

Los Procesos Investigativos en la Comunicación de Productos Culturales: Fundamento del Paisaje Cultural Cafetero¹

Processes Research in Cultural Communication Products: Coffee Cultural Landscape Fundament

Arlex D. Cuellar Rodríguez²

Práxedes Aristizábal Granada³

Recibido: 19/04/ 2014 - Aceptado: 29/09/2014

Cómo citar este artículo: Cuellar, A. y Granada, P. (2015). Los Procesos Investigativos en la Comunicación de Productos Culturales: Fundamento del Paisaje Cultural Cafetero. *e-ikon* (2), 80-88

Resumen

Este artículo presenta una reflexión durante la fase de formulación del proyecto de investigación Marketing cultural y la comunicación de productos culturales en el municipio de Armenia (Quindío), como fundamento del Paisaje Cultural Cafetero, tema importante en el contexto quindiano, teniendo en cuenta la declaración hecha por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como patrimonio de la humanidad. Así pues, se propone un enfoque de tipo cualitativo con un estudio centrado en la investigación acción participativa, buscando elaborar un análisis y delimitación del marketing cultural y la comunicación de productos culturales en el municipio de Armenia, de modo que se pretende que las conclusiones arrojen formas de intervención y apropiación por parte de los diferentes actores que se descubran a lo largo de esta investigación,

¹ Este artículo se presenta como resultado del proyecto “El Marketing cultural y la comunicación de productos culturales en el municipio de Armenia Quindío (Fundamento del paisaje cultural cafetero)”, proyecto realizado en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío – EAM, por el Grupo de Investigación E-MARK (Marketing de Entretenimiento).

² Comunicador Social-Periodista, Universidad del Quindío. Magister en Educación Docencia, Universidad de Manizales. Director Centro de Estudios e Investigaciones Regionales de la Universidad del Quindío. Docente investigador adscrito al Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Univerisdad del Quindío. Docente asesor de investigaciones para la Facultad de Diseño y Comunicación de la escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM). Co- investigador del grupo de investigación E-MARK. Correo electrónico: adcuellar@uniquindio.edu.co

³ Lic. en Educación con énfasis en Tecnología Educativa, Universidad del Quindío. Magister en comunicación Educativa, Universidad Tecnológica de Pereira. Docente de carrera en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío - EAM. Correo electrónico: praxedesaristi@eam.edu.co

fundamentando un componente educativo y pedagógico, relacionando lo ambiental, lo cultural y lo simbólico desde una perspectiva sostenible que implica un acercamiento a la realidad.

Palabras clave: comunicación, investigación, marketing cultural, paisaje cultural, productos culturales.

Abstract

This article presents a reflection during the formulation phase of the research Project Cultural marketing and communication of cultural products in Armenia, Quindío, like a fundament of the coffee cultural landscape, Important topic in the Quindío context, taking into account the statement made by the united nations for the educational, scientific and the cultural organization (UNESCO), as heritage of humanity.

A focus of qualitative type is proposed with a study centered in the participative action research, Seeking to produce an analysis and delimitation of cultural marketing and communication of cultural products in Armenia, Quindío, the intention is that the conclusions give different forms of intervention and appropriation by the different actors that will discover along of this investigation, basing in a component of education and pedagogy, related with the environmental, the cultural and the symbolic, from a sustainable perspective that involves an approach to the reality.

Key Words: communication, research, cultural marketing, cultural landscape, cultural products.

Introducción

La trascendencia que tiene desde lo local tener una postura crítica frente a la problemática del marketing cultural en el municipio de Armenia, relacionándolo directamente con los productos culturales teniendo en cuenta que es una zona importante del país y que debe sobrellevar un gran título a nivel mundial como lo es el ser patrimonio cultural, a través de un esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico en el marco de un desarrollo humano sostenible, es lo que realmente se quiere dar como tributo a tan importante mención hecha por la UNESCO, es la posibilidad de investigar aspectos que tienen su razón de ser en la necesidad de cómo investigar, como transformar a partir del saber y el conocimiento.

El interés parte de apoyar el proceso que promueve la participación de los sujetos que habitan el paisaje para su conservación y cuyos propósitos son aportar parámetros conceptuales y metodológicos para la línea de investigación “Diseño, Comunicación y Mercadeo”, de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, lo cual permita mejorar las interacciones en el espacio académico, institucional, empresarial y humano, sin olvidar los paisajes, creando nuevas formas de valorar el patrimonio cultural que se observa a través de los diversos sistemas de representación.

La novedad de la investigación se centra en la posibilidad de observar y registrar críticamente y de manera intuitiva, lo que permita reconocer entre otros, los intereses que habitan en la temática del

marketing cultural, logrando reconocer y conocer la tradición histórica, cultural y las relaciones sociales que permitan transformar el sentido de realidad de lo que es el paisaje cultural cafetero.

El camino que actualmente trazan los entes territoriales es explotar su potencial creando productos turísticos que hacen parte de planes estratégicos que contempla un portafolio de aventuras en las que se incluyen actividades gastronómicas, deportivas y culturales, pensando en distintos públicos y con paquetes de viajes que varían dependiendo de lo que busque el turista, dado el potencial con el que cuenta el Paisaje Cultural para comercializarse, sin embargo es importante preguntarse por la comunicación de productos culturales y si se están vinculando estos procesos desde las organizaciones e instituciones públicas y privadas, teniendo en cuenta la academia y la investigación, esta última, finalmente es la que da el soporte para poder actuar con responsabilidad en la región.

Identificación de conceptos en torno a la comunicación de productos culturales

Es importante suscribir esta primera reflexión en torno a la comunicación de productos culturales como fundamento del Paisaje Cultural Cafetero, a lo que se denomina marketing cultural, entendiendo por marketing, según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing* como: “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2003: 20)

Este concepto permite entender a la hora de definir un posible diseño metodológico de investigación en esta temática, que no se trata sólo de establecer una serie de procesos que conllevan al comercio y su sostenimiento ligadas a las empresas, sino de entender las necesidades, hábitos, variables situacionales, datos geográficos, socioculturales, demográficos y los grados de implicación (López, 2011), de los habitantes del Paisaje Cultural Cafetero, como prospectiva de mercado cultural o de productos culturales.

Así mismo, si la comunicación consiste en transmitir cualquier tipo de idea o pensamiento por cualquier tipo de medio o canal, es necesario entonces, conceptualizar el marketing cultural, entendiendo que la comunicación de productos culturales radica también en una forma específica de mercado, ligada a una zona o región que cuenta con características propias y públicos diversos incluyendo sus propios habitantes, al respecto Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla, en su *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*, lo definen como: “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”. (Leal y Quero, 2011: 18)

Concepto que proponen, como sus autores lo explican, a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010), en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía de marketing, incorporando los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y alterando por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones. (Leal y Quero, 2011)

De esta forma el establecimiento de lo que es un producto cultural radica, en el concepto de lo que es y no es cultura, razón por la cual durante el transcurso de esta investigación se tratará de abordar de mejor manera, Klamer en su libro, *The lives of cultural goods*, define los productos culturales

como: “los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (...) Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”. (Klamer, 2009: 250)

Teniendo en consideración estas apreciaciones, la investigación en la comunicación de productos culturales podrá plantear dinámicas que permiten abstraer y sistematizar información relevante en lo que respecta a los públicos, empresas y sobretodo al fundamento del Paisaje Cultural Cafetero, definiendo estos productos, su impacto, interés y relevancia dentro de un contexto social, así como preguntas problemas que surjan alrededor de esta temática, llevando a proclamar verdaderamente la declaratoria hecha por la UNESCO y una metodología prudente para abordar este tipo de problemas.

Aproximación a una metodología de investigación en la comunicación de productos culturales

Una premisa fundamental sobre la cual se formulan preguntas de investigación, es que se investiga a partir de lo que se sabe, en relación con algo que ya se ha investigado y el interés primordial por investigar y observar un tema de impacto a nivel social que vincule la apropiación social de conocimiento con factores económicos y de inversión, en este caso el marketing cultural, los productos culturales y su fundamento con el paisaje cultural en la necesidad de ver y entender su entorno, empero, sin olvidar, la sistematización, la racionalidad, la objetividad (Cerdeña 2000), entre otros que permiten la indagación por dicho conocimiento.

La apropiación social de estos elementos podrá influir en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes o podrá establecer una relación con el componente de sostenibilidad del paisaje que permita crear dinámicas que desde lo simbólico ubique a los diferentes actores y sujetos que habitan la región y construyen su realidad, que se manifiesta entre otros en sus modos de comportamiento, las prácticas sociales, el contexto sociohistórico en los cuales se producen y transmiten formas de carácter simbólico, pero que la mayoría de las veces y a pesar de las declaratorias se convierten en propósitos de orden político, económico y territorial, más no educativos, importante premisa a tener en cuenta en la propuesta investigativa que se empieza a elaborar a partir de este artículo, la cual como lo manifiesta Lyotard en su libro *La Condición Postmoderna*: “la pragmática del saber científico tal y como se desprende de la concepción clásica del saber. Se distinguirán en ella el juego de la investigación y el de la enseñanza”. (Lyotard, 1987: 23)

Los entes gubernamentales, las diferentes instituciones y empresas pueden ser vistos como interlocutores directos y válidos de lo que implica legitimar bienes simbólicos en virtud de lo cual los bienes patrimoniales adquieren forma en la medida en que son estimados y construidos por los sujetos que los habitan, los producen y reciben.

En este sentido el componente patrimonial está estrechamente vinculado a una búsqueda de crear y mantener una identidad colectiva a partir de cómo construye un conocimiento profundo de lo que implica habitar un paisaje cultural, que genera una motivación patrimonial de carácter económico, es decir, que la valoración económica que el componente patrimonial adquiere es una categoría mercantilista que se constituyen como productos de valor turístico, implicaciones que conllevan a una verdadera construcción, conocimiento y apropiación social del paisaje, donde sus componentes simbólicos, de valoración, educativos y pedagógicos permiten una defensa y compromiso del paisaje cultural y sus productos culturales, como lo dice el escritor Mario Lazzarato en su libro *Póliticas del*

Acontecimiento: “La constitución del mundo pensada como producción, como un hacer, como exteriorización del sujeto en el objeto, como transformación y dominación de la naturaleza y del otro por la objetivación de las relaciones subjetivas”. (Lazzarato, 2006: 6)

La apropiación social de los productos culturales, está determinado únicamente desde elementos económicos que desconocen en el paisaje un patrimonio ambiental, cultural y sostenible que configuran la relación entre los grupos humanos y las formas de intervención y de apropiación del espacio condicionadas por la manera de ver y entender la relación de los diferentes grupos sociales que lo conforman, en este caso el llamado a investigar se hace desde una perspectiva etnográfica o desde la investigación acción participativa conocida por sus siglas (IAP), actualmente el proyecto en su etapa de diseño metodológico se encuentra definiendo cuál de los dos caminos llevará a lograr y obtener mayores impactos y resultados para el beneficio de sus públicos, sin olvidar el reconocimiento para la región entorno al Paisaje Cultural Cafetero.

Es importante entonces hacer un esbozo de los dos estudios anteriormente nombrados para entender sus dinámicas, de acuerdo a esto:

Para Miguel Martínez en su libro *La Investigación Cualitativa Etnográfica*, el termino etnografía refiere al ethnos, de esta manera:

Significa la descripción (grafé) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por lo tanto, el “ethnos”, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad. Sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos. (Martinez, 2000:27)

En este caso es importante resaltar los procesos que puede brindar este tipo de metodología y los aportes que se pueden obtener al aplicarla en la propuesta de investigación que se elabora entorno a la comunicación de productos culturales en la región cafetera, declarada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad en cuanto al Paisaje Cultural Cafetero en su 35' reunión del Comité del Patrimonio Mundial, en junio de 2011. (UNESCO, 2011)

Sin embargo, es importante reconocer los principios que caracterizan la investigación acción participación (IAP), los cuales tambien pueden hacer valiosos aportes a esta propuesta investigativa mencionada anteriormente, sobretodo por su intervención social y enfoque humano, como lo expresa Ezequiel Ander –Egg en su libro, *Repensando la Investigación Acción Participativa*:

Con la IAP, investigar es estudiar una realidad con el fin de resolver problemas que son significativos para un determinado grupo o colectivo que tiene el propósito o deseo de superarlos. Congruentemente con este principio, hay que derivar todo el proceso de investigación. (Ander-Egg, 2003: 9)

Como se puede entender, no se trata de abordar métodos investigativos por cumplir con un esquema investigativo y cumplir expectativas requeridas meramente por intelecto particular o interés privado de alguna institución, se trata de transformar, romper la tradición clásica entre el sujeto y objeto que se plantean en otros esquemas investigativos, más cuando se trata de intervenir la realidad propia de los vinculados en este tipo de investigación, razón por la cual se hace pertinente en la propuesta a

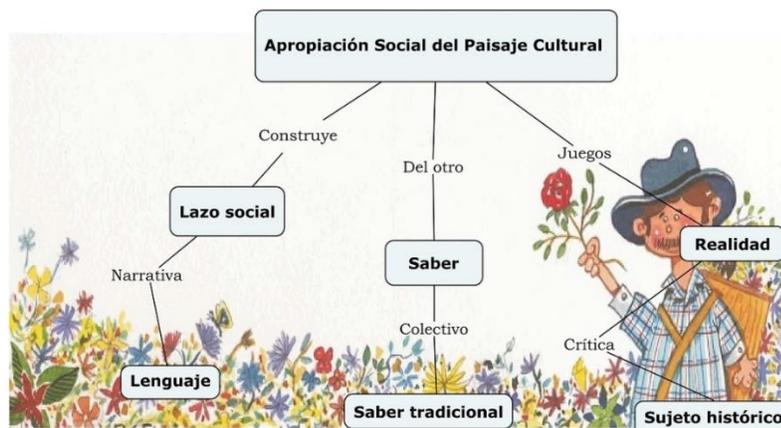
trabajar entorno a la Comunicación de Productos Culturales arraigados directamente al Paisaje Cultural Cafetero, por lo tanto la identificación y caracterización de lo que concierne a la declaratoria emanada por la UNESCO, será de vital importancia a la hora de definir necesidades básicas, problemas y puntos de interés respecto al tema y los productos culturales que podrán ser detectados.

Diagrama racionalizante en el esquema investigativo a abordar desde el Paisaje Cultural Cafetero

De esta manera el conocimiento desde la investigación no refiere sólo a un proceso, ni sólo a un enfoque de investigación, ni a un tipo de estudio, se debe explorar el campo en relación para proponer de qué manera se quiere apropiarse el conocimiento y sus formas de validar dicho conocimiento.

Para el caso del paisaje cultural (ImagenNo.1), y de los sujetos que lo habitan, se proponen ciertos factores respecto a lo que podría dar como resultado diferentes productos culturales y circundan a partir de:

Imagen 1. Mapa de conceptos: en diálogo con el mapa propuesto por Lyotard (1987).



Apartir de lo anterior se entiende que el proceso de sentir y percibir los sujetos en la construcción de un conocimiento es el **Lazo social**, que me da la posibilidad de transformar la realidad, es la posibilidad de crear espacios de justicia y valorar la sociedad; **Saber**, como palabra clave que implica el saber-hacer, saber-vivir, saber-oír en un contexto histórico y de humanidad que construya realidad (social); **Saber tradicional**, argumento que constituye un sujeto social en los modos de ser, en los modos de estar, como sujeto cultural y social en sus costumbres, todo significa en una comunidad; **Realidad social**, que se construye, es compleja, porque el papel del sujeto es construir historia desde la vida cotidiana. Realidad en la que todos los implicados, realidad que hay que leer como sujetos. **Paisaje cultural, sujeto histórico, realidad.**

Reflexión estratégica

Las experiencias del narrar desde la tradición, leer a la comunidad a través de sus historias, construir el diálogo con la comunidad que habita el paisaje, reconstruir la capacidad creativa que se efectúa acerca de los distintos juegos de lenguaje como constitutivos de la realidad. Ante la existencia de una pluralidad de lenguajes heteromorfos, que no se integran ni se derivan en un juego superior o unificante. Son juegos independientes en los que cada uno tiene sus propias reglas dictadas por los mismos participantes, que actúan en escenarios diferentes, como lo dice Strauss y Corbin en su libro, Bases de la Investigación Cualitativa (técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada):

La capacidad de mirar de manera retrospectiva y analizar situaciones críticamente, capacidad de reconocer la tendencia a los sesgos, capacidad de pensar de manera abstracta, capacidad de ser flexibles y abiertos a la crítica constructiva, sensibilidad a las palabras y acciones de los que responden a las preguntas, y el sentido de absorción y devoción al proceso del trabajo. (Strauss y Corbin, 2002:8)

Dentro de una gran multiplicación y diseminación, la investigación actúa como instrumento que permite entender, relacionar y comprobar lo que para muchos es difícil de comprobar.

Resultados esperados

Teniendo en cuenta que el estado del proyecto actualmente se encuentra en primera fase, (etapa de formulación), se espera obtener resultados a partir del análisis que se haga en el Municipio de Armenia en cuanto al papel que cumple el marketing cultural respecto a sus productos culturales creativos en relación a los atributos del paisaje cultural cafetero, Identificando los conceptos existentes en torno al marketing cultural y los procesos que se deben tener en cuenta para su aplicación en el municipio de Armenia por parte de las diferentes instituciones, describiendo los productos culturales que existen en el municipio de Armenia y si se enmarcan o relacionan dentro del paisaje cultural, para así mismo establecer dinámicas entorno al marketing cultural y la comunicación de los productos culturales desde la academia y las diferentes instituciones que permitan la promoción del paisaje cultural.

Conclusión

Con base en los objetivos planteados y el diseño metodológico escogido, se propone como evidencia inicial una descripción del marketing cultural y su aplicación en el municipio de Armenia por parte de las diferentes instituciones y empresas, reflejando la realidad de lo que saben y conocen dichas empresas acerca del marketing cultural respecto a productos culturales para encontrar nuevas alternativas de promoción, pedagógicas y educativas que las acerquen a las comunidades que habitan el Municipio de Armenia para determinar formas de encuentro integradas e interactivas.

Se espera elaborar una reflexión académica, fortaleciendo valores ciudadanos por el paisaje cultural y sus productos culturales desde el marketing cultural, por medio de un producto académico, que permita la apropiación social/pública del conocimiento y así conceptuar una estrategia de comunicación y apropiación pública de los resultados que incluya difusión y transferencia de los

resultados de la investigación tanto a la comunidad científica nacional e internacional como a sus posibles beneficiarios o usuarios.

Referencias bibliográficas

- Ander, E. (2009). *Repensando la Investigación Acción Participativa*. Argentina: Grupo Editorial Lumen Hymanitas.
- Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Códice LTDA.
- Gummesson, E. LUSCH, R. y VARGO, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 2, No. 1.
- Klamer, A. (2009). The lives of cultural goods. En J. Amariglio, J. Childers and S. Cullenberg (Eds.), *The Sublime Economy: On the Intersection of Art and Economics*. London: Routledge.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: Universidad de Cádiz.
- López, P. (2011). *Marketing Cultural: desarrollo del marketing como proceso de comunicación estratégica*. Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Lyotar, J. (1991). *La condición postmoderna*. Argentina: Cátedra.
- Martínez, M. (2000). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación*. Bogotá: Circulo de Lectura Alternativa Ltda.
- Presidencia de la República. (2011). Unesco le dio estatus de patrimonio cultural de la humanidad al panorama cafetero colombiano. [Presidencia de la República] Recuperado de http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Junio/Paginas/20110625_05.aspx
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Colombia: Editorial: Universidad de Antioquía.
- Vargo, S. y LUSH, R. (2006). Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. En LUSH, R. F. y VARGO S. L. (eds.): *Toward a Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. M.E. Sharpe, New York.

