

# Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño

Lina María Echeverri  
David Fernando Ardila  
Juan Martín Silva  
Diego Ucrós

Borrador de administración # 56

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C., agosto de 2011

Bogotá, D.C., agosto de 2011

Corrección de estilo:

Diagramación y diseño: Diego E. Romero V.

Impresión: -----

Comunicaciones

Cra. 6 No. 35 - 28 Casa Lleras

comunicaciones@cesa.edu.co

Impreso y hecho en Colombia

*Printed and made in Colombia*

# Contenido



# Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño

Lina María Echeverri<sup>1</sup>  
David Fernando Ardila<sup>2</sup>  
Juan Martín Silva<sup>3</sup>  
Diego Ucrós<sup>4</sup>

## Resumen

La aplicabilidad del concepto de marketing se ha ampliado a horizontes territoriales. Hoy se habla de marca ciudad, marca región o marca país. Incluso los anteriores conceptos se circunscriben aun tema más amplio conocido como el marketing territorial. Por este motivo, el siguiente documento tiene como propósito identificar las necesidades de una población para la creación de una marca regional para el departamento de Nariño en Colombia.

El proyecto hace parte de la línea de investigación en marketing del Colegio de Estudios Superiores en Administración –CESA–. Se espera que sus resultados eleven el conocimiento en el área particular del mercadeo territorial, y que constituyan un marco de referencia para la profundización de estudios en el tema de marketing de lugares y su aplicabilidad como en el caso que se expone del departamento de Nariño.

**Palabras clave:** marca, marketing territorial, percepción. **JEL:** M31.

## Introducción

El departamento de Nariño está ubicado al sur de Colombia. Limita al sur con Ecuador, al sur occidente con el Océano Pacífico, al suroriente con el departamento del Putumayo, y al norte con el departamento del Cauca.

Según el Informe de Gestión 2004 de la Gobernación de Nariño (2005) citado por Viloria (2007, p. 11): “históricamente, una de las mayores causas del atraso del departamento ha sido su aislamiento y falta de vías de comunicación. Hoy se sigue padeciendo de este mismo mal”.

---

<sup>1</sup> Ph.D. (c) en Integración y Desarrollo Económico y Territorial, ULE, España. Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Secretaria general, directora de la Especialización en Mercadeo Estratégico y Profesora Asociada del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. [linae@cesa.edu.co](mailto:linae@cesa.edu.co)

<sup>2</sup> Administrador de Empresas, CESA, Bogotá. Asistente de investigación de la Línea de Investigación en Marketing.

<sup>3</sup> Administrador de Empresas, CESA, Bogotá. Asistente de investigación de la Línea de Investigación en Marketing.

<sup>4</sup> Administrador de Empresas, CESA, Bogotá. Asistente de investigación de la Línea de Investigación en Marketing.

Nariño es una región que se caracteriza por su diversidad en términos de fauna, flora y clima. Sin embargo, ha sido fuente de conflicto armado, recesión económica y el surgimiento de empresas ilegales. Como señala Martínez (2008, párr. 6):

Las gentes de Nariño están agobiadas por las penurias económicas, pero no abatidas. Aceptan la corresponsabilidad con el Estado, en lo ocurrido con las estafas propiciadas por las pirámides. Fueron determinantes en el engaño, la necesidad económica, la humana ambición, el histórico abandono y la inducción al error por parte de las autoridades públicas.

El Gobierno del departamento de Nariño se ha enfocado en la promoción de actividades culturales y turísticas de su región, pero no cuenta con el desarrollo estratégico de una marca regional. Por este motivo, la generación de un nuevo conocimiento enmarcado en la teoría del marketing territorial aplicado a un contexto como el departamento de Nariño se constituye en el objeto de estudio de la presente investigación.

La intencionalidad del proyecto de investigación se divide en dos propósitos fundamentales: a) conocer las percepciones que tienen los habitantes de Bogotá sobre la imagen del departamento de Nariño, y b) proponer una marca regional para dicho departamento.

Las razones que justifican la investigación son las siguientes:

- a. Hay una débil estrategia de comunicación de la imagen del departamento de Nariño.
- b. En el 2008, el departamento de Nariño fue centro de atención de los medios y el Gobierno nacional por la proliferación de empresas captadoras ilegales de dinero.
- c. Nariño no tiene marca regional.

## Revisión de la literatura

La globalización ha sido el punto de partida frente a la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado en los últimos años entre los territorios (regiones, ciudades y países), y ha hecho que estos adopten e implementen estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica.

Esta evolución del marketing territorial, por ser relativamente nueva, ha sido impulsada más por los profesionales de campo de las comunicaciones que por los investigadores académicos. Para López (2006, p. 4): “El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos”.

El marketing territorial surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada uno, creando incentivos para los ciudadanos y residentes del mismo, a fin de comunicar de manera correc-

ta una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad y que muestre las ventajas competitivas de estos.

El marketing territorial es la base de todas las estrategias que se realicen a nivel de país, ciudad, lugar, municipio, etc., y tienen que estar todas debidamente alineadas para ser consecuentes con lo que se quiere comunicar y con la imagen que se desea proyectar. Su propósito es capitalizar la reputación de un territorio a través del desarrollo de tres sectores: turismo, economía e inversión. Los territorios no pueden comercializarse como productos o empresas debido a la variedad de intereses de los turistas, inversionistas y exportadores (Bigné, Font y Andreu, 2000).

El punto de partida del marketing territorial es la evolución de la globalización que ha llevado a los países considerados como territorios a embarcarse en una lucha constante por la diferenciación de sus productos, lugares, atractivos turísticos frente a los demás, teniendo en cuenta que cada vez las fronteras son menos visibles y la imagen que un territorio, ciudad o país proyecta frente a los demás es de vital importancia para su desarrollo económico, social y cultural. De acuerdo con Eduardo Rebollo (2008, p.131):

Nos encontramos ante un nuevo escenario socioeconómico donde el territorio se revela como mucho más que un espacio geográfico. Tiene un papel fundamental en una estrategia para el desarrollo local sostenible. Así, es preciso diseñar políticas innovadoras donde las potencialidades del lugar se transformen en productos útiles a un plan estratégico.

El marketing territorial, en sus inicios, fue aplicado para promover únicamente el turismo, las inversiones y los grandes acontecimientos deportivos y culturales. Posteriormente cambia su orientación y se focaliza en las percepciones de visitantes y no visitantes sobre un determinado territorio, propósito que se convertiría en el eje central del marketing territorial. Para Boisier (2006, p.75): “La mercadotecnia aplicada a los territorios (ciudades, regiones) es un concepto relativamente nuevo en el quehacer de la economía y posiblemente todavía acuse una base teórica precaria; no obstante su uso crece obligado por las circunstancias”.

Los territorios, países y regiones se ven inmersos en una evidente globalización en la cual deben participar activamente para no quedarse resagados del resto del mundo. Lo que implica la urgencia de implementar estrategias de marketing sobre sus territorios a fin de volverse más competitivos en sus economías y proporcionarle a sus habitantes un ambiente global que responda a sus expectativas buscando alcanzar niveles de satisfacción de necesidades tan altos como sea posible. Según Cho (2003) citado por Metaxas (2010), la globalización ofrece mejores oportunidades para las pequeñas economías al competir por inversión extranjera directa orientada a la exportación, pero también implica una mayor competencia entre países.

El marketing territorial fortalece a las ciudades y los territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. El territorio emerge como resultado de una acción social (Flores, 2007).

El concepto de marca de un territorio o lugar es una definición relativamente nueva y que proviene de la imagen de producto de un país, se refiere a la imagen de país o territorio con la que un producto es asociado por sus vendedores o compradores. La asociación de origen de un producto puede depender de donde fue

manufacturado o diseñado, de la proveniencia de componentes importantes o ingredientes dentro de este, del país donde tiene su operación, entre otros factores.

El marketing territorial debe enfocarse en las necesidades de los clientes, y se entiende por clientes a todos los residentes, visitantes, turistas, empresas, inversionistas, asesores, entre otros. Para enfocarse en las necesidades es indispensable la creación de relaciones que permitan estar en contacto continuo con los clientes y así conocer la demanda que permita crear productos y servicios que la suplan de una manera adecuada. Finalmente, es necesario realizar un plan de comunicación claro y que transmita los objetivos que se plantee el territorio. Además, se requiere control para garantizar el desarrollo del territorio. No es solamente la promoción de lugares, regiones o ciudades, detrás de esta promoción existen planes estratégicos que una vez ejecutados hacen que el mercadeo de un lugar sea exitoso.

Muchas veces esta práctica se puede confundir con el proceso desarrollado por el marketing territorial. Aunque la esencia del resultado sea la misma, el enfoque es diferente. El marketing territorial tiene como finalidad “La aplicación de las herramientas del marketing tradicional, está en línea con la voluntad por desarrollar y comercializar al espacio como producto” (Paz, 2006, p. 7). Como consecuencia de ello, se espera generar como resultado cierto posicionamiento en referencia a los atributos del lugar, y la experiencia, los sentimientos, las expectativas y la percepción que las personas tienen de este.

La finalidad de una marca regional es alcanzar y mantener el posicionamiento. Para Anholt (2007), construir una marca de territorio y unificar sus criterios no necesariamente implica un alto nivel de integración entre el gobierno y los negocios, pero la teoría de imagen de marca es clara en transmitir que la consistencia, claridad y habilidad para dar resultados en la promesa de marca son importantes para tener una marca exitosa a nivel global. Cualquier diferencia significativa entre la promesa de marca y la marca entregada puede generar percepción negativa a largo plazo, incluso confundir. Es por esto que los intentos de campañas que involucran varios niveles de gobierno, asociaciones y empresas privadas en las que es factible que surjan estas diferencias, puede ser algo contraproducente y, a su vez, generar un resultado inverso al que se persigue.

Los territorios deben buscar convertirse y consolidarse en una marca a través de sus fortalezas culturales, económicas, geográficas etc., entendiendo que la percepción que logren construir frente a los demás territorios o lugares los haga sobresalir y diferenciarse, convirtiéndose en un imán para el resto del mundo, logrando así beneficios de inversión extranjera, turismo y prestigio. Como indica Anholt (2010) citado por Proexport (2010, párr. 5): “es deber de los gobiernos medir la imagen, evaluar de dónde viene y hacia dónde va y analizar el impacto positivo o negativo que tienen”.

## Metodología

El tipo de investigación aplicado es de carácter exploratorio y descriptivo. La primera fase corresponde a un estudio exploratorio, el cual permitió el reconocimiento del problema y el descubrimiento de la información prevista sobre la aplicabilidad del marketing territorial en el departamento de Nariño.

La segunda fase del estudio es descriptiva porque hace necesario que se conozcan en detalle todas las variables que se encuentran relacionadas con el objeto de estudio. Esta fase comprende una investigación de mercados que se detalla en la siguiente ficha técnica:

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Ámbito geográfico	Bogotá
<b>Universo</b>	<p><math>N_1</math> = Personas mayores de 18 años habitantes de Bogotá. Según Información Estadística del DANE para el 2010, Bogotá tenía un estimado de 4'890.771 habitantes mayores de 18 años.</p> <p><math>N_2</math> = Personas mayores de 18 años habitantes de San Juan de Pasto. Según Información Estadística del DANE para el 2010, San Juan de Pasto tenía 269.728 habitantes mayores de 18 años.</p>
<b>Muestra</b>	<p><math>n_1</math> = 67 Personas mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá.</p> <p><math>n_2</math> = 67 Personas mayores de 18 años en la ciudad de San Juan de Pasto.</p>
<b>Muestreo</b>	Muestreo al azar simple.
<b>Método de selección</b>	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del 10 % y un nivel de confianza del 90%.
<b>Técnica</b>	Encuesta.

## Resultados

La primera fase del proyecto de investigación consistió en la realización de un estudio de mercados en Bogotá y en San Juan de Pasto que permitiera recoger las percepciones que tienen sus habitantes sobre el departamento de Nariño.

### Estudio de Mercados aplicado en Bogotá

De un total de 67 encuestas aplicadas se encontró que el 22% de las personas asocian a Nariño con el departamento. En la tabla 2 se observa que un 36% lo asocian con su capital San Juan de Pasto, con personas de la región y con el prócer de la independencia respectivamente. Vale la pena resaltar que un 10% de los encuestados lo asocia con el Santuario de Las Lajas, destino de turismo religioso.

Tabla 2. Cuando le digo la palabra Nariño, ¿qué es lo primero que se le viene a la cabeza?

Respuesta	No. de personas	Participación porcentual (%)
Departamento	15	22
Pasto	8	12
Personas de la región	8	12
Prócer de la Independencia	8	12
Santuario de Las Lajas	7	10
Festividades (Carnaval)	4	6
Frío	4	6
Región	3	4
Otros	3	4
Folclor	2	3
Cuy (plato típico)	2	3
Volcán Galeras	2	3
Conflicto armado	1	1
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

En el desarrollo de la encuesta se les preguntó si habían visitado al departamento de Nariño. Tan solo 12 personas de un total de 67 encuestadas lo han visitado. La frecuencia de visita al departamento es de una a dos veces. Las razones que han motivado a los doce encuestados a visitar el departamento son: seis de ellos señalan que el turismo, tres mencionan que por negocio y dos indican que por motivos familiares.

Por otra parte, de un total de 67 personas, 55 no han visitado el departamento de Nariño. Del total de 55, el 47% considera que su principal motivos es la distancia y el 29% señala que la falta de interés.

Tabla 3. ¿Por qué razón no ha visitado Nariño?

Respuesta	No. de personas	Participación porcentual (%)
Distancia	26	47
Falta de interés	16	29
Otros	7	13
Poco conocimiento	3	5
Seguridad	3	5
Costos	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Las estrategias de promoción del departamento son fundamentales en el proceso de construir una imagen territorial sólida y creíble, lo que posteriormente será el fundamento para el desarrollo de su marca regional. A los encuestados se les preguntó en qué medio habían visto, escuchado o leído publicidad del departamento de Nariño, el 51% indicó que por televisión, a través de los anuncios de sus festividades anuales. En la tabla 4 se observa que un 18% de los encuestados no recuerda en qué medio vio publicidad.

Tabla 4. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto, escuchado o leído publicidad sobre Nariño?

<b>Respuesta</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Participación porcentual (%)</b>
Televisión	34	51
No recuerda	12	18
Radio	11	16
Revista	8	12
Prensa	2	3
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Durante el estudio se indagó sobre la percepción acerca de San Juan de Pasto, la capital de Nariño. De 67 personas, 32 comentaron que lo más representativo de la capital es el Carnaval de Negros y Blancos, mientras 16 personas señalaron que el Santuario de Las Lajas. Como se puede observar, la percepción que hay sobre la capital y el departamento es similar.

Sobre la población nariñense, la muestra encuestada en Bogotá afirmó que se caracterizan por ser personas íntegras, honestas y trabajadoras. Consideran que aún existe la unión familiar y que los nariñenses son personas comprometidas por mejorar la calidad de vida de su región.

### Estudio de mercados aplicado en San Juan de Pasto

Se aplicaron 67 encuestas en el municipio de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño.

En la tabla se puede que lo que más les gusta a los encuestados de Nariño es el Carnaval de Negros y Blancos.

Tabla 5. ¿Qué es lo que más le gusta de Nariño?

<b>Respuesta</b>	<b>No. de respuestas</b>
El Carnaval	48
Laguna de la Cocha	43
Los volcanes	38
Las Lajas	38
El cuy	34
Otros	23

El departamento de Nariño se destaca por sus destinos turísticos—especialmente la Laguna de la Cocha—, sus volcanes y el Santuario de Las Lajas. Los volcanes son símbolos de la región. Nariño tiene una cadena volcánica importante compuesta por cinco volcanes que enorgullecen a los habitantes del departamento y hacen de los mismos un atractivo para propios y visitantes.

El 64% de las personas encuestadas comentaron que han vivido por fuera del departamento de Nariño. Para los encuestados, la razón para salir de su lugar de origen se debe principalmente a la búsqueda de mejores opciones educativas y laborales (figura 1).

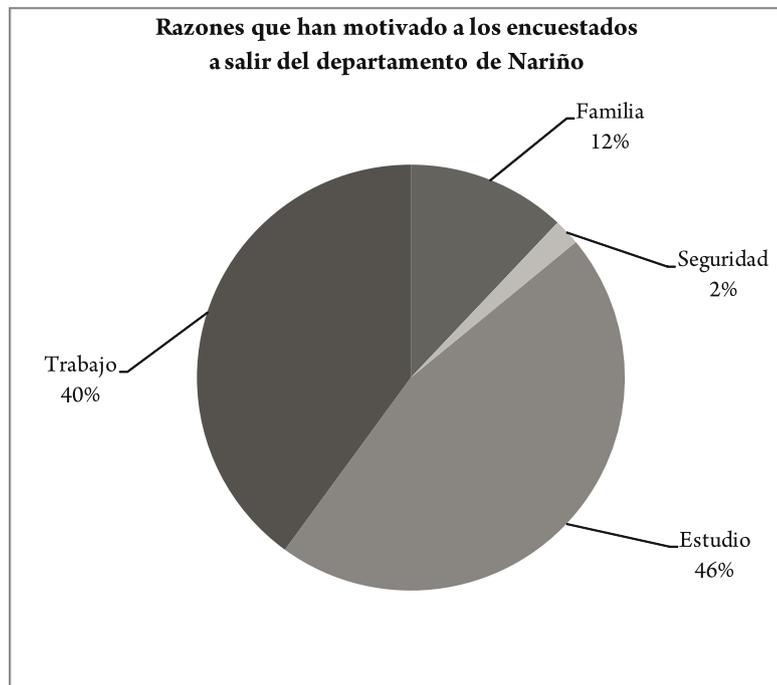


Figura 1. Distribución porcentual de las razones que han motivado a los encuestados salir del departamento de Nariño. Base: 67 encuestas. Adaptado de “Encuestas aplicadas en San Juan de Pasto”, por el equipo de investigación de la línea de investigación en marketing del CESA, 2010.

El 91% del total de encuestados tiene un concepto positivo de su departamento. Mientras el 9% considera que Nariño no tiene claridad entre el querer ser y el querer hacer. Creen que todavía falta mucho para que Nariño llegue a ser una región reconocida en el ámbito nacional, la ven como región marginada en lo económico, político y social.

Como se aprecia en la figura 2, la mayoría de respuestas se centran en que el departamento de Nariño debería ser más competitivo si se dedica a promover el emprendimiento. Según los encuestados, se debería fortalecer el sistema educativo, y promover el departamento integrando más sectores productivos, no solo el turismo.

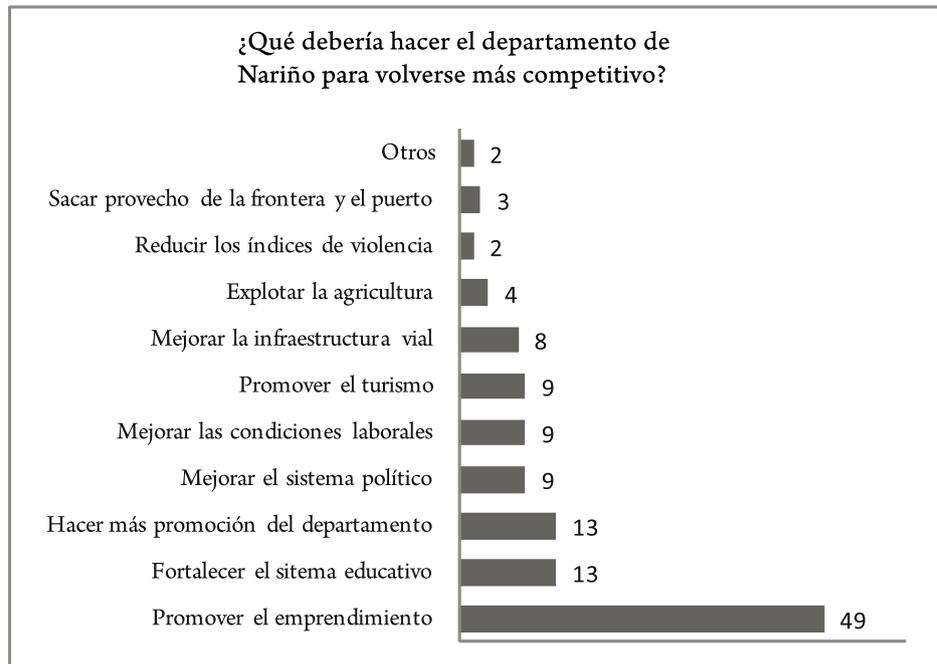


Figura 2. Número de respuestas sobre las acciones para volver más competitivo al departamento de Nariño. Base: 121 respuestas. Adaptado de “Encuestas aplicadas en San Juan de Pasto”, por el equipo de investigación de la línea de investigación en marketing del CESA, 2010.

La mayoría de encuestados indicó que la característica más importante que tiene la región es su gente. Por otra parte, la topografía y los paisajes fueron considerados como principales valores territoriales que se deben explotar al máximo. En los resultados del estudio se encontró que un 42% de los encuestados respondió que Nariño posee todos los pisos térmicos, tiene volcanes y una mezcla interesante de acceso al mar y a las montañas que lo hace atractivo a los turistas. El 58% confirma que el conflicto armado y la inseguridad en la región son aspectos que afectan la imagen de Nariño en el ámbito nacional.

## Propuesta de una marca regional

En el desarrollo y la creación de una marca regional para el departamento de Nariño es importante analizar y observar lo hecho por otras regiones en Colombia y en el mundo con el fin de tener una idea más clara de lo que se puede entender por “Marca Regional”. El objetivo principal de crear dicha marca para esta región es buscar un mayor progreso, con el fin de resaltar los aspectos más importantes y que más influencia pueden tener sobre las personas del departamento y de las que no son del mismo.

Cabe resaltar que en el análisis realizado al departamento se identificó que en materia de seguridad, el Ejército hace presencia en la región. Uno de los objetivos del Ejército ha sido generar confianza en las personas que utilizan la vía.

Por otra parte, el Aeropuerto Antonio Nariño tiene limitaciones en conexiones aéreas y en el no acceso de aviones de gran tamaño. Solo dos aerolíneas prestan el servicio de transporte para pasajeros y carga. La Aerocivil invirtió en la adecua-

ción y seguridad del aeropuerto un valor de 3.799 millones de pesos durante el periodo de 2002-2004 (Gobernación de Nariño, 2004).

Todo lo anterior ha motivado al equipo investigador a presentar una propuesta de marca regional para el departamento de Nariño. La marca regional se denomina “Nariño, tierra de gente activa”, y tiene como propósito generar una identidad para la región, atrayendo turismo e inversión a esta parte del país.

La figura 3 corresponde al logotipo propuesto para la marca regional. Esta marca pretende fortalecer todas las cualidades del departamento, y trabajar en las debilidades de la región, convirtiéndolas en oportunidades.



Figura 3. Propuesta de logotipo de la marca regional. Adaptado de “Propuesta para el diseño y construcción de una marca regional para Nariño”, por Juan Martín Silva, David Ardila y Diego Ucrós, 2010.

¿Por qué Nariño tierra de gente activa?, porque hace referencia al activo más importante de la región que es la gente, personas que se caracterizan por ser honestas, trabajadoras y emprendedoras. La funcionalidad de la marca regional consiste en exponer un lugar con un alto potencial de desarrollo. Nariño es la despensa agrícola del país, su topografía y sus riquezas geográficas lo convierten en un departamento que tiene tierras fértiles cultivables, acceso al mar, y diversidad en la selva amazónica. El diseño gráfico fue elaborado por los asistentes de investigación.

El término “activa” está relacionado con la actividad del volcán. Nariño tiene una cadena volcánica compuesta por cinco volcanes y nevados, lo cual se ha convertido en una imagen representativa de la región. Es importante resaltar que el logo que se usará para la identificación gráfica de la marca regional incluye la imagen de un volcán, uno de los aspectos por los que se puede generar una recordación inmediata y que identifica la tradición cultural del departamento. El logotipo incluye un volcán activo, el cual busca relacionar la capacidad proactiva de la gente y la constante transformación de la región. La estructura de la marca pretende resaltar los valores territoriales a través de las características de su gente: “personas con gran capacidad y búsqueda de los logros y el cumplimiento de objetivos, que aceptan los retos y consiguen resultados; Nariño es una tierra activa en la que se pueden desarrollar negocios y llevar a cabo actividades productivas que brinden bienestar y progreso al departamento”.

Asimismo, con una muestra de la naturaleza, el logo busca proyectar una imagen de la biodiversidad que se puede encontrar en Nariño.

La arquitectura de la marca ha establecido que el beneficio principal es resaltar los atributos más importantes del departamento y cuáles de estos pueden generar mayor recordación orientada a fijar un posicionamiento de una región competitiva y con oportunidades de progreso.

Los objetivos de la marca son:

- a. Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas de la región.
- b. Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada.
- c. Proyectar la imagen de un departamento productivo y exportador en los ámbitos nacional e internacional.
- d. Crear una cultura de valor regional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

Los beneficios de la marca son:

- a. Mejorar la imagen de la región.
- b. Alinear la percepción de los ciudadanos hacia un mayor orgullo regional y departamental.
- c. Ofrecer una ventaja competitiva a medida que las regiones compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- d. Reforzar el concepto “made in” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales y nacionales.

La implementación de la marca regional implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad y una región, con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

Se han determinado tres áreas para enfocar la estrategia de marca regional:

- a. **En inversión.** Nariño, por su ubicación geográfica, se percibe como un departamento propicio para la inversión, por la presencia de mercados emergentes como el de Ecuador, y donde las diferentes respuestas están ligadas al desarrollo de zonas francas, inversión industrial y de mejoramiento de la infraestructura en comunicaciones (vías terrestres e infraestructura aérea). Debido a esto, y con la realización de inversiones en puntos clave, se puede ver que es un departamento del cual se pueden extraer grandes beneficios en materia económica y social.
- b. **En turismo.** Una de las mayores atracciones de Nariño son sus paisajes, en donde se pueden encontrar una gran cantidad de atracciones como volcanes, nevados, altiplanos, reservas naturales, costas en el océano pacífico, además de la cantidad de fauna presente y especies únicas en la región. Se destaca por su

belleza y extensión la Laguna de la Cocha, donde se encuentra el Santuario de Fauna y Flora La Corota.

- c. **En su población.** Las personas que no son de la región tienen una percepción positiva de la gente de Nariño. Consideran que son personas amables, trabajadoras, honestas, pujantes y, asimismo, con una gran calidez al momento de recibir visitantes de otras regiones. También en Nariño se encuentra un gran número de comunidades indígenas que representan los orígenes de la cultura andina, expresando sus creencias en artesanías, música y expresiones culturales.

La marca regional estaría a cargo de la Gobernación de Nariño. El desarrollo de la marca debe seguir los siguientes pasos:

**Paso 1. Diagnóstico.** La construcción de la marca regional se debe iniciar con un diagnóstico que fije un punto de partida tanto a nivel interno de la región, como a nivel de su ambiente externo. Este diagnóstico tiene por objetivo entender qué está ocurriendo, y en este se determinan también los contenidos culturales e históricos y los valores que fundamentarán la marca. El propósito en este paso es entender las necesidades, los deseos y las expectativas de los actores vinculados al proceso, tanto los internos como los externos. El estudio de mercados realizado es una aproximación a lo que se pretende con el diagnóstico.

**Paso 2. Articular una visión.** Con participación de los sectores público, privado y académico se debe articular un proyecto de región realista, viable y en el largo plazo, que defina en qué lugar del mapa competitivo se desea ubicar la región. La estrategia de marca región debe articularse a la visión del plan de desarrollo de la Gobernación de Nariño.

**Paso 3. Identificar mercados.** Los grupos de interés que se han definido son: a) medios nacionales e internacionales, impresos y electrónicos, b) organizaciones cívicas, c) gremios y asociaciones, d) el sector empresarial, e) la población colombiana y f) turistas e inversionistas extranjeros.

**Paso 4. Comunicar.** El departamento de Nariño necesita promocionarse a través de una imagen poderosa y un adecuado plan de comunicación que mezcle alternativas Abovethe line (ATL) y Below the line (BTL).

**Paso 5. Evaluar.** Las personas encargadas de la gestión de marca regional deben hacer seguimiento y control del proceso en función de los objetivos fijados y los recursos disponibles.

La sostenibilidad de la marca iniciaría con el apoyo de las empresas de la región según sus activos fijos y el tipo de uso de la estrategia publicitaria. Los ingresos por ventas de la licencia deben proceder del sector privado (60%) y del sector público (40%).

Los usos de la marca regional serían:

- a. Desarrollo de productos asociados a la marca regional.
- b. Inserción del logotipo en las etiquetas y el empaque.
- c. Inserción del logotipo en catálogos, plegables, sitios web, publicidad fija y móvil.

- d. Inserción del logo en la imagen corporativa de las empresas.
- e. Campañas de sensibilización a empleados de empresas.
- f. La propuesta de marca regional fue presentada en el mes de agosto de 2010 ante miembros de la Gobernación de Nariño.

## Consideraciones finales

Los resultados del proyecto de investigación fueron presentados en el 2010 a la Gobernación de Nariño. Las autoridades locales aprobaron la propuesta presentada por el CESA considerando que la ausencia de marca regional se convertía en una oportunidad para el departamento.

De acuerdo con el estudio de mercados, una de las características más importantes que tiene la región es su población, con una actitud positiva y disposición al cambio, fundamentada en sus valores tradicionales.

Una estrategia de marketing aplicada a una región se considera exitosa en la medida en que permita que esta satisfaga las necesidades de su comunidad permanente (residentes, trabajadores, industrias) y cumpla con las expectativas de sus nuevos visitantes, inversionistas o compradores. La región debe garantizar una oferta de productos y servicios que mantenga satisfechos a sus ciudadanos, empresarios y visitantes actuales, y para mostrarse atractiva ante los nuevos o potenciales.

El proceso de construcción de la marca regional no termina con la creación de la misma. Las regiones evolucionan: su infraestructura, las costumbres de sus habitantes, sus espacios públicos, sus líderes, la percepción que sobre ella tienen los mercados, etc. En esa medida, la marca debe ajustarse para reflejar la realidad, el momento histórico del lugar.

La propuesta presentada busca aprovechar la oportunidad de mejorar la imagen del departamento de Nariño, un lugar que carece de marca regional. La creación de una marca regional supera el diseño de una imagen a fin de convertirse en una poderosa herramienta para la generación de riqueza local. La razón es que la marca tiene un fin comercial y, en la medida en que ella impacte positivamente los frentes de la demanda, estos destinarán sus recursos a la ciudad a través del comercio, el turismo, la residencia o la inversión.

El resultado final de esta investigación es presentar cómo a través de un ejercicio académico se puede construir una marca regional.

## Referencias

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity, the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bigné, E., Font, X. yAndreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.

- Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios: Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, 71-85.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (s.f.). *Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2010 nacional y departamentales según edad*. Bogotá: DANE.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública*(7), 35-54.
- Gobernación de Nariño (11 de noviembre de 2004). Grandes inversiones en vías, aeropuertos y capacitación en Nariño. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de [http://www.narino.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=343:grandes-inversiones-en-vias-aeropuertos-y-capacitacion-en-narino&catid=1&Itemid=241](http://www.narino.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=343:grandes-inversiones-en-vias-aeropuertos-y-capacitacion-en-narino&catid=1&Itemid=241)
- López, M. J. (marzo de 2006). Ejes estratégicos para la planificación de una marca territorial. Recuperado el 2 de octubre de 2010, de [http://nulan.mdp.edu.ar/1145/1/lopez\\_mj.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1145/1/lopez_mj.pdf)
- Martínez, D. (13 de diciembre de 2008). Nariño y sus infortunios. *Diario El Tiempo*, p. 1.
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.
- Paz, S. (23 de noviembre de 2006). Proyecto I+D Gestión estratégica urbana. U. N. Quilmes (ed.). Recuperado el 6 de agosto de 2008, de Citizen branding: diseño, creación y gestión del marketing territorial: [http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Sergio\\_Paz%5B20061107%5D.pdf](http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Sergio_Paz%5B20061107%5D.pdf)
- Proexport (julio de 2010). *La imagen país es un flujo constante de acciones*. Recuperado el 29 de mayo de 2011, de Businesscol: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=13490>
- Rebollo, E. (2008). Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión. *Revista Prisma*, 127-148.
- Viloria, J. (Marzo de 2007). *Documentos de trabajo sobre Economía Regional*. Recuperado el 2 de febrero de 2011, de <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-87.pdf>