

Desarrollo territorial: la economía creativa en las regiones con indicaciones geográficas para el vino

Joselito Brilhante Silva¹, José Ednilson de Oliveira Cabral², Fábio Freitas Schilling Marquesan², José Sarto Freire Castelo², Suely Salgueiro Chacon³, Judite Sanson de Bem⁴

1: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); 2: Universidade de Fortaleza (UNIFOR); 3: Universidade Federal do Ceará (UFC); 4: Universidade La Salle (UNILASALLE)

Resumen – Las Indicaciones Geográficas (IG) son formas de protección legitimadas por convenios internacionales y los productos con este signo distintivo de origen se diferencian por *terroir*. La Economía Creativa (EC) inaugura una línea de pensamiento en la que el capital simbólico y la creatividad se reconocen como activos creativos esenciales y determinantes para el desarrollo. El desarrollo territorial se abordó considerando la notoriedad del vino con IG como ventaja competitiva y la EC utilizando el simbolismo y organización del arreglo productivo como parte de un proceso orientado al *place branding*. Así, el objetivo fue verificar la contribución de la EC al desarrollo territorial de las regiones. El territorio estudiado comprendió las seis regiones con IG para vino en Brasil. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas que incluyeron, siguiendo la metodología Tridente Creativo, grupos conformados por el poder público, sectores productivo y creativo. Las conclusiones son que: La EC en relación con las IG se restringe al desarrollo de marcas, etiquetas, contra etiquetas, frascos y folletos explicativos; Hay necesidad de sumar al proceso de otorgamiento de una IG un modelo de planificación estratégica basada en la EC, la marca de lugar y el desarrollo territorial.

Palabras clave: Desarrollo territorial. Indicaciones geográficas. Economía creativa. Vino.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los activos intangibles vinculados a la territorialidad y la propiedad intelectual se vuelven esenciales en la interpretación de cómo estos recursos se transforman en estrategias capaces de influir positivamente en el potencial competitivo de las organizaciones. Territorio y territorialidad en áreas con indicación geográfica representan más que una relación de marketing, representan un conjunto de relaciones entre espacio geográfico, propiedad intelectual del signo distintivo de origen, notoriedad y el hombre como eslabón transformador de estas conexiones en estrategia competitiva de *place branding*. Las estrategias de marca de lugar dependen de perspectivas basadas en la ubicación e innovaciones institucionales, organizacionales o de mercado que agregan valor económico y un proceso de múltiples

partes interesadas donde la marca representa unidades territoriales históricas y complejas (García et al., 2013).

En Brasil, las indicaciones geográficas son signos distintivos de origen con formas legítimas de protección y los productos con este signo se diferencian por *terroir*.

La economía creativa se caracteriza por ser un proceso integral y participativo con inversión en creatividad, conocimiento y políticas públicas transversales. Una economía transversal con ventajas comparativas como soporte estratégico para el desarrollo territorial de forma analítica (Pérez, 2015; Torre, 2015).

El problema que plantea este trabajo se refiere a: ¿Cómo contribuye la economía creativa al desarrollo de las regiones con indicación geográfica vitivinícola? El objetivo general del trabajo fue evaluar la contribución de la economía creativa al desarrollo territorial de las regiones con indicación geográfica vitivinícola y presentar un nuevo modelo de estrategia de desarrollo territorial. La relevancia se demuestra desde la perspectiva teórica y empírica por la contribución al fortalecimiento de las indicaciones geográficas como inductoras del desarrollo territorial y desde la perspectiva metodológica por el nuevo modelo estratégico de desarrollo territorial.

METODOLOGÍA

El territorio estudiado comprendió todas las regiones con indicación geográfica para vino existente y aprobada en Brasil y ubicadas en la región Sur: Vale dos Vinhedos, Farroupilha, Monte Belo, Pinto Bandeira y Altos Montes y la región de Vales da Uva Goethe.

El método Creative Trident presentado por Higgs et al. (2008) para medir la contribución de la economía creativa con entrevistas utilizando un cuestionario semiestructurado con preguntas sobre la contribución de la economía creativa y el análisis de contenido se utilizó el software Atlas.ti en la versión 8.0. Las entrevistas se realizaron en 26 bodegas, 6 asociaciones gestoras de indicaciones geográficas, una institución de investigación, un alcalde, 4 secretarías municipales, además de 4 empresas de diseño, publicidad y publicidad y un diseñador independiente.

RESULTADOS E DISCUSIÓN

Los representantes del poder público entrevistados fueron unánimes en señalar que no existe una política pública dirigida a promover las indicaciones geográficas, ni tampoco la economía creativa a promoverlas.

La participación se restringía al apoyo cuando se realizaba algún evento relacionado con el vino.

Las indicaciones geográficas fueron atendidas con acciones relacionadas con el diseño del logotipo, rótulos, además de carpetas publicitarias. Las bodegas no presentaron ninguna planificación encaminada a utilizar la economía creativa como estrategia de marketing para la difusión de la indicación geográfica. En ellos la única referencia que tenéis sobre la indicación geográfica es el sello, por obligación, y en los folletos no hay ningún texto explicativo sobre qué es una indicación geográfica, qué significa un vino con indicación geográfica o sobre la importancia de tener un signo distintivo de esta naturaleza.

Todos los representantes del sector creativo reconocieron que las indicaciones geográficas, de manera creativa y articulada, pueden generar obras creativas que enfatizan el valor simbólico encaminado a la marca de lugar y al desarrollo territorial. También mencionaron una participación muy limitada en servicios de diseño y promoción de eventos relacionados con el vino, con poca experiencia en la difusión de indicaciones geográficas, además de la falta de un plan de marketing estratégico. Esa planificación fue considerada por la mayoría de los entrevistados como aún necesaria o que se hizo, pero sin la debida solidez. Así, el desconocimiento de los consumidores brasileños sobre lo que es una indicación geográfica hace que este sello, como modelo de negocio, entre en un círculo vicioso. ¿Usted no invierte en una indicación geográfica porque los brasileños no saben o los brasileños no saben porque lo que es una indicación geográfica porque no invierten?

El simbolismo que impregna el territorio es expresado por el vino y no por la indicación geográfica, por lo tanto, descifrar este simbolismo significa comprender qué manifestaciones resultan de la obtención de esta propiedad intelectual y observar su importancia en el contexto del desarrollo territorial. Como resultado, las indicaciones geográficas no se han convertido en un capital territorial relevante para una estrategia de *place branding* orientada al desarrollo territorial inteligente, inclusivo y sostenible. Además, el equilibrio entre capital territorial, gobernanza, economía creativa y organización de los interesados no estaba configurado para una estrategia de *place branding* como propugnan Camagni y Capello (2013), García et al. (2013) y Horlings (2012).

En el territorio estudiado, para que las indicaciones geográficas se consoliden como capital territorial, el simbolismo, representado por la diferenciación de los vinos con el sello, necesitaría ser incluido estratégicamente por las estructuras de gobernanza en los procesos de desarrollo territorial. Sin embargo, cuando se le preguntó sobre la acción institucional posterior a la concesión, no se percibió la misma

dedicación y positividad, ni una planificación estratégica dirigida al desarrollo territorial.

CONSIDERACIONES FINALES

Todas las regiones del territorio estudiado tienen una vocación natural y cultural muy notoria por la producción de vino y la territorialidad establecida posibilita una dinámica de desarrollo que conecta las características del paisaje con vinos de reconocida calidad, sin embargo, la economía creativa es poco utilizada.

No existe, por parte de la sociedad del territorio, una conceptualización e interpretación clara y colectiva del potencial de la indicación geográfica como patrimonio de marca de lugar. Tampoco existe, por parte del consumidor brasileño, reconocimiento y percepción de calidad de la identidad en los vinos con indicación geográfica, ni fidelidad a los vinos con indicación geográfica por el terroir de cada región.

Por ello, se propone un modelo de planificación estratégica de marketing, orientado a construir un valor simbólico y comunicar al consumidor sobre qué son las indicaciones geográficas y qué representan; una estrategia que lleve al consumidor a conocer y reconocer en los vinos con indicación geográfica un *terroir* y una relación con el origen capaz de convertirlo en una ventaja competitiva; además de una estrategia de *place branding* que conecta las indicaciones geográficas con otras potencialidades y políticas de desarrollo territorial.

La diversidad de vinos presentados como característicos de una región en detrimento de un posicionamiento con un vino que exprese el *terroir* de una manera fuerte y diferenciada dificulta la comprensión de la relación entre vino y espacio geográfico.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer al Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE) por hacer posible este trabajo.

REFERENCIAS

- CAMAGNI, R.; CAPELLO, R. Regional competitiveness and territorial capital: a conceptual approach and empirical evidence from the European Union. *Regional Studies*, v.47, n.9, p.1383-1402, 2013.
- GARCÍA, M.D.D.; HORLINGS, L.; SWAGEMAKERS, P.; FERNÁNDEZ, X.S. Place branding and endogenous rural development. Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. *Place Branding and Public Diplomacy*, v.9, n.2, p.124-140, 2013.
- HIGGS, Peter L.; CUNNINGHAM, S. D.; BAKHSHI, H. *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: National Endowment for Science, Technology & the Arts, 2008.
- HORLINGS, L.G. Place branding by building coalitions: lessons from rural-urban regions in the Netherlands. *Place Branding and Public Diplomacy*, v.8, n.4, p.295-309, 2012.
- PÉREZ, B.E.D. *Dirección estratégica en ciudades y territorios creativos: diseño de un modelo de innovación y creatividad en red de ámbito nacional*.

Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2015.

TORRE, A. Théorie du développement territorial.
Géographie, économie, société, v.17, n.3, p.273-
288, 2015.