

**EL VESTIDO DE UNA IDENTIDAD PÉRDIDA  
UNA MIRADA BAJO LA CREACIÓN DEL MARKETING DE CIUDAD**

**THE DRESS OF A LOST IDENTITY  
A LOOK AT THE CREATION OF CITY MARKETING**

Paula Andrea Castro Vanegas<sup>1</sup>

*Recibido: 30/09/2014 - Aceptado: 28/11/2014 - Publicado: 10/12/2014*

Cómo citar este artículo: Castro, P. (2014). El vestido de una identidad pérdida. Una mirada bajo la creación del marketing de ciudad. *Revista e-ikon* (1), 15-23.

JEL: M3, M31, M39

**Resumen.**

El presente texto tiene como objetivo realizar una contextualización alrededor de la verdadera función de una marca territorio y su componente estratégico y de gestión, denominado *marketing territorial*, a partir del cual, la población como actor principal aporta a través de los imaginarios colectivos un sinnúmero de herramientas, que posibilitan una comunicación transversal y que humaniza la marca para lograr más allá de un simple diseño todo un conjunto de elementos estratégicos capaces de aportar y empaquetar la esencia productiva del territorio. Se utilizó una metodología descriptiva, con la cual se logró identificar imaginarios en ciudades como Armenia, Salento, y Filandia. Se concluyó que el desarrollo de este tipo de *marketing* depende en gran medida de la capacidad que tienen los actores de tener un objetivo en común.

**Palabras clave:** marketing territorial, marca territorio, identidad, cultura, imaginario colectivo.

**Abstract**

This paper aims to make a background about the true function of a mark territory and strategic management component, called territorial marketing, from which the population as the main actor brings through collective imaginary countless tools that enable a cross-media and humanizes the brand to achieve beyond a simple design a set of strategic elements and package capable of providing productive essence of the territory. A descriptive methodology, with which was identified imaginary cities like Armenia, Salento,

---

<sup>1</sup> Publicista de la Universidad Libertadores convenio EAM. Coordinadora Programa de Publicidad EAM. Correo electrónico: paula.vanegas@eam.edu.co

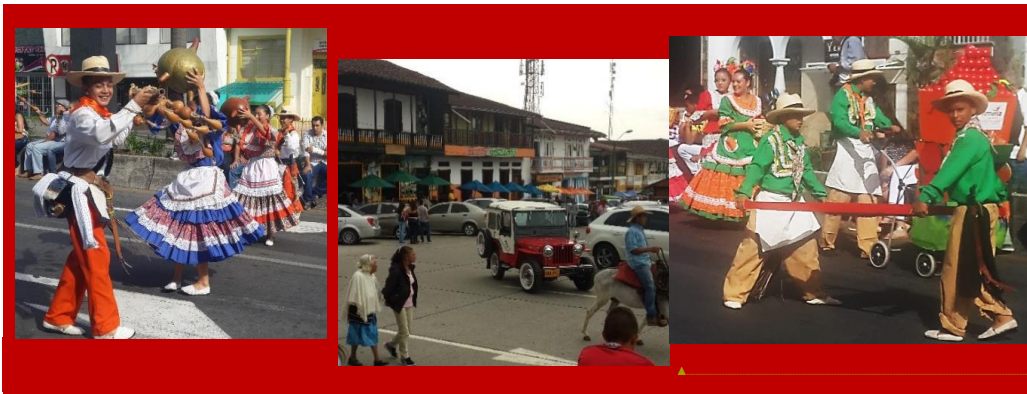
and Filandia was used. It was concluded that the development of this type of marketing depends largely on the ability of actors to have a common goal.

**Key words:** territory marketing, territory brand, identity, culture, imaginary, collective.

## Introducción

El *marketing* territorial es hoy uno de los aspectos más relevantes para las ciudades, los municipios, los países y las naciones, ya que permite descubrir lo maravilloso de la gente, evidenciando su cultura, sus tradiciones, sus monumentos, sus colores, la calidez humana, la exuberancia del paisaje, el patrimonio de un territorio y todo su esplendor, para apalancar el desarrollo basado en procesos estratégicos de comunicación de una imagen, que en primer lugar debe enamorar profundamente a los habitantes del territorio, ya que son el reflejo de la identidad y llevan consigo la responsabilidad de mostrarse orgullosos al mundo; y encantar a externos para así lograr verdaderamente la función de la marca y del *citybranding*, entiéndase este último como el proceso de gestión de marca aplicado a las ciudades para impulsar el crecimiento del territorio y con él el de su gente, sus productos, su gobierno, su educación, su cultura, su turismo y su calidad de vida.

En el presente artículo se expone la terminología alrededor del *marketing* territorial y las consideraciones principales de diversos autores y expertos en el tema. Se plantean los 4 ejes estratégicos del *marketing* territorial y se reflexiona acerca de la relevancia del ser humano en el proceso de construcción e identificación de las marcas territorio. Por último, se presenta la capacidad de este tipo de *marketing* para hacer visible y humano un territorio.



**Con formato:** Fuente:  
(Predeterminado) Times New Roman,  
12 pto

**Imagen 1. Desfile Cuyabro Fiestas de Armenia año 2014**

Fuente: Elaboración propia.

Se plantea un contexto que va más allá de la investigación publicitaria y mercado, pues establece la siguiente interrogante para los territorios y habitantes: ¿Cuál es su identidad?, pero primero se debe definir qué es la identidad, cuestiones que se expanden en el tiempo, se cruzan en el espacio y convergen en la socio antropología como vertebra y soporte de una búsqueda etnográfica, que requiere con fuerza dibujar sus imaginarios y reconocer que la evolución de los tiempos ha robado lo que en algún momento debe llevar con orgullo.

Como lo plantean Laburthe y Warnier en su libro *Etnología y Antropología* “La identidad es un principio de cohesión interiorizada por una persona o grupo, les permite diferenciarse de los demás. Reconocerse y ser reconocidos” (1998: 261). Así pues, el principio de cohesión denominado identidad requiere reconocerse y ser reconocido, caso de difícil manejo para el *marketing* territorio que se está convirtiendo poco a poco en una palabra o estrategia de moda y presión comercial, no en un sistema de gestión territorial que evidencie las necesidades propias de cada territorio y de su grupo humano frente a lo que conoce y hace posible su esencia como habitante y constructor de su entorno, sino como un reflejo de la falta de cohesión de los actores que ha hecho de los pobladores simples estatuas adornadas para mostrar.

Es difícil para un habitante encontrar que quienes viven fuera del mismo, conocen y valorizan el sentido mismo del territorio, más allá del manejo turístico, maravillados con sitios, vivencias y propuestas de vida dibujadas por idearios creados que jamás han sido parte de la cultura e identidad del pueblo, o acciones que hacen que el mismo poblador deje de reconocerse y de apropiarse de su entorno por cumplir expectativas creadas, dando por perdido la vitalidad de un territorio, su gente, sus tradiciones, sus colores, su comportamiento, sus platos típicos, su lengua, sus mitos y leyendas; las historias que se esconden bajo sus escenarios turísticos, culturales y los relatos que se entretajan de los abuelos y que hoy deberían ser las vivencias de sus mismos habitantes.

Como menciona Puig (2005), especialista en gestión cultural, *marketing* público y desde hace más de 25 años impulsor del concepto de marca ciudad, en la entrevista realizada por el diario La Nación de Argentina:

[...] La marca de una ciudad no debe ser como la de una empresa –previene–. Se trata de un valor republicano. Desde las diferencias, que son fantásticas, hay que pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos. Y ese pacto, ese diálogo, debe renovarse de manera constante, porque la gente cambia. (2005: 1)

Una identidad o una marca territorio no solo se construye desde la idealización de una arquitectura de marca colorida, sencilla, fresca y netamente territorial que promoció un destino turístico o muestre una propuesta fantástica de diseño, pues un diseño sin concepto y sin humanización, jamás hará posible una marca, hecho que desdibuja de nuevo la relevancia que deberán tener los grupos o gestores que hacen parte de un territorio y que en

su integralidad deberán sumar fuerzas, aunar recursos e identificar talentos; cualidades, costumbres y necesidades que esbozarán la verdadera razón de ser del territorio, su aporte al desarrollo y calidad de vida.

El *marketing de ciudades*, definido como el “proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo” (Gómez, 2000: 266), involucra disciplinas como la gestión, el turismo, el urbanismo, la arquitectura, la economía, la geografía, la sociología, el derecho, la cultura y la comunicación, partiendo de las necesidades de un territorio que no existiría realmente sin el componente humano, además implica la promoción económica y social, ya sea regional o local para lograr una mejor calidad de vida en su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios propios del entorno. Todo esto bajo una estructura que debe soportarse en el hacer de los habitantes y en los ideales de quienes hacen parte de este y que pretenden alcanzar para el mismo, siendo conscientes y consecuentes con lo que su territorio aporta para el desarrollo local, además de lo que implica para la creación de una marca territorial más allá de los recursos económicos, que aunque bien pueden darse no significan el equilibrio, conservación y libre desarrollo de sus habitantes.

Como se ha podido determinar o esbozar a través de ejemplos básicos de investigación académica, se plantea la posibilidad de generar marca para un territorio, en el que sus habitantes preferirían no haber sido descubiertos dentro del mapa geográfico, para lograr conservar lo que algún día creyeron suyo. Así, el objetivo de promover los territorios locales no deberá centrar su desarrollo en una oferta específica del municipio o departamento, haciendo énfasis en sus propias características de desarrollo, como bien lo menciona el *citymarketing*, si no que deberá trasladar el concepto de humanización de marca y respirar claramente bajo la investigación, pero no aquella investigación cuantitativa que lleva a promedios y estándares matemáticos, sino a aquel tipo de investigación en el que las herramientas etnográficas permiten descubrir una población más allá del número, el PIB, el nivel socioeconómico y un sinnúmero de variables que no logran el verdadero desarrollo de estrategias productivas, que le permitan a la ciudad convertirse en el instrumento mismo para el desarrollo de proyectos pensados en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Joan Costa dice: “Las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (2004), se piensa en la definición anterior como una verdadera línea bajo la que se desarrolla la arquitectura de marca. La consecución del objetivo principal de *marketing* territorial deberá apropiarse de los imaginarios colectivos capaces de producir valores comunes localmente gestionados. Además, Strauss manifiesta “La noción de imaginario social es una herramienta conceptual para que la realidad deje de ser analizada como un simple espejo de las condiciones objetivas en las cuales viven los sujetos” (2006: 324). Así se postula que la realidad está construida socialmente y que es posible investigar cómo las personas perciben la sociedad en que viven, más allá de los criterios estéticos, éticos o funcionales que el investigador pueda tener en mente. Por ello:

El concepto de imaginario social entabla una conexión directa con el trabajo empírico, puesto que se interesa en indagar cuál es el conocimiento que las personas tienen sobre la sociedad en que viven, para luego averiguar en qué medida dicho conocimiento permite y legitima la acción de los sujetos (Taylor 2004: 23).

Partiendo de esto, es necesario considerar la posibilidad de que el *marketing* territorial se base en los cuatro (4) ejes estratégicos que se mencionan a continuación y que se traducirán luego en marca identitaria:

**Tabla 1**  
**Los 4 ejes estratégicos del *marketing* territorio**

1	" <b>Crecemos juntos</b> ". Se plantea al Gobierno como el eje integrador entre la economía, la ciudadanía, el turismo, la educación y las políticas públicas.
2	" <b>Cultivamos lo nuestro</b> ". Se convierte en el eje impulsor frente al desarrollo estratégico y aprovechamiento de la economía local como directrices de progreso.
3	" <b>El traje de lo que llevamos dentro</b> ". La arquitectura de la marca y denominación de origen, promotores de cultura e imaginario colectivo.
4	" <b>Lo que construimos juntos</b> ". La promoción y proyección del territorio como plataforma estratégica.

Fuente: elaboración propia.

### Los cuatro ejes estratégicos del *marketing* territorio

Estos cuatro ejes surgen como expectativa de las necesidades propias de las poblaciones y la identificación de escenarios que hacen posible la integración de todos los actores, que deberán hacer parte de la construcción de identidad, dentro de los que se encuentran: el Gobierno, el pueblo, el sector salud, el empresario, el campesino, el sector educación, las etnias y todos aquellos que hacen posible la visualización y el alma de un territorio.

La globalización desdibuja las fronteras, sin embargo los límites geográficos y socioculturales hacen que la magia de los entornos se convierta en experiencias bajo la identidad de las marcas, las mismas que se deben ceñir a los valores comunes y a la gestión de bienes fundamentados en la identidad colectiva, buscando siempre en el desarrollo local la fuerza del territorio que le permitirá obtener una mirada vinculada al desarrollo rural, la identidad de las etnias, los productos orgánicos, el respeto por los recursos naturales, la equidad comercial, el acceso a la salud y los recursos indispensables; y todo aquello que fusione al territorio en un paquete netamente humano defensor de su espacio como marca, enunciados en las ventajas comparativas de su localidad frente al mejoramiento de la calidad de vida.

Como bien lo menciona Norberto Cháves en la videoconferencia *Marca país, vestimenta o disfraz* (2012), una marca requiere de un alto nivel en la construcción visual gráfica para ser exitosa, por ello, una marca territorio debe ser: atemporal, institucional, emblemática, con pregnancia y alta calidad gráfica. Sin embargo, estos aspectos pierden relevancia si no están encausados en las necesidades colectivas de los habitantes. Un territorio deberá articular la economía con el tejido social, ya que el posicionamiento competitivo debe asociar lo local a los imaginarios colectivos: la imagen percibida de sus actores, en contraste con la idealizada, siendo esta última el resultado esperado por los mismos, de aquello que una marca territorial deberá ser capaz de gestionar.

El eje constructor de imagen estratégica, que no es más que la suma de las dos imágenes antes mencionadas, se convierte en la puesta en marcha de los sueños y la visualización de los habitantes que sintetizan en su territorio el futuro de sus próximos habitantes, aspirando siempre la conservación de aquello que los hace únicos, sin lugar a invasiones y a compromisos económicos que sobrepasen las expectativas y las capacidades del territorio, ya que esto llevará a un desbordante crecimiento económico de un territorio que no se ve reflejado en la población, en su calidad de vida y en su compromiso identitario de conservación.

Una ciudad, un pueblo y un territorio emprendedor identifican en la gestión de imagen aspectos de su cultura, que se convierten en experiencias de alto poder para todos aquellos aliados estratégicos. Construir marca es un proceso creativo, que requiere de altos niveles de investigación e involucrar elementos que en esencia complementan la marca, dentro de los que se mencionan el *marketing* sensorial como una excelente estrategia de recolección de información, ya que los resultados en este tipo de planificación van más allá de la investigación cuantitativa, llevando a procesos donde el tacto, el gusto, la vista, el olfato y el oído generan desarrollos mucho más espléndidos en la construcción de una marca; no es lo mismo encontrar resultados donde sepamos qué es una ciudad y cómo se ve, sino cómo se siente, a qué huele, con qué textura es identificada, un gran ejemplo de ello es “Uruguay un paseo por los sentidos” de la marca Uruguay Natural, donde los conceptos mencionados, evidencian la materialización de una investigación basada en aspectos sensoriales que introducen nuevos elementos característicos e innatos de la naturaleza humana y el aspecto intangible, pero perceptible de los mismos.

En ocasiones, exponer a los usuarios a una experiencia de marca es mucho más valioso que una estrategia de comunicación unidireccional. Laurence Newell (2014) [asegura](#) al respecto que la esencia de una marca destino es la gente que habita el lugar y las actividades que se pueden o se podrían realizar allí. Al final, las marcas destino se construyen con el objetivo principal de brindar algo más valioso que una transacción: experiencias, emociones, identidad y recuerdos.

Todo esto visto como un conjunto, a partir del cual la investigación de la población y la cercanía con los imaginarios de un territorio deberán ser considerados en la construcción de

una marca, como el elemento primordial que logre la masificación y la unión de pensamientos para evidenciar la esencia del *citybranding*, marcas construidas desde colectivos y para colectivos que mejoren la calidad de vida, desarrollen el territorio y se armonicen con el turismo, haciendo posible un canal de comunicación externo.

Si bien, el territorio tiene hoy marcas representativas y conocidas por muchos, como lo son marca Quindío y marca Armenia, el Eje Cafetero y sus municipios tienen un alto nivel de recordación, debido a grandes reconocimientos como lo son el Paisaje Cultural Cafetero, dentro del que se enmarca el lujo de conservación de las tradiciones, reconociendo en la población sus costumbres y sus características predominantes, el valor real de esa gran y repetida palabra que define un territorio.

La belleza, la exuberancia, la amabilidad, la experiencia, el descanso, la tranquilidad, la cercanía y el bajo precio frente al concepto de valor de una experiencia, han hecho del espacio una fuente inagotable de recursos para el sostenimiento y el crecimiento de la calidad de vida de la población, aquella que anhelaría que las marcas existentes se hubiesen tomado la molestia de romper los ideales de arquitectura de marca y necesidad de reconocimiento político, para adentrarse a los imaginarios de una población, que hoy goza de un turismo exorbitante que fractura y rompe todo lo que una declaratoria quiere conservar. Ejemplo de ello es la reserva hídrica y oxígeno denominada Salento, un municipio en el que solo el ingreso deforestado de su bosque, que aunque reforesta, demuestra la urgencia y el llamado a gritos de la población por recuperar todo lo que un día fue suyo; un parque que permita conversar con viejos amigos, que no esté inundado de ebrios turistas y familias completas colmando de basura, equipos de sonido con altos volúmenes y casetas de artesanías que no dejan transitar; pequeñas fincas que ya no permiten el cultivo porque es más importante el *camping* para el turismo, caballos cansados de galopar en un paseo repetitivo a Cócora, que llena los bolsillos de algunos, pero termina con la tranquilidad de otros, que quisieran recuperar la tranquilidad de sus veredas donde hoy las cuatrimotos dejan imborrables marcas, donde lo bello de la población se esconde y cede toda la magia de un lugar, su naturaleza humana, para dar paso al enriquecimiento de turistas apoderados de tradicionales lugares solo para generar una nueva propuesta de mochila, artesanos de otros territorios demostrando lo que el suyo propio ya no considera innato y lo más triste, un Gobierno regocijado, lleno de poder y pobre de pensamiento para defender al campesino que es finalmente la verdadera riqueza.

Solo como ejemplo de lo anterior, uno de los municipios del Quindío (Salento), que sin tener una marca genera un sinsabor apacible, que en algún momento se desdibujará para encontrar que es tarde tomar una decisión más allá del *marketing*. Armenia y el Quindío cuentan hoy con marcas, que si bien tienen una arquitectura bien lograda, son icónicamente representativas de lo que en algún momento ha hecho parte de la cultura y la tradición cuyabra. Sin embargo, es importante retomar que la esencia de las marcas territoriales va más allá del simple vestido que se use, se adentra en la población para generar decisiones grupales que involucren el colectivo y hagan de la magia del territorio, algo más que turismo, que lleven a sus pobladores hacia verdaderos sentimientos de orgullo, luchar por



conservar sus tradiciones, pasión por continuar habitando y defendiendo su espacio de innovación para hacer de un territorio desconocido todo un paraíso por conocer, pero sobre todo de identidad para ser conscientes de que la finalidad de tener una marca territorio es solo el comienzo para cumplir los sueños, no de los que son hoy sus habitantes sino de los que realizarán una búsqueda inagotable de recursos para cumplir los sueños de sus abuelos.

Así, una palabra se convertirá no solo en el nombre de un pueblo, una ciudad, un país, un lugar, sino en la representación de los sueños que identifican la esencia viva e identificable del ser humano, fin principal del verdadero *marketing* territorial y al cual deberíamos apuntar hoy, siendo conscientes de la inagotable fuente de recursos que esto podría generar para una población que hoy requiere volver a creer en su gente.

### Conclusiones

El *marketing* territorial es una de las herramientas más valiosas de gestión de marca, sin embargo la relevancia o alto impacto de dicha gestión solo podrá dimensionarse cuando la investigación se estructure bajo las variables etnográficas, haciendo partícipes todos los actores de dicho territorio, pues dichas variables contextualizan no solo las necesidades del entorno en su crecimiento económico y calidad de vida, sino en la transformación del mismo bajo la premisa de preservación, logrando que el atractivo esté situado no en la reacción o impulso comercial que este pueda producir sino en el valor de las experiencias que se puedan generar alrededor de la riqueza cultural.

La identidad es una búsqueda constante que permite a los habitantes de un territorio conservar y propender por el sostenimiento de su cultura, el reconocimiento de sus costumbres, tradiciones y el fortalecimiento de todo aquello que los hace únicos, que les permite enriquecerse y participar activamente de la realización de sus imaginarios, hecho que deberá hacerse visible en los diversos procesos de investigación, lo que seguramente permitirá conducir una comunicación estratégica y clara hacia todos y cada uno de los actores, logrando una vinculación particular por un objetivo común en donde prime la calidad de vida de la población, el bienestar común y la autonomía, ejerciendo con propiedad reacciones que hacen posible encontrar en una marca todo un valor agregado de identidad.

### Referencias bibliográficas

Laburthe P. y Warnier J. (1998). *Economía y antropología. Etnología y Antropología*. Francia: Ediciones AKAL.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Gómez, P. (2000). *Marketing de ciudades*. Madrid: Editorial Pirámide.



Strauss, C. (2006): The Imaginary. *Anthropological Theory* (3), 322-344.

La Nación Argentina. (2014). *Toni Puig el gurú de las ciudades*. [La Nación Argentina] Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/762639-toni-puig-el-guru-de-las-ciudades>

Ortega, C. (2014) *Claves para implementar el «Place Branding» de manera exitosa* [Youngmarketing.co]. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/como-construir-una-marca-destino-inolvidable/>

Chávez, N. (2012). *Marca país, vestimenta o disfraz*. [TEDxBuenosAires]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>.