

Las marcas territoriales, una apuesta al desarrollo local desde la cultura

La valoración de la marca Quindío como caso de estudio

Andrea Vaca López¹

RESUMEN

La gestión de los intangibles territoriales se ha utilizado como instrumento estratégico para el posicionamiento y marketing de los países, regiones y ciudades. En esta ponencia se presentará un acercamiento al caso del departamento del Quindío, Colombia que hace uso de la "Marca Quindío" y de la declaratoria de la UNESCO como "Paisaje Cultural Cafetero" para fortalecer el desarrollo local y visibilizarse en el contexto mundial.

La información que se expone hace parte de los resultados de la investigación interdisciplinaria denominada "Determinación del método de valoración de la marca Quindío como activo intangible"² que permite comprender de manera más integral que la marca región es un elemento potencializador del desarrollo local, de la sostenibilidad territorial y de la cultura de una población, a través de la aplicación de saberes de la disciplina contable.

Palabras clave: Marca región, Desarrollo local, Sostenibilidad territorial, Cultura regional.

Territorial brands, a commitment to local development from the culture

The valuation of the Quindío brand as a case study

ABSTRACT

The management of intangibles of the territories has been used as a strategic tool for the positioning and marketing of the countries, regions and cities. This paper will present an approach to the case of the Department of Quindío, Colombia and the use of the "brand Quindío" and the Declaration of UNESCO as "Coffee Cultural Landscape" to strengthen local development and visibility in the global context.

Fecha de recepción: 5 de mayo de 2015. Fecha de aceptación: 1 de junio de 2016

Modelo de citación:

VACA LOPEZ, Andrea. Las marcas territoriales, una apuesta al desarrollo local desde la cultura. La valoración de la marca Quindío como caso de estudio. Revista Asuntos Económicos y Administrativos No.31, segundo semestre 2016. ISSN 0124-1133. Universidad de Manizales

- 1 Contadora Pública. Especialista en Revisoría Fiscal. Magister en Gestión empresarial. Estudiante Doctorado en Desarrollo Sostenible (Universidad de Manizales). Docente de la Universidad del Quindío (Colombia). Docente de la Universidad La Gran Colombia (Colombia)
- 2 Heiller Abadía Sánchez, Andrea Vaca L., Proyecto de investigación adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes, programa Comunicación Social y a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, programa Contaduría Pública de la Universidad del Quindío, Colombia. Informe final, enero de 2016

The information that is exposed is part of the results of the interdisciplinary research called “Determination of the Quindío Brand as intangible asset valuation method” that allows to understand in a more integral way, that the region brand is a powerful tool of local development, territorial sustainability and the culture of a population, through the application of knowledge of the accounting discipline.

Key Words: region brand, local development, territorial sustainability, regional culture.

Introducción

La Marca Quindío se estableció desde la gobernación departamental -pero de manera independiente a la labor política de turno- en el periodo de gobierno 2008-2011, surge como una estrategia emanada del *plan decenal estratégico de desarrollo turístico del Quindío*, y respaldada por procesos de planificación como *la agenda interna para la productividad y competitividad*, *plan regional de competitividad del Quindío*, *plan de promoción turístico del Quindío* con el objetivo primordial de posicionar el territorio en grupos de interés específicos: habitantes, turistas, empresarios y entes gubernamentales; lo cual, adicionalmente permite estudiar el impacto que tiene la gestión de la marca en el desarrollo local, la sostenibilidad del territorio y la cultura de la población.

Método de valoración de la marca Quindío

El MVMQ (método de valoración de la marca Quindío) propuesto está dividido en cuatro (4) categorías de análisis que al ser cruzadas en una matriz permiten la valoración de la marca. Estas categorías son *apropiación, gestión de marca, visibilidad y singularidad territorial*.



Gráfico 1. Categorías del método de valoración de la Marca Quindío
Fuente: Los autores

Apropiación

La apropiación es entendida en el método de valoración como la sumatoria en sinergia entre conocimiento de la marca y el uso que se hace a partir del conocimiento. Esta apropiación debe ser sondeada en unos públicos o grupos de interés para la marca, que en el caso de la marca Quindío fueron definidos en: *habitantes, empresarios del turismo local y turistas*. La apropiación se conoce a través de los datos recabados mediante entrevistas y/o entrevistas que se apliquen a los grupos de interés delimitados.

Gestión de Marca



Gráfico 2. Marca Quindío

Fuente: Plan de Marketing Territorial

Esta categoría es entendida como la capacidad del diseñador y administrador de la marca, que en este caso es la Gobernación del Quindío, para dar estructura que soporte la marca territorial frente a sus funciones en el escenario del marketing. La estructura debe responder a unos elementos clave que son tomados del *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país* de Sandra Fuentes Martínez (2007):

- **Identidad:** son todos aquellos signos verbales, visuales, culturales, ambientales y objetuales que conforman la marca y le permiten identificarse entre otras. Los aspectos verbales están ligados al nombre de la marca, es decir, en este caso, el nombre del territorio "Quindío". Por su parte los elementos visuales se refieren a aquellos aspectos que hacen visible el territorio y que son representados gráficamente a través de símbolos o logotipos. Con respecto a la identidad desde lo cultural, aquí se puede

evidenciar en la marca aquellas costumbres, valores, desarrollos y en fin aquellas expresiones culturales que hacen representativo a un territorio. Lo ambiental se refiere al espacio público y privado, a los estilos arquitectónicos y todos aquellos aspectos que permiten la interacción con ambiente propio del territorio. Finalmente está la identidad desde lo objetual, que representa lo tangible del territorio, los objetos que lo distinguen, que construyen la cultura.

- **Imagen:** elemento vital que visibiliza el territorio, lo hace atractivo, crea recordación y da valor a la marca. La imagen debe proyectar lo que realmente se es, es decir una ciudad, país o como en este caso un departamento, no pueden proyectar una imagen que no puede ser respaldada con la realidad.
- **Reputación:** es el resultado de un proceso de identidad e imagen bien planeadas, pues la reputación está ligada a la confianza de los públicos en el territorio. La reputación obedece a la suma de percepciones que los públicos tienen de la ciudad, el país o el departamento por un tiempo determinado. Para construirla se requiere de transparencia en lo que la marca comunica y total relación con la realidad.

Visibilidad

Una vez la marca posee una estructura definida y trabajada bajo los conceptos establecidos anteriormente, se puede analizar el nivel de reconocimiento, producto de su posicionamiento en los grupos de interés. Este reconocimiento permite obtener una información sobre la calidad de la exposición de la marca ante sus públicos. Entre mayor sea el reconocimiento, más alto su posicionamiento. En este aspecto también se analiza la estrategia de difusión masiva, tanto por plataformas mediáticas como por otro tipo de estrategias divulgativas.

Singularidad Territorial

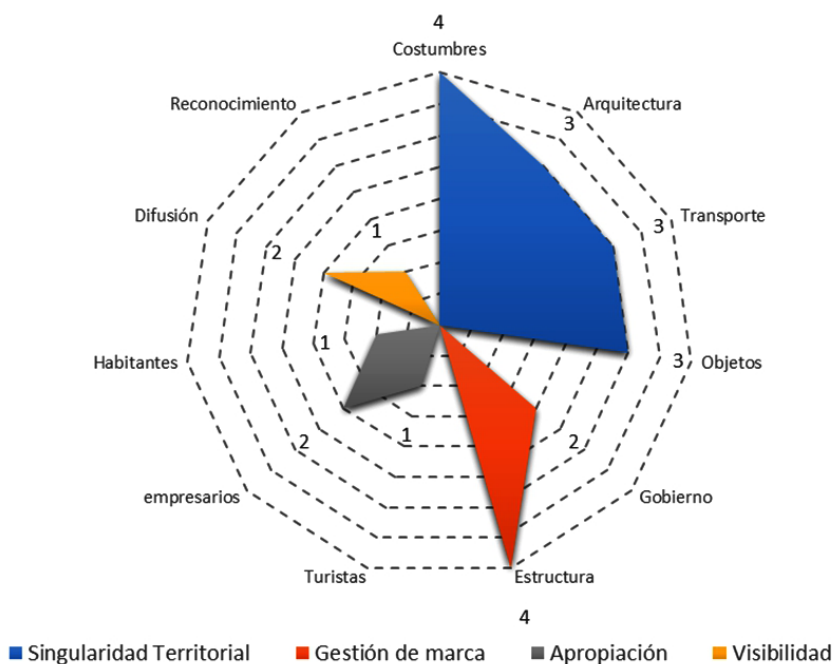
Esta categoría se refiere, para el caso de la marca Quindío a la *Cultura Quindiana*, representada en las costumbres, gastronomía, folclor, arquitectura, transporte y demás iconos representativos de esta región. Se analiza en este punto la influencia de estos elementos en la marca, su grado de coherencia con la cultura quindiana, pero sobre todo el reconocimiento de esta singularidad territorial en los grupos de interés.

Valoración de la marca Quindío

La categoría "Singularidad Territorial" es la de mayor fortaleza en la valoración de la marca, entre los datos que se pueden resaltar está la solidez de la Cultura Quindiana, tanto habitantes como turistas, reconocen el sello distintivo de la región del Quindío.

Respecto a los turistas, el 83% identifica el Quindío con el Café, como cultivo, bebida e imagen tradicional, el 72% además expresan que lo relacionan con la cultura campesina, amabilidad y pujanza,

además el 94% consideran la arepa, el plátano, los frijoles, la bandeja paisa como gastronomía propia de la región cafetera, también el 86% destacan la guadua, la palma de cera, las heliconias y la orquídea como paisaje característico de la región. Y los habitantes del departamento también expresan un profundo arraigo por la cultura quindiana el 91% reconocen el café como imagen que los identifica, el 86% identifican la región con el color verde, el 72% reconocen sus costumbres campesinas, el 80% reconocen la Orquídea y la Heliconia como parte del patrimonio quindiano, el 96% disfrutan la comida típica: frijoles, plátano, arepa.



Gráfica 3. Valoración de la Marca Quindío

Fuente: Los Autores

Esto demuestra que existe en la región una gran fortaleza respecto al patrimonio cultural, del cual la marca se ha fortalecido enormemente en su estructura. Al abordar la categoría Gestión de marca, se evidencia la fortaleza de la estructura, que responde plenamente a la identidad quindiana.

“La relevancia de la Declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, está en que abre el camino para la protección de los paisajes, y un nuevo campo de desarrollo económico sustentable como es el de la gestión de los paisajes, con la conservación de los valores objeto de protección y le da potencialidad para configurarse como un importante renglón de la economía regional y nacional.

La tradición de la producción de café en Colombia, cuyos orígenes se trazan en la segunda mitad del siglo XIX, hace que la cultura asociada a este producto, además de única, sea uno de los símbolos más representativos de la identidad nacional y uno de los más notorios en el mundo. Esta cultura, con sus referentes sociales, políticos, religiosos y artísticos, es en gran medida el resultado de la interrelación de dos fenómenos: el proceso histórico de ocupación y aprovechamiento del territorio conocido como colonización antioqueña y el desarrollo de la caficultura como la principal actividad productiva de la región.

El Paisaje Cultural Cafetero (PCC) articula varios elementos que empezaron a forjarse en el proceso de colonización antioqueña como son el café, valorado y reconocido como uno de los mejores del mundo, el trabajo humano en su proceso de producción, recolección, tratamiento y distribución; la tradición familiar; el patrimonio cultural material e inmaterial, y los caminos y paisajes de los poblados.

Es un paisaje productivo desde el punto de vista social, económico, turístico y cultural; también un paisaje vivo en permanente desarrollo que busca conseguir cada día un mejor producto y una mejor experiencia cultural del café. Es una prueba de la relación que existe entre conservación y desarrollo: la conservación de la tradición y el desarrollo de técnicas de producción sostenibles, que incluyen cultivos diferentes para la subsistencia de las economías familiares.

Las formas tradicionales de producción se han articulado con la evolución propia del negocio cafetero y han permitido ofrecer al mundo un café de excelente calidad durante más de un siglo. La vida y esencia de esta región gira alrededor del café, lo cual ha generado una riqueza de manifestaciones culturales en ámbitos tan diversos como la arquitectura, la gastronomía y la música, que se transmiten de generación en generación. Otro aspecto del PCC es su riqueza natural. Por sus condiciones de localización, relieve, clima y suelos, esta región presenta un elevado número de hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica" (2014, pp.24-25).

La declaratoria del PCC por la Unesco impulsa a la gobernación departamental a tomar partido en la promoción del Quindío, haciendo uso de los paisajes, la cultura cafetera y en si la identidad quindiana como elementos de valor competitivo y diferenciador para la promoción del departamento como destino turístico y de inversión.

La marca Quindío, surge como respuesta a la necesidad de afrontar la declaratoria de la Unesco de una manera productiva para el departamento y fomenta la sostenibilidad entendida como *"un proyecto social y político de la humanidad y se asume indirectamente como un sinónimo del concepto de desarrollo sostenible"* (Salas Zapata, Rios Osorio, & Del Castillo, 2012), partiendo de la definición clásica del informe Brundtland, del desarrollo entendido como aquel que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin compro-

meter la capacidad de las generaciones futuras para atender a sus necesidades y aspiraciones (ONU, 1987).

Así mismo el PCC realza los valores culturales de una población, generando mayor arraigo y sentido de pertenencia por la región quindiana, tanto que se puede expresar que se posibilita la búsqueda de la sostenibilidad ecoambiental, cultural, política, económica y social (ELIZALDE HEVIA, A. 2003) en el departamento.

A manera de conclusión

Comprender los factores implicados en la construcción y gestión de la marca Quindío, es un elemento que permite continuar con la conservación de la cultura ancestral de un pueblo, fomenta entre habitantes y turistas el arraigo por las singularidades y fortalezas de la región, claves para la visibilización en el entorno global con el fin de generar desarrollo sostenible a través de la venta de turismo ecológico, esta clase de riqueza, no debe ser ajena en la expresión de estados financieros de una región, debe a través de revelaciones informar a la sociedad, el patrimonio cultural de los pueblos para asegurar su custodia y conservación, lo que permite hacer una invitación a la disciplina contable a proponer el estudio de campos alternos al financiero para dar desarrollo a la contabilidad social, específicamente a la contabilidad cultural como una forma de representación de la realidad y costumbres de las regiones.

La marca Quindío ha sido construida bajo parámetros adecuados, en coherencia con la cultura quindiana, responde gráficamente a la identidad, expresa costumbres y comportamientos propios del Quindío, comunica desde el punto de vista visual e iconográfico el departamento del Quindío. La marca Quindío denota una construcción basada en la realidad cultural e identitaria del quindiano, lo que la hace altamente factible de ser usada en el marketing territorial.

Cabe destacar que la búsqueda de un método de valoración de la marca de una región, ha permitido poner en el contexto contemporáneo la urgencia de entender que los términos financieros no son la única forma de valor, que existen valores culturales, sociales, ambientales, espirituales, entre otros que hacen visible la verdadera riqueza de las regiones, y por ende, es esta misma singularidad, la que permite que en un entorno globalizado llamen la atención del mundo, con el fin de ofertar servicios turísticos que generan bienestar a quienes los disfrutan y calidad de vida a sus habitantes.

Bibliografía

COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD. Plan regional de competitividad del Quindío 2032.

ELIZALDE HEVIA, A. 2003. Desde el "Desarrollo Sustentable" hacia sociedades sustentable. *Polis. Revista académica Universidad Bolivariana*.

FUENTES MARTÍNEZ, S. *Sistema de Gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Signo y pensamiento. No. 51, volumen 26. Julio-diciembre de 2007, pp.80-97

GOBERNACIÓN DEL QUINDÍO. Plan de marketing territorial. 2014

ONU. 1987. Informe de la comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. *Nuestro futuro común* (pág. 416).

Plan de promoción turístico del Quindío 2012-2015

SALAS ZAPATA, W. A., RIOS OSORIO, L. A., & DEL CASTILLO, J. Á. 2012. *Bases Conceptuales para una clasificación de los sistemas socioecológicos de la investigación en sostenibilidad*. Revista Lasallista De Investigación- Vol. 8 No. 2, 136-142.

Otras referencias

CAPRIOTTI, P. 1997. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial. Ariel S.A. Barcelona, España.

COSTA, J. *La comunicación en acción*. Paidós, Barcelona, 1999, p.38.

COSTA, J. 1993. *Identidad corporativa*. México D.F: Trillas.

COSTA, J. 2010. *La Marca, creación, diseño y gestión*. Editorial Trillas, México.

GARRIDO, F. J. 2004. *Comunicación Estratégica*, editorial Gestión 2000.

TEJADA, L. 1987. *Gestión de la Imagen Corporativa: Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. Editorial Norma. Santa fe de Bogotá, Colombia.