

Autora
Sandra Mendoza Lafourie

Sandra Mendoza Lafourie



Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

“Mendoza Lafourie, Sandra

Implementación del Place Marketing en Colombia y su relación con la creación de productos para el turismo cultural y marcas territorio [Recurso electrónico] / Sandra Mendoza Lafourie. Bogotá: Universidad EAN, 2016, 67 p.

ISBN 978-958-756-413-6 (Electrónico)

1. Turismo cultural
2. Mercadeo
3. Planeación estratégica
4. Rutas comerciales - Casos empresariales

338.4791 CDD23



Edición

Dirección Gestión del Conocimiento

Coordinadora

Gerencia de Investigaciones - Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

Diagramación

Karen Olivia Saldoval

Revisor de estilo

Stella Correa

Diseño de Caratula y Ajustes

Alvaro Leonel Guerrero C.

Publicado por Ediciones EAN 2016.

Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-958-756-451-8

© Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 N°. 11 - 45. Bogotá D.C., Colombia, Suramérica, 2016
Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N°. 12773 del Mineducación - 19/09/13,
vigencia 19/09/17

Producido en Colombia.

Índice

Introducción	5
1. <i>Place Marketing, Place Branding</i>, marcas territorio y caso de la marca Perú	8
1.1 <i>Place Marketing</i> : tomándose el mundo	8
1.2 <i>Place Branding</i>	9
1.3 Marca Perú	11
2. Marcando territorio	19
2.1 Marca Cartagena de Indias	20
2.2 Marca Quindío	29
2.3 Marca Guasca	34
2.4 Las rutas que no se transitaron	41
2.4.1 Ruta Mutis	44
2.4.2 Ruta Libertadora	46
2.4.3 Ruta de los Comuneros	47
2.4.4 Ruta de la Gran Convención	48
3. Conclusiones	53
3.1 Trabajo con:	61
3.2 Trabajo con comunidades y grupos de interes	62
4. Referencias	63

Introducción

Haciendo uso de sus recursos naturales y culturales para atraer visitantes, el turismo en sus distintas variedades ha tomado cada vez más auge. Esta tendencia le ha permitido jalonar su importancia hasta convertirse en un renglón económico trascendental, el cual es tomado en cuenta en la planificación de los gobiernos. Sin embargo, este proceso no implica sólo el usufructo de los recursos de un país, región o ciudad, sino la inversión en ellos para asegurar su mantenimiento a largo plazo y su potencialización.

En este contexto, varias ciudades y países del mundo le han apostado al *Place Marketing* para gestionar y planificar sus territorios desde el aspecto turístico a través de distintas estrategias como la creación marcas territorio y de productos turísticos.

Colombia no ha sido la excepción, por lo que en los últimos años distintos entes territoriales han empezado a desarrollar sus marcas territorio y sus productos turísticos, inspirados principalmente en sus recursos culturales y naturales, recibiendo respuesta desde el gobierno nacional con la creación de la Política de Turismo Cultural.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se plantea como objetivo analizar el proceso de creación e implementación de rutas patrimoniales al igual que algunas marcas territorio.

Con miras a lograr dicho objetivo se implementaron diferentes técnicas de recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos tales como la revisión de bibliografía sobre *Place Marketing*, y el *Place Branding* de algunas marcas territorios, como es el caso de la conocida Perú, sobre la cual se posee la mayor cantidad y calidad de información.

Las entrevistas a profundidad fueron otra fuente que nos permitió, al tiempo tener acceso a información sobre creación de marcas territorio en Colombia y productos de turismo cultural como las Rutas del Bicentenario, conocer opiniones sobre las desarrolladas a nivel nacional, desde la mirada de expertos y de personas del común.

De igual forma resultó de gran importancia la información encontrada en las páginas *Web* institucionales, así como el material de divulgación consultado en físico y en medios electrónicos. Este último tipo de fuente, debemos aclarar, se convirtió en ocasiones en un inconveniente, a razón de que por cada marca territorio consultada y cada producto de turismo cultural analizado, se encuentran categorías de información muy distintas, dificultando así la realización de un análisis comparativo.

A continuación presentamos el resultado de esta investigación, estructurada así: un primer capítulo presenta y define los conceptos relacionados con *Place Marketing*, *Place Branding* y marcas territorio y revisa el caso de la marca Perú.

El segundo capítulo presenta tres estudios de caso de marcas territorio desarrolladas en Colombia: marca Cartagena de Indias, marca Quindío: corazón de la zona cafetera, y marca Guasca: la ruta natural de tus sentidos.

Por otro lado, el capítulo tres muestra el desarrollo del primer proyecto de turismo cultural desarrollado por el gobierno Nacional de Colombia a través del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En las conclusiones se presenta un análisis de tipo comparativo entre algunos de los puntos de la política de turismo cultural, la creación de las rutas del bicentenario y la implementación de ciertos lineamientos del *Place Marketing* dentro de la política relacionada con la creación de las marcas territorio utilizadas como objeto de estudio.

1. *Place Marketing,* *Place Branding,* marcas territorio y caso de la marca Perú

1.1 *Place Marketing:* Tomándose el mundo

El *Place Marketing* o *Marketing* de lugares es una herramienta de planeamiento y gestión de ciudades y regiones que permite tanto destacar las fortalezas y corregir las debilidades, como mejorar la competitividad de los territorios, creando estrategias de comunicación con la misión de atraer nuevos residentes, inversiones, turistas y eventos. Lo anterior se refleja directamente en la mejora del servicio o producto turístico y en la oportuna respuesta a las necesidades de los habitantes del lugar.

El *Marketing* de lugares tiene por objetivo que ciudades, países y regiones territoriales “realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada lugar, lo que permite diferenciarla” (Muñiz y Cervantes, 2010).

Las estrategias de *Marketing* de un lugar, se materializan o conceptualizan a través del *Place Branding*, concepto que introdujo Philip Kotler en su libro *Marketing Places* (1993) y que hace referencia a la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar, contribuyendo a la atracción de turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica.

1.2 Place Branding

Según expertos en *Place Branding* la marca de un lugar se forma teniendo en cuenta “percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo.

En su formación influye un gran número de factores, como por ejemplo su historia, los personajes célebres que tiene y ha dado (en ámbitos como la ciencia, la empresa, el arte, la literatura, el deporte, la música, el cine, la arquitectura...), sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente, etc... Por otra parte, también influye la promoción que el

país hace de su marca, lo que se dice de él en los medios o en círculos de opinión y por supuesto la experiencia personal que cada uno haya tenido con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país” (Llorens, 2011).

Desde hace cerca de dos décadas, varios países y ciudades del mundo han creado y consolidado sus marcas, pero este fenómeno resulta más bien reciente en América Latina. A continuación presentamos un caso de *Branding*, la marca Perú. Dicha marca se revisó teniendo en cuenta la imagen construida o retomada como logo, así como la forma y los elementos que se usan en los comerciales para representarse y promocionar el lugar (Figura 1; Figura 2).



Figura 1. Marcas territorio. Algunas de estas han sido implementadas y otras no.

Fuente. El rehilete, (s.f).

Figura 2. Marca I Love New York.

Fuente. Comunicación Organizacional Ecuador, (s.f).



1.3 Marca Perú

En una conferencia realizada en la Universidad de Lima, Eduardo Ferreyros Küppers, ministro de Comercio Exterior y Turismo de Perú, explicó el proceso de creación de la marca Perú de la siguiente manera:

En el año 2009, el país decidió trabajar profesionalmente este proyecto desarrollando una marca que impacte en tres áreas: el turismo, el comercio exterior y la inversión, y atracción de inversión tanto nacional como extranjera. Lo que se buscaba era una marca que generara sinergias para conseguir economías de escala; es decir, juntar los distintos esfuerzos que se hacían de forma aislada y poner en marcha un proyecto mucho más potente para posicionar al Perú, como un país distintivo a nivel global, en las mentes de las audiencias claves (Universidad de Lima, 2011).

En la página de la marca Perú www.marcaperu.org el ministro Ferreyro explica el logo respondiendo a los siguientes interrogantes:

“¿QUÉ ES Y CÓMO NACE?

“La nueva marca Perú es un logo de colores blanco y rojo, con una forma geométrica en espiral, símbolo que ha estado presente en nuestras distintas culturas. La letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nasca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”, explicó Ferreyros.

UNA SOLA IDENTIDAD

También contó que su creación se inició en la gestión de Mercedes Aráoz, cuando se vio la necesidad de tener una marca que nos posicione en el extranjero para atraer turistas e inversiones. “Antes habían logos para cada tema, pero la idea fue unificar y crear una sola identidad”, indicó Ferreyros.

Agregó que la idea es transmitir que el Perú ofrece muchas cosas, que es sólido y moderno. Ferreyros dijo estar seguro de que esta marca país continuará en los próximos gobiernos pues se trata de un trabajo técnico” (Marca Perú, 2011).

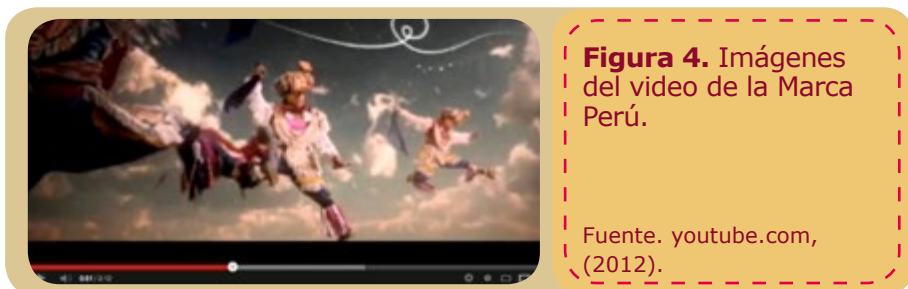
El anterior logo iba acompañado de un comercial producido en primera instancia para afianzar la marca y evaluar el nivel de aceptación en el territorio nacional. En dicho comercial, aparte de usar el patrimonio arqueológico memoria de los tiempos Incas - sobre el cual se ha cimentado parte de la construcción de la nación peruana - se muestra un Perú actual, de amplia diversidad natural, paisajística y cultural, representada en las diferentes comunidades indígenas y sus prácticas. Al lado de sus tradiciones culinarias, se hace referencia al desarrollo industrial, la diversificación y crecimiento de la economía.

Figura 3. Marca Perú.

Fuente: Ralston, (s.f).



Para conocer la percepción acerca de las emociones y opiniones que generó el comercial entre los peruanos, se le hicieron algunas preguntas a Kelly Carpio Ochoa, museóloga peruana que vive en Colombia y trabaja como museógrafa y gestora de proyectos patrimoniales en el Sistema de Patrimonio y Museos de la Universidad Nacional de Colombia.



Sandra Mendoza (SM): ¿Cuál es tu opinión general acerca de este video?

Kelly Carpio (KC): Hay un Perú para cada quién. A mi me gustó mucho. Este video de la Marca Perú está hecho para peruanos. Recorre todas las regiones naturales (el Perú tiene varias regiones pero las sintetizamos en Costa, Sierra y Selva) y muestra naturaleza y cultura de casi todas las provincias (son 24). Nos invita a redescubrir el Perú, las fiestas populares, costumbres, tradiciones, los parques naturales, los sitios arqueológicos, la comida, las playas, las reservas costeras, la música. Nos dice y dice a otros, Perú no sólo es Machupicchu, es mucho más.

SM: ¿Como peruana te identificas con este video?

KC: Sí, porque -y no es con ganas de dárme las de rica- pero conozco varios lugares e imágenes que se muestran en el video, Tacna, Trujillo, Puno, Ica, Ancash, Sierra de Lima, Arequipa, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Cusco y sé me que falta conocer más provincias todas las de la selva por ejemplo. Pero si, me gusta mucho y si me identifico. Y eso que viajé siendo misia o sea entre los 20 y 28 años. Cuando voy me doy un salto a otros lugares, en enero fui a Pativilca y Barranca (a las playas del norte de Lima) y ahora en Febrero hicimos un recorrido a las islas San Lorenzo que están allí, al frente del Callao. Por supuesto, voy reconociendo y recorriendo Lima.

SM: ¿Qué elementos le faltaron para captar la esencia de lo que es Perú?

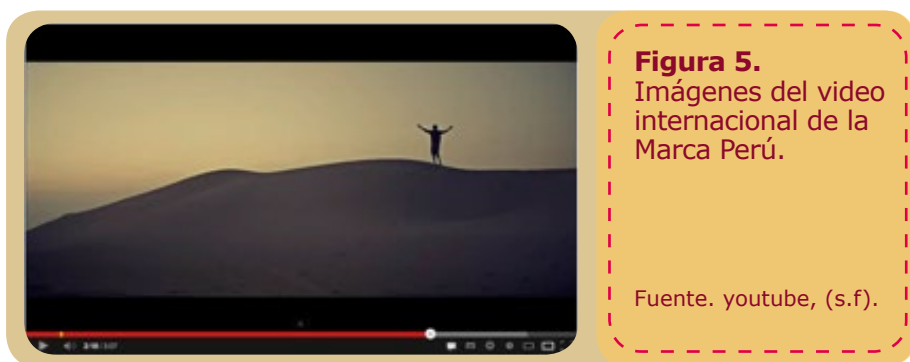
KC: Primero, este es un video que trata de resumir en minutos todo lo que el Perú puede ofrecer para los peruanos, "una nación pujante". Si seguimos en esta línea falta las lenguas, sólo en las provincias amazónicas hay más de 32 lenguas y etnias. También el mestizaje de culturas que se ve y se siente en las religiones, fiestas, costumbres, idiosincrasias populares, ese sincretismo que sólo cuando estás en allá lo vives, es muy difícil ponerlo en imagen.

Estas campañas no es producto espontáneo. Desde hace años y más específicamente desde los años 90, después del Terrorismo, ha habido un turismo interno creciente, podemos hacer ahora lo que antes hacíamos: viajar a provincias, ir a la semana santa en Ayacucho, ir a las fiestas patronales, acampar en la playa, montar bicicleta en los cerros (mi hermano hacía mucho eso, se iban por días en grupos, se

internaban en la sierra) y con muy poco dinero, la clave está en la tranquilidad de poder viajar. Junto a esto también ha habido muchas promociones para viajar, por eso volví a sacar mi DNI con la dirección de Lima y así acceder a las promociones de pasajes aéreos! ji, ji... para turistas cuesta más.

Lima concentra la mayor población del Perú y casi todos provenimos de familias provincianas, entonces viajar a las provincias es como ir a visitar a la familia, ir hacer el pago al santo de tus padres, recorrer el camino que hicieron tus abuelos, saber de dónde vienes, cultural y geográficamente.

Un par de años después de trabajar la marca Perú entre los peruanos, en 2012 se inició su internacionalización. Para ello se realizó un video que hacía énfasis en las actividades que un extranjero puede realizar en Perú, pero sobre todo, en la nostalgia postvisita; a los recuerdos y significaciones que puede tener un visitante luego de conocer y vivir este país.



Aprovechando esa nostalgia, efecto que también tuvo el video sobre la museóloga Carpio, decidimos repetirlo las preguntas, enfocándonos esta vez en el video de promoción internacional.

Sandra Mendoza (SM): ¿Cuál es tu opinión general acerca de este video?

Kelly Carpio (KC): Este es un video para extranjeros jóvenes, mostrar lo que puedes SENTIR al estar en un país diferente y encontrarse así mismo. Sin embargo, creo que muchos peruanos "limeños" de clase media, cuándo viajaron por el Perú, ahora adultos sintieron lo mismo, cuando quieres saber "que michi hago con mi vida" te vas de viaje como "mochilero" y te sientes una hormiga en la inmensidad de los Apus o un total desconocido e ignorante en los pueblos serranos. O sea sientes lo SUBLIME al ver y sentir la naturaleza o acontecimientos que desborda tus sentidos. El frío de la puna, el soroche, el chacchar coca, vomitar en medio del lago, perderte caminando de un poblado a otro y pasar la noche en medio de la nada y al día siguiente sentir el calor del sol o -como recordaba con una amiga-, no poder cruzar el "río" y cuando lo contamos en el pueblo nos dijeron "cuál río", esa una acequia que había crecido con las lluvias (es que nosotras veníamos de Lima, donde no llueve y menos hay acequias), ja, ja...

SM: ¿Como peruana te identificas con este video?

KC: Me identifico con la nostalgia y con las ganas de regresar a volver a sentir eso que de joven sientes, más que lugares es el calor de la gente, lo tranquila y segura que me sentía, no tenía nada que perder. En un viaje que duraba 8 horas, me demoré 24 porque se malogró el bus y llegamos al pueblo caminando. Llegamos un pueblo en la noche y no podíamos más! tocamos la puerta de una casa y nos dieron posada a cambio de nada, al día siguiente a seguir caminando. Sé que si viajo ahora como lo hice antes, no será igual pero "recordar es volver a vivir".

SM: ¿Qué elementos le faltaron para captar la esencia de lo que es Perú?

KC: No sabría decirte que faltó porque es un video que se basa en emociones y cuando lo vuelvo a ver, me quiero tomar un avión o una máquina del tiempo! ja, ja... No sé si soy la mejor persona para responderte, hace 8 años que no vivo allá y quiero regresar con plata pero sólo a viajar!!! ja, ja...

SM: ¿Qué elementos crees que estuvieron de más o que no calan mucho en lo que es tu concepción sobre lo que es Perú?

Es un video para extranjeros, se muestra la imagen de un Perú distinto, diverso, un lugar donde te maravillas con lo que ves y vives, con lo inhóspito de parajes, con lo cálido de la gente, con lo distinto y diverso de las costumbres, con lo extraño y sorprendente de la selva (los europeos, norteamericanos, etc. no tiene selva), los "gringos" se vuelven locos con eso. Cuando vayas a Perú, vas a ver a la cantidad de turistas jóvenes que llegan y recorren todo el Perú, los "mochileros". Y como dicen, después de 20 años, te invitan a volver. Con este video, invitan a esos mochileros extranjeros de hace 20 años hoy "viejos, cansados y sin ilusiones" a volver a Perú pero ahora con familia! Yo quiero volver a Cusco!!! ja, ja, ja... y Perú te ofrece eso, turismo para toda clase desde los mochileros israelitas (chibolos de 18 años los más escandalosos), los turistas que van en familia hasta los pensionados, de todo! (Anexo 1).

El análisis de la información acerca de la Marca Perú, nos permite confirmar la importancia que la selección de elementos y conceptos culturales, naturales, económicos, etc., tiene en la creación de una marca territorio. La

importancia de que la población local se identifique con ellos, de que sea común con dicha comunidad, lo que nos lleva a pensar que sólo cuando se ha logrado calar en los habitantes del territorio, se puede dar inicio a la proyección internacional de la marca.

Otro aspecto importante, proclive a que una marca logre posicionarse y conseguir el objetivo de atraer visitantes e inversores, es el manejo de medios. El recordarle constantemente y por diferentes vías, la existencia y posibilidades que tiene ese territorio que se les está prometiendo o vendiendo, apelando a imágenes e ideas que resulten atractivas. Al parecer es una fórmula que no falla.

2. Marcando territorio

Siguendo el ejemplo de otras ciudades del mundo y teniendo como antecedentes el trabajo realizado por Proexport a través de Colombia es Pasión, desde el 2009 varias ciudades y municipios de Colombia han iniciado el proceso de creación de sus marcas territorio.

Como estudio de caso se tomaron las marcas Cartagena de Indias, Quindío y Guasca. La primera se escogió porque Cartagena siempre se ha vendido como una ciudad turística y la implementación de una marca ciudad era necesaria desde hace tiempo. La marca Quindío se tuvo en cuenta por ser este departamento parte del Paisaje Cultural Cafetero y por representar una zona que desde hace unos años se está buscando capitalizar como destino turístico; finalmente, la marca Guasca del departamento de Cundinamarca, con la cual se inició la gestión para hacer del turismo un importante renglón de su economía.

Otro criterio para la selección de estos casos fue que cada uno encarna diferentes entes territoriales. De este modo nos permitía conocer cómo se maneja la promoción y creación de una marca a diferentes escalas y por ende con niveles distintos de diversidad, las cuales debería tratarse de unificar para crear una identidad común.

2.1 Marca Cartagena de Indias

El 21 de diciembre de 2010, se presentó a la ciudadanía cartagenera la marca Cartagena de Indias. En su página oficial se aclara que esta busca:

fomentar a Cartagena de Indias en sus ámbitos empresarial, industrial, deportivo, cultural, social, y turístico, entre otros” y “reforzar la visión de ciudad experiencial y sensorial, reducir la idea de solo turismo (internacional), resaltar la experiencia personal por encima de lo arquitectónico, proyectar una identidad atractiva, atrapante, elegante y aspiracional, destacar el aspecto intangible y humano de la ciudad, mostrarse más sensorial, seductor y aspiracional, y demostrar la experiencia única de vivir una ciudad única (Cartagena de Indias, s.f).

En la misma página describen los atributos de la ciudad que se quieren resaltar:

Evocadora: Cartagena de Indias hace surgir historias, sensaciones y recuerdos en la imaginación de quien la visita. Por eso nuestro claim es “Once”.

Infinita: Cartagena de Indias es una joya eterna, y su lugar es la historia de la humanidad.

Relevante: Porque es la Joya del Caribe, la Puerta de las Américas y un importante destino para Europa. La ciudad más internacional de Colombia.

Auténtica: A lo largo de la historia es y ha sido fiel a sí misma. Una ciudad irrepetible.

Multiexperiencial: Es un lugar vivo y para vivirlo, con multiplicidad de olores, sabores, sonidos, sensaciones.

Aspiracional: El carácter de la ciudad está pregado de elegancia y "chic". Es el lugar al que se está deseando ir (local) y al que se deseará volver (internacional).

Espontánea: El visitante nunca imagina lo que va a encontrar, porque Cartagena de Indias es un multidestino en un solo lugar, con multiplicidad de razas y caracteres.

Segura: En ella se puede caminar, comprar y disfrutar, porque su gente está acostumbrada a recibir al turismo. Históricamente ha estado protegida, y lo sigue estando.

Humana: El carácter de Cartagena de Indias es el de una ciudad costera y por ello se adapta mejor a la vida humana que una gran ciudad. Su ritmo es aquel de los que saben vivir el momento.

Caribeña: Porque está en el Caribe y es y se siente más Caribe. Por las playas de sus alrededores, por sus sabores, Por sus tiempos.

Figura 6.
Imágenes alusiva
a la Marca
Cartagena.

Fuente. (Cartagena de
Indias, s.f).



Para conocer algunos aspectos acerca del proceso de creación de la marca ciudad para Cartagena de Indias entrevistamos a Paola Mercado Afanador, quien para entonces actuaba como gerente de calidad de la Corporación de Turismo de Cartagena.

Sandra Mendoza (S.M): ¿Cuándo inició y cómo fue el proyecto de la creación de la marca Cartagena de indias?

Paola Mercado (P.M): el proyecto de la marca Cartagena fue largo, la idea era posicionar a la ciudad turísticamente pero abarcando más aspectos y espacios que la ciudad amurallada, lo que hacía necesario entrar a manejar este tema desde el place marketing, para lo que se realizaron una serie de estudios y se contrató a una empresa especializada en branding.

S.M: ¿por qué se escogió una empresa extranjera para desarrollar el proyecto?

P.M: más que pensar en que sea extranjera, se pensó en una empresa que tuviera una amplia experiencia en branding y que pudiera crear una marca exitosa y Ciac es una empresa que viene acumulando experiencia desde 1975 y ha trabajado marcas para Colombia como la de la Federación Nacional de Cafeteros, EPM, Colombia es Pasión, entre otras, y a nivel internacional han realizado proyectos como la marca Zaragoza, Gobierno de Aragón y otras más. Esta amplia experiencia, era una forma casi segura de que la marca Cartagena de Indias fuera un éxito.

S.M: ¿coincidió el producto con las expectativas que se tenían?

P.M: totalmente. El resultado ratificó que acertamos en la elección de los ejecutores del proyecto.

S.M: ¿ha funcionado la marca Cartagena de Indias? ¿En qué ha funcionado y en qué no?

P.M: yo creería que ha funcionado. Ha aumentado el número de visitantes que vienen a la ciudad, y se ha posicionado en la organización y celebración de eventos internacionales de distinto tipo.

Los atributos que se busca resaltar con la marca Cartagena de Indias deberían vincularse en un logo que representara las diferentes Cartagenas, así como el tipo de públicos que se busca atraer con la marca.



Al hablar del logo o símbolo de la marca Cartagena de Indias se hace referencia a que éste “evoca sensación de infinitud gracias a sus trazos finos que se extienden hacia el cielo. La verticalidad potencia la solidez, unicidad y exclusividad”, y describe cada uno de los componentes del logo de la siguiente manera:

Sus formas sinuosas e iluminadas, como un haz de luz o una estela, le proporcionan un toque onírico y aspiracional.

La llama que se eleva es símbolo de regeneración y cambio. Es un símbolo de celebración, unión y colectividad.

El colorido refleja la multiculturalidad y es, además, un retrato de los paisajes de Cartagena (casas, tejidos, frutas).

La sinuosidad de los trazos y la tipografía geométrica dan al conjunto la modernidad y elegancia que se precisa.

Para conocer posiciones desde el aspecto gráfico de la marca Cartagena de Indias consultamos a Rubén Egea, Diseñador Gráfico con Maestría en Comunicación, y lo que resulta trascendente: cartagenero. El quien nos remitió a su blog Baires Reportes, para que conociéramos su opinión sobre la marca, la cual estaba plasmada en un artículo al que llamó "Me remito a lo que veo". A continuación se presentan apartes de este artículo, para hacer referencia a la manera en que la marca refleja o no a la ciudad Egea:

Cuando uno conoce a Cartagena se encuentra con una ciudad contundente en el sentido más amplio de la palabra, las murallas, Bazurto, la desigualdad, el cerro de la popa, los picós... todos elementos que producen gran impresión en el ánimo y el ojo convenciéndolo de manera innegable. Cuando empezó el proceso de la marca ciudad pensaba que sería uno de los grandes tópicos a discutir y que se reflejaría directamente en un símbolo igual

de contundente. Como todos sabemos las tres delgadísimas y coloridas líneas que intentan representar ante los mercados internacionales (porque ya me hice a la idea que no es un ejercicio marcarío desde el estado para los ciudadanos) se quedan bastante llanas en cuanto a lo que Cartagena es, y se adentran en terrenos de la representación que a mi parecer son un poco más subliminales (bairesreportes.wordpress.com, (2011).

Egea también hace la siguiente descripción y análisis gráfico de la marca:

Las tres líneas de las que hablo antes se levantan sobre el nombre Cartagena de indias, formado a partir de una sencilla modulación y como toque especial hacen falta las astas horizontales de las aes. Debajo de la misma se encuentra la leyenda *world heritage city*, por donde me gustaría empezar:

Declarar a Cartagena la ciudad mundial del patrimonio es un poco pretencioso, se ignora que existen unas cuantas ciudades del mundo que no reclaman semejante título porque por antonomasia lo son, me imagino lo irrisorio que ha de ser para alguien que entre sus opciones tiene a París, a Lima o El Cairo, que Cartagena se lleve toda su atención por lo atractivo de su marca ciudad.

En un segundo nivel está la palabra Cartagena de indias, con estas aes incompletas, con algo que les falta, y entonces aparecen valores representacionales que antes no encontraba en la marca -esas son el tipo de cosas que los buenos diseñadores dicen con sutileza-, que a la ciudad le falta algo y que sin ningún problema sigue funcionando.

Y para el final la flama, que sin lugar a dudas ha de ser la continuación de lo que la ciudad vio en los juegos del 2006 de la que fue sede, seguro quienes diseñaron se encontraron con lo bien que la gente recordaba las justas y como quien es buen caballero repite, allí está. Me llama la atención cómo la flama contiene una cantidad importante de colores por no decir todo el espectro, y me puse a la tarea de buscar de qué elemento era producto una llama tan colorida, la respuesta me dejó más impresionado a favor de estos creativos llenos de subtextos y matices que describen la otra cara de la ciudad, una flama de metano es la que corona el nombre de la ciudad, el mismo elemento que nos da alimentos calientes y el que producen los desechos cuando se queman. Entonces no supe cómo interpretarla, como si Cartagena fuera un ducto que expide metano o si la llama fuera como si el nombre lleno de desechos se quemara para transformarse en energía sostenible.

Otro aspecto destacado por Egea, es la “ausencia de la presencia” de la marca en la ciudad, a la que se refiere así: *“una marca es como una mentira, es una convención que se hace para asociar de manera gráfica servicios, productos, valores o territorios, y como mentira tiene que repetirse bastante para que se convierta en una verdad y en los tres meses que estuve de visita la presencia del símbolo en cualquier lugar de la ciudad es casi imperceptible en parte porque no está y en parte porque no se ve”.*

Otro elemento utilizado para promover la Marca Cartagena de Indias fue un video en el que toda la publicidad referente al “corralito de piedra” se hace acopio de imágenes relacionadas con las fortificaciones y la arquitectura colonial, resultan interesantes las

referencias a sectores diferentes como Getsemaní, y a gentes de la ciudad distintas a la usual imagen de la mujer palenquera.

De igual forma resulta un ejercicio interesante que invita a explorar y a percibirla con los cinco sentidos. La perspectiva arquitectónica, los paisajes y las gentes, el gusto al evocar la riqueza culinaria, lo auditivo con sus múltiples ritmos, el olfato al describir a qué huele Cartagena, y el tacto al hacer detallar al roce con la hamaca o cómo se siente el viento en el cuerpo al sentarse en una muralla.

Apelando a la nostalgia y al significado que tuviera este tipo de recursos audiovisuales en cartageneros que por vivir en el extranjero pueden percibir la ciudad de otra manera, y preguntándonos si el video da cuenta de la Cartagena de los cartageneros, entrevistamos a Gina Mendoza (comunicadora social y modelo), quien reside en Australia desde hace tres años.

Figura 8. Imagen del video alusivo a la marca Cartagena de Indias.

Fuente. youtube.com, (2011).



S.M: ¿Cuál es tu opinión general acerca de este video?

G.M: me produce sensaciones complejas, por un lado es la nostalgia por la ciudad de los recuerdos, pero a la vez es la ausencia de la Cartagena que habitamos la mayor parte de los cartageneros.

S.M: ¿Cómo cartagenero te identificas con este video?

G.M: en parte. Veo toda esa diversidad que se muestra y digo ahí estamos, pero me siguen faltando cosas, aunque sé que es muy complicado captar lo que todo el mundo quiere en un audiovisual, sobre todo si se deben escoger valores que atraigan turistas y seguramente la pobreza no es lo que se quiere mostrar.

S.M: ¿Qué elementos le faltaron para captar la esencia de lo que es Cartagena?

G.M: le faltó más de la cultura popular de Cartagena, le faltó salir más del corralito de piedra, lo que igual hubiese servido para atraer el turismo si pensamos en un turismo de experiencia. Un producto turístico podría ser vivir la otra Cartagena.

S.M: ¿Para quién crees que es la Cartagena del video?

G.M: sin duda alguna para turistas, pero no cualquier turista. Un turista de gama alta. (Para conocer más a fondo algunos aspectos de la Marca Cartagena consultar el anexo 2).

2.2 Marca Quindío

El terremoto del eje cafetero ocurrido en enero de 1999 y su posterior reconstrucción, en la que se le apostó no sólo a la recuperación desde lo arquitectónico, sino también a la idea de tenacidad y diversidad de recursos que podrían ser de interés para los visitantes de la zona (muestra de esta campaña de renacimiento se plasmó en la campaña *Quindío corazón mío*), provocó un renacimiento de la zona el cual se empezó a consolidar como polo turístico, y se afianzó con la declaración del paisaje cultural cafetero por parte de la UNESCO.

En enero de 2009 diez años después del terremoto se presentó la marca Quindío. Corazón de la zona cafetera. Aunque pensada como una marca corporativa a solicitud del Fondo Mixto de Promoción del Quindío, fue posicionándose como una marca región, con el objetivo de “comunicar una identidad clara y consistente a nuestros diferentes públicos nacionales e internacionales. Así, el desarrollo e implementación de estándares visuales que sean aplicables a toda la industria representarán un importante paso para lograr nuestro objetivo promocional”, con la misión de “representar y promocionar el paquete turístico del departamento y será un indicador de garantía y calidad que asegure a los visitantes una estadía única, maravillosa e inolvidable en el Quindío” (<http://www.turismocafeyquindio.com/marca-quindio.html>).



A nivel gráfico (Anexo 3), en la construcción del logo se condensaron algunos de los iconos más representativos del departamento: la palma de cera, protagonista de la riqueza natural y paisajística del departamento y árbol nacional; la estación, porque recopila gran parte de la historia de Armenia, y a nivel icónico representa la cultura - y a futuro un punto de encuentro de turistas; el café, porque además de ser uno de los más suaves del mundo, es el símbolo gráfico con que más se reconoce al Quindío. Finalmente se escogió el *jeepao*, por ser el símbolo de la pujanza, el trabajo y el espíritu arriero de los quindianos.

También se le dio importancia a la Q con un corazón en el centro, retomando la idea de Quindío corazón mío, usada en el proceso de reconstrucción del eje cafetero y haciendo referencia a que el departamento está ubicado geográficamente en el corazón de Colombia.

El objetivo de esta imagen, logo o marca es “lograr la generación de un conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales con la gente a nivel local, a nivel Colombia y así mismo en otros países

y a su vez que agregue valor y actúe como soporte de las iniciativas de promoción del gobierno y del turismo” (Anexo 3).

Aunque en el manual de la Marca Quindío se describen los usos del logo, también se autorizó su uso en las etiquetas de productos regionales, lo que se hizo público a través de la noticia que transcribimos a continuación:

Gracias a las gestiones emprendidas desde la Gobernación y la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad -Sdeco, la marca Quindío podrá ser utilizada en todos los productos regionales de excelente calidad.... Uno de los requisitos para acceder al beneficio de manera gratis, es que los usuarios pertenezcan a alguna de las asociaciones de productores del Departamento, especialmente de los sectores de café, plátano, mora y panela, entre otros y que sus productos tengan todas las certificaciones sanitarias, los registros de ley y demuestren calidad.

Para analizar desde el aspecto gráfico y de la comunicación la marca Quindío, consultamos a Diego Martínez Celis, Diseñador gráfico y Magister en Gestión de Patrimonio y transcribimos a continuación sus percepciones y opiniones acerca de la marca.

Sandra Mendoza (S.M): ¿cómo diseñador gráfico qué opina de la marca Quindío corazón de la zona cafetera?

Diego Martínez (D.M): Sin detenerme a leer las justificaciones del manual corporativo percibo que la marca desde lo visual esta básicamente constituida por un logo y un slogan, los cuales en la solución

grafica final no se complementan entre sí de la mejor forma. El logo es llamativo y evoca alegría y positivismo pero tiene demasiados elementos, formas y colores, pareciendo más una ilustración o un afiche que un verdadero logo. Esta complejidad formal lo hace problemático en especial cuando se aplica en piezas graficas complejas, como afiches, avisos, vallas, etc.

S.M: desde su experiencia en comunicación, ¿considera que el logo transmite los atributos de la marca?

D.M: Si bien los elementos escogidos (la estación del tren, el paisaje de Cocora, el jeepao y la mata de café) pueden ser representativos del Quindío, no lo son necesariamente de la región cafetera, de la que se asume el Quindío es el corazón. Percibo que el concepto del slogan es uno y lo plasmado en la ilustración del logo es otro.

S.M: ¿considera que ese logo transmite lo que es el Quindío?

D.M: Toda selección de elementos o símbolos para representar un territorio siempre será problemática, pues este puede ser representado por muchos más que cuatro. Los escogidos en este caso aluden al patrimonio cultural y natural pero además de excluir muchos otros se enfocan en sus valores materiales prescindiendo de otros del ámbito inmaterial o que evoquen la esfera de lo espiritual o los valores humanos mediante los cuales los "cuyabros" se identifican. En términos generales el logo si transmite lo que es el Quindío pero no parece hacerlo desde una reflexión crítica actualizada sino como un acto reflejo o un remedo del imaginario que se ha venido

representando en la región desde hace décadas.

S.M: ¿qué le faltó a ese logo a nivel de comunicación para transmitir más?

D.M: Menos es más, como sentencia la filosofía zen. Representar un territorio intentando meter en un solo saco tan disimiles referentes identitarios es un exabrupto desde el punto de vista del diseño actual. El reto de una marca esta en condensar mucho en pocos elementos, pero en este caso el resultado parece emular a los yipaos, tradicional vehículo con que se hacen los trasteos y se transportan los productos agrícolas, donde se mete de todo en un pequeño espacio y de una sola vez. El concepto del corazón de la zona cafetera está subordinado y se invisibiliza ante el peso de los 4 elementos representados; de esta manera se desaprovecho desde la representación grafica lo que podía implicar promover al Quindío como el centro geográfico y simbólico de lo que hoy se constituye el Paisaje Cultural Cafetero.

Vale reconocer que independientemente de las consideraciones de índole estético o de comunicación grafica que se puedan hacer al respecto, la verdadera evaluación sobre la pertinencia, utilidad o éxito de la marca la darán los datos que indiquen la recordación e impacto que ha tenido entre los quindianos y visitantes la imagen propuesta, lo cual de todas maneras siempre será muy difícil de precisar. (Anexo 3).

2.3 Marca Guasca

La marca Guasca: la ruta natural de tus sentidos, no ha tenido un despliegue en medios que permita un alto nivel de reconocimiento, mas resulta un ejemplo interesante como caso de estudio pues posee grandes diferencias con respecto al caso Cartagena y al caso Quindío.



Dada la falta de información acerca de esta marca, se hizo el rastreo y se consiguió entrevistar a Diego Martínez Celis el creador y diseñador del concepto de la marca y destino Guasca, la cual se transcribe a continuación:

Sandra Mendoza (S.M): ¿cuándo inició y cómo fue el proyecto de la creación de la marca Guasca?

Diego Martínez (D.M): La idea de generar una marca surgió como solución a una petición de la Corporación Turística de Guasca y la Oficina de Cultura y Turismo de la Alcaldía, que me contactaron para realizar un plegable por medio del cual se promocionarían servicios relacionados con el turismo, en especial hoteles y restaurantes.

Partí de la premisa de que cualquier pieza grafica o promocional, por pequeña o modesta que sea, que pretenda representar a un territorio, debe responder a un concepto que plasme la manera en que se quiere dar a conocer, es decir, los valores que se quieren resaltar y que lo representarían y diferenciarían dentro de la oferta turística del resto de la Sabana de Bogotá, Cundinamarca y el país en general.

La creación de la marca como tal no fue solicitada, pero se argumentó que sin esta el plegable carecería de sentido y se desperdiciaría la oportunidad de usar este medio para promocionar y “vender” el territorio a través de los servicios turísticos que se anunciarían.

Tras un análisis de los valores que más se reconocen, estiman y quieren darse a conocer en el municipio de Guasca y ante la advertencia de que la mayoría de los servicios y productos turísticos ofertados se encontraban dispersos en el área rural, se creó la marca “Guasca, la ruta natural de tus sentidos”, como una manera de hilar hoteles, restaurantes y oferta de actividades al aire libre (ecoturismo), en un territorio cuyo referente más notorio es su patrimonio cultural y cultural. La marca invita a conocerlo y vivirlo a través de experiencias que activan todos los sentidos.

S.M: ¿qué elementos o valores se tuvieron en cuenta para crear la marca?

D.M: Principalmente los elementos del patrimonio natural y cultural, es especial el paisaje de páramo, bosques y sabana, el recurso hídrico, y el patrimonio arqueológico e histórico, que constituyen la mayor riqueza del municipio y uno de los principales referente de identidad cultural.

Los servicios turísticos ofertados en el municipio son mayoritariamente del ámbito rural, pues el paisaje de Guasca representa un “escape” de lo urbano, en especial para los habitantes de Bogotá, quienes son el principal público objetivo a quienes se dirige la marca.

S.M: ¿cuál era el fin de crear esta marca?

Como se explicó antes, los solicitantes no tenían en mente crear la marca, pero diseñar el plegable debía implicar antes que nada crear un concepto que se plasmaría en un slogan, imágenes, textos, mapa y los espacios publicitarios de los diferentes anunciantes.

La marca resultante pretendió condensar en un solo concepto múltiples variables (identidad, oferta turística, diferenciación, etc.) para ofrecer un efecto de lectura y comprensión inmediato al observador o potencial “cliente” sobre la oferta y valores que ofrece el territorio.

S.M: ¿Coincidió el producto con las expectativas que tenían quienes hicieron la solicitud?

D.M: En realidad las superó, pues ellos esperaban un simple plegable y obtuvieron un concepto condensado en una marca destino

S.M: ¿ha funcionado la marca Guasca?¿En qué ha funcionado y en qué no?

D.M: En realidad ni la Corporación ni la oficina de turismo y cultura de Guasca han reconocido que el producto final más que una pieza grafica fue el inicio del uso de una marca destino. Ellos simplemente pagaron un plegable, pero cuando para una nueva solicitud de disponer en una valla el slogan se les explicó que debían reconocer mediante el pago correspondiente que se había creado una marca destino, desistieron de volverla a usar. A la fecha el plegable se sigue reimprimiendo y distribuyendo principalmente en una caseta turística que se instaló de manera definitiva en el parque. En Guasca han manifestado que quieren tener un "logo" que identifique al municipio, para lo cual se tienen planes de hacer una convocatoria a concurso abierto. Lo ciertos es que no se tiene conocimiento de que un logo por sí solo no es una marca, ni de lo que en realidad significa, como debe usarse y los fines específicos que persigue una marca destino.

En conclusión podría anotar que la marca destino plasmada en el plegable no fue reconocida formalmente como tal, pero en la práctica es mediante el concepto "la ruta natural de tus sentidos" como se está dando a conocer y ofertando los servicios turísticos del municipio (Anexo 4).

Según el experto en *Place Branding* *Conrad Llorens*, la marca de un lugar se forma teniendo en cuenta:

Percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo. En su formación influye un gran número de factores, como por ejemplo su historia, los personajes célebres que tiene y ha dado (en ámbitos como la ciencia, la empresa, el arte, la literatura, el deporte, la música, el cine, la arquitectura...), sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente, etc. Por otra parte, también influye la promoción que el país hace de su marca, lo que se dice de él en los medios o en círculos de opinión y por supuesto la experiencia personal que cada uno haya tenido con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país". (Llorens, 2011).

Con base en estas características se diseñó una matriz, para de conocer cuáles de estos aspectos se habían tomado en cuenta en la creación de las marcas territorio objeto de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz creación de marcas territorio

Aspectos a tener en cuenta al crear una marca territorio	Marca Cartagena de Indias	Marca Quindío	Marca Guasca
Percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del sitio.	x	x	
Incluir factores como la historia, personajes célebres, lugares famosos.	x	x	x
Proyección de las empresas.	x	x	
Capacidad de generar moda, pensamiento y cultura.	x	x	
Equipamientos e infraestructura.	x	x	x
Situación geopolítica.	x	x	x
Calidad de vida.	x	x	x
Los habitantes del lugar.	x	x	
Proyección en medios de comunicación.	x		

Fuente. Elaboración propia de los autores.

El análisis de esta matriz y la información encontrada para cada marca permite concluir que:

- De las tres marcas territorio analizadas, las de Cartagena de Indias y Quindío, tomaron en cuenta las percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que, tanto los públicos como los habitantes tienen del sitio. A diferencia de la marca Guasca, donde toda la

idea fue fruto de la percepción de su creador, debido en parte al conocimiento que tiene del territorio.

- Las tres tuvieron en cuenta incluir sus lugares famosos y considerados representativos, aunque fue la Marca Cartagena de Indias la que mayor proyecto sacó de este punto al incluir la historia y personajes de manera directa o evocándolos a través de alguna idea.
- En la proyección de empresas nuevamente fueron las marcas Cartagena de Indias y la Quindío, las que promocionaron su territorio como un espacio para invertir en empresas. En este punto se destaca que la marca Quindío también se empezó a usar como marca de algunos productos propios de la región como el café y el banano.
- En el punto cuatro “Capacidad de generar moda, pensamiento y cultura”, la marca cartagena y la marca quindío mostraron su diversidad cultural y natural para atraer a la gente, apelando, la primera, a que es patrimonio de la humanidad, y la segunda, al tema de la cultura cafetera.
- Las tres marcas destacaron las posibilidades y facilidades que tienen a nivel de infraestructura hotelera y de atractivos, permitiendo que sus visitantes disfruten al máximo su estadía.
- Las tres marcas apelaron a la diversidad natural y paisajística que les ofrece su ubicación.
- Las tres marcas apelaron al bienestar propiciado por la diversión, el descanso, entre otros, que produce el visitar y establecerse en sus territorios.

- Mientras que las marcas Cartagena de Indias y Quindío hicieron alusión - de manera tímida la primera y más fuerte la segunda - a "su gente", en la marca Guasca no aparece referencia alguna a la gente que habita el territorio como componente importante de su cultura y territorio.
- Finalmente, de las tres marcas, a pesar de contar con algunos materiales de comunicación (logos, videos, *brochure*, plegables), ninguna ha logrado tener una amplia divulgación en medios de comunicación que les permita posicionarse y crear recordación.

2.4 Las rutas que no se transitaron

Una vez establecida la política de turismo cultural, el Ministerio de Cultura creó en el 2008 una oficina de turismo cultural. Este proyecto tenía como propósito "brindar apoyo a los procesos de puesta en valor económica y simbólica del patrimonio cultural colombiano" (Ministerio de Cultura, 2008) y hacía referencia a que una de sus misiones era la de "propiciar la integración de las acciones que el Ministerio de Cultura lleva a cabo en las distintas regiones del país en torno a la valoración, salvaguarda y conservación del patrimonio cultural, con el diseño y promoción de productos y destinos turísticos culturales en los que se hace un uso responsable de este patrimonio" (Ministerio de Cultura, 2008).

Para la realización de ese propósito, el proyecto de turismo cultural se desarrolló mancomunadamente con los actores e instituciones regionales, bajo la coordinación del Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el cual había diseñado de forma conjunta la Política de Turismo Cultural.

Teniendo en cuenta que la visión a 2019 de esta dependencia era (se habla en pasado porque ya la dependencia no existe) “Posicionar a Colombia como el principal destino de Turismo Cultural de Latinoamérica”, se plantearon los objetivos, líneas de acción, servicios y productos que se refieren a continuación:

Objetivos

• Objetivo general

Brindar apoyo a los procesos de salvaguardia y puesta en valor económica y simbólica del patrimonio cultural colombiano, a través de acciones de coordinación interinstitucional, asistencia técnica, promoción, difusión, formulación y desarrollo de proyectos de turismo cultural.

• Objetivos específicos

- Establecer y mantener una alianza estratégica con el sector turístico.
- Generar contenidos académicos e institucionales para el turismo cultural.
- Brindar asistencia técnica para las actividades relacionadas con el turismo cultural en el territorio nacional.
- Promocionar y posicionar el turismo cultural en Colombia, América Latina y el mundo.
- Diseñar y desarrollar proyectos locales y regionales de turismo cultural.

● Líneas de acción

- Posicionamiento de la política de turismo cultural.
- Fomento a la creación de destinos y *Clusters* de turismo cultural.
- Herramientas para el desarrollo del turismo cultural en los escenarios locales.
- Generación de información y conocimiento.

● Servicios

- Asistencia técnica para la implementación y puesta en valor de destinos de turismo cultural.
- Sensibilización en Turismo Cultural.
- Apoyo a la creación de destinos y *Clusters* de turismo cultural.

● Productos

- Guías metodológicas.
- Material promocional de destinos de turismo cultural.

Las temáticas que abordaba el proyecto de turismo cultural, estaban relacionadas con “el apoyo a las entidades y gestores líderes de la cultura local de acciones como: procesos de formación cultural, festivales tradicionales, sitios arqueológicos y comunidades étnicas, raizales, administradores o tenedores de bienes de interés cultural, entre otros, con el fin de garantizar la inserción apropiada de esas manifestaciones tradicionales en las dinámicas turísticas, así como con el fomento en la creación y consolidación de destinos, itinerarios y rutas transculturales” (Ministerio de Cultura, 2008).

Con el fin de fomentar la creación y consolidación de destinos, itinerarios y rutas transculturales, se creó el proyecto de las Rutas del Bicentenario de las Independencias, las cuales tenían como objetivo "mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de la dinámica de la actividad turística que promueve la recuperación y la sostenibilidad del patrimonio cultural de las poblaciones de las regiones seleccionadas, así como su desarrollo económico, a través de la preparación y el mejoramiento de una oferta cultural y una oferta de turística de soporte, que incluye lugares históricos, presentaciones artísticas, eventos y actividades alusivas, guías especializados y otros servicios, que permitan de una manera responsable, sustentable y de carácter comunitario divulgar la identidad cultural de las poblaciones y responder de forma sostenible a los intereses turísticos del mercado nacional e internacional" (Ministerio de Cultura, 2008).

El proyecto consistió en la creación de cuatro recorridos evocativos de aquella época y relacionados de manera cronológica y geográfica con cuatro momentos fundamentales del proceso de Independencia, comenzando por la ruta de los Comuneros de 1781, la ruta Mutis de 1783, la ruta Libertadora de 1819 y la ruta de la Gran Convención de 1828.

2.4.1 Ruta Mutis

La primera ruta puesta en servicio, fue la ruta Mutis, cuyo lanzamiento tuvo lugar en septiembre de 2008. Según documento publicado en la página *Web* del Ministerio de Cultura el 10 de septiembre de 2009 (Ministerio de Cultura, 2008), se hace referencia a que era la ruta Mutis, su objetivo y en qué consistía su trabajo con la

comunidad: *"está diseñada como un circuito histórico cultural que interconecta varias poblaciones del norte del tolima y cundinamarca"* y *"recrea la vivencia de la expedición botánica en el centro del país...rememora el imaginario colectivo de la expedición botánica y los aportes del sabio gaditano para la consolidación de nuestra nación"*.

Con la preparación de las comunidades para el desarrollo de la ruta Mutis, el proyecto permite la apropiación y recuperación de la riqueza artística, cultural e histórica de los municipios y favorece espacios para la generación de ingreso para cada uno de los actores" (Ministerio de Cultura, 2008).



Esta ruta se diseñó en el marco del bicentenario de la muerte de José Celestino Mutis, buscando integrar los lugares fundamentales en el desarrollo de la expedición Botánica. El desarrollo de este producto, implicó una investigación que permitió obtener los insumos para contextualizar la temática tratada y la selección de los lugares a ser resaltados en la ruta.

Desde la oficina de turismo cultural, el Ministerio de Cultura desarrolló una serie de publicaciones para promocionar este producto. Las primeras publicaciones buscaban contextualizar al viajero sobre la temática de la ruta, los lugares a visitar y se materializaron en tres piezas: una guía, un plegable y un mapa. Posteriormente se publicaron dos piezas más, siendo la primera un catálogo de Cocinas Tradicionales en el que se condensó la información gastronómica y de cocinas tradicionales de la Ruta Mutis; la segunda consistía en un catálogo de artesanías que daba a conocer los productos artesanales más representativos que se elaboran en los diferentes municipios que hacen parte de la ruta.

2.4.2 Ruta Libertadora

El segundo programa o ejercicio desarrollado por la oficina de turismo cultural fue “Por los Caminos de la Ruta Libertadora: una historia con futuro”, el cual era descrito como “un programa que persigue evocar el tiempo transcurrido entre julio de 1810 y agosto de 1819. Estos años entrañan el esfuerzo de la primera generación de ciudadanos para dar forma a un orden social y político que los reconociera, garantizara sus derechos, libertades y deberes respecto a las comunidades que estaban fundando” (Ministerio de Cultura, 2010).

Figura 12. Logo Ruta Libertadora.

Fuente. Mincultura, (s.f).



Este proyecto fue realizado conjuntamente por el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de su Viceministerio de Turismo, así como otras instituciones dentro de las cuales cabe mencionar la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, la Alta Consejería Presidencial para el Bicentenario, el Ejército Nacional, la Policía Nacional, las gobernaciones y alcaldías de los departamentos de Boyacá, Arauca y Casanare.

Aunque en un principio se planteó como una ruta de turismo cultural, terminó siendo sólo un evento en el cual comitivas de los diferentes ministerios y presidencia, acompañados por el Ejército Nacional, recorrieron 26 municipios de los departamentos de Arauca y Boyacá, entre el 20 de Julio y el 7 de Agosto de 2009¹.

2.4.3 Ruta de los Comuneros

Al igual que la ruta Libertadora, la llamada Ruta de los Comuneros terminó siendo un evento que tuvo lugar entre el 5 y 18 de julio de 2010. Esta travesía a caballo recorrió alrededor de 19 municipios de los departamentos de Santander, Boyacá y Cundinamarca.

1 Para consultar más información sobre los municipios que hicieron parte del recorrido y cómo se desarrolló el evento, se puede consultar el enlace: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=25123>



Dicha ruta tenía como objetivo conmemorar “los hechos ocurridos medio siglo antes de la Independencia definitiva de Colombia, en el que el país vivía una intensa agitación. La inconformidad crecía en las poblaciones por la situación deplorable en que vivían y por las imposiciones de la Corona. Pero “la gota que rebosó la copa” fue la restitución de un impuesto llamado de “Armada de Barlovento” que decidió cobrarse para apoyar la guerra que España sostenía contra Inglaterra” (Ministerio de Cultura, 2010).

2.4.4 Ruta de la Gran Convención

El 31 de julio de 2010, tuvo lugar el primer recorrido de la Ruta de la Gran Convención. De esta ruta hacían parte los departamentos de Norte de Santander y Cesar, al nororiente del país, cerca de la frontera con Venezuela. Comprendía los municipios de Ocaña, El Carmen, Ábrego, La Playa de Belén y Río de Oro, “cinco municipios con un imaginario compartido: la gesta emancipadora, la creación de Colombia La Grande y la Convención Nacional de 1828. Todo ello en un espacio geográfico común: la antigua Provincia de Ocaña” (Ministerio de Cultura, 2010).

Figura 14. Logo ruta de la Gran Convención.

Fuente. Mincultura, (s.f).



En declaraciones de Rubén Darío Pérez, coordinador de la Ruta y funcionario de la Gobernación de Norte de Santander en 2010, se explicaba que “La Ruta se viene estructurando con una mesa regional de gestión, en cabeza de una gerencia departamental asignada desde la Gobernación y cinco comités locales, uno en cada municipio, con los cuales se está desarrollando el plan de acción en el corto y mediano plazo. La recopilación de estas acciones permite fortalecer la oferta cultural del recorrido, para que cada colombiano que lo visite viva una experiencia incomparable” (Ministerio de Cultura, 2010).

Además del recorrido, el Ministerio de Cultura publicó dos catálogos. El primero se llamó “Manifestaciones Culturales de la Ruta de la Gran Convención”, una guía que ubicaba y reconocía las diversas manifestaciones artísticas y sus representantes en los cinco municipios. En la publicación “Cocina tradicional de la ruta de la Gran Convención”, se recogieron las recetas de los platos tradicionales de estos mismos municipios.

De acuerdo con la definición de producto turístico dada por la Política de Turismo Cultural de Colombia, en la que se plantea que este es “la combinación de un atractivo con

unas facilidades, entendidas estas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, de transportes, entre otras, ubicadas en un destino turístico, donde predomina claramente un tipo de oferta y su correspondiente demanda” (Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007) y a la que se le agrega la existencia de dispositivos de información, señalización vial, existencia del producto a mediano y corto plazo y medios de divulgación o promoción, se creó una matriz para analizar y evaluar las rutas del bicentenario (Tabla 2).

Tabla 2. Matriz creación de marcas territorio

Aspectos que definen un producto turístico	Ruta Mutis	Ruta Libertadora	Ruta de los Comuneros	Ruta de la Gran Convención
Atractivos	x	x	x	x
Aeropuertos	x	x	x	x
Vías	x	x	x	x
Transporte	x		x	x
Hoteles	x		x	x
Servicios públicos	x	x	x	x
Dispositivos de información	x			
Guías	x			
Señalización vial	x			
Existencia del producto a mediano o largo plazo				
Divulgación o promoción				

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Con base en los resultados de esta matriz y en la información compilada, presentamos las siguientes conclusiones:

- De las cuatro rutas la que podemos considerar como un producto de turismo cultural es la ruta Mutis, aunque mostraba algunas falencias en los dispositivos de información homogénea que permitiera a quienes la recorrieran, identificar con facilidad los sitios que hacían parte de ella, así como una mayor divulgación dentro de los municipios y capacitación de grupos de vigías y guías, con el fin de manejar un dis-curso unificado y coherente con base en la te-mática que se quería difundir (vida de Mutis y la Expedición Botánica). También hizo falta la divulgación y promoción del producto y un trabajo más fuerte con actores locales, que les hubiera permitido la existencia y uso del producto por más tiempo.
- Las otras tres rutas más que productos de turismo cultural, terminaron convirtiéndose en eventos conmemorativos del bicentenario de la independencia patrocinados desde los diferentes entes de los gobiernos nacional, departamentales y municipales, que en casos como el de la Ruta Libertadora contó con un amplio despliegue mediático, pero que a nivel turístico se convertía en un imposible dada la situación de orden público de algunas zonas por las que había que transitar y que era casi imposible de hacerse sin la protección del Ejército Nacional.
- Por su parte, la ruta de La Gran Convención y la ruta de los Comuneros pasaron prácticamente sin pena ni gloria, con una más bien sobria aparición en medios, pero sin una divulgación que permitiera captar el interés de posibles usuarios distintos a las comitivas que en cada municipio esperaban a los participantes de los recorridos.

3. Conclusiones

¿Se está implementando la política de turismo cultural en Colombia?

En septiembre de 2007 se publicó la versión final de la Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo, la cual “resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007). Esta política incitó a que los diferentes entes territoriales iniciaran procesos de inventario de sus recursos patrimoniales, con el fin de reconocer con qué tipo de bienes y manifestaciones se cuenta para promover el turismo en sus territorios.

Figura 15. Danzas en el Carnaval de Barranquilla.

Fuente. Revista Semana. com, (s.f).





Figura 16. Panorámica del centro Histórico de Mompox.

Fuente: <http://bolivarmompoxar.blogspot.com/>

El objetivo general de la política de turismo cultural es “posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007).

Con este objetivo, desde la Oficina de Turismo Cultural del Ministerio de Cultura y el Viceministerio de Turismo, otros ministerios, instituciones como Proexport, SENA y Colciencias entre otros, se están encargando de apoyar a través de asesorías y con dineros el desarrollo de productos para el turismo cultural en las regiones.

Figura 17. Logo de Proexport.

Fuente. Proexport.com, (s.f).



En este contexto y cumpliendo con el objetivo específico de “Posicionar rutas y regiones como productos turísticos-culturales, a través de las cuales se permita el intercambio y reconocimiento cultural de los colombianos con su identidad y patrimonio (Turismo cultural doméstico)” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007), la oficina de turismo cultural del Ministerio de Cultura y el Vice ministerio de Turismo desarrollaron el proyecto de las Rutas del Bicentenario, programas que se explicaron en el capítulo anterior. Dichos programas no cumplieron con las expectativas de lo denominado producto del turismo, conceptos definidos desde la misma política en el aparte VII.II Gestión del Turismo Cultural como “la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, de transporte, entre otras, ubicadas en un destino turístico, donde predomina claramente un tipo de oferta y su correspondiente tipo de demanda”.

Al compararlo con las cuatro rutas (como se muestra en el aparte “Las rutas que NO se transitaron”), se notan falencias desde las facilidades de acceso, ya que muchas de las vías, sobre todo las relacionadas con la ruta Libertadora, se encuentran deterioradas y con graves problemas de seguridad.

Los municipios que estaban integrados a las diferentes rutas del Bicentenario no contaban con una amplia oferta hotelera y no existía mayor información que permitiera a los visitantes sacarle mayor provecho a los recorridos. Tampoco se contó con guías capacitados que se encargaran de divulgar los discursos temáticos que planteaba cada ruta, lo que demuestra que en el contexto del proyecto no se cumplió con el objetivo que planteaba “Realizar campañas y programas educativos de sensibilización social y de apropiación del patrimonio cultural” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007).



Figura 18. Foto de uno de los recorridos en el contexto de las rutas del Bicentenario.

Fuente. Noticesar.com, (s.f).

En este sentido, desde Proexport se han realizado proyectos que promueven a Colombia a nivel internacional a través de la marca Colombia es Pasión, la cual fue remplazada en el 2012 por la marca CO y el patrocinio a programas que muestran la diversidad cultural de Colombia. Un ejemplo de esto fue el programa Saboreando Colombia en el canal de televisión Gourmet.com, en el que la chef Leonor Espinoza realizó un recorrido por Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Bogotá, en el que además de mostrar la tradición gastronómica de estas ciudades y la diversidad de productos de cada

zona, hacía referencia a los bienes y manifestaciones culturales de casa zona (Ver promoción del programa y entrevista a Leonor Espinoza en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZP8ZGNbLAr4>).



Figura 17. Logo de Proexport.

Fuente. Proexport.com, (s.f).

Al revisar los productos turísticos desarrollados desde el gobierno nacional a través de sus Ministerios, y a la luz de la política de turismo cultural, se encuentra que las fallas en estos son consecuencia de haber sido pensados más como eventos en el marco de una conmemoración (Bicentenario de la independencia) que como un producto de turismo cultural, ya que este último debería pensarse desde la funcionalidad que puede tener a largo plazo, el tipo de públicos que puede atraer y la vinculación de los diferentes sectores y actores del turismo al proyecto.

Aunque el desarrollo de las marcas ciudad o destino desarrolladas en Colombia no han sido producto de iniciativas del gobierno nacional, se puede inferir que la política de turismo cultural influyó en estos proyectos, pues en los tres casos de estudio de esta investigación, el desarrollo de las marcas partieron de un reconocimiento de los bienes y manifestaciones culturales con que cuentan cada uno de estos entes territoriales.

En el caso de la marca Cartagena de Indias, es claro el uso de su declaratoria como patrimonio de la humanidad, pues no constituye un elemento novedoso, más bien uno utilizado para promocionar y posicionar la ciudad a nivel turístico desde que recibió la declaratoria en 1984. Vale aclarar que dicho evento ya su centro histórico era promocionado como atractivo.

Pero pese a que esta ciudad ya es un destino turístico posesionado, existe una falta de organización y de desarrollo de productos turísticos en el sentido amplio de este concepto, por lo que el desarrollo de la marca debería estar ligado a la creación de productos turísticos de calidad, potenciar los existentes y trabajar aún más en el conocimiento de los públicos o turistas, con el fin de conocer bien a quién dirigir los productos, capacitar a quienes trabajan con los visitantes (guías turísticos, cocheros, vendedores informales, bailarines y otros artistas), encaminado todo a que este sea un destino turístico de calidad y una actividad que disfruten los turistas, pero también que las comunidades autóctonas que viven de esta actividad tengan buenos ingresos y el turismo se pueda potenciar como el principal renglón económico de la ciudad, pero dentro de un ambiente de una industria turística formal, trabajo que se haría de la mano con un plan de marketing cultural.

Por su parte, aunque la marca Quindío fue concebida antes de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero por la UNESCO, hay que recordar que en la zona se desplegaba al tiempo un proyecto de renovación económica para el cual se tomaba en cuenta su potencial turístico, promocionando sus recursos naturales y culturales entendidos como turismo más allá de sol y playa.

Pero de igual forma, en el caso de esta marca, debería apostarse a una mayor divulgación de esta y que los productos turísticos que se ofrezcan guarden una estrecha relación con lo que se busca transmitir desde la marca, pero sin desatender lo que implica ser parte de un paisaje cultural con declaratoria de la UNESCO, como es el caso de lo que se halla establecido en el plan de manejo y protección del paisaje, en el que se establecen programas y proyectos dentro de los que se deben enmarcar todas acciones que se desarrollen en el lugar y que es de obligatorio cumplimiento por parte del Estado y todos los entes que trabajan en la zona, como en el caso de operadores turísticos y gestores culturales.

En el caso de Guasca, los recursos que se están promoviendo son mayormente naturales, aunque también promueven la visita a bienes culturales (capilla de Siecha), unido a lugares de servicios asociados al turismo como restaurantes y hoteles en los que el visitante puede disfrutar de la naturaleza.

Teniendo en cuenta que la creación de esta marca fue un valor agregado a la necesidad de divulgar algunos sitios y negocios que se encuentran en el municipio, valdría la pena trabajar en posicionar la marca Guasca: la ruta natural de tus sentidos y el destino desde los valores que se trataron de resaltar en la marca.

Estos ejemplos nos permiten ver que aunque es meritoria la existencia de una política de turismo cultural que lo promueva y reglamente, al tiempo que de directrices sobre qué hacer y cómo hacerlo, no resulta muy novedoso en la medida en que desde siempre las comunidades han sacado partido de los recursos culturales y naturales que poseen para atraer turismo. La diferencia estriba en que en la actualidad se piensa en “planificación”, es decir, en usar el recurso y no agotarlo, siendo conscientes de que si se quiere usufructuarlo hay que invertirlo a su mantenimiento para garantizar su conservación en el tiempo.

La revisión de los casos de las tres marcas que ocuparon esta investigación, permite realizar algunas recomendaciones que ayudarán no sólo a potenciar marcas ya creadas, sino también, destacar algunos aspectos a tener en cuenta al crear las nuevas.

- Partir de un trabajo con la comunidad local, ya que son ellos los llamados a reconocer a través de sus memorias y experiencia, los conceptos que se deben contemplar en la creación de la marca.
- Desarrollar talleres con grupos focales pertenecientes a distintos sectores de la sociedad, lo que permitirá una construcción colectiva de la marca.
- Realizar un amplio proceso de divulgación de la marca en varias etapas. La primera debe ser de orden local, con el fin de conocer las impresiones que logra tener entre los habitantes del lugar y generar empatía y/o apropiación por parte de ellos y así lograr posicionarla a nivel local.

Una vez se haya logrado esta parte, se debería dar inicio al proceso de divulgación general para posicionar bien la marca.

Por su parte en la creación de productos de turismo cultural, consideramos que sería adecuado tener en cuenta el documento Esquema Metodológico para el desarrollo de un programa de turismo cultural, desarrollado por el Ministerio de Cultura (Anexo 6), en el que se destacan entre otras las siguientes etapas y actividades:

- Desarrollo del concepto del programa, que tiene por objeto la realización de las siguientes actividades:
 - » Investigación de antecedentes.
 - » Identificación de potencial y oportunidades.
 - » Levantamiento mapas.
 - » Revisión de Rutas, circuitos y conectividad.
 - » Identificación de actores.
 - » Base de datos de actores.
- Etapa diagnóstica, tiene por objeto la realización de las siguientes actividades:

3.1 Trabajo con:

- Autoridades locales y departamentales.
- Vinculación con academias.
- Integración con Empresa especializadas y gremios.
- Levantamiento inventario de:
 - » Atractivos.
 - » Festivales.
 - » Eventos.
 - » Conmemoraciones.
 - » Grupos existentes.

Plan de Programa o Ruta, tiene por objeto la realización de las siguientes actividades:

3.2 Trabajo con comunidades y grupos de interés

- Recuperación e intervención.
- Infraestructura Cultural.
- Servicios
- Señalización
- Vial y Caminos antiguos y reales

- Proyectos de emprendimiento.
- Centro de recepción de turistas.
- Gastronomía.
- Montajes escénicos y artísticos.
- Guías y operadores.
- Tiendas de *Souvenir*.

- Preparación de producto.
- Preparación de empresas.
- Desarrollo de productos y paquetes.
- Alianzas Locales.
- Diseño de recorrido

Seguimiento y evaluación de impacto, tiene por objeto la realización de las siguientes actividades:

- » Encuestas de satisfacción.
- » Estadísticas de visitantes.
- » Programa de servicio postvisita.

4. Referencias

Camarero M. Garrido M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. España: Ediciones Pirámide.

Colbert, F., Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Ariel Patrimonio.

Catedraa. (2011). *Marketing cultural*. Consultado en: <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>

Catedraa. (2011). *Marketing cultural y responsabilidad empresarial*. Recuperado de: <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/publicaciones/archivos/bongiovanni-mkt-cultural-rse.pdf>

Fraternidad F. (2010). Branding: el poder de la marca. *Marketing Place*. Recuperado de: <http://freedommp.blogspot.com/>

Gómez - Terragona, D. (2010). ¿Qué es marketing cultural?. *Dicendi. Marketing y cultura*. Recuperado de: <http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%203.pdf>

Kotler, P. (1998). *El marketing de las naciones*. Buenos aires: Paidós.

Ministerio de Cultura. (2008). *Rutas del Bicentenario de la Independencia*. Presentación General. Recuperado de: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=40151>

Ministerio de Cultura. (2008). *Ruta de los Comuneros*. Recuperado de: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=37035>

Ministerio de Cultura. (2008). *Ruta la Gran Convención*. Recuperado de: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=31406>

Ministerio de Cultura. (2008). *Ruta Libertadora*. Recuperado de: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=25123>

Ministerio de Cultura. (2008). *Ruta Mutis*. CRecuperado de: <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=26796>

Oppenheimer, A. (2010). La marca país en Latinoamérica. *En Mente*. Recuperado de: <http://www.enmentte.com/la-marca-pais-latinoamericana/>

Summa. (2007). *Marcas con nombre de ciudad*. Recuperado de: <http://blog.summa.es/2007/07/marcas-con-nombre-de-ciudad/>

Summa. (2010). *City Branding*. Recuperado de: <http://blog.summa.es/2010/12/city-branding/>

Summa. (2007). *El city branding y las críticas de Erik Spiekermann*. Recuperado de: <http://blog.summa.es/2007/07/el-city-branding-y-las-criticas-de-erik-spiekermann/>

Summa. (2007). *Marcas territorio*. Recuperado de: <http://blog.summa.es/2007/07/allbrand-12-place-branding/>

Summa. (2008). *Estudio de marcas país: año 2007*. Recuperado de: <http://blog.summa.es/2008/01/estudio-marca-pais-de-2007/>

Páginas Web consultadas

<http://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/ministro-ferreyros-nos-visita-para-hablar-de-la-marca-peru>

<http://marcaperu.org/logo-marca-peru-significado/>

<http://www.youtube.com/watch?v=3oldYqxnMOA>

<http://www.cartagenadeindias.travel/marca-cartagena-de-indias.php?la=es>

<http://bairereportes.wordpress.com/2011/03/14/memito-a-lo-que-veo%E2%80%A6/>

<http://www.youtube.com/watch?v=BHNHZ03fLZY>

<http://www.turismocafeyquindio.com/marca-quindio.html>

<http://www.turismocafeyquindio.com/medios/descargas/manual%20marca%20quindio.pdf>

http://eje21.com.co/index.php?option=com_content&-task=view&id=35163&Itemid=2

<http://www.youtube.com/watch?v=ZP8ZGNbLAr4>

Guía de referencia rápida para una buena práctica ambiental en publicaciones.



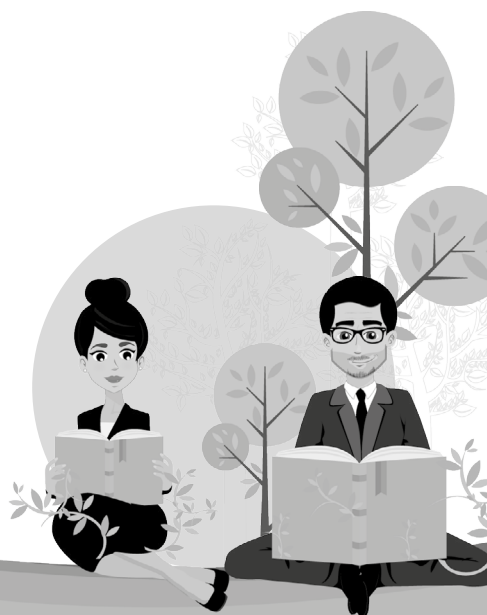
**La acción más pequeña es mejor
que la intención más grande**

La Universidad EAN, comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, invita a los lectores a:

- Hacer uso razonable de sus impresiones.
Antes de imprimir, piense si es necesario hacerlo. Por ejemplo, lecturas, revisiones y comentarios pueden realizarse en formato digital.
- Visualizar la impresión de los documentos.
Tenga en cuenta los elementos que pueden variar la extensión de sus impresiones como: formato, tamaño de letra y ambas caras de la página.
- Utilizar papel reciclado.
Dependiendo de su uso final, algunos documentos pueden imprimirse en papel reciclado; recuerde que ya es una tendencia actual.
- Ahorrar energía eléctrica.
Emplee fuentes de luz de bajo consumo y revise el buen funcionamiento de equipos eléctricos en el trabajo y el hogar, para evitar el gasto innecesario de la energía.
- Practicar el consumo responsable.
Tenga en cuenta los materiales de origen, la sostenibilidad en la producción y la disposición final que dará a los productos que lleva en sus compras.
- Reducir, reutilizar y reciclar sus recursos.
Recuerde optimizar el uso de los recursos que empleamos diariamente (papel, energía eléctrica, agua, etc.) y genere un sano hábito ecológico.

Mayor información:
Buenas prácticas ambientales en el contexto editorial

**¡Hagamos posible la
conservación de nuestro
medio ambiente!**





Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C.
Telefono: 5936464
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América

www.ean.edu.co



App Ediciones EAN - Apple



App Ediciones EAN - Android