

Desarrollo territorial: la economía creativa en las regiones con indicación geográfica para el vino

Prof. Dr. Joselito Brilhante

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - Brasil

Prof. Dr. José Ednilson de Oliveira Cabral

Prof. Dr. Fábio Freitas Schilling Marquesan

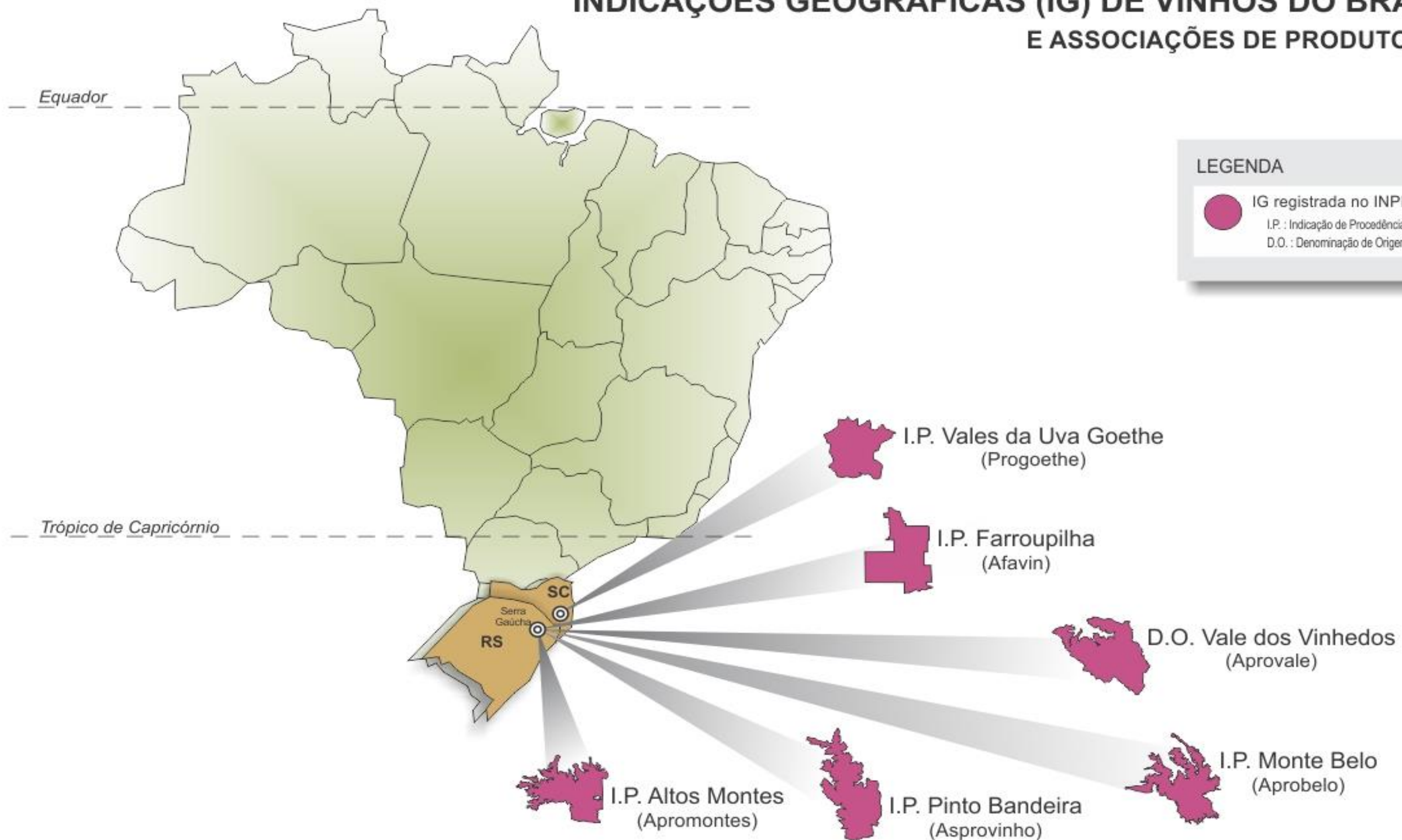
Prof. Dr. José Sarto Freire Castelo

Profa. Dra. Suely Salgueiro Chacon

Profa. Dra. Judite Sanson de Bem

TERRITORIO DE INVESTIGAÇÃO

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IG) DE VINHOS DO BRASIL E ASSOCIAÇÕES DE PRODUTORES



ECONOMÍA CREATIVA

DOMINIOS CULTURALES

Patrimonio Cultural y Natural

- Museos
- Lugares arqueológicos e históricos
- Paisajes culturales
- Paisajes naturales

Actuación y Celebración

- Las artes escénicas
- Canción
- Festivales, ferias y fiestas

Artes Visuales y Artesanía

- Bellas artes
- Fotografía
- Artesanía

Libros y Prensa

- Libros
- Periódicos e revistas
- Otros materiales impresos
- Librería
- Ferias literarias

Audiovisuales y Medios interactivos

- Cine y video
- Televisión y radio
- Internet y podcasting
- Videojuegos

Diseño y servicios creativos

- Diseño de moda, gráfico, de interiores y patrimonial
- Servicios de arquitectura y publicidad

PRODUCTOS TRADICIONAIS, PRÁCTICAS SOCIALES Y OTROS INTANGIBLES

COMPLEMENTARIO

Turismo

- Servicios de viajes *charter* y turismo
- Hospitalidad y alojamiento

Deporte y Recreación

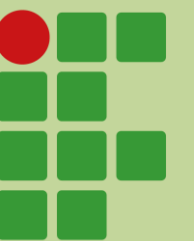
- Ejercicio físico y bienestar
- Diversión y parques temáticos
- Cámping



METODOLOGIA

El método TRIDENTE CREATIVO presentado por Higgs *et al.* (2008) propone estudiar las actividades creativas teniendo en cuenta tres tipos de actividades creativas:

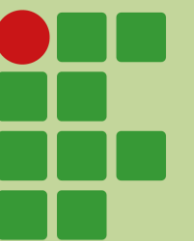
- a) Actividades creativas especializadas en los sectores creativos;
- b) Actividades no creativas, pero que apoyan a empresas en los sectores creativos;
- c) Actividades creativas en sectores creativos de empresas no creativas de la economía.



INSTITUTO
FEDERAL
Ceará

AMOSTRA

TERRITORIO	6 (seis) Indicaciones Geograficas para o vino
ENTREVISTAS	43 (cuarenta y tres) Personas entrevistadas
SECTOR PÚBLICO	1 (uno) Alcade 4 (cuatro) Secretarios
SECTOR PRODUCTIVO	26 (veintiseis) Vinícolas 6 (seis) Asociaciones de productores
SECTOR INVESTIGACIÓN	1 (una) Embrapa Uva e Vinho
SECTOR CREATIVO	4 (cuatro) Empresas de diseño, promoción y publicidad 1 (uno) diseñador independiente



**INSTITUTO
FEDERAL**
Ceará

RESULTADOS Y DISCUSSION

- Los representantes del poder público entrevistados fueron unánimes en señalar que no existía una política pública dirigida a promover las indicaciones geográficas, ni tampoco la economía creativa a promoverlas.
- Las indicaciones geográficas fueron atendidas con actividades de economía creativa únicamente con acciones relacionadas con el diseño del logotipo, etiquetas, etiquetas traseras, 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.



RESULTADOS Y DISCUSSION

- 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.
- El simbolismo que impregna el territorio es expresado por el vino y no por la indicación geográfica.
- 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.



RESULTADOS Y DISCUSSION

- Para que las indicaciones geográficas se consoliden como capital territorial, el simbolismo de las indicaciones geográficas, 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.



CONCLUSIONES

- Todas las regiones tienen una vocación natural y cultural muy notoria por la producción de vino y una territorialidad establecida, 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 aún por parte del consumidor brasileño, reconocimiento y percepción de la identidad en los vinos con indicación geográfica, ni fidelidad al *terroir* de cada región.
- La diversidad de vinos presentados como característicos de una región dificulta la comprensión de la relación entre vino y espacio geográfico.



CONCLUSIONES

- Este trabajo 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;
 - ✓ una estrategia de *place branding* que conecta las indicaciones geográficas con la economía creativa y otras potencialidades y políticas de desarrollo territorial.

