

REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 5 / Diciembre de 2021



UNIMETA

• Fundada en 1985 •

Revista GEN

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Coordinadora de Investigaciones
Karen Nataly Murcia Zapata

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Luz Elena Malagón Castro
Decana Escuela Ciencias Administrativas (e)

María Alejandra Peñaloza Sarmiento
Jefe de Biblioteca "Juan Nepomuceno Mojica Angarita"

Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"
Editor

Carol Viviana Castaño Trujillo y Juan Sebastián Cubides Salazar
Corrección de Estilo

Marco Antonio Fula Flórez y Juan Manuel Bernate Martínez
Diseño y fotografía

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 5
Diciembre de 2021
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.



¿QUIÉN SE IMPONE EN QUIÉN?

IDENTIDAD DE MARCA VS PATRIMONIO CULTURAL

Una nueva visión para la construcción de marcas territoriales

Por: Laura Daniela García Agudelo

Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

Bien es sabido que el profesional en mercadeo y publicidad sustenta su profesión en el marketing mix conocido como las 4 P que aluden a las situaciones de precio, plaza, promoción y producto en las cuales deben resolverse las decisiones gerenciales de las actividades comerciales. Entre estas variables promoción incluye la marca, por lo tanto, el ejercicio comercial implica el reconocimiento de los bienes y servicios que llegan al mercado, este reconocimiento es a su vez la definición de las características que construyen la identidad de estas ofertas, por lo tanto, implica la construcción de marca bajo los parámetros de identidad y valores que mejor reflejan al consumidor final.

Por otra parte el patrimonio cultural se concibe como los elementos característicos dentro de las sociedades que representa simbólicamente hitos históricos que han definido parte de la identidad de los individuos que la

conforman, el cual sin embargo con el paso del tiempo pareciera perder vigencia e interés, siendo estas las razones que llevan a las entidades culturales especialmente a reconocer esta identidad y valores parametrizando estas características para ser usadas con fines comerciales que garanticen la preservación del patrimonio a futuro, esta exposición se ve reflejada en el merchandising local y promesas turísticas en la visita al territorio, pero también en el reconocimiento de los ciudadanos de estos atributos culturales como elementos inherentes a su personalidad.

Está claro qué identidad de marca y patrimonio cultural coinciden en la definición parametrizada de características que conforman una identidad, aunque su naturaleza es diferente coinciden en la importancia de permitirle a algo ser reconocido en el entorno. De hecho, estas fusiones han dado origen a las hoy habituales marca país, marca región y marca ciudad

Estas nuevas marcas con fines comerciales a través de la identidad de los espacios geográficos, han implicado imperativamente la superposición del patrimonio por encima de la marca, para expresar más clara esta idea podemos identificar con búsquedas a la ligera en portales web que las marcas ya sea ciudad región o país toma como principal e incluso único insumo el patrimonio cultural expresado en esos territorios.

Es importante aclarar que no se está afirmando que la elección del patrimonio como insumo para la construcción de marca sea desacertado, pero limitarlo a ese único insumo sí va en contravía del segmento de mercado al que va dirigido. Es decir se construye una comunicación en un lenguaje claro y directo para el territorio con el cual su población se sienta identificado pero no responde acertadamente a su público objetivo entendido como la población flotante que se busca generar en estos territorios ya sean ciudades o regiones vecinas e incluso a extranjeros potencialmente cautivados por las características de estos territorios. Esta dualidad ocurrida entre la aprobación social de la identidad territorial y la comunicación generada fuera del territorio implica un desacuerdo entre una sociedad que no se siente representada y un segmento de mercado que podría no sentirse atraído a las ofertas generadas dentro del territorio



Puesto así, esta situación implica un cambio de paradigma entre la construcción de marca y el uso del patrimonio cultural como insumo principal en esta meta, requiriendo un conocimiento más profundo de la población flotante, que de la misma población del territorio. Finalmente, la comunicación de las marcas ciudad, región o país no es con la población interna si no con quienes están fuera de este territorio ya que la finalidad es atraer más personas a estas ciudades, regiones o país.

En este sentido, los esfuerzos por la preservación cultural y su evolución a generar un estímulo de interés en las nuevas generaciones, implica una deconstrucción del patrimonio, lo que inmediatamente va en contravía del pre-concepto de preservación cultural, para entender mejor esta premisa es válido referenciar la campaña de Colombia Travel #SienteElRitmo de #Colombia en el año 2019, la cual específicamente para promocionar el llano generó un spot en colaboración con el Cholo Valderrama denominado inmensa llanura, esta producción toma como base el llano y su folclore, arranca con un cántico típico llanero y tomas del llano, bailarines con sus liqui liqui, los cuales rápidamente se mezclan con textos en inglés, música tecno, cortes animados, una fotografía que resalta estos elementos tradicionales del llano como símbolos e iconos dentro de la producción y, a destacar, una protagonista extranjera durante todo el video

quien va explorando el territorio que precisamente se busca promocionar.

Esta arriesgada deconstrucción del patrimonio para la construcción de una identidad de marca acertada al público extranjero, consternó a los más puristas e implicaron críticas a un ícono como lo es el artista en mención. No obstante, la comunicación acertada de esta nueva identidad arrojó resultados muy positivos en el exterior visibilizando el llano como potencial turístico para el extranjero.

Esta situación evidencia la necesidad de construcción de marcas (específicamente ciudad, región y país) liberadas de la pureza del patrimonio cultural permitiendo una identidad, nueva y propia, pero a su vez simbólica del territorio caracterizada por el conocimiento del público objetivo y no por la aprobación del arraigo cultural. Significa entonces, a quienes tienen el reto de la construcción de marca romper las fronteras en términos de insumos creativos fuera del territorio que se busca conceptualizar para abordar insumos externos que generen una identidad equilibrada de la marca con el cual el contexto social del territorio reconozca los atributos históricos generados por su cultura y que a su vez estos elementos en la construcción de marca identifiquen al público objetivo a quién orientamos la comunicación comercial que llevará por bandera la marca ciudad, región o país según sea el caso.



Fotografía: Juan Bernate Martínez

UNIMETA

Fundada en 1985

**#CREATU
HISTORIA**

Matrículas

2022-1

abiertas



Procedimiento de inscripción en el programa de Maestría en Educación Superior
Ministerio de Educación Nacional

Más información

322 848 8208 - 322 848 8209 - 322 848 8204
promocioninstitucional@unimeta.edu.co