollo del manual de identidad, incorporando lineamientos de uso y aplicaciones coherentes.

- **Visión de futuro y apropiación comunitaria**

- Los habitantes y productores expresaron el deseo de **contar con una marca común** que respalde los productos locales (café, miel, cacao, tapetusa, etc.).
- Surgió la idea de crear una **tienda comunitaria** o espacio de comercialización directa, apoyada por la identidad visual.
- Los actores institucionales resaltaron la necesidad de formalizar la propuesta en el marco de una **marca corporativa/empresarial o denominación de origen**, que proteja el nombre del Melcocho frente a usos indebidos.

### 14.3. Aportes de los talleres y entrevistas al proceso de diseño

Los ejercicios de co-creación no solo permitieron recopilar información, sino que orientaron decisiones proyectuales concretas:

**Tabla 1**

*Aportes de los talleres y entrevistas al proceso de diseño*

<b>Etapa de co-creación</b>	<b>Aporte al diseño</b>	<b>Resultado</b>
Taller con turistas y visitantes	Identificación de valores y símbolos del territorio.	Definición del concepto “Territorio vivo”.
Entrevistas con emprendedores locales	Propuesta de colores, referencias a fauna y flora.	Creación de la paleta cromática y selección tipográfica.
Taller de socialización con habitantes	Observaciones sobre forma y legibilidad del logotipo.  Posibilidad de complementar una posible denominación de origen o sello de origen.	Aportes para los posibles usos de la identidad en el manual.

Reunión con Secretaría de Turismo	Orientaciones legales e institucionales.	Enfoque hacia una posible marca corporativa/empresarial.
Entrevistas finales con productores	Validación del sentido identitario y de pertenencia.	Consolidación del manual de identidad visual.

**Nota.** elaboración propia.

Estas contribuciones garantizan que la propuesta no responda únicamente a criterios estéticos, sino que sea el resultado de una construcción colectiva, donde cada fase de interacción alimentó la coherencia del producto final.

#### **14.4. Reflexiones sobre el proceso de co-creación**

El desarrollo de las actividades participativas permitió evidenciar que el diseño puede actuar como un lenguaje común entre saberes locales y técnicos. Los talleres se convirtieron en espacios de intercambio donde los participantes reflexionaron sobre su territorio y reconocieron el valor de representarlo visualmente.

Entre los aprendizajes más relevantes se destacan:

- La importancia de escuchar la percepción del visitante y del habitante como dos miradas complementarias que enriquecen la lectura del territorio.

- La necesidad de que toda propuesta visual en contextos rurales respete los ritmos, valores y lenguajes propios de la comunidad.
- La evidencia de que el diseño, cuando se desarrolla desde la participación, favorece la apropiación y sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

De este modo, los resultados de los talleres y entrevistas consolidan la comprensión del Cañón del Melcocho como un territorio vivo y colectivo, cuya identidad visual emerge de la interacción entre quienes lo habitan, lo visitan y lo gestionan.

#### **14.5. Síntesis general**

Los resultados empíricos del proceso participativo reafirman que una identidad visual sólida para el Cañón del Melcocho solo puede construirse colectivamente, involucrando a los actores locales en espacios de co-creación que trascienden la simple recopilación de datos. Como evidencian Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), la transición de la observación a la materialización gráfica resulta más efectiva cuando se legitiman los saberes y signos locales a través de talleres dialogados, permitiendo así la consolidación de marcas que son culturalmente relevantes y memorables. En este proyecto, el diseño participativo no solo movilizó el conocimiento teórico, sino que facilitó la apropiación simbólica de la propuesta por parte de la comunidad (Durán Alfaro, González Arce & Mercado Peña, 2021).

De igual modo, la validez y pertinencia de la identidad visual emergen del contraste permanente entre práctica creativa, fundamento conceptual y validación empírica (De San Eugenio Vela, 2013). Los resultados muestran que la integración de visiones Múltiples —naturaleza, producción local y tejido comunitario— fortalece el sentido de pertenencia y la

proyección del territorio, alineándose con los principios de sostenibilidad y competitividad recomendados por organismos como la Organización Mundial del Turismo (2019). Así, la propuesta no solo responde al contexto inmediato, sino que sienta las bases para una marca territorial integral, alineada con los desafíos y oportunidades del turismo rural contemporáneo (Aranda & Combariza, 2007; Delgado Rodríguez, 2021).

## **15. Conclusiones**

El proyecto partió de la intención de diseñar una marca territorial para el Cañón del Melcocho y evaluar su pertinencia y viabilidad de implementación. Sin embargo, a partir del estudio de la literatura y de los hallazgos empíricos, se tomó una decisión metodológica clave: delimitar el alcance hacia la conceptualización y diseño de una identidad visual acompañada de su manual de uso, como fundamento para un eventual desarrollo posterior de la marca territorial en un marco de gestión, comunicación y gobernanza más amplio. Esta transformación del alcance no implicó una renuncia a la ambición del proyecto, sino un ajuste consciente para preservar la calidad, la coherencia y la viabilidad académica de la entrega, garantizando resultados robustos dentro de las posibilidades de tiempo y recursos disponibles. Como resaltan Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), los criterios de calidad de las marcas territoriales se fundamentan en la capacidad de la identidad visual para articular los atributos culturales y naturales del territorio de manera clara y aplicable mediante sistemas gráficos y manuales de uso bien estructurados.

### 15.1. Cumplimiento del objetivo general (logros y transformaciones)

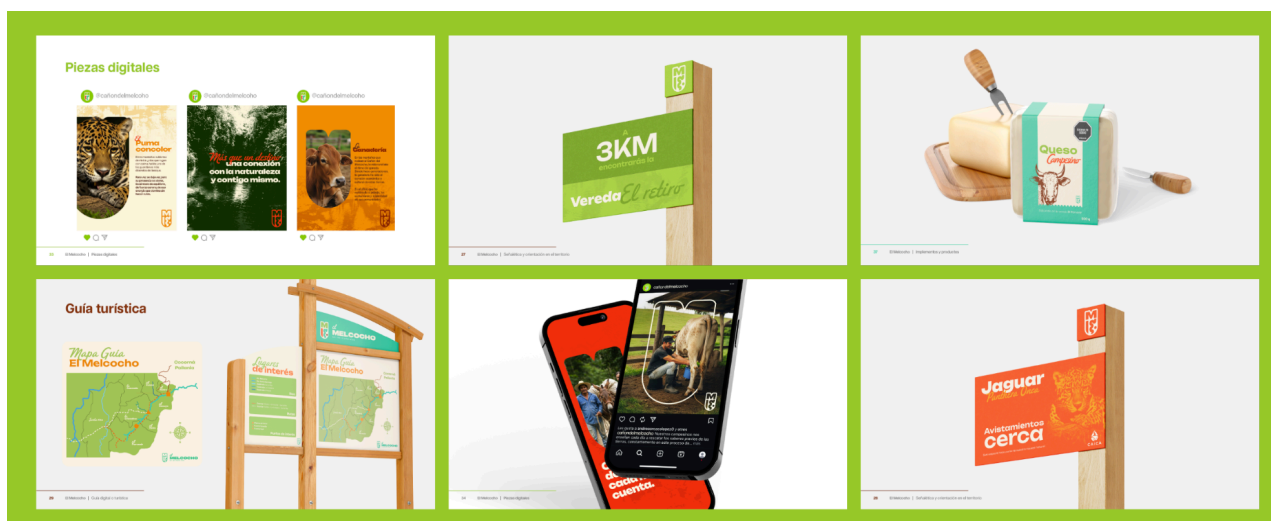
El objetivo general proponía diseñar una marca territorial representativa del entorno y la cultura del Melcocho y analizar su pertinencia y viabilidad desde la percepción de actores locales y visitantes. En términos de resultado, se logró una identidad visual coherente y representativa, construida mediante co-creación y validada con diferentes actores, y se analizó su pertinencia y posibles vías de implementación (incluida la alternativa de marca de certificación/sello de origen). Aranda & Combariza (2007) avalan que los procesos participativos y la validación comunitaria son esenciales para legitimar marcas territoriales y fortalecer el sentido de pertenencia.

**Figura 14.** Versión final logotipo



**Nota.** Elaboración propia (2025).

**Figura 15.** Mockups de señalética y productos gráficos.



Simulación de la aplicación del sistema visual en piezas turísticas y señalética ambiental.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

Lo que no se logró (por decisión metodológica y límites de tiempo/alcance) fue la implementación integral de una marca territorial con su multicomponente de estrategia, gobernanza, registro y despliegue comunicativo. En consecuencia, el enunciado “marca territorial” se transformó en “identidad visual base para una futura marca territorial”. Este desplazamiento asegura un entregable consistente (manual, lineamientos, sistema gráfico) y deja abierta la ruta de institucionalización con actores públicos y comunitarios. Esta premisa está alineada con las recomendaciones para proyectos progresivos de branding territorial que consideran fases y despliegues graduales, en línea con lo expuesto por Delgado Rodríguez (2021).

**Figura 16.** *Manual de identidad visual del Cañón del Melcocho.*



Se muestran fragmentos del manual de uso. El documento completo puede consultarse en el Anexo 8.

**Nota.** Elaboración propia (2025).

**Tabla 2**

*Evaluación de los objetivos específicos*

Objetivo específico	¿Qué se logró con rigor?	¿Qué no se logró / quedó pendiente?	Cómo se transformó
---------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------

<p>1) Identificar elementos culturales y naturales que definan la identidad del territorio.</p>	<p>Se caracterizaron símbolos y rasgos clave (agua, montañas, caminos de herradura, fauna y flora nativa; emociones: libertad, serenidad, pertenencia). Se trianguló con talleres, entrevistas y validaciones.</p>	<p>—</p>	<p>Se consolidó el <b>concepto “territorio vivo”</b> como hilo conductor de la identidad.</p>
<p>2) Diseñar una marca territorial con lineamientos gráficos representativos.</p>	<p>Se diseñó un <b>sistema de identidad visual</b>(logotipo, paleta cromática, tipografías, y pautas de aplicación) y se documentó en un <b>manual de uso</b>.</p>	<p>No se implementó la creación de <b>marca territorial completa</b> (arquitectura de marca, plan de comunicación, gobernanza y registro).</p>	<p>El objetivo se <b>acotó a identidad visual base + manual</b>, asegurando calidad y coherencia.</p>

<p>3) Analizar percepciones de actores para determinar pertinencia gráfica, simbólica y viabilidad.</p>	<p>Se recogió y analizó retroalimentación de habitantes, emprendedores, visitantes e institucionalidad; se identificó aceptación y alineación simbólica; se detectó la <b>necesidad de sello de origen</b> y cautela frente a usos indebidos del nombre.</p>	<p>—</p>	<p>Se propuso una socialización formal a los presidentes de las veredas del territorio junto a gestores de la Secretaría de Turismo de la Alcaldía del Carmen de Viboral.</p>
---	--	----------	---

**Nota.** elaboración propia.

Los objetivos 1 y 3 se **cumplen plenamente** en su dimensión investigativa y evaluativa; el objetivo 2 se **cumple** en su componente **de diseño y documentación** (identidad visual + manual), pero **no** en la **implementación integral** de marca territorial, que se reserva para una fase posterior con mayor alcance institucional.

### 15.2. Evaluación de la hipótesis

La hipótesis planteaba que una marca territorial coherente y representativa podría funcionar como herramienta para fortalecer la identidad visual y simbólica del Melcocho,

facilitar su posicionamiento como destino sostenible y promover una percepción unificada del territorio.

- **Confirmaciones teórico-empíricas:**

La coherencia gráfica, entendida como articulación entre signos, narrativas y valores culturales (Pereira-Villazón et al., 2021), se tradujo en una propuesta visual que refleja la autenticidad y diversidad que se encuentra en el territorio del Melcocho, fortaleciendo la consistencia de identidad gráfica y el sentido de pertenencia por un proyecto común.

Los habitantes y visitantes reconocieron en la propuesta un lenguaje visual común que mejora la comunicación del territorio y permite construir un relato compartido, validando así el núcleo de la hipótesis.

- **Limitaciones de alcance:**

La hipótesis incluye el componente de **posicionamiento turístico sostenible**, el cual no pudo evaluarse plenamente al no implementarse la marca territorial en escenarios de promoción o comercialización real. Por tanto, la hipótesis se valida en su dimensión simbólica y comunicativa, pero queda pendiente de verificación empírica en términos de impacto económico o reputacional, lo que requerirá una segunda fase de implementación.

En este sentido, Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025) destacan la importancia de procesos secuenciales en la gestión y medición de marcas territoriales, donde la evaluación del impacto debe considerarse a largo plazo y en etapas progresivas de implementación.

### **15.3. Principales hallazgos (aportaciones y límites)**

- El diseño participativo legitima la identidad visual y fortalece la apropiación comunitaria (Aranda & Combariza, 2007).
- Agua y montañas se consolidan como símbolos esenciales del territorio; los caminos de herradura integran la dimensión productiva y social.
- Existe una oportunidad crítica para un sello de origen/denominación geográfica, frente a usos oportunistas del nombre “Melcocho”, en línea con los criterios de autenticidad y protección territorial discutidos en la literatura sobre branding rural (Delgado Rodríguez, 2021).
- La coherencia cromática y compositiva aumenta la credibilidad y la legibilidad en contextos de naturaleza y turismo responsable.
- El mayor límite fue no ejecutar la implementación integral de la marca territorial (por alcance y tiempo), lo que deja pendiente la medición longitudinal de impacto en posicionamiento, tráfico turístico responsable y comercio local.

### **15.4. Implicaciones y cierre**

El proyecto demuestra que una identidad visual bien fundada (construida desde la co-creación y documentada en un manual de uso) es un activo estratégico para el Cañón del Melcocho: articula significados, ordena la comunicación y prepara el terreno para una futura marca territorial con gobernanza, registro y métricas. La transformación del alcance (de “marca territorial” a “identidad visual”) es un acto de rigor que resguarda la calidad académica y proyecta un camino realista para la continuidad. De San Eugenio Vela (2013) sostiene que la

imagen visual y la estrategia de marca territorial son herramientas centrales para articular valores y competitividad, integrando la comunicación con la gestión y gobernanza del territorio.

## **16. Recomendaciones**

Los resultados de este proyecto evidencian que la creación de una identidad visual coherente para el Cañón del Melcocho constituye un punto de partida valioso para su proyección como destino sostenible. No obstante, para que esta herramienta adquiriera un verdadero impacto en el territorio, se requiere continuar con procesos complementarios de gestión, validación e institucionalización que consoliden su sostenibilidad a largo plazo. Como advierten Durán Alfaro, González Arce y Mercado Peña (2021), la integración de la identidad visual en dinámicas comunitarias y de gobernanza es clave para consolidar el valor de la marca.

En primer lugar, se recomienda avanzar hacia una fase de implementación gradual, donde la identidad visual sea aplicada en contextos reales del territorio: señalética, materiales turísticos, empaques de productos locales, redes sociales y campañas de promoción ambiental o educativa. Este ejercicio permitirá evaluar su funcionalidad comunicativa, la legibilidad en distintos soportes y su nivel de apropiación por parte de la comunidad. Además, se sugiere acompañar esta etapa con indicadores de impacto que midan la recordación de la identidad, el uso correcto del sistema visual y la percepción de autenticidad entre visitantes y productores locales. Esta recomendación resulta relevante según Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023), quienes enfatizan la importancia de la evaluación en escenarios reales para la consolidación de una marca territorial efectiva.

De igual manera, resulta pertinente que la comunidad y las instituciones locales avancen hacia la definición de procesos de gobernanza de la marca, conformando un comité custodio integrado por representantes de las veredas, productores, guías y la Secretaría de Turismo. Este comité tendría la función de velar por el uso adecuado de la identidad visual, definir lineamientos éticos y técnicos, revisar solicitudes de uso y garantizar que su aplicación mantenga la coherencia y los valores del territorio. De esta manera, la identidad diseñada se consolidaría no solo como una herramienta visual, sino también como un mecanismo de organización y fortalecimiento comunitario, en concordancia con lo recomendado por Aranda y Combariza (2007) sobre la gestión participativa de marcas territoriales.

En paralelo, se sugiere explorar las vías legales para la protección del nombre “Melcocho”, evitando su apropiación indebida o uso comercial sin vínculo real con el territorio. Según los marcos de la Superintendencia de Industria y Comercio (2012) y las orientaciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y la Organización Mundial del Turismo (WIPO & UNWTO, 2021), este proceso podría iniciarse mediante el registro de una marca colectiva o de certificación, que sirva de base para un sello de origen “Melcocho”. Esta figura permitiría garantizar la autenticidad de los productos y servicios derivados del territorio, al tiempo que otorgaría reconocimiento y legitimidad a las prácticas sostenibles de la comunidad.

En este sentido, la tapetusa, como producto emblemático, representa una oportunidad estratégica para iniciar la gestión de una futura denominación de origen. Este proceso requeriría definir un estándar técnico de producción, mecanismos de trazabilidad, un reglamento de uso y un órgano de control que verifique el cumplimiento de los criterios establecidos. Con el tiempo, este sello podría extenderse a otros productos característicos como el café, la miel o el cacao,

fortaleciendo la economía local y proyectando una imagen territorial basada en la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad. Las experiencias de Olivos y Carrasco (2016) y el caso Café de Colombia (sf) demuestran la efectividad de estos sellos para la valorización y protección de productos locales.

Finalmente, desde la perspectiva académica, se recomienda continuar investigando sobre la relación entre diseño, identidad y desarrollo local, especialmente en territorios rurales y comunitarios. Profundizar en los procesos de gestión de marcas colectivas, gobernanza participativa y comunicación territorial permitiría enriquecer tanto la teoría del diseño como su aplicación social. Asimismo, se sugiere promover procesos de formación y transferencia de conocimiento, mediante talleres o laboratorios de co-creación que involucren a jóvenes, productores y guías locales, asegurando que la identidad visual del Melcocho permanezca viva, evolucione con su comunidad y continúe siendo un símbolo de unidad, autenticidad y sostenibilidad, en consonancia con De San Eugenio Vela (2013) sobre la importancia de la marca como motor de cohesión y desarrollo territorial.

## **17. Referencias bibliográficas**

Alcaldía de Barranquilla, Distrito Especial, Industrial y Portuario. (2025, 10 de julio). Marcas territoriales impulsan desarrollo económico y sentido de pertenencia: Expertos internacionales y líderes locales comparten claves en el Foro OCDE 2025. <https://barranquilla.gov.co/mi-barranquilla/marcas-territoriales-impulsan-desarrollo-economico-sentido-pertenencia-expertos-internacionales-lideres-locales-comparten-claves-foro-ocde-2025>

American Marketing Association. (s. f.). Branding.

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367–376.

<http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

Asociación Grupo de Desarrollo Rural Litoral de la Janda y Alcornocales. (2024). Metodología para la identificación de territorios rurales que impulsan el turismo rural y experiencial [Guía metodológica].

[https://www.jandalitoral.org/images/proyectos/coop\\_turismo\\_alcornocales/Metodologia\\_Identificaciondocx\\_.pdf](https://www.jandalitoral.org/images/proyectos/coop_turismo_alcornocales/Metodologia_Identificaciondocx_.pdf)

Bravo Rojas, S. L., & Téllez Navia, H. G. (s. f.). Branding territorial. El caso de Marriaga (Chocó-Colombia). Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/50/121/1179?inline=1>

Café de Colombia. (s. f.). Denominación de origen.

<https://www.cafedecolombia.com/denominacion-de-origen/>

Comunidad Andina. (1993). Decisión Andina 351: Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos. <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/9445>

Comunidad Andina. (2000). Decisión Andina 486: Régimen común sobre propiedad industrial. <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (1982). Ley 23 de 1982: Ley sobre derecho de autor. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 397 de 1997: Ley general de cultura. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2068 de 2020: Política nacional de turismo. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Coto Jiménez, L. (2023). Creación y realización de una marca ciudad para un pueblo de la provincia de Segovia: Basardilla [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid].

Repositorio UVA.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60707/TFG-N.%202067.pdf?sequence=1>

Delgado Rodríguez, C. (2021). Branding territorial y su impacto en el turismo [Trabajo de fin de máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>

Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño, 18.

<https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690>

Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2025). Criterios de buen diseño para marcas de destino turístico: una herramienta para su evaluación. European Public & Social Innovation Review, 10,

1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1494>

Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. Cuaderno 101, Centro de Estudios en Diseño y

Comunicación, 69–89. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/4086/2277>

Federación Nacional de Cafeteros. (s. f.). Indicación geográfica / Indicaciones Geográficas Protegidas IGP. Glosario de términos.

<https://santander.federaciondecafeteros.org/glosario/indicacion-geografica-indicaciones-geograficas-protégidas-igp/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. f.). Geographical indications. Indications géographiques. <https://www.fao.org/geographical-indications/es>

FutureBrand Hispanoamérica. (2024). Las marcas país en América Latina: La voz de los protagonistas [Informe].

<https://futurebrandhispanoamerica.com/wp-content/uploads/2024/11/FutureBrand-Informe-Marcas-Pais-en-America-Latina.pdf>

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca: Branding (3a ed.). Pearson Educación de México. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson Educación.

[https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

Olivos, M. C., & Carrasco, F. (2016, 29 de junio). Agregar valor a los productos tradicionales de Chile con el Sello de Origen. World Intellectual Property Organization (WIPO) Magazine.

<https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/articles/adding-value-to-chiles-heritage-products-wit-the-emsello-de-origenem-39597>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). Indicaciones geográficas.

<https://www.wipo.int/es/web/geographical-indications>

Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT.

<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Pastor Calvo, C. (2025, julio). Marca turística: Villalón de Campos [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77655/TFG-N.%202662.pdf?sequence=1>

Pereira-Villazón, T., Portilla, I., & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación*, 32, 159–185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>

Pérez Heredia, M. Á. (2024, 30 de enero). El reseteo del city branding. *Brandemia*. <https://brandemia.org/el-reseteo-del-city-branding>

Presidencia de la República de Colombia. (2015). Decreto reglamentario 1080 de 2015: Reglamenta la Ley general de cultura. [https://www.ane.gov.co/Documentos%20compartidos/ArchivosDescargables/Normatividad/Gestion\\_documental/DECRETO%201080%20DE%202015.pdf](https://www.ane.gov.co/Documentos%20compartidos/ArchivosDescargables/Normatividad/Gestion_documental/DECRETO%201080%20DE%202015.pdf)

Salazar Alvarado, R. E. (2019). Diseño de marca ciudad para el posicionamiento y la promoción gráfica del cantón Gualaquiza [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9122/1/14751.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). Manual de uso del sello denominación de origen protegida de Colombia.

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/ManualdeUsoSelloDenominaciondeOrigen.pdf>

Vela, J. D. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (62), 189–211.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>

World Intellectual Property Organization (WIPO), & World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Boosting tourism development through intellectual property. WIPO.

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1054.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1054.pdf)

## 18. Anexos

Anexo 1: [Listado de participantes](#)

Nombre y apellido	Género	Rol o perfil	Nacionalidad
Daniel Arango Noreña	M	Turista	Colombia
Estefania Ballesteros Arrieta	F	Turista	Colombia
Alexander Vega Echeverri	M	Turista	Colombia
Cindi Cristina Lopez Betancur	M	Visitante	Colombia
Elizabeth Echeverri	F	Visitante	Colombia

Jose Manuel Echeverri	M	Visitante	Colombia
Maria Camila Molina Santana	F	Visitante	Colombia
Alexander Herrera Gil	M	Visitante	Colombia
Edison Blandón Castaño	M	Nativo	Colombia
Luneida Giraldo Gallego	F	Nativo	Colombia
Aida Figueredo	F	Habitante	Colombia
Vanesa Toro Trujillo	F	Habitante	Colombia
Alvaro Castiñeiras Martín	M	Visitante	España
Maria Clara Zuluaga	F	Habitante	Colombia
Maria Isbelia Orozco	F	Nativo	Colombia
Yoli Orozco	F	Nativo	Colombia
Sonia Hernandez	F	Habitante	Colombia

Anexo 2: [Fichas taller participativo](#)

Anexo 3: [Entrevista Luneida Giraldo \(Luz\) y Edison Blandón](#)

### **Luneida Giraldo**

#### **Habitante nativa, emprendedora de ecoturismo “La isla del Melcocho”**

1. *¿Qué es lo primero que te gustaría que un visitante se llevara del Melcocho?*

Lo que me gustaría que se lleven los visitantes es también como el reconocimiento de la gran riqueza natural que conforma el cañón.

2. *¿Qué símbolos, animales, paisajes o colores sienten que representan el Melcocho?*

Es que el Melcocho es muy diverso en todos los sentidos, la cultura, la biodiversidad, pero en si creo que representa el Melcocho las montañas, la cultura ancestral y... los animales, pues como representarían la biodiversidad, cualquier animal, no hay como un distintivo entre ellos, porque

puede ser un ave, como puede ser una serpiente, como puede ser un felino, como puede ser un mamífero, entonces siempre es difícil decir que solo uno.

Los colores, los colores tierra creo que... pastelitos, o sea muy calmaditos, como que representan mucho la naturalidad del Melcocho.

3. *¿Ven la necesidad de una marca territorio para el Melcocho? ¿Qué creen que puede aportar una marca territorio para el melcocho?*

Yo creo que pues hasta el momento no hemos tenido una marca como tal, pero son como tantas cosas que lo conforman que a la misma vez, vuelvo a lo mismo que es muy difícil sacar un marca, porque es mucho lo que habría que plasmar ahí, y pues posiblemente sí sería bueno tener una marca porque también pues la marca da como el reconocimiento de lo que hay.

4. *¿Qué palabras o frases describen mejor la esencia del Melcocho?*

Descanso, conexión con la tierra, con la naturaleza, con el bosque y con uno mismo, fuerza, empoderamiento también de las mismas comunidades.

5. *¿Qué mensaje quisiera transmitirle a quienes visitan el Melcocho por primera vez?*

Bueno, pues el mensaje es que vengan, que lo conozcan, que lo respeten, que lo cuiden como nos otros hemos tratado de cuidarlo y protegerlo hasta el momento y que se lleven bonitos recuerdos, que entiendan que así como uno cuida el hogar aprendan a cuidar el Melcocho, porque el Melcocho es para nosotros más que un sitio es nuestro hogar y queremos que los mismo visitantes nos ayuden pues como que a cuidar ese hogar (...) mucho respeto por lo local, por la biodiversidad y esa gran riqueza en fauna, flora y en fuentes hídricas que no vengan como con el

sentido de turismo sino de aprender algo, porque el turismo en sí es como una transferencia de saberes y conocimientos.

## **Edison Blandón**

### **Habitante nativo, emprendedora de ecoturismo “La isla del Melcocho”**

1. *¿Qué es lo primero que te gustaría que un visitante se llevara del Melcocho?*

Lo que más me gusta que se lleve el visitante es la conexión personal con la madre naturaleza, muchas personas pues no, por sus ocupaciones, por todos los trabajos que han tenido en sus localidades o en sus pueblos no han tenido tiempo de encontrarse a sí mismos

2. *¿Qué símbolos, animales, paisajes o colores sienten que representan el Melcocho?*

Pues... a mí me gusta mucho digamos lo que es la historia ancestral, es como el recordatorio de nuestro territorio, y que aún sigue vigente y muy sagrada. El animal que me represento es el jaguar, es el que anda este territorio, camina nuestros los senderos de nuestros antepasados y el color que me gusta para el Melcocho es el azul, por la vida, por la alegría que da y porque cuando hay luna y sol el cielo es super hermoso.

3. *¿Ven la necesidad de una marca territorio para el Melcocho? ¿Qué creen que puede aportar una marca territorio para el melcocho?*

Si, claro, a mí me gustaría mucho la marca porque es una identidad de nuestro territorio y ya el visitante que viene y quiere compartir con nosotros la cultura y lo que se vive acá ya sabría más o menos para que lugar viene...

4. *¿Qué palabras o frases describen mejor la esencia del Melcocho?*

Vida

Anexo 4: [Plegable informativo para divulgación comunitaria](#)

Anexo 5: [Entrevistas semiestructuradas](#)

**Vanesa Toro**

**Habitante del territorio, emprendedora de turismo “Capinduri”**

1. *¿Crees que se beneficiaría el territorio implementando una marca?*

Claro, eso le da credibilidad, le da, pues como algo de trazabilidad, pues como que la gente sabe que como lo que hablaba Aida, cómo se produce y cómo llega hasta el consumidor final, si tú le preguntas a 100 personas si han probado la fruta del cacao ni siquiera saben que es una fruta, ni siquiera saben de dónde sale el chocolate, entonces obvio le daría como más respaldo que la gente quiera conocer.

2. *¿Si en el Melcocho tuvieran una marca que te gustaría ver en ella?*

Yo creería que hay que darle fuerza a todos los productos de la región, principalmente esta región es productora de cacao, productora de caña, entonces por eso, todos esos productos naturales y todo lo que se pueda rescatar que se produce en el campo y ahora vale un montón en la ciudad.

3. *¿Qué opinas sobre la propuesta de marca?*

La propuesta está genial, este sello, si, como que daría un respaldo ahí de credibilidad y de pues como de buen origen a los productos, yo tengo sugerencias un poco, en términos de aquí en el logo esta M, la podrías un poco como ponerla un poco más orgánica, asemejando la vista que tenemos desde muchas partes de aquellas montañas allí (...) entonces jugar un poquito con que sea un poco más orgánico, el tema de la silueta de la montaña, y en la dotación de los guías también con lo que decías del tema gráfico, de imágenes, esto es una zona con tanta riqueza

natural, está muy bonito hacer cómo un camuflado, un collage de muchas imágenes muy vivas de todos los animales tan bonitos que hay por aquí...

#### *4. Sobre la transformación del CAICA, cohesión social y economía solidaria*

Particularmente estoy tratando de jalar mucho un movimiento que estamos haciendo de transformar el CAICA, porque el CAICA en este momento está sin bases, está sin pies ni cabeza, sin nadie, quien lo lleve adelante, y todos digamos que estamos respetando una figura que no existe, y esa figura tiene que convertirse en una figura jurídica para poder no hacer como cosas ilegales por decirlo así, entonces yo estoy tratando un poco de jalar y rescatar que todas estas personas que perdieron el interés con este tema de asociatividad en la comunidad para controlar el turismo, lo que estoy tratando es de qué pues como engancho que la administración del Carmen de Viboral nos está brindando una capacitación en asociatividad y lo que queremos es migrar el tema CAICA, que no sea sólo controlar el turismo, sino que agremie, todo tipo de producciones o de productores que hay en la región, el que produce la panela, el que saca limones, el que trabaja con arriería, el que trabaja con turismo, el que hace chocolate, el que cultiva guayaba, yo no sé, pues como todos que nos agreguemos en esa figura jurídica y podamos hacer un tema, digamos algo como una Asocomunal, porque todas las veredas se rigen con juntas de acción comunal, pero como que cada uno muy independiente y el CAICA regula solamente turismo, pero al estar en la vía pública que es el ingreso de todas las propiedades, de todos los productores, de todo lo que acabo de mencionar, entonces muchas veces ven cómo troncados o se ven perjudicados con el CAICA, con el turismo(...), no estar como en contra del CAICA o sintiéndose atropellados por esa figura, entonces el martes, pasado mañana es una tercera capacitación de eso que te digo que nos brinda la administración del Carmen y estamos

creando esas asociatividad y este tema marca Melcocho, va muy enganchado con que después se cree con esa asociatividad, se cree una tienda de los productos de la región, se cree un canal de comercializar o un lugar donde es un acopio, como pues para que la gente lleve y se maneje todo bajo esa... o sea como que todo se vengan, me parece súper súper válido, que de repente si tienes opción de estar en esa capacitación o de que después te empapes de qué sucedió, de cómo va y trates de engancharlo estaría súper.

Falta mucho en eso que te digo, en el tema de asociatividad, en el tema de que haya credibilidad (...) pero me lo sueño realmente, me gusta un montón eso, yo soy chef y yo vivo produciendo cositas, entonces soy forastera por aquí por aquí, llegué y probé el arazá, el arazá es una fruta que por aquí básicamente se pierde y es una fruta exótica, entonces me inventó mermeladas, salsas, helados, postres y todas esas cosas sería súper válido con un sello de marca, de respaldo y en una tienda de economía solidaria, sería genial, si, llevar esto hasta eso, no está difícil, es muy chévere y somos varios, los que queremos como llevar... tanta riqueza que hay aquí y a la final la gente local no se da cuenta y no lleva como el potencial que tiene.

...Una tienda en la que si vos haces arepas, si vos engordas pollos, si yo hago mermelada, el que hace la tapetusa, el que hace la panela , el que hace el chocolate, el que cultiva las mazorcas, estoy segura que alguien de la ciudad, un turista, entra a esa tienda y quiere llevar 10 paquetes de arepas para la casa, quiere llevar el pollo campesino, o sea mercó, mercó y se va feliz porque se va con cosas saludables, con cosas sanitas como de buen origen y se le da fuerza como una economía circular y solidaria.

**Aida Figueredo**

**Habitante del territorio, emprendedora de turismo “Charco bonito”**

1. *¿Crees que se beneficiaría el territorio implementando una marca?*

Sí, la verdad sí, sería muy bueno (...), sería pues más credibilidad de la que las personas, pues crean que sí, todo lo que sale, pues si es buena opción o sea si es credibilidad pues que se le vea.

2. *¿Si en el Melcocho tuvieran una marca que te gustaría ver en ella?*

A mí me gustaría como que se viera más los paisajes, sí, la vida como más cotidiana de aquí de este cañón, es como o sea los campesinos, como también se transportan como transportan también la comida como la sacan, a veces también muchas personas quisieran también saber cómo sacan, los productos, como lo crean y hasta como lo siembran, todo eso me gustaría que todo eso fuera más plasmado, pues en una... que como que el río también, me gustaría también que se mostrara una parte del río, de lo que uno puede disfrutar, después de vivir experiencias en el campo.

3. *¿Qué opinas sobre la propuesta de marca?*

Bueno, a mí me parece, se ve muy buena opción, tiene buenos colores pues, los colores pues, los principales me parecen bien, bueno no comparto el rojo, y aquí en la marca sí, si de pronto quisiera pues que las siluetas si se asemejaran más como a las montañas y todo eso, incluye un poquito y sobre la dotación muy buena, y también comparto la idea (...) de jugar un poco con las cosas de aquí, pues como de la región, en el sentido de los animales, un poco de la de la vista, y todo eso, sería muy bueno, se vería muy chévere.

**Alvaro Castiñeiras**

**Visitante del territorio**

1. *¿Si en el Melcocho tuvieran una marca que te gustaría ver en ella?*

La biodiversidad, la naturaleza, también esos espacios naturales y una población que interactúa con ellos, y hay un aprovechamiento campesino y una producción de alimentos, por un lado la naturaleza y dentro de ella humana toda la parte humana y de elaboración de productos.

2. *¿Crees que se beneficiaría el territorio implementando una marca?*

Yo el tema de una marca, una denominación de origen para el Melcocho, creo que es una idea que... creo que es que si también... tengo referencias de España de diferentes territorios que tienen su denominación de origen, para los vinos, para los quesos, para diferentes cuestiones, incluso cooperativas que aúnan más a un sentido territorial y pueden aunar pues el queso, el vino, el otro producto, la miel y como que sí que pienso que es algo que sería muy bueno hacerlo porque creo que en el Melcocho tiene identidad propia, tiene un río increíble, tiene toda esa biodiversidad, tiene comunidades que han protegido esa biodiversidad frente a una historia de conflictos (...) y ahí hay pues mucho valor en cuanto a la conservación.

3. *¿Qué opinas sobre la propuesta de marca?*

Si, pero sin trabajo serio detrás que ayude a trabajar de manera cooperativa, que haga entender a todo el mundo que se puede estar en el mismo barco (...) pienso que tendría que venir con recursos y con una cosa bien pensada, no tanto como crear una marca que potencie el nombre, que haga marketing, pero que no haya un trabajo detrás, que haya un producto de calidad que vender, que haya unos recursos turísticos bien asentados, que funcione bien, creo que la creación de marca pues puede ir de la mano, pero, en plan puede ser a la vez, pero tiene que ser obligatorio mucho trabajo creo en cuanto a unificar metodologías de producción, en cuanto a tener todos los recursos turísticos claros, yo si pienso que podría aunar todo, en plan, la misma marca podría aunar partes turísticas y parte de producción, café, limón, panela, tapetusa, si

quieren vender guayabilla, yuca, lo que quieran vender, frijol, en plan me parece muy buena idea pero es necesario pues elaborar toda una forma de cómo hacemos esto con la gente de aquí, informar, que se forme la gente bien...

... Todo lo que se genere tiene que tener una base comunitaria, origen comunitario y tiene que tener muchas miras a ¿cómo se producen los servicios y el producto primario?.

A mí, no, yo de una me lo compraba, yo me compraba el sombrero y la camiseta, a mí me gusta, me gusta mucho la parte esta de ríos, charcos, ameí me ha gustado.

**Maria Clara Zuluaga**

**Habitante del territorio**

*1. ¿Si en el Melcocho tuvieran una marca que te gustaría ver en ella?*

Arriería, o sea siento que culturalmente digamos que acac la arriería, todo el tema de los amarres, digamos que el tema de cómo la gente trabaja la tierra es algo muy bonito y que finalmente se está perdiendo, porque digamos que, hoy en día las personas tienen otras aspiraciones tal vez de salir de acá, los niños tienen aspiraciones de estudiar, de hacer otras cosas diferentes, sin embargo pienso que es algo muy representativo de acá, o sea acá hay mucha gente que es arriera, que trabaja con caballos con el campo, que sigue siendo un medio de transporte, que siento que es algo que se asocia mucho al sentir de esta zona, como que ellos se sienten identificados con eso, con los amarres, con los machetes, con levantar un bulto, con recoger caña y montarlo en la mula, entonces siento que eso puede ser algo que representa el lugar. Ya si nos vamos por otro lado la biodiversidad, como una representación de algún animal, por ejemplo acá los pájaros es algo super común, aca el avistamiento de aves es algo muy fuerte, por ejemplo nosotros acá tenemos cámaras trampa y hemos capturado mucha guagua, oso hormiguero, armadillo, y eso da

muestra de la riqueza que también tiene este lugar, digamos de manera natural, porque una cosa es, si vas a hacer una marca que represente este lugar también es con que quiere que la gente se sienta identificada, ¿cierto?, si quieres empoderar a la comunidad desde sus saberes ancestrales a mi me parece que la arriería es algo muy bonito, pero si quieres empoderar también a la comunidad más desde el sentido de lo que tienen y sepan ver el tesoro que hay acá, el tema de lo natural es algo muy importante y yo siento que ahora lo han empezado a ver, porque claro hemos llegado personas foráneas, llega turismo, llega gente extranjera y dice, es que esto es un tesoro, y eso también es algo que la gente está empezando a ver, la misma comunidad está empezando a ver.

2. *¿Crees que se beneficiaría el territorio implementando una marca?*

Sí, completamente, creo que se te beneficiaría, digámoslo más porque crea un lenguaje dentro de la misma zona, cierto, o sea crea un lenguaje de cuida acá, no hagas esto, no quemes basura, cuidemos el medio ambiente para que todo esté bien, o este es el lugar que también queremos conservar para el futuro de sus hijos, queremos conservar el agua, o lugar para solo la arriería, lugar simplemente para la arriería. Empezar a hacer un reconocimiento de que está bien, el turismo es bienvenido y una marca país es bienvenida, una marca, no sé, municipal, de territorio es bienvenida, pero también sepan que hay que respetar lo que hace lindo este territorio, la naturaleza, el lugar donde están los arrieros, donde están descargando, si, como siento que eso la verdad aportaría un montón a que la misma gente entienda que es que se crea un lenguaje de circulación de la gente acá adentro, y también se crea un lenguaje de que venga, es que esto es serio, si están poniéndonos acá unos avisos o si están diciendo que es que hay unas directrices, digamos de manejo del territorio, es porque esto es importante, cierto, eso lo creo por ese lado.

### 3. *Sobre la indicación geográfica como respaldo de productos*

... por ejemplo acá que me muestras esta... o sea ya esta marca propiamente del Melcocho, me parece súper genial, porque esto no sólo es para productos como la tapetusa, sino el cacao, el queso, la panela, o sea... sí, o sea vienen siendo a la final como productos que sí tienen un logo o una asociación va a ser más fácil, que no necesariamente uno desde un producto en específico tenga que contar una historia sino que ya la gente lo asocia propiamente, como la marca país que me mostraste Colombia, el lenguaje gráfico es muy poderoso, yo completamente creo en eso.

### 4. *¿Qué opinas sobre la propuesta de marca?*

...no, la verdad, me parece muy bonito, pues sí, o sea yo lo asocié de una la M con montañas, el azul con el azul del río, lo único que no es así rápidamente fue la “I” y la bolita cierto, pero me parece la verdad, que juega muy bien, y también a veces las cosas con los logos es, como puedes incorporarlos en otras cosas, por ejemplo este tratamiento gráfico genial, digamos que esto podría estar a una línea de productos, esto en otra línea de productos, esto en algo acuático que represente el turismo, esto en algo que represente los caminos de herradura o los caminos que uno puede hacer acá, senderismo o esto que está asociado a la montaña, entonces me parece que tiene mucha opción de variar, dentro de todo lo que ofrece el Melcocho, me parece muy genial.

Anexo 6: [Socialización Secretaría de Turismo Carmen de Viboral](#)

Anexo 7: [Entrevistas de validación](#)

## **Edison Blandón**

### **Habitante nativo, emprendedor de ecoturismo “La isla del Melcocho”**

#### 1. *¿Qué opinas sobre la propuesta de marca?*

Esto si esta muy bacano, me parece bacano (propuesta de dotación para guías expuesta en el plegable) y ese sombrero también, y este logo me parece muy bacancito, pues, simple pero tiene mucha historia, ¿si me entiende?, eso es lo bueno.

El logo me gusta porque es simple, no es pues como, como muchos que son muy cargados y no dicen nada... A mí así me gusta mucho, o será porque yo soy así muy como a lo significativo, entonces digamos, el camino, la montaña, mire que si usted se pone a mirar hace la m con el cañon del santo domingo (...), muy bonito, a mí me parece muy bonito el trabajo, pues para mei yo veo una cosa de estas y yo sé que ya tiene historia...

2. *¿Ves la propuesta y te recuerda a algo más?*

No, yo he visto muchos (...) por el momento este ha sido... por eso lo bueno de este es que por ejemplo un turista le pregunta ¿Y qué? ¿Y eso qué significa? y uno ya empieza... esto tiene una enciclopedia para uno explicar.

Que bueno que usted de pronto aquí, con unos prestadores aquí tengamos una reunión después y mostrarles esto.

Me encanta mucho el proyecto porque creo que es algo que es origen y que es propio de nosotros (...), creo que es muy bonito, me encanta mucho el escudo, que aquí hay una historia cierto, la M que es las montañas, los ríos, el punto central (...) y digamos como una identidad personal para todas las comunidades del cañón, que hasta el momento no la tenemos.

**Yoli Orozco**

**Habitante nativa, gestora de proyectos ambientales y turismo rural y ecológico**

1. *¿Crees que este es un proyecto que en funcional para el territorio?*

“Yo siempre pienso que lo colectivo va a primar sobre lo individual y un ejercicio como eso es preciso eso, es como hablar en una sola voz y tener una marca que represente no solamente a una persona sino que represente un territorio y desde ahí me parece bien interesante”.

2. *¿Si el Melcocho tuviera una marca qué te gustaría ver en ella?*

Lo que pasa es que esto es muy ambicioso, por que uno dice pues es que las posibilidades que tiene el Melcocho son infinitas, entonces cómo alcanza como diseñador a lograr contar un territorio

Pues la verdad a mí me parece que tienen un ejercicio super bien hecho y más la pregunta es porque yo digo, bueno, yo como puedo aportar a eso. Yo creo que más bien puede ser a través de categorizar un poquito esos recursos que hay ...

A mí me ha parecido que siempre hablamos de patrimonio y eso casi que está dividido en un patrimonio cultural y un patrimonio natural, entonces cómo seguirle dando fuerza y realmente también como desde el ejercicio que hacemos en casa la discusión es como abrimos otros caminos posibles para que no sigamos simplemente vendiendo el río, entonces la gente viene al río y se devuelve, yo sé que es un discurso muy cliché, pero sí hemos intentado como tomar unas acciones concretas donde digamos listo, son productos de origen (...) y entender un poquito obviamente que desde una manera muy pequeña porque uno no alcanza a entender de verdad la riqueza que hay, hemos venido haciendo ejercicios muy lindos sobre biodiversidad y yo pienso que eso tiene que estar ahí, un punto clave (...) realmente cual puede ser lo que nos identifica más desde la fauna y yo creo que las plantas y también como en esa búsqueda hay otros seres que son los hongos que son tan poco explorados (...) pienso que tiene que tener ese toque donde abra la

puerta para que puedan llegar otro tipo de personas y otro tipo de público, entonces cómo también esa marca logra que nos conectemos con la academia, que es finalmente quien nos ayuda a defender y a proteger los recursos que existen, pienso que es un elemento que se debe tener muy en cuenta.

Yo creo que con este tema de los productos, pues, imagínate hay una cosa súper clara y me parece que es una tarea que está muy bien pensada y bueno, desde la tradición y la cultura pues seguir intentando que se reconozca como esos primeros pasos que se han dado también para sostener un territorio porque al fin y al cabo esto es posible porque detrás hay unas historias que han sostenido que esto pueda ser un lugar que puedan venir a habitar.

Y bueno, no, pues elementos así bien claves y lindos me parece son las mismas escuelas que son esos sitios de reunión, esos sitios que se sostienen a pesar de los tiempos, los puentes que han sido los que permiten que se pueda cruzar (...) para mí es un símbolo que me parece muy poderoso (...), los saberes, la cocina, la gastronomía y también algo que no se hace mucho y que si valdría la pena empezar como a poner la voz, también como la importancia de las mujeres, quienes han sostenido, que son las abuelas, como todas estas personas que han sostenido la vida y que son quienes han guardado y salvaguardado muchos de los saberes que aún existen hoy y que es como de lo más amenazado. Pienso que esos elementos pueden ser ahí muy claves.

Pues no sé, por eso es que le digo a veces que uno se vuelve muy ambicioso, y uno decir, listo y uno qué cuenta, uno qué representa.

Si yo creo que la relación con la tierra de otra forma, la relación con la montaña, la relación con el agua, no solamente como explotación porque es a partir de donde también valoramos, creo que deberíamos también entenderlo de otras formas de relación.

### 3. *¿Qué opinas de la propuesta de marca?*

A mí me parece muy lindo, me parece un ejercicio muy juicioso, me parece.. pues sí, me gusta, yo pienso un poquito en estas palabras clave (Ruta/camino, montañas, río, punto de encuentro, territorio que envuelve), porque yo también lo veo y suena muy turístico (...) me parece que es muy importante generalizar, ¿como decimos unas palabras que conecten con un territorio pero que al fin y al cabo no cuenten nada? porque yo también he creído mucho en la posibilidad de que la gente se deje sorprender, y yo a veces soy muy cerrada en eso de pronto y es como usted intenta tener simplemente unas palabras claves y que quién cuente la historia sea el local, a partir también de esa posibilidad de seguir defendiendo que la gente debe tener un guía local, porque es quién narra el territorio...

¿Esto de quién depende? De nosotros como comunidad, que lo asumamos, que a veces es donde no nos ponemos de acuerdo, pero a mí me parece que como ejercicio suyo que me imagino que es más de grado y de eso, pues es muy poderoso, porque usted cómo entiende realmente un territorio, y eso de los puentes, es que yo como cuento unas historias sin contarlas...

Entonces cómo lo que aquí diga (en la narrativa de la marca), en esas palabras gigantes, pueda dar esa posibilidad de que se cuenten toda esa gama de historias y de realidades que hay en el Melcocho, un poco pues, es eso, pero sí me parece que es muy lindo y muy bien pensado el ejercicio.

#### 4. *Sobre protección de la productividad del territorio...*

Les cuento una anécdota, por ejemplo especialmente con esta tapetusa, salio una entrevista en un periodico que se llama El Poblado y un café en Medellín ,estaba mejor dicho, contando la super historia, que era quien hacia el producto, o sea como que yo digo, listo, bien, pero la gente es... una falta de ética, muy teso, porque entonces no, como que tuvimos que ir y montar la pelea de decir, o sea que pena pero esto tiene un origen y no es así, o sea, desmienta la historia. Porque claro más que ir a decir bueno es que esto tiene un origen... es que eso se va detrás de un montón de cosas, lo que sucede con el cacao, cacao Melcocho, pero no es del Melcocho.

**Sonia Hernandez**

#### **Emprendedora turística, hospedaje Dulce Melcocho**

##### 1. *¿Crees que este es un proyecto que en funcional para el territorio?*

Pues sí, sería importante, sería bueno tener nuestra propia marca, aunque ahorita no estamos muy organizados, pero a futuro pues esperamos hacerlo y si tenemos marca propia sería mucho mejor, estaríamos como más constituidos, para mí sí sería importante, sería bueno.

##### 2. *¿Si el Melcocho tuviera una marca qué te gustaría ver en ella?*

Que enmarque lo que es el territorio, que es un territorio de naturaleza, libre de contaminación.

##### 3. *¿Qué opinas de la propuesta?*

A mí me parece interesante, sería algo chevere, algo bien, yo estaría de acuerdo, entre más organizados estemos es mucho mejor, claro (...), a mi me parece muy bien lo que se dice del tema de lo que se hace acá, de lo que se produce, me parece bien, excelente

**Maria Isbelia Orozco**

**Habitante nativa y productora de tapetusa**

1. *¿Cómo cree que la marca puede aportar al proceso que llevan de denominación de origen?*

Pues yo diría que la marca si podría aportar mucho, porque sería reconocida en todos lados, entonces la podemos yo diría juntar con la denominación de origen para poder venderla en todos los lugares.

2. *¿Por qué están trabajando la denominación de origen de la tapetusa?*

Porque es una tradición de más de 100 años, entonces no, la idea es no dejar perder ese producto que lleva muchos años de tradición y es algo artesanal, entonces esa es la idea, no dejar perder ese producto.

3. *¿Quién acompaña el proceso de la denominación de origen?*

La alcaldía (del Carmen de Viboral) nos ha estado acompañando con el proceso y de Medellín el Colegio Mayor.

Anexo 8: [Manual de identidad visual](#)