

Experiencias de investigación en el diseño de la marca indígena Kuchapunku

Manuel Antonio Rodas Pérez (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 219-221. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: abril 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: Esta investigación aporta con ideas al desarrollo de emprendimientos en comunidades indígenas, las cuales no han podido darse a conocer de manera efectiva, sin embargo, han creado interesantes y creativos emprendimientos, pero ante la falta de conocimientos de marketing muchos quedan estancados. La creación y desarrollo de la marca Kuchapunku es un reconocimiento al sector de Cochapungo de la comunidad indígena de Huaycopungo en Otavalo, donde demuestran sus habilidades y creatividad, aprovechando el entorno e invitando al turismo regional. La creación de esta marca pretende influir en su desarrollo, además sirve para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: Kichwa – Marketing – Indígena –Emprendimientos – Ecuador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 221]

Descubriendo Cochapungo

Desde la llegada de los conquistadores españoles a América, muchas comunidades indígenas fueron marginadas, direccionándolas a vivir en el subdesarrollo, a pesar de ello, nuestros hermanos indígenas han aportado mucho a través de la historia, su cultura, persistencia, lucha y trabajo. En Ecuador existen interesantes y creativos emprendimientos en comunidades ancestrales que fácilmente pueden atraer la atención del turismo local e internacional. Nuestro recorrido comienza al realizar un proyecto de investigación enfocado en la elaboración de balsas de totora y descubrir un lugar mágico con emprendimientos indígenas frente al volcán Imbabura, en el sector Cochapungo de la comunidad Huaycopungo en Otavalo, Ecuador.

Cochapungo, ubicado a orillas del lago San Pablo, es un sitio turístico que comenzó a brindar servicios turísticos desde el año 2018. Su nombre originario en kichwa es Kuchapunku, que en español significa Puerta del Lago, cuenta con diferentes atracciones como paseos en lago en balsas o lanchas, motocross y camping, además de negocios y emprendimientos como restaurantes, hosterías y tiendas de abarrotes.

Lamentablemente en esta comunidad como en muchas otras en Ecuador, aunque cuenten con una red de internet pública estable, la mayoría de sus habitantes no tienen conocimientos de marketing que les permita desarrollar las marcas de sus emprendimientos o en otros casos capital para pautar en medios de comunicación, haciendo un breve análisis, imaginamos que si tuviesen conocimientos básicos de marketing o herramientas de comunicación digital podrían llegar a un mayor número de personas. Bajo esta premisa nace la interrogante ¿Es factible agrupar a estos atractivos emprendimientos del sector de Cochapungo para crear una marca más potente que pueda proyectarse y visualizarse de mejor forma hacia el mercado nacional e internacional?

Respondiendo a esta consulta se crea la propuesta de elaborar un proyecto que permita dar a conocer a los interesantes emprendimientos del sector, unificándolos, creando una sola marca denominada “Kuchapunku”, dándole relevancia al lugar para su desarrollo y potencializar la imagen turística del sector, además como un segundo proyecto a largo plazo, capacitar a los miembros de la comunidad de Huaycopungo el manejo de herramientas de marketing digital, para que ellos puedan promocionarse a través del internet y tengan un mayor alcance de stakeholders, motivando a los usuarios, seguidores o turistas visitar este maravilloso lugar, donde la magia y la naturaleza cautivan al visitante.

De Cochapungo a Kuchapunku ¡manos a la obra!

Durante el reconocimiento del territorio se visualizó que existe una interesante proyección turística en Otavalo, sin embargo, se evidencia la falta de conocimientos de marketing y promoción de los emprendimientos en la comunidad de Huaycopungo, pero sobre todo falta señalización e información que ayude a turistas o visitantes a llegar a Cochapungo.

El emprendimiento de la balsa de totora es el atractivo principal del lago San Pablo en el sector de Cochapungo, pero no tiene insumos de identidad corporativa, merchandising, letreros o vallas con identificación, el personal de colabora en esas embarcaciones carecen de conocimientos de manejos de medios comunicacionales digitales que serían ideales para dar a conocer a diferentes visitantes sobre los servicios o información de actividades que ofrece este agradable lugar, de gente alegre, amable, cálida y educada, donde la magia y el exotismo de una comunidad kichwa hacen que este lugar sea potencial turístico en el territorio ecuatoriano.

De acuerdo al análisis se observa un gran potencial de negocios dentro del sector, que mejor tarea sería promover su cultura e identidad, creando una marca que represente la esencia de los pueblos ancestrales, algo que muy pocos hacen, más aún fuera del círculo de las comunidades indígenas y que al realizar esta creación y desarrollo de una marca del sector, tiene como planteamiento ser uno de los primeros en Ecuador en realizarlo. Se elige el nombre de Kuchapunku que representa todo lo que se ha planteado al inicio, se mantiene con su escritura ancestral kichwa para que se genere posicionamiento de este idioma.

Marca Kuchapunku

Su nombre originario en kichwa es Kuchapunku que en español significa “Puerta del Lago”, es parte de la comunidad de Huaycopungo en la parroquia San Rafael de Otavalo. Se mantiene con su escritura ancestral para generar posicionamiento marca de este idioma.

El nombre de la marca se origina como un reconocimiento al sector de Cochapungo, un lugar ubicado a orillas del lago San Pablo, donde existen emprendimientos y atractivos naturales que lo convierten en un potencial destino turístico.

Propuesta

- La creación del logotipo de la marca Kuchapunku, acorde a sus orígenes.
- Elaboración de un manual de identidad visual que permita identificar y posicionar la cultura y la identidad de la comunidad.
- La elaboración del plan de comunicación digital, que permita difundir contenido a nivel on line y llegar a mercados nacionales y extranjeros.

Logotipo

- Símbolo: El símbolo que lo representa es el sombrero de “El Coraza” personaje ancestral de la cultura kichwa, emblema de las festividades indígenas, tiene máscara, sombrero de plumas y atuendo de colores, personaje mitológico que representa sabiduría liderazgo fuerza.
- Nombre: Lleva el nombre de la marca Kuchapunku, la fuente tipográfica fue creada para esta marca, mantiene un estilo ancestral kichwa en color café chocolate invita al stakeholder a percibir la cultura indígena.
- Eslogan: “Arriégate a la aventura” En color dorado transmite dinamismo y alegría, el mensaje es una invitación a conocer el lugar para vivir emociones nuevas.

Este manual de identidad visual recoge los elementos constitutivos que establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca Kuchapunku.

Manual de identidad visual

Se elaboró un manual de identidad corporativa que sirva como guía al momento de utilizar la marca Kuchapunku por parte de proveedores y demás personas que elaboren trabajos relacionados a ésta. Las directrices que contiene

este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Plan de comunicación digital

- Sitio web: www.Kuchapunku.com, website con contenido informativo enlazado a las redes sociales, creando un inbound marketing que buscará alcanzar el engagement necesario para que los stakeholders impulsen un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Redes sociales: Dentro del plan se contempla la creación de la cuenta Kuchapunku en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok.
- Cronograma de actividades: Para organizar y planificar los momentos en el cual se debe difundir información y contenido, es la parte modular del plan, el cronograma será semestral para poder llevar un mejor control.

Conclusiones

Este será un punto de partida fundamental para un proceso de desarrollo empresarial y de vida de los habitantes de Cochapungo.

El resto de emprendedores en comunidades indígenas se verán motivados a involucrarse en la era digital, ya que tendrán herramientas para poder difundir contenido de sus emprendimientos.

Referencias bibliográficas

- Rodas Pérez, M. A. (2020). *Plan de Comunicación Digital para el Emprendimiento de Balsa de Totorá del Sector de Cochapungo de la Comunidad Huaycopungo de la parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura*.
- ECOTEC (2020) *V Congreso Científico Internacional “Sociedad del Conocimiento: retos y perspectivas. Ciudades sostenibles y desarrollo*. <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/sociedad-del-conocimiento/2020-memorias-cientificas.pdf>

Resumo: Esta pesquisa contribui com ideias para o desenvolvimento de empreendimentos em comunidades indígenas, que não conseguiram se dar a conhecer de maneira eficaz, mas criaram empreendimentos interessantes e criativos. No entanto, devido à falta de conhecimentos de marketing, muitos ficam estagnados. A criação e o desenvolvimento da marca Kuchapunku são um reconhecimento ao setor de Cochapungo da comunidade indígena de Huaycopungo, em Otavalo, onde demonstram suas habilidades e criatividade, aproveitando o ambiente e incentivando o turismo regional. A criação desta marca pretende influenciar seu desenvolvimento, além de servir para se dar a conhecer a nível nacional e internacional.

Palavras-chave: Kichwa – Marketing – Indígena – Empreendimentos – Equador.

Abstract: This research contributes ideas to the development of entrepreneurship in indigenous communities, which have not been able to effectively promote themselves. However, they have created

interesting and creative ventures, but due to a lack of marketing knowledge, many remain stagnant. The creation and development of the Kuchapunku brand is a recognition of the Cochapungo sector of the Huaycopungo indigenous community in Otavalo, where they demonstrate their skills and creativity, taking advantage of the environment and inviting regional tourism. The creation of this brand aims to influence its development and also serves to raise awareness nationally and internationally.

Keywords: Kichwa – Marketing – Indigenous – Entrepreneurship – Ecuador.

(*) **Manuel Antonio Rodas Pérez:** Guayaquileño, Magíster en comunicación estratégica, Ingeniero en Diseño gráfico y Tecnólogo en Marketing, más de 15 años entre la docencia, la comunicación y la publicidad, realizó ponencias académicas en congresos y foros nacionales e internacionales referentes al desarrollo de emprendimientos y marcas de comunidades indígenas y amazónicas del Ecuador, ejerce la docencia en instituciones educativas, docente del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG) como director y mentalizador del proyecto de investigación científica “Kuchapunku”. En sus inicios trabajó en la imprenta de su padre, pasó por la agencia de publicidad Vértice, publicista y docente en el Instituto Tecnológico Superior ESCA. Trabajó en el área de comunicación de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), mantuvo el cargo de jefe zonal 5 de comunicación del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi), además fue el jefe de comunicación del Hospital Teodoro Maldonado Carbo del IESS.