

MARCA TERRITORIAL: UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL.

VEREDA ALTO LOS MANGOS, VILLACARMELO,
COLOMBIA.

■ Diana Patricia Ávila Grijalba
■ Jhessica Marcela Castaño Gutierrez
■ Luz Karime Cortés Salgado





**Diana Patricia Ávila Grijalba, Jhessica Marcela Castaño Gutiérrez,
Luz Karime Cortés Salgado**

**Marca territorial como estrategia de diferenciación para la vereda
Alto los Mangos, Corregimiento de Villacarmelo-Cali, Colombia**

110 páginas

Colección Desarrollo local y participación

***comunitaria* ISBN -13: 978-84-17583-15-6**

**1. Territorial 2.- estrategia 3. Diferenciación 4.- Villacarmelo
Servicios Académicos Intercontinentales para eumed.net. Universidad de Málaga,
Málaga, España. 2018**

1" edición

Comité Editorial para la presente obra:

Ramón Rivera Espinosa
Arely Ramírez Cortes
Diana Patricia Ávila Grijalba

Primera Edición en español (2018)

**Libro sometido a proceso de dictaminación por académicos externos de instituciones
educativas universitarias Iberoamericanas.**

**Servicios Académicos Intercontinentales para eumed.net. Universidad de Málaga,
Málaga, España. 2018**

DR. © Línea de investigación y Servicio. *Saberes tradicionales y Conocimiento Científico: Filosofía de la ciencia de los Procesos ambientales.* Instituto de Investigaciones Socioambientales, Educativas y Humanísticas para el Medio Rural y (IIEHMER). Universidad Autónoma Chapingo.

DR. © Grupo de Pedagogía Nómada. (1) Línea de investigación desarrollo local. (2) Línea de Investigación y Territorio y complejidad. Universidad Libre de Cali, Colombia.

DR. ©. Diana Patricia Ávila Grijalba, Jhessica Marcela Castaño Gutiérrez, Luz Karime Cortés Salgado

Diseño de portada: Arely Ramírez Cortes

Diseño de formato del libro: Ramón Rivera Espinosa. mail: rre959@gmail.com

Foto para elaborar Portada: Diana Patricia Ávila Grijalba

**Marca territorial como estrategia de diferenciación
para el desarrollo local en zonas rurales de
Colombia**

ÍNDICE

Presentación. 3

INTRODUCCIÓN.5

Antecedentes.8

PANCE.18

VILLACARMELO.19

LA BUITRERA. 19

JUSTIFICACIÓN. 22

OBJETIVOS. 23

MARCO REFERENCIAL.24

Marco teorico.24

METODOLOGÍA. 33

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.35

2. ANÁLISIS EXTERNO DE LA VEREDA ALTO LOS MANGOS CORREGIMIENTO DE VILLACARMELO. 36

2.1. POLÍTICO-LEGAL.36

2.2. ECONOMÍA.37

2.3. SOCIAL. 39

2.4. CULTURAL.42

2.5. ECOLOGÍA.48

3.ANÁLISIS INTERNO DE LA VEREDA. ALTO LOS MANGOS CORREGIMIENTO DE VILLACARMELO.51

4. FACTORES CLAVES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL EN LA VEREDA ALTO LOS MANGOS.56

4.1. Variables del entorno externo e interno de la vereda alto los mangos.56

4.2 FOCUS GROUP REALIZADO A NIÑOS DE LA VEREDA. 59

4.3. ENTREVISTA A LÍDERES SOCIALES DE LA VEREDA. 60

ANÁLISIS ENTREVISTA A LÍDERES SOCIALES DE LA VEREDA.72

4.4 MÉTODO DELPHI (ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA).76

ANALISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL TEMA.90

4.5. ENCUESTAS A PERSONAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

FICHA TÉCNICA PARA LAS ENCUESTAS.93

5.0 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. 96

PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL VEREDA ALTO LOS MANGOS.98

CONCLUSIONES.104

RECOMENDACIONES.105

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.107

Presentación

Es grato recomendar el presente estudio con relación a la marca territorial. Trabajo realizado por investigadoras colombianas comprometidas con el desarrollo local. En la reivindicación de las comunidades rurales; de la riqueza productiva que brinda su territorio, la identidad y los valores solidarios que están presentes en la cooperación para el bienestar comunitario.

Argumentan las autoras de la importancia de *“Lograr el desarrollo de una marca territorial exitosa implica primordialmente una identidad de marca, que requiere de la identificación de aquellos fuertes que posee el territorio y los cuales lograran a que este sea identificado por parte del público tanto interno como externo”*. Lo que posibilita que sea identificable el beneficio que espera quien consuma productos de la región o localidad o el visitante que ve satisfecha su inquietud al valorar los beneficios de un lugar atractivo para el esparcimiento y el conocimiento del paisaje y el entorno natural.

En este estudio exploratorio–descriptivo validado por el trabajo de campo participativo en diversas actividades conjuntas en la comunidad; las autoras validan la importancia del trabajo etnográfico y del hacer haciendo con y para la comunidad y el desarrollo endógeno humano.

Enhorabuena por este valioso texto. Recomendado ampliamente para quienes están interesados en las comunidades rurales de nuestra América latina.

**Ramón Rivera Espinosa
Universidad Autónoma Chapingo, Mx**

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo el propósito de encontrar aquellos elementos y estrategias que ayudaran a la construcción de una marca territorial para una vereda zona rural de la ciudad Santiago de Cali, Valle del Cauca-Colombia, destacando aquellas características propias de la vereda con el propósito intrínseco del crecimiento tanto económico como social de sus habitantes.

Las marcas territoriales han crecido en los últimos años a nivel mundial; una marca territorial es aquella marca enfocada en las características propias de un territorio: su cultura, su gente, sus recursos, en aquellas características propias de un territorio en específico que hacen que este sea diferente a los demás.

Una marca territorial busca transmitir por medio de una representación gráfica aquello que semióticamente pueda interpretar el lugar en específico cuando las personas externas e internas la vean e inmediatamente la asocien con el lugar o el territorio. Las primeras personas que deberían sentirse identificadas son sus habitantes para transmitir credibilidad y confianza a las personas que quieran conocer el lugar.

Una marca territorial debe representar lo que verdaderamente se va a encontrar en el lugar y no aquello que no se tiene, debe transmitir credibilidad, debe ser una marca atractiva para las personas que tengan contacto con ella y con esto buscar un reconocimiento del lugar a largo plazo. Las marcas territoriales, aunque han comenzado a coger fuerza en los últimos años en Colombia, su implementación no ha sido la más significativa y en especial en zonas rurales que tienen mucho

por ofrecer en cuanto a biodiversidad o que han sido territorios olvidados por el Estado y ciudadanos debido al conflicto armado interno y la corrupción que aqueja el país.

Colombia ha buscado en los últimos años mostrar a personas del exterior la otra cara de Colombia; y, no la de violencia, narcotráfico y terrorismo que por muchos años ha llevado al país a lograr el calificativo “es un país peligroso”; por lo cual, se han desarrollado estrategias importantes para mostrar aquello que hace de Colombia un país con muchas cosas por ofrecer.

Por lo anterior, se desarrolló la “*Marca país*” en la que Colombia muestra lo mejor de su cultura, flora, fauna, su gente, su gastronomía y todos aquellos lugares que hacen del país un lugar agradable para visitar y vivir; esta estrategia ha llevado a cambiar la percepción negativa y ha contribuido a un crecimiento social y económico al interior del país.

Otra estrategia importante y representativa en Colombia fue la del eje cafetero, y lo llevó a ser declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco; la región encontró sus factores diferenciadores como: el clima, la calidad de las personas que viven allí, los lugares paisajísticos y el café que se produce en sus fincas. Esta oportunidad de ganar reconocimiento a largo plazo a través de la marca región con los elementos más significativos que posee el territorio para lograr un posicionamiento en la mente de las personas y cautivar la inversión interna o externa en el territorio.

El tipo de estudio fue de tipo exploratorio – descriptivo, con un enfoque de la investigación cualitativa y cuantitativa; para la recolección de los datos, por ser un tipo de estudio exploratorio descriptivo se utilizó la

exploración, la observación y los instrumentos metodológicos de la Investigación Creativa y para la recolección de datos tipo descriptivo se utilizaran fuentes primarias, el método DELPHI, las fuentes secundarias además de un "*focus group*", entrevistas semi estructuradas, además de técnicas proyectivas.

Con este proyecto se busca lograr un reconocimiento de la vereda por parte de los "ciudadinos" de Santiago de Cali, y las zonas rurales en el Valle del Cauca y Colombia. Con ello atraer inversión y apoyo por parte del Estado. La marca territorial, es una estrategia que permite a los territorios rurales de Colombia como alternativa para cautivar el público objetivo. Para ello, es importante que la comunidad siga trabajando por unir esfuerzos y cooperar para que este tipo de proyectos y actividades contengan un alto porcentaje de participación.

Finalmente, podemos encontrar que este trabajo pretende incentivar a otros a desarrollar cuyos resultados aporten a la técnica, la metodología y la teoría en la construcción de marcas territoriales. Además, las zonas rurales en Colombia aun olvidadas pueden encontrar en estrategias como estas y el apoyo del Estado la movilización de ciento de personas que no conocen las riquezas ambientales, culturales y la oferta de servicios que se poseen en las montañas de Cali.

1.1 Antecedentes

El termino marca territorial tuvo sus orígenes en el continente europeo donde se han puesto en marcha proyectos, iniciativas y programas para trabajar directamente con los territorios y llevarlos a una diferenciación frente a los demás que los beneficie positivamente.

A nivel Latinoamericano se ha trabajado con programas que constituyen una aproximación a las marcas territoriales; uno de estos programas ha sido RIMISP que es un centro latinoamericano para el desarrollo rural donde se tratan de crear políticas públicas con el fin de reducir las brechas que se presentan en estos territorios ayudando a un desarrollo menos desigual y un progreso tanto económico como social para estas partes del territorio que en muchos casos han sido olvidadas por el Estado y presentan grandes necesidades desde la educación hasta la disminución de la pobreza a la que se ven enfrentados en su diario vivir.

En 1989 se creó el programa PRODAR (Programa Cooperativo de Desarrollo Rural para América Latina y el Caribe):

Programa que consiste en un servicio brindado ya sea a entidades gubernamentales o no, programas, universidades y todos aquellos interesados en el tema del fortalecimiento y el crecimiento de la agroindustria Latinoamericana. Este actúa en base a redes nacionales denominadas REDAR localizadas actualmente en: Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela Programa Cooperativo de Desarrollo Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR, 1989)

A manera de práctica se realizó un programa amplio a nivel latinoamericano como inicio de una identificación de marca territorial siendo esta una ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la red SIAL, alimentación y territorios, en el año 2006. Este programa trato el tema: Metodología para establecer prioridades en casos de intervenciones orientadas a promover productos de agroindustrias rurales con identidad territorial y validación en el caso de la provincia de Cotopaxi en Ecuador.

En este programa, Grijalva y Riveros (2006) utilizaron una metodología basada en La identificación de los productos que eran producidos en esta provincia por las mismas personas que allí habitaban, brindándoles una puntuación o ranking basado en la información de producción y comercialización para cada producto en específico, logrando así identificar cuáles eran aquellos productos a los que se les podía aplicar una estrategia buscando así una identidad de marca y que constituyera para las personas de la región un crecimiento tanto social como económico.

Las zonas rurales de Latinoamérica presentan un gran potencial debido a las comunidades que aún viven allí y que conservan sus costumbres, su cultura, así como los paisajes y el clima característicos de estas regiones, un desaprovechamiento de estos recursos a futuro llevara a que se presente un olvido por parte de la comunidad, así como del gobierno, ocasionando la falta de progreso tanto a nivel económico como social.

A nivel nacional se ha observado que las marcas territoriales no han sido desarrolladas de manera amplia, pero se ha tenido un acercamiento en algunas regiones del país.

Uno de los casos más exitosos a nivel nacional de marca fue la desarrollada por la marca país Colombia; idea que nació como una alternativa de poder vender los atractivos internos, así como sus bienes y servicios y que se tuviera un sello propio que los identificara, idea que fue desarrollada con la marca país COLOMBIA ES PASIÓN que nació en el año 2005 con el fin de vender la otra cara de Colombia a los extranjeros; este proyecto se realizó con el fin de generar una inversión extranjera directa, turismo e ir cambiando la mala reputación que se tenía de Colombia en el exterior, esto aprovechando al máximo lo que diferencia al país de los demás y lo que lo hace atractivo, como su gente, su gastronomía y sus paisajes (Lightl, 2005). Proyecto que actualmente sigue vigente y que cuenta con resultados muy positivos que se han visto reflejados tanto económica como socialmente a nivel nacional.

Colombia actualmente cuenta con el modelo RIMISP:

Modelo latinoamericano implementado en Colombia la cual abrió su sede en Bogotá en el año 2015, apuesta a ser un referente en investigación e incidencia de política para la transformación de los territorios rurales, a partir de la generación de capacidades para el cierre de brechas y la convergencia regional. Además de generar conocimiento aplicado, robusto y pertinente para soluciones de política bajo la nueva ruralidad Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP, s.f)

Brindándole así a los territorios rurales una alternativa para exponer sus necesidades más relevantes y que se les pueda brindar un apoyo para sacar adelante tanto sus tierras como a sus familias.

Otro acercamiento a las marcas territoriales en Colombia se realizó por parte de Soto et al., (2007), en un estudio llamado:

San Basilio de Palenque, Colombia: cultura presente, territorio ausente; estudio de caso resultado de un trabajo conjunto entre la Universidad Externado de Colombia, el Consejo Comunitario MaKankamaná de Palenque de San Basilio y la Corporación para el Desarrollo de las Comunidades Afrocaribeñas Jorge Artel. El estudio buscó identificar y analizar los procesos de puesta en valor de la identidad cultural (IC) que hasta la fecha se han llevado a cabo en San Basilio de Palenque; esto con el fin de desarrollar una identidad cultural que se ve reflejada en la reducción de la pobreza y la desigualdad que afectan a las comunidades que allí habitan (p. 141)

A través de los años el sector primario en Colombia ha constituido la estructura económica del país al ser el sector que mejor se ha desarrollado y al cual se le ha tratado de sacar el máximo provecho, las zonas rurales se han visto enfrentadas a diversos conflictos con el pasar de los años viéndose afectadas las personas que allí habitan; una mala gobernación, el olvido y la desigualdad a la que han sido sometidos aquellos que sobreviven de los recursos que les brinda al campo han llevado a que muchos de ellos se hayan visto obligados a buscar nuevas formas de ganarse la vida en las urbes; esto se ha visto reflejado en el poco crecimiento económico y social que tienen las personas del campo, teniendo presente la explotación por parte de

multinacionales que se han querido enriquecer con los recursos naturales con los que cuenta el país sobre todo en estas zonas, brindándoseles de las grandes ganancias que obtienen poco o nada para su desarrollo; generando una brecha de pobreza más amplia y con ella el desmejoramiento en la calidad de vida de estas personas.

No tener un desarrollo destacado de las zonas rurales lleva a que no se tenga un progreso económico ni social, que las familias colombianas vivan cada vez más en situaciones de pobreza debido a la falta de los ingresos necesarios para vivir en condiciones dignas; así mismo se ha tenido un atraso reflejado, en la infraestructura vial, en la educación, que ha llevado de manera paulatina a que se conviertan en sectores olvidados y donde el potencial de recursos que poseen no se ha valorado de la mejor manera para crear territorios diferenciados frente a otros y reconocidos a nivel local; por el contrario han sido explotados por multinacionales las cuales encuentran en estos recursos naturales capacidad de explotación y con esto obtener grandes ganancias que no se ven reflejas en el mejoramiento y crecimiento de la comunidad ni en su entorno.

Las zonas rurales en Colombia no tendrán una agregación de valor a futuro sobre los recursos que poseen, así como llevaría a que día a día crezca más la desigualdad y las desventajas frente a otros territorios de comenzar a ser reconocidos a nivel local y en un futuro a nivel internacional, también se evidenciara la falta de ingresos para mejorar su calidad de vida, se comenzara a ser un sitio olvidado por el gobierno que no cuente con el apoyo ni con programas que potencien el desarrollo de estas zonas, se generara una brecha de pobreza más amplia y con ello no se mejorara la calidad de vida que realmente necesitan estas personas.

Colombia cuenta con algunas marcas regionales a nivel nacional en donde unas han tenido un gran éxito y otras por el contrario han sido marcas que han ido quedando en el olvido con el pasar de los años.

Uno de los casos exitosos lo representa el departamento del Cauca que implemento su marca región en el año 2009 buscando adaptarse a los cambios que se vienen dando a nivel global y empezar a ser reconocidos por medio de una marca a nivel regional, nacional e internacional como destino turístico. En la representación de la marca trataron de mostrar la biodiversidad, la cultura, un Colibrí inspirado en el "Zamarrito del Pinche" ya que es el único en su especie y fue descubierto en las zonas montañosas del territorio caucano y manejando también la identidad que tienen estas personas con su región, así como el emprendimiento que tienen los propios habitantes.

El Norte del Cauca una de las cinco regiones en la que se subdivide el departamento del Cauca; también quiso crear su propia marca región aprovechando su diversidad étnica, su flora, fauna y su gente, pensando en resaltar los atributos que se tiene en la región se recolectó información detallada de cada uno de sus municipios: Santander de Quilichao, Buenos Aires, Suárez, Caldono, Padilla, Puerto Tejada, Guachené y Villa Rica, Caloto, Corinto y Miranda, Jambaló y Toribío. Pensando en resumirlos todo en un logo que representara a toda la región, con ayuda de la gobernación del cauca se edificó un plan en el cual se destacaran cada uno de estos elementos de manera clara y agradable a la vista de sus habitantes, donde estos tuvieron la oportunidad de participar en la selección del logo que los representaría por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.

En esta marca región lo que se buscó representar fue primeramente lo que representa el Norte del Cauca para sus habitantes y como ven

estos su tierra, concordaron en que lo que se debía mostrar era el amor con el que ofrecen los productos y servicios no dejando de lado su cultura y su identidad, esto representado por medio de un corazón en donde dentro de este buscaron representar el samán que es el árbol más representativo de esta zona y de los municipios que lo conforman; también se da muestra de la agricultura siendo el maíz el alimento más cultivado por lo cual también se representa en la marca, así como el azul de las fuentes hídricas y los colores que representan la naturaleza. Su slogan tradición y evolución da muestra de que lo que se quiere mostrar a las personas que visiten el lugar es que es una zona muy arraigada a sus antepasados y a las costumbres que se tienen desde años atrás, pero sobre todo que es una zona pujante y que ha ido evolucionando y creciendo con el pasar de los años.

Adentrándose en la zona cafetera del país; hacia el año 2011 la UNESCO declaro como patrimonio de la humanidad el eje cafetero ya que lograron venderse efectivamente tanto a nivel nacional como internacional; destacando lo mejor de sus tierras y logrando mostrar que son un territorio pujante y con muchas cosas que ofrecer a sus visitantes; entre los que se destacan los lugares para visitar, el café representativo de estas tierras, la cultura que manejan y aprovechando al máximo la calidad de personas que allí habitan. Desarrollaron su marca en base a la palma de cera, el café, el campero y los lugares más turísticos; teniendo en cuenta el color verde y el azul que representa la biodiversidad; utilizando esta marca en todos sus eventos, sus productos, sus lugares y logrando un posicionamiento exitoso en la mente de las personas que visitan el lugar.

Según el ministro Díaz Granados del año 2011 afirma que:

Uno de los hechos que llevó al organismo a declararlo Patrimonio de La Humanidad es que la producción cafetera ha generado un modelo de acción colectiva de desarrollo de capital social único, representado en el gremio cafetero colombiano, el cual fue creado en 1927 por los mismos productores Agencia de Promoción e Inversión de Risaralda (InvestinPereira, 2011)

Este año precisamente en el mes de Enero; Boyacá hizo un relanzamiento de su marca región buscando atraer más turismo tanto nacional como internacional; esta marca región fue lanzada en el año 2009 pero no contó con el suficiente éxito que se esperaba, lo cual se optó por un relanzamiento utilizando la figura pública del momento Nairo Quintana.

El Valle del Cauca actualmente se encuentra realizando su marca regional con el fin de dar a conocer la región como una tierra pujante y un lugar con un desarrollo a largo plazo. Propuesta que viene siendo impulsada por gremios, la gobernación del Valle, la alcaldía de Santiago de Cali y 8 universidades que le están apostando a este proyecto.

El lanzamiento que se quiere dar es como "Un Valle que se atreve"; identificando 5. "Un Valle de bionegocios", "Un Valle a la conquista", "Un Valle de ciudades", "Un Valle de gente creativa" y "Un Valle sin distancias" (El Tiempo, 2015)

Adentrándonos más al Valle del Cauca nos encontramos con un caso particular de marca ciudad en el municipio de Buga; desarrollado en el 2014 con el fin de posicionar la ciudad como destino religioso aprovechando la Basílica del Señor de los milagros, la cultura, los

lugares considerados como patrimonio cultural y la pujanza de las personas que allí habitan para salir adelante.

Según Guía del inversionista (2014):

La marca busca crear asociaciones con el territorio que son de carácter emocional, mental y psicológico teniendo en cuenta el modelo de desarrollo, la visión de futuro, las apuestas productivas, las tradiciones culturales, los atributos funcionales y físicos del Municipio. Busca crear una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige sobre las ventajas y características del territorio y comunicar los valores que sustentan la identidad local resaltando nuevas actividades, componentes e imágenes, para lograr la diferenciación del territorio frente a la competencia.

Por lo cual su logotipo representa lo característico de la ciudad que es la basílica en una cruz, así como el faro considerado atractivo turístico a nivel nacional y un corazón representando la calidad de personas que allí habitan. Tratando de destacar la ciudad como un atractivo turístico para invertir ya que se cuenta en los últimos años con un crecimiento económico tanto a nivel hotelero, gastronómico, como manufacturero; teniendo en cuenta que se ha contado con la presencia de creación de empresas en esta zona del país que ha hecho que Buga este teniendo un desarrollo tanto local como económico de manera exitosa.

A nivel regional en Buga también se implementó una estrategia para la creación de una marca que "Comprende la oferta de actividades recreativas y de esparcimiento localizadas en el Corregimiento de Alaska en la zona rural montañosa de Buga. Hace parte del proyecto

de desarrollo turístico rural «Destino Paraíso», que abarca la zona centro del Valle del Cauca, e integra la oferta de servicios en la zona rural de los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, en donde se encuentra en perfecta armonía la riqueza cultural, el trabajo en el campo, un clima agradable y la belleza de la naturaleza.

Colombia ocupa el segundo puesto a nivel mundial, por su biodiversidad en Flora y Fauna, aproximadamente 56.343 especies endémicas reportadas, según el informe del Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB Colombia), esto podría considerarse según Michael Porter como un factor diferenciador frente a sus competidores. De acuerdo con el postulado de Porter (1985), cuando define que: "La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar". Es necesario llevar este concepto a una traducción para territorios y no empresas. Si nos acercamos a territorios con características rurales, lejos de los centros de desarrollo económico del país como: Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín, Cartagena, nos encontraremos diferentes situaciones que irían en contra de un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo.

Territorios que han sido golpeados por la violencia, muchos en circunstancias poco admisibles por Organizaciones de Derechos Humanos, en la que grupos al margen de la ley o grupos subversivos realizaron todo tipo de actos de lesa humanidad como: secuestros, asesinatos, desplazamiento forzoso de la población, etc. Estas son algunas de las cicatrices que quedan en la memoria de muchos ciudadanos o habitantes de estas zonas.

El municipio de Santiago de Cali perteneciente al departamento del Valle del Cauca, en especial la zona rural de la ciudad; evidenció que no existen proyectos o iniciativas para el desarrollo de la identidad territorial y menos de la construcción de marcas territoriales. Siendo estos un mecanismo estratégico para el desarrollo local del territorio rural de Cali, una posible fuente de actores que permitan una dinámica diferente y positiva para todos sus habitantes.

La Alcaldía de Santiago de Cali cuenta con un proyecto que viene operando desde el año 2013 hasta la actualidad llamado Ruta a la Montaña o también conocido como Ruta Sanadora.

La Ruta de la Montaña abarca los corregimientos de Pance, Villacarmelo y la Buitrera, compuesta por 12 veredas y con capacidad de alojar a 603 pax en casa fincas, cabañas, zonas de camping y pequeños alojamientos. En este destino podrá disfrutar de sitios y programas especialmente diseñados para propiciar el contacto directo con la naturaleza, el descanso, la contemplación y la realización de actividades que le mantendrán saludable, mientras le consienten disfrutando de los cantos mágicos del bosque, el masaje al aire libre, la hidroterapia burbujeante de oxígeno, baños de lodo y sol. En el suroccidente de la ciudad de Cali a tan solo 12 km de la Plaza de Toros, podrá iniciar los destinos:

PANCE

Reconocido por su tradicional baño en el Río y el sancocho de gallina en grupo, denominado el “paseo de olla”.

Montaña agreste para visitar y caminar sobre los Picos de los Farallones e Cali. Cascadas, chorreras, piscina con agua natural, montañismo,

gastronomía campesina, granja ancestral, punto de enlace turístico, senderos, alojamientos hacen parte de la oferta turística de Pance.

- Población: 2.359 habitantes.
- Temperatura: 5º a 23º centígrados.
- Altitud: 4.100 hasta 1.100 msnm.
- Extensión: 10.508 hectáreas.
- Distancia: 2 km. Desde Cali.
- Alojamiento: 498 Pax

VILLACARMELO

Este corregimiento, bañado por el Río Meléndez, abre el mundo de las sensaciones con el disfrute de terapias saludables como lodo terapia, caminatas, centros de salud holística y spa natural, camping junto al río, gastronomía típica, sendero de la imaginación y alojamiento campesino.

- Población: 1.759 habitantes.
- Temperatura: 15º C a 28º C centígrados.
- Altitud: 1.200 a 2.800 msnm
- Extensión: 3.266 hectáreas.
- Distancia: 12 km desde la Plaza de Toros.
- Alojamiento: 105 Pax

LA BUITRERA

En la vereda El Otoño se encuentra el Bosque Negro, que dio lugar a la primera Salacuna del Roble en nuestro Municipio. Viva una experiencia en torno a plantas medicinales, un temazcal o un mariposario.

- Población: 11.992 habitantes.
- Temperatura: 6º a 23º centígrados.

- Altitud: 1.000 hasta 2.000 msnm.
- Extensión: 3.053 hectáreas.
- Distancia: 2 km. Desde Holguines (Secretaria de Turismo Santiago de Cali, 2015)

La Universidad Libre – Seccional Cali bajo la Dirección Seccional de Investigaciones, ha propuesto lo siguiente:

El programa de investigación La Manera Cultural del Parque Los Farallones de Cali, se compone de una red tejida de proyectos de investigación en proceso de construcción, formulación y evaluación, que, en términos prácticos por el tamaño de la zona a investigar, hace que el trabajo avance lentamente con los recursos disponibles (Ríos, 2012)

No obstante, dentro del programa se encuentran adscritos proyectos de investigación, intervención y de participación acción. Entre ellos, Estudio Prospectivo – Estratégico para el desarrollo local de la vereda Alto los Mangos del Corregimiento Villacarmelo de Cali, horizonte al 2025, proyecto que nace dentro del programa la Manera Cultural los Farallones.

El proyecto se llevó a cabo en la vereda Alto los Mangos del corregimiento Villacarmelo a 12 kilómetros de Siloé de la ciudad de Cali en el Departamento del Valle del Cauca. Este lugar, desprovisto de estrategias para la promoción de sus bondades, ha logrado que algunos emprendimientos o negocios sean poco sostenibles en el tiempo, perjudicando a las familias que viven del sustento y de los pequeños negocios.

La desconfianza de los mismos habitantes de la ciudad de Cali hacia el territorio, debido a un sin número de situaciones en los años 60 finalizando los 90, cuando grupos subversivos lograron controlar la zona para realizar sus operaciones militares contra el gobierno de aquellos años ha dejado en la memoria de muchos ciudadanos, que estos son lugares de difícil acceso y de alto riesgo para sus familias; dejando de lado muchas oportunidades que brinda el lugar por sus condiciones naturales como generar ingresos extras para las familias que viven en esta vereda.

La diversidad cultural del territorio preserva aún las prácticas ancestrales de los antepasados como el disfrute de actividades recreativas, fiestas conmemorativas, platos típicos y costumbres, aun rurales. Auténticas formas de sus habitantes al apropiarse del territorio, que de alguna manera influye en la tenencia y el sentido de pertenencia por el lugar que habitan. Pese a la riqueza cultural, el tejido social que con fracturas debido a las diferencias y muchas ocasiones falta de una buena práctica de resolución de conflictos, genera en la población emociones de resentimiento, desunión y poca participación comunitaria.

La riqueza en flora, fauna, agua y clima, como es el caso de los vientos procedentes de la montaña de Farallones, hace de este, un lugar predilecto para muchos caleños que desean alejarse del bullicio, el bochorno o estrés que produce vivir en la ciudad. Aunque los habitantes reconocen las bondades de su territorio "Vereda Altos los Mangos"; no significa que se dé un apropiado uso de los recursos o la preocupación por preservar la flora, fauna, agua de la zona.

La falta de un equipo técnico y profesional que se piense sueñe y lleve a cabo estrategias con la comunidad, que despierten la movilización de

ciento de personas que no conocen las riquezas ambientales, culturales y oferta de servicios que se obtienen en la montaña de Cali y en lugares tan cercanos a pocas horas en Jeeps, automóviles, chivas, etc. logrando conectarse con aquellas personas que buscan espacios de esparcimiento ya sea de tipo recreativo, formativo o espiritualidad.

Finalmente, la pregunta que surge es ¿Cuál es el diseño adecuado de la marca territorial que sirva como estrategia diferenciadora en la vereda Alto los Mangos Corregimiento Villacarmelo – Cali?

¿Cuál es la situación actual del entorno político, económico, social, cultural, ecológico, legal y tecnológico en la vereda Alto los Mangos?

¿Cuáles son los factores claves para la creación de la marca territorial en la Vereda Alto los Mangos?

¿Cuál es la estrategia de diferenciación para la creación de una marca territorial más adecuada para la vereda Alto los Mangos?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación propone encontrar una estrategia de diferenciación, primero identificando el atractivo del territorio y segundo la ubicación competitiva con respecto a las demás veredas aledañas. Siendo así, una alternativa para lograr un posicionamiento en el mercado a partir de la diferencia con relación a sus competidores.

El resultado práctico y metodológico será una base para que otras investigaciones futuras continúen en la profundización a nivel teórico, práctico y generación de nuevas técnicas y herramientas para creación de marcas territoriales, como estrategia de diferenciación en un entorno competitivo a nivel nacional e internacional.

Para los habitantes de la vereda, será un complemento a todas a las actividades que desarrollan a nivel comunitario, generando un mayor impacto de tipo económico, social, ambiental y cultural, estos podrían representar para la misma, recursos financieros por medio del turismo de naturaleza que se podría explotar.

La vereda no contaba con una marca territorial que lo diferenciara de los demás territorios y por este motivo no es muy reconocida por los ciudadanos y desconocen las bondades que ofrece como territorio para aquellas personas que practican deporte al aire libre como ciclismo y atletismo, montañismo, etc.

La creación de una marca territorial de la vereda podría generar nuevas actividades económicas para el ingreso a sus familias además propicia la creación de nuevos establecimientos como pequeñas tiendas y venta productos o servicios; el turismo de naturaleza sería una oportunidad por explotar por los habitantes del territorio.

Este tipo de proyectos de investigación permitirá conocer la percepción de los habitantes de la zona, diferentes aportes teóricos y definiciones que permitirían la creación de la marca, que también servirá como instrumento en la realización de investigaciones en la vereda y la creación de marca para otras zonas veredales de la ciudad

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una marca territorial en la vereda Alto los Mangos como estrategia de diferenciación para el desarrollo local.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la situación política, económica, social, cultural, ecológica y legal de la vereda Alto los Mangos.

- Identificar los factores claves para la creación de la marca territorial en la vereda Alto los Mangos.
- Formular la estrategia de diferenciación para la creación de la marca territorial en la vereda Alto los Mangos.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 MARCO TEÓRICO

Según Michael Porter en su libro Estrategias Competitivas definía estas como aquellas acciones que realizaban las empresas para mantener un liderazgo en el mercado determinantes para la naturaleza y el grado de competencia que rodea una empresa; para que esto fuera posible Porter identificó tres estrategias genéricas como aquellas en las cuales la organización busca obtener ventajas competitivas ya sea a través del liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación o el enfoque.

Porter (1982) define la estrategia de diferenciación como:

Aquella que consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias:

- Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.
- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio.

En el producto se incluyen atributos tan dispares como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por tanto, a la hora de diferenciar el producto, la empresa, puede optar por

cualquiera de esas alternativas. Estas alternativas de diferenciación las podemos agrupar en dos clases:

- La primera consiste en potenciar las características intrínsecas del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto.
- La segunda consiste en emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características extrínsecas del producto, que son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama (p. 50)

El proyecto en la vereda Alto los Mangos busca demostrar cuáles son aquellos aspectos diferenciadores que tiene la vereda frente a las demás veredas aledañas; logrando sacar de estos el mayor provecho como parte fundamental para lograr un desarrollo tanto social como económico, los visitantes encontraran en esta vereda activos tangibles o intangibles que no encuentran en otras, teniendo en cuenta que es la vereda que más cerca está de la ciudad lo cual permitirá tomar una ventaja competitiva frente a las demás y de lo cual se puede sacar provecho para el lanzamiento de la marca territorial.

Lograr el desarrollo de una marca territorial exitosa implica primordialmente una identidad de marca, que requiere de la identificación de aquellos fuertes que posee el territorio y los cuales logran a que este sea identificado por parte del público tanto interno como externo. Por lo tanto, Aaker (1996) afirma: "La identidad de marca es un conjunto de activos y (pasivos) vinculados a los nombres y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes" (p.24).

Lograr una identidad de marca implica añadir un valor diferenciador frente a los demás territorios que haga que sea preferido frente a la demás competencia tanto directa como indirecta; este valor diferenciador debe estar basado en lo que realmente buscan las personas hoy día y en los efectos que ha tenido la globalización sobre el mercado en los últimos años. Para Keller (2008), el capital de la marca basado en el cliente es:

El efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (p.48)

Para lograr aquel valor diferenciador que logre una identidad de marca debe estar basado en aquello que se tiene que no tengan los demás y de lo cual se puede sacar provecho para mostrar a las personas logrando que estos prefieran el bien o servicio de la empresa y no el de la competencia.

Una marca se realiza con el fin de lograr que ya sea el producto o servicio que se quiere vender logre un posicionamiento a mediano o largo plazo; la creación de la marca territorial se hace con el fin de que a largo plazo las personas al ver la marca en cualquier lugar la relacionen automáticamente con que esta hace referencia a la vereda Alto de los mangos. Una marca para Wilensky (2003), es aquella:

Que permite a la persona definir un perfil particular de autoimagen. La compra o uso de marcas es una forma de satisfacer la necesidad de autoexpresión. La calidad es un elemento crítico, pero no necesariamente diferencia a la marca, y con el precio pasa algo similar porque es común que se espere un precio justo de una marca; entonces, el reto es identificar o crear asociaciones que diferencien y resuenen en los clientes; como un conjunto de asociaciones que representen lo que la empresa aspira a que sea la razón de ser de la marca, establecer esa relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (p. 145)

De manera conjunta junto a la marca se habla de branding como el elemento conjunto de todo lo relacionado con la marca no solo su imagen sino todo lo que llevo a que esta fuera la marca para ese servicio, producto o el caso de la marca territorial para la vereda Alto los Mangos; porque se utilizaron esos colores, porque esas figuras, porque ese eslogan, todo lo relacionado con el significado del porqué de lo que se plasmó en la marca. Por lo tanto, Ghio (2011), establece que:

El branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la

establece como una experiencia para ser compartida (p. 60)

En la última década se ha empezado a hablar de manera complementaria a la marca territorial sobre el branding de lugares que está enfocado no solo en atraer turismo sino también en atraer inversionistas, infraestructura, talento empresarial, etc.; teniendo en cuenta que para una marca territorial sea exitosa se debe tener en cuenta los actores que participan directamente en el territorio que son el sector público, el privado, pero sobre todo la sociedad. Uno de los errores más grandes para la creación de una marca territorial es dejar de lado las personas que hacen parte de este territorio; un rechazo por parte de sus mismos habitantes ocasionara el estancamiento de la marca.

Por lo tanto, Healey (2009), comenta:

Que a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento especialmente clave. Señala a la marca como una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Donde cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y donde gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales (p. 6)

La vereda Alto los Mangos cuenta con un territorio extenso lleno de biodiversidad siendo este uno de los elementos primordiales para tener en cuenta en la elaboración de la marca territorial. Según Aranda y Combariza (2007) definen el territorio como:

Un actor indirecto de la competitividad, en tanto se constituye como la plataforma o malla de soporte de las actividades productivas, a su vez puede ser considerado un actor directo de la competitividad, pues funciona como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a esa cultura, a partir de la cual se pueden construir nichos específicos de comercio (p.9)

De manera complementaria a la definición de territorio Bozzano (2000) afirma:

Que el territorio es una expresión compleja que conjuga al medio y a los componentes y procesos que contiene: grupos sociales, relaciones, conflictos. Vale decir, el territorio tiene un continente y un contenido, no se reduce solo a la complejidad de su continente físico-natural (p.28)

De acuerdo con estas definiciones la marca territorial en la vereda Alto los Mangos busca que las personas de las zonas rurales de Santiago de Cali identifiquen que es lo que los hace diferentes frente a los demás

territorios logrando sacar un provecho significativo teniendo en cuenta la cultura y lo que caracteriza la región; algo que se pueda vender de la mejor manera y que implique un crecimiento social y económico.

Una marca territorial es aquella que le permitirá a la vereda Alto los Mangos empezar a ser reconocida por las personas de la ciudad y si se cuenta con un trabajo bien hecho empezar a ser reconocida a nivel nacional; para esto se debe tener en cuenta que las personas que viven en la vereda deben ser las primeras en apropiarse de la marca para que lo que se les trasmita a los visitantes sea confianza y credibilidad en su territorio; logrando el éxito de la marca territorial un territorio que ha sido olvidado por el Estado empezara a tener frutos positivos que serán bien aprovechados con el pasar de los años. Benito (2012), define marca territorial como:

Aquellas marcas que no son la suma de biografías particulares. Son, por el contrario, una construcción social, una narración colectiva sobre las emociones asociadas a un lugar, (...) ya que los lugares están llenos de historia, paisajes, representativas que no se encuentra en otras marcas (p. 16).

La construcción de una marca territorial no tiene un método establecido de cómo se debe desarrollar, pero se cuenta con proyectos que han realizado y coinciden que la mejor manera de empezar a trabajar la marca territorial es investigando a nivel interno como está el territorio en este caso *la vereda* y que es lo que piensan sus propios habitantes de esta; por lo tanto Rodríguez manifiesta (citado en Ferrás, Muñiz y Martínez, 2010), que para la construcción de una marca territorial se deben tener en cuenta diferentes aspectos tales como:

- Un análisis técnico: Se realiza un diagnóstico tanto a nivel interno como externo en el cual se pretende identificar las oportunidades, amenazas, las debilidades y las fortalezas que presenta el territorio. A partir del diálogo entre todas las partes implicadas se debe prestar especial atención a las necesidades que los diferentes colectivos tienen, además de sus expectativas. Se debe hacer hincapié en los siguientes aspectos:
 - Las infraestructuras que ya existen en el territorio y su grado de utilización.
 - Cómo es la calidad de vida de ese territorio.
 - Las relaciones institucionales entre las diferentes administraciones.
 - La oferta de servicios públicos, culturales y turísticos.
 - El estado del empleo y del tejido económico y empresarial. ¿Es un sector con vitalidad abierto a la innovación permanente? ¿Es un sector especializado o diversificado y cuál es su tendencia actual?
 - Aspectos paisajísticos. Su conservación y valorización social, económica y cultural.
 - Establecer posibles alianzas con otros territorios complementarios para encontrar un desarrollo mutuo mediante las redes de colaboración. Por el contrario, también se debe buscar y analizar las ventajas competitivas frente a otros territorios competidores para aventajarlos en la medida de lo posible en la búsqueda de obtención de beneficios para nuestro territorio.
- Posicionamiento estratégico: Se trata de hallar un enlace o punto de unión entre lo que el territorio es para los técnicos y la imagen

que perciben de él tanto a nivel interno como externo por parte de los cuatro grupos de interés implicados. Para ello se establecen tal y como se recoge en el esquema una serie de estrategias y de políticas de marketing acordadas por todas las partes.

- Control y evaluación de la marca: Lo recomendado es que el control y posterior evaluación sea llevado a cabo por un equipo multidisciplinar de técnicos especialistas que realicen un control planificado, sistematizado y, sobre todo, imparcial y democrático, abierto a todo el conjunto de la sociedad. Las encuestas, sondeos y mesas redondas son necesarias para conocer de primera mano los niveles de satisfacción y las valoraciones de todos y cada uno de los actores políticos y sociales implicados. (p. 24)

Una marca territorial debe tener en cuenta que esta debe ser el reflejo de lo que se tiene en el territorio, que lo que se muestre a las demás personas por medio de la marca sea lo que verdaderamente van a encontrar en el lugar; mostrar algo que no se tiene llevaría al fracaso de la marca y a la mala reputación del territorio. Una marca territorial debe cumplir con ciertos criterios para lograr que sea exitosa tal como lo planteo Kotler y Gertner (2007) donde estiman que una marca (imagen) territorial efectiva debe cumplir con 5 criterios fundamentales:

- Debe ser válida. Aquí se aplica que lo que se muestra sea lo que se tiene.
- Debe ser creíble. Kotler (2007) indica que no basta con que la marca-imagen sea válida, también debe buscarse un rango de credibilidad a la oferta.

- Debe ser simple. Explica que esto se realiza con el fin de evitar la confusión de mensajes e imágenes.
- Debe ser atrayente. Para vivir, para invertir, para trabajar, para visitarlo.
- Debe ser distintiva. Una estrategia de marca territorial no funciona si su propuesta de valor no es diferente distintiva frente a otras o es un lugar común (p. 212).

La marca debe tener en cuenta de que represente en este proyecto lo esencial de la vereda y lo más representativo; que las personas dentro de la misma vereda al ver su marca se sientan identificados y esta sea aceptada para que ellos sean los primeros en vender su propio territorio.

Govers y Go plantean que:

Una marca de territorio es la representación de la identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito interno como en el externo, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida, así como otras asociaciones positivas de marca (citado en De San Eugenio, 2013,p.149)

1.7 METODOLOGÍA

El tipo de estudio, es exploratorio–descriptivo. Permite a los investigadores realizar un acercamiento preciso al fenómeno que se estudia; no obstante, las salidas al territorio y el uso de fuentes categoriales secundarias tales como: (Revistas especializadas, libros y artículos científicos); identificando y distinguiendo las opiniones de diferentes escritores que se enfocan a la misma problemática

ayudándonos a sacar diferentes características al momento de construir una marca territorial ya sea a nivel nacional, regional, o local.

El enfoque de la investigación es cualitativa y cuantitativa, se recolectarán y analizarán aquellos datos que se brinda a partir de la observación en la cual tendrá como finalidad el estado de la población, características que los identifican aspectos como son, la cultura, modo de vida y de la misma forma, poder estudiar las relaciones e instrumentos que se deben de tener en cuenta al momento de la construcción de la imagen y marca territorial.

Para la fase exploratoria, se aplicará la metodología de investigación creativa, pues esta permitirá el acercamiento de las investigadoras con el territorio, en este caso, la vereda Alto los Mangos, zona rural de la ciudad de Cali. Esta metodología, propone cuatro momentos metodológicos con los respectivos instrumentos metodológicos y como resultado final será la sistematización de la información obtenida durante el proceso de formación en la investigación de la Universidad Libre.

Momento Metodológico	Instrumento de recolección	Mapa
El Ir	Diario de Campo	Administrativo – Político
El Llegar	Cédula de Campo	Económico – Ecológico
El volver	Matriz de Campo	Relaciones y conflictos
El retornar	Ficha de Campo	Tesoros

Fuente. Libro de Investigación Creativa (2009)

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para la recolección de los datos, por ser un tipo de estudio exploratorio descriptivo se utilizará para la exploración la observación y los instrumentos metodológicos de la investigación creativa.

Para la recolección de datos tipo descriptivo se utilizarán fuentes primarias como son las entrevistas a profundidad a actores sociales y microempresarios de la vereda y el método DELPHI (consulta a expertos) en el tema. Las fuentes secundarias como artículos científicos, libros, revistas, y trabajos de grado; además de *focusgroup* que se realizará con técnicas proyectivas a los habitantes de la vereda, para analizar la percepción que tendrá la marca.

2. ANÁLISIS EXTERNO DE LA VEREDA ALTO LOS MANGOS CORREGIMIENTO DE VILLACARMELO

2.1 POLÍTICO - LEGAL

El corregimiento de Villacarmelo hace parte de la zona montañosa de Santiago de Cali, se encuentra ubicado en la parte occidental y Limita al norte y occidente con el corregimiento de Los Andes, al sur con el corregimiento de Pance y al oriente con el corregimiento de La Buitrera; el corregimiento de Villacarmelo está compuesto por 6 veredas: El Carmen/Minuto, Villacarmelo, La Candelaria, La Fonda, Dos Quebradas y Alto Los Mangos; esta última limita a su vez al sur con La Reforma y La Fonda; al norte con La Sirena, al oriente con Arrayanes y San Agustín, al occidente con La Campana y Finca Miravalle.

“Los habitantes que ha optado por irse de la vereda lo hacen principalmente por la búsqueda de trabajo en un 51.97%, por asuntos personales en un 39,37%, esto debido a las pocas oportunidades de empleo que brinda la zona” (Ávila, 2017, p.61)

Se sabe además que al ser un lugar rural no tiene una presencia primordial para los entes políticos es por esto que en la vereda existe la Junta de Acción Comunal cuyo objetivo primordial es el de servir de intermediarios entre la Alcaldía Municipal y la comunidad, como medio para gestionar proyectos y tomar decisiones en beneficio de la misma, se evidencian problemáticas de pobreza extrema, además no existen lugares de entretenimiento para niños y niñas y sin nombrar los problemas ambientales por los que atraviesa la vereda, según afirma la señora consuelo presidenta de la JAL en una entrevista que se le realizo; ella se encarga de realizar planes de desarrollo, programas,

proyectos y actividades; e impulsar la realización de planes de contingencia o de administración del riesgo para la vereda.

En la vereda se encuentra la asociación campesina “Gotas de lluvia”, la cual se encuentra integrada por sus propios habitantes, en donde se encargan de trabajar con los niños de la vereda concientizándolos de la importancia de la naturaleza y del cuidado de sus fuentes hídricas; por medio de jornadas de plantación de árboles y caminatas ecológicas.

Cada uno de los corregimientos cuenta con un corregidor como autoridad administrativa y que representan la jurisdicción del área asignada y en común unidad con la participación de la comunidad. Como autoridad de convivencia y cuyas funciones son las mismas de un inspector de policía, según el artículo 41 de la ley 1551 de 2012 (Ávila, 2017, p.67)

2.2 ECONOMÍA

La vereda Alto los Mangos cuenta con un gran potencial en cuanto a flora y fauna se trata; es una territorio totalmente rural que cuenta con lugares hermosos que explotados de manera consiente como lugar ecoturístico permitiría un reconocimiento a nivel no solo de sus propios habitantes y de los habitantes de las veredas aledañas sino de las personas de la ciudad que no conocen el lugar simplemente porque nunca han escuchado hablar de este o porque sigue siendo catalogado como un lugar peligroso para visitar.

Los habitantes del corregimiento Villacarmelo, realizan actividades que le generan ingresos económicos como sustento para su diario vivir;

donde se destacan: la agricultura en un 32,44% como los cultivos de plátano y café con sombrero, seguido de cultivos de guineo, banano, yuca, tomate de árbol, cítricos legumbres y hortalizas; construcción con un 11,96%, comercio en un 9,12%, el transporte en un 4,78%, el 2,99% a la docencia, el 2,24% a la ganadería, el 1,94% a laminaria, el 2,54 en actividades de restaurante y preparación de alimentos, el 1,05% en mecánica, el 0,9% a realizar artesanías, el 0.3% son aserradores y otras actividades con un 27,65% (Mapa Social – Villacarmelo, 2005, p.87)

En cuanto a la vereda esta subsiste por medio de tareas como el reciclaje, el agro desempeñado por habitantes que trabajan las tierras en sus propios hogares cultivando tomate, plátano, yuca y algunos productos cítricos, cosechados para consumo propio o en algunos casos para la venta fuera de la vereda. Otras personas se dedican a la construcción en obra negra y blanca, otra parte labora en minería y también se desempeñan como choferes de los jeeps que conectan la ciudad con la vereda. Las mujeres cabeza de hogar de la vereda buscan su sustento laborando en la ciudad o haciendo manualidades, almuerzos y fritangas.

Según algunos habitantes de la vereda las condiciones en las que se encuentra el suelo para sembrar en el lugar son casi infértiles por lo cual es necesario invertir mucho más en este tipo de suelos o solo poder construir pequeñas parcelas, por lo que no resulta rentable para la comunidad realizar labores de cosecha para la venta exterior sino solo para su propio consumo.

La vereda Alto los Mangos se encuentra cerca del parque nacional natural farallones de Cali y la zona de reserva forestal del río Meléndez lugares que son frecuentados por la comunidad como punto turístico los fines de semana y festivos en donde se reúnen en familia y en

donde además cerca del lugar se encuentran restaurantes donde se pueden encontrar diferentes platos típicos del valle como el sancocho de gallina, tamales, fritangas y bebidas calientes como el chocolate y el agua de panela con queso, los lugares más populares en donde se puede encontrar de esta gastronomía es por ejemplo el balcón de la negra y la fonda de Nando. Además, de un bailadero en la esquina que converge la vía a Villacarmelo y vía a El Crucero de La Buitrera.

2.3 SOCIAL

Según sus habitantes la convivencia dentro de la vereda es buena, es un lugar donde se destacan valores como el respeto, Armonía y la unidad; ya que según cuentan el paso que dejó la guerrilla solo quedó en el pasado y ahora se respira un ambiente de paz en donde ni la violencia, ni los robos hacen parte de esta comunidad, en donde al contrario se ve reflejado el apoyo que se tienen los unos de los otros cuando se necesitan mutuamente, sus habitantes son muy cordiales y tienen un buen trato con las personas que no son de este lugar, están siempre dispuestas a ayudar a los visitantes con una buena cara.

“La zona se haya poblada principalmente por personas de origen valluno en un 51.34% y campesinos oriundos del Cauca en un 15.26%, seguido de personas que llegaron de Antioquia, Quindío, y Risaralda en un 5.56%”. (Mapa social de Villacarmelo, 2005 p.63)

El medio de transporte de los habitantes de la Vereda Alto Los Mangos son vehículos particulares como los carros o las motos, siendo los más tradicionales los Jeeps, ya que en la estructura de las carreteras del lugar se vuelven rudimentarias en varios tramos de la vereda, donde se vuelve despejada; según la presidenta de la JAC (Junta de Acción Comunal); asegura que :“es cercano y que hay mucha facilidad de salir a la ciudad ya que hay la ruta de los camperos que salen cada 5

minutos hacia la ciudad anteriormente donde anteriormente habían dos chivas que trascurrían de abajo desde Cosmocentro hasta la parte alta de Villacarmelo pero pues ese transporte ya quedo como anulado y ahora son los camperos que han servido de a mucho para la comunidad”; haciendo referencia a la cercanía que tiene la vereda Alto los Mangos con la ciudad.

El ente encargado de regular las actividades que se realizan dentro de las zonas rurales de Cali, es la Alcaldía de Cali, y el organismo que sirve como canal para comunicar las problemáticas que tienen cada uno de sus habitantes es la JAC (junta de acción comunal) liderada por su actual presidenta Consuelo Marín quien se postuló para el cargo ya que lleva toda la vida viviendo en la vereda y es quien conoce de primer mano la situación en la que se encuentran el lugar y cada uno de sus habitantes, según afirma uno de sus mayores sueños es convertir a la vereda en un corredor turístico y desde ya está trabajando en ello como lo hizo con la cancha de futbol que se encuentra ubicada en la vereda, afirma que fueron sus habitantes los encargados de construirla como sitio de entretenimiento para los más jóvenes, ya este lugar era un barranco que la comunidad lo fue adecuando lo fueron con recursos propios, sembrándole arboles ya que era un terreno totalmente despejado y árido.

Cuenta también que el acueducto fue también construido por la propia comunidad; “El acueducto se trajo por la misma comunidad, en una mangueras de una pulgada desde arriba de esa montaña, desde dos quebradas, el acueducto la Sirena viene desde más arriba de dos quebradas por aquí pasaban las mangueritas, mi mama como acá éramos puras mujeres en ese tiempo y éramos muy pequeñas, a ella le toco pagar lo que llaman jornalero para poder que tener derecho a un derecho de agua, entonces el acueducto por eso yo digo que debería ser de nosotros de la comunidad, porque nosotros fuimos los que

pusimos plata y trabajo para poder traer esa agua de por allá , sin embargo nos toca pagarlo; claro que eso emana gastos por lo que tienen que hacerle mantenimiento y tratamiento al gua y todo pero a veces son costos exuberantes también; aquí hay mucha gente que se queja mucho y con razón, pero con razón porque la mayoría de ellos lo padres son fundadores”.

Unas de las problemáticas por las cuales tuvo que enfrentarse ese territorio el cual fue lugar donde se reunieron dos grupos insurgentes el ELN Y M-19 quien a su paso dejo la imagen de la vereda como insegura, pero que ahora solo hace parte de su pasado y en donde su paso solo queda plasmado en grafitis de distintas partes del lugar.

Una de las dificultades que presentan las veredas del Corregimiento de Villacarmelo corresponde a la disposición final de aguas residuales. Alto Los Mangos no es ajeno pues todavía hay viviendas que poseen pozo séptico, otros depositan las aguas en el alcantarillado y quienes lo hacen a campo abierto o lo vierten directamente a las fuentes de agua. Existe la necesidad de implementar programas de sensibilización en cuanto al manejo racional de las aguas residuales (Ávila,2017, p.51)

Dentro de la vereda existen dos instituciones educativas las cuales son privadas una de ellas es el Liceo Campestre Pulgarcito y la Granja Escuela Miravalle; esta última según señala uno de sus profesores el señor Rodrigo Gómez: “La Granja Escuela es una institución privada pero recibía aportes del gobierno ya en estos momenticos no, la idea del fundador era que la escuela fuera autosuficiente, que los productos que se siembran en la finca abastecieran los gastos educativo, él ya nos dejó y no alcanzo a lograr el objetivo, estamos nosotros detrás de conseguir el objetivo. La agricultura en principio era muy buena pero

ahora ya no es tan rentable porque los insumos cada vez son más costos y en la 14 donde nosotros vendíamos solamente se lleva el producto y allá lo que se vende se vende y el resto lo devuelven, entonces por esta razón no hemos podido alcanzar el objetivo”. Dentro de la vereda no existe educación básica secundaria por lo cual las personas que deciden culminar su educación deben hacerlo en veredas aledañas como La Sirena y Bella Suiza, en donde se encuentran las instituciones educativas: Colegio el Triunfo del Hombre y Técnico Industrial Multipropósito.

En términos de salud la vereda no cuenta actualmente con una IPS (Institución Prestadora de Salud), dentro de su territorio por lo cual sus habitantes deben desplazarse largas distancias para acudir al sector Los Andes ubicada en el barrio la Sirena de la Comuna 20; sin contar que debido a la infraestructura de sus carreteras hace nula la circulación de ambulancias que presten los primeros auxilios para sus habitantes.

2.4 CULTURAL

En materia cultural en la vereda se celebran diferentes fiestas entre ellas las fiestas de la virgen del Carmen la patrona de los conductores que se celebran el 16 de julio y en donde los católicos de la comunidad participan de las misas en donde los vehículos que sirven para transportar a sus habitantes son bendecidos al igual que los enfermos de la zona, Los choferes decoran sus jeeps que son típicos para las procesiones que se realizan en el lugar con la imagen de la virgen y donde finalmente se hace una misa campal con la comunidad.

En términos de gastronomía los platos que más se dan en la vereda son los tamales, sancochos de gallina en leña, productos de fritanga

como la empanada, el aborrajado, las marranitas, hojaldras, chorizos y postres típicos como el arroz de leche.



Figura 1: Fritangas típicas en la vereda. Elaboración propia

Otra de las fiestas que se celebran dentro de la comunidad son las ferias del campesino la cual tuvo lugar el día 1 de julio del 2017 el cual fue realizado por la presidenta de la JAL la señora Consuelo Marín, en la vereda altos los mangos en el corregimiento de Villacarmelo, la celebración conto con la reunión de campesino de veredas aledañas como lo fue campesinos de Pance, buitrrera y dos quebradas; en el lugar se congregaron justo en la cacha de la vereda para realizar la venta de frutas como; piña, naranjas, limones y diferentes cítricos que según los habitantes de estas veredas son las más comunes en el corregimiento, además de verduras y hortalizas como la yuca, la papa, el plátano y el aguacate también muy comunes en la vereda.



Figura 2: Danza niños de la vereda. Elaboración propia

También se realizó la venta de fritanga como las empanadas, el aborrajado, la papa rellena y el chorizo, además del sancocho y el guarapo, también se dio la venta de artesanías en guadua y fique, en el evento también se vio involucrada la participación de los niños en dos diferentes danzas típicas del folclor colombiano.

Los niños también disfrutaron de diferentes actividades como la de pintar un mural y participar en partidos de futbol, según los habitantes de la vereda esta fue la primera celebración que se ha realizado en varios años en la vereda, donde únicamente habían celebrado el día de la virgen y las novenas de navidad para los niños.



Figura 3: Niños pintando mural. Elaboración propia



Figura 4: Vendedora en la feria del campesino. Elaboración propia

Otra de las celebraciones que realizan en la vereda son las de novenas en el mes de diciembre en donde la presidenta de la JAC (junta de acción comunal) se reúne con los miembros de esta junta para reunir fondos para la compra de juguetes y refrigerios que son entregados el 24 de diciembre; con el objetivo de que los niños de la vereda también puedan disfrutar de la navidad.

Los habitantes de la vereda alto los mangos se identifican en su mayoría con la tranquilidad que transmite según ellos el lugar, en donde se sienten muy a gusto ya que según ellos tienen todo a su alcance, ya que uno de las ventajas que tiene esta vereda en comparación con las otras es la facilidad de acceso a la ciudad; Por estas razones sus habitantes están buscando un mayor reconocimiento en la ciudad para aumentar el número de turistas y donde se cree una mayor cantidad de empleo dentro de la vereda.

Dentro de las actividades que se realizan en la vereda, existe una asociación campesina "Gotas de lluvia" donde realizan periódicamente una plantación masiva de árboles dentro de la vereda, con el objetivo de que los niños se concienticen con el significado de la naturaleza y lo que ella representa para el corregimiento; según aseguran los integrantes de la vereda, en donde también se realizan caminatas ecológicas explicando las virtudes de cada una de las especies de plantas del lugar; según uno de sus integrantes el señor Jairo Rozo cuenta que: "los llevamos a las quebradas a conocer dos quebradas; le hicimos saber que era una cuenca, pues no saben y uno les va diciendo, conociendo los ríos entonces con ustedes vamos haciendo el mismo recorrido, acá vienen muchos muchachos para ir a hacer esa visita".

Actualmente los integrantes de la JAC quieren centrarse en la juventud de la vereda pues saben que de ellos depende el futuro y el progreso de esta por lo cual emplean mecanismos de recreación y deporte como el fútbol, por medio de una cancha en donde se realizan torneos interveredales; con el objetivo de que no se presenten problemas de drogadicción y ello conlleve a problemas de delincuencia, donde al contrario se pretende generar una vida sana. Además, se cuenta con un salón comunal en donde se pueden celebrar diferentes actividades con los niños y adultos ya que se pueden realizar actividades como el

Sapo, Juegos de Billar y escuchar música ya que dispone de equipo de sonido.



Figura 5: Salón comunal. Elaboración propia

Dentro de la vereda se encuentra se encuentra la Fundación Social Salud Holística, perteneciente al señor Arnaldo Ríos uno de los habitantes de la vereda en donde se concentran en brindar solución de manera natural a enfermedades como, por ejemplo: Lodo terapia, hidroterapia y distintos masajes, ya que sus habitantes aseguran que prefieren la medicina alternativa como tratamiento preventivo.



Figura 6: Fundación Social Salud Holística. Elaboración propia

2.5 ECOLOGÍA

La vereda al encontrarse cerca al Parque Natural Nacional Farallones, posee una extensa variedad de naturaleza; además el corregimiento de Villacarmelo se localiza en la cordillera Occidental, en las cuencas de los Ríos Meléndez y Cañaveralejo, por tal razón sus habitantes destacan que la calidad del agua que pasa por la vereda es una de las más limpias de la ciudad y destacan este último factor natural como uno de sus atractivos; la vereda la rodean dos ríos el Cañaveralejo, y el Meléndez, los cuales no se encuentran en muy buenas condiciones debido a la contaminación por construcciones que se hacen a su alrededor.

Hidrología: En el aspecto Hidrológico esta Vereda la bañan el Río Meléndez y parte media de la cuenca del Río Cañaveralejo. De acuerdo con las descripciones, ambas cuencas, Meléndez y Cañaveralejo, presentan condiciones favorables para la conservación de bosques. En el Parque Natural Nacional Farallones, la zona media e inferior de la cuenca se ve afectado por la erosión, la falta de zona boscosa y de protección. En la zona baja se encuentra desprotegida y las condiciones se agravan por quedar ubicada cerca de la ciudad. (Ávila, 2017, p.53).

Según sus habitantes en la vereda se pueden encontrar diferentes tipos de fauna y flora en donde se puede encontrar ardillas, guacharacas, mucho ollero, aunque al igual hubo animales que se fueron extinguiendo debido a las deforestaciones por las construcciones masivas que se han presentado en el lugar; ya en donde anteriormente

se podían encontrar osos, tigrillos, antílopes que se asemeja al venado; en la vereda se podían encontrar diferentes especies de peces como sabaletas, sardinas, pero los ríos se secaron y se acabó con la fisicultura; todos estos factores se fueron terminando con la venta de los terrenos a particulares.

Debido a la deforestación diferentes plantas se extinguieron como el yarumo, samanes, árboles que poco a poco fueron desapareciendo como el níspero de montaña, madroños, árbol del pan y el Mangifera indica, o mejor conocido como el árbol de mango, que hizo famoso el nombre de la vereda donde anteriormente abundaban en la zona pero debido a la deforestación desenfrenada por construir nuevos predios en la zona fueron desapareciendo; aunque actualmente se la comunidad trabaja en la plantación masiva de árboles para lograr poblar la vereda de más arboles entre ellos el mango representativo de la vereda.

Según Consuelo Marín, actual presidenta de la JAL de la vereda: “Acá se tiene mucha flora y fauna, por ejemplo la fauna que todavía hay ardilla, hay guacharacas, hay mucho ollero y hay animales que también se han extinguido cuando yo vine aquí recién que nosotros llegamos en Villa Carmelo había oso, había tigrillo, ya no hay, ya no hay el antílope que también lo había, que eso es como parecido al venado tampoco lo hay , todo eso se fue extinguiendo, habían sabaletas, habían sardinas, pero los ríos se secaron y se acabó lo que fue la fisicultura todo eso se fue terminando y con la vendida de los terrenos de los particulares fueron acabando con todo lo que fue la flora porque aquí había mucho yarumo, habían samanes, mucho árbol y mucho palo de mango, había níspero de montaña, madroños, árbol del pan, pero todo eso lo fueron tumbando para edificar”.

“Casi todos los grupos de plantas están representados en esta región; se encuentran desde las algas más primitivas, musgos, colas de caballos, lycopodios, helechos, pinos colombianos, hasta plantas con flores”. (Ávila, 2017, p.60).

3. ANÁLISIS INTERNO DE LA VEREDA ALTO LOS MANGOS CORREGIMIENTO DE VILLACARMELO

En la zona rural de Santiago de Cali, se encuentra comprendida por 15 corregimientos, dos en la zona plana (Cuenca Cauca) y el resto en la zona montañosa de la cual hace parte el corregimiento de Villacarmelo la cual se ha visto afectada por factores como la minería ilegal, la presencia de grupos insurgentes que aunque ya no están presentes quedaron en la mente de los caleños y que ha catalogado al corregimiento como inseguro, sin contar los grandes problemas de transporte y movilidad, marcado por falta de alternativas de construcción más ecológicas y el mejoramiento del hábitat y de la vivienda rural; especial atención merece el descuido y la falta de regulación en la protección de las cuencas y en la prevención de daños ambientales por parte del estado siendo estas de vital importancia para toda la ciudadanía ya que es de donde nacen factores naturales de aprovechamiento masivo como es el caso del agua y en donde se ha visto poca inversión por parte del estado en este corregimiento.

La vereda se encuentra regulada por la Alcaldía de Cali y un puente de comunicación entre los habitantes de la vereda y este ente es por medio de la JAC (junta de acción comunal), la cual está liderada por la actual presidenta Consuelo Marín la cual afirma que: “yo estoy trabajando fuertemente para que mi vereda sea exaltada y para que el gobierno me ayude a que esto sea un corredor turístico yo lo visualizo ya así y sé que va a ser así”, pero la cual además asegura que son pocos los esfuerzos y la inversión que tiene el estado con la vereda, en términos de infraestructura de las carreteras; según el sr. José Abel Ceballos habitante de la vereda, dice que: “por parte del estado ha habido mucho abandono a la vereda en cuanto a la carretera municipal

está muy abandonada hay mucha piedra grande en el camino, debería el gobierno ponerle mano por que a pesar de que Villacarmelo no es un pueblo muy rico pero hay mucha gente que también vende de allá a trabajar a Cali y allá si hay ganado y caballos y una zona muy linda por el rio y el abandono esta de aquí hasta la fonda”.

Otros habitantes de la vereda que también componen la Junta de Acción Comunal como: el Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario, Fiscal, Conciliadores, Coordinadores y Delegados a la Asociación, los cuales también desempeñan una ardua labor con la comunidad en donde realizan actividades con los niños de la vereda con el propósito de mejorar la calidad de vida del lugar como en el caso de plantaciones masivas de árboles, caminatas hasta las partes altas de la vereda con guías que a medida va explicando el significado que tienen cada una de estas grandes riquezas naturales no solo para la vereda sino para toda la ciudad de Cali; además de las diferentes festividades que se celebran en la vereda como lo fue la más reciente la feria del campesino, la celebración de la virgen del Carmen y las novenas en navidad; las cuales han sido lideradas por cada una de las partes de la JAC.

Pero a su vez las personas que hacen parte de la JAC no han recibido retribución por sus esfuerzos por parte del estado; estas personas afirman que es una forma de mejorar la vereda, comprometiendo a los más pequeños para que entiendan que lo que destaca la vereda es la naturaleza, enseñando a la gente a cuidar de los ríos, el cual es un factor fundamental según afirman sus habitantes, pero además de esto se incluyen a los niños en temas de recreación y deporte para evitar que se caiga en el tema de la drogadicción y violencia dentro de la comunidad, guiando a sus habitantes a una vida mejor.

Los habitantes se quejan de la poca inversión que tiene en temas de salud pública, ya que la vereda no cuenta con una IPS, al contrario tienen que desplazarse a IPS de veredas aledañas como el caso de una entidad ubicada en el sector Los Andes Barrio la Sirena en la Comuna 20 de la Ciudad de Cali pero que a su vez que no es suficiente con este centro de salud pues sus habitantes aseguran que recetan tan solo acetaminofén y que por esto prefieren auto medicarse en sus casas y con recetas caseras y plantas medicinales.

Ávila (2017) en su proyecto de planeación estratégica afirma lo siguiente:

En el caso de emergencias que, por lo general, se presentan a altas horas de la noche y fines de semana, no cuentan con servicio de ambulancia, lo cual agrava la situación dado que tienen que recurrir a vecinos que posean vehículo particular o esperar hasta el siguiente día. Este desplazamiento debe realizarse al “hospitalito ecológico” de la Institución Prestadora de Salud (I.P.S) de Siloé, que desde diciembre de 2014 puso al servicio de la comuna 20 la Unidad de Urgencias. (p.87).

En temas de educación la vereda alto los Mangos cuenta con centros educativos privados como el centro educativo Liceo Campestre Pulgarcito y la Granja escuela Miravalle, al cual pueden acceder todos los niños de la vereda ya que la mayoría de ellos no cuentan con los ingresos suficientes para una matrícula en un colegio privado, pero aun así estos niños tienen que caminar un largo trayecto hasta estas instituciones.

Según afirma Rodrigo Gómez profesor de ciencias agropecuarias de la Granja Escuela Miravalle: "la Granja Escuela es una institución privada, pero recibía aportes del gobierno ya en estos momenticos no, la idea del fundador era que la escuela fuera autosuficiente, que los productos que se siembran en la finca abastecieran los gastos educativos, él ya nos dejó y no alcanzo a lograr el objetivo, estamos nosotros detrás de conseguir el objetivo. La agricultura en principio era muy buena pero ahora ya no es tan rentable porque los insumos cada vez son más costosos y en la 14 donde nosotros vendíamos solamente se lleva el producto y allá lo que se vende se vende y el resto lo devuelven, entonces por esta razón no hemos podido alcanzar el objetivo".

Por otro lado, los jóvenes y adultos que quieren continuar con sus estudios de bachillerato lo hacen instituciones educativas como el Colegio el Triunfo del Hombre, Técnico Industrial Multipropósito ubicados en las veredas de: La Sirena y Bella Suiza.

La maneras en cómo se transportan las personas para llegar a la vereda son diferentes ya que muchos de ellos poseen motos o utilizan los moto-taxis que se ubican en la galería de Siloé, otros utilizan medios de trasporte como el Sistema Integrado de Transporte Masivo a través de Metro Cali, pero este debido a las condiciones en las que se encuentra la carretera no llega hasta la vereda, lo hace hasta el puente de la sirena; el transporte más concurrido por los habitantes es de los jeeps que ya son tradicionales en dichas zonas los cuales son abordados desde unidad deportiva y llegan hasta la vereda estos transitan cada 5 minutos, cubierta por la empresa asociativa Cootrasol, desde las 6:00 a.m. a 9:00 P.M. para estar a disposición de los habitantes de dicha zona.

Ávila (2017) en su proyecto de planeación estratégica afirma lo siguiente:

El suministro de agua se constató a través de recorridos en la zona. Para satisfacer las necesidades de líquido de la población de Alto Los Mangos, la comunidad se unió con la Secretaría de Salud Pública y la CVC (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca), que les autorizaron la captación de 6,5 litros por segundo, a través de la planta recolectora 'Bocatoma', filtrando el agua y dejando en el fondo sedimentos de las aguas de El Cascarillal, quebrada del Río Meléndez que nace en el sector el Silencio, Vereda El Minuto del Corregimiento de Villacarmelo.(p.90).

Según consuelo Marín, presidenta de la JAC en una entrevista afirma que: "el acueducto se trajo por la misma comunidad, en una mangueras de una pulgada desde arriba de esa montaña, desde dos quebradas, el acueducto la Sirena viene desde más arriba de dos quebradas por aquí pasaban las mangueritas, mi mama como acá éramos puras mujeres en ese tiempo y éramos muy pequeñas, a ella le toco pagar lo que llaman jornalero para poder que tener derecho a un derecho de agua, entonces el acueducto por eso yo digo que debería ser de nosotros de la comunidad, porque nosotros fuimos los que pusimos plata y trabajo para poder traer esa agua de por allá , sin embargo nos toca pagarlo; claro que eso emana gastos por lo que tienen que hacerle mantenimiento y tratamiento al gua y todo pero a veces son costos exuberantes también; aquí hay mucha gente que se queja mucho y con razón, pero con razón porque la mayoría de ellos lo padres son fundadores, la mayoría de acá no somos ni turismo somos propietarios, por eso es que la vereda no se ha dañado porque estamos los antiguos y lo hijos de los fundadores, por eso es que esta

más o menos la vereda; la Sirena no, porque como era de particulares, empezaron a loquear y a vender y eso iban vendiendo al primero que apareciera sin saber de dónde”.

Ávila (2017) en su proyecto de planeación estratégica afirma lo siguiente: “Los sectores de la Vereda Alto Los Mangos identificados por el Acueducto son: Minas, Terrazas, Paseo La Reforma, Planetario, Olivos, Vía Principal, Carpa, Tose, Crucero, Cabañas, Pulgarcito, Pinos y San Agustín” (p.93).

4. FACTORES CLAVES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL EN LA VEREDA ALTO LOS MANGOS

4.1 Variables del entorno externo e interno de la vereda alto los mangos:

En el desarrollo del estudio prospectivo para la vereda alto los mangos al 2025, teniendo en cuenta los factores: económico, político y legal, cultural, ecológico y social; dio como resultado los siguientes factores de éxito, los cuales son las características que la hacen única y que además son fundamentales para la creación de la estrategia, identificando las ventajas comparativas convirtiéndolas en ventajas competitivas, donde se tuvieron en cuenta factores como la naturaleza, la cooperación entre lo habitantes, diversidad cultural y las dificultades que tiene la vereda.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Sentido de pertenencia de la comunidad por su territorio.	Participación comunitaria
Nivel de asociación y cooperativismo entre los habitantes.	Nivel de confianza de la comunidad hacia la Administración Municipal.
Organización comunitaria al interior de la vereda	Nivel de Liderazgo por los representantes
Valoración de los habitantes por las riquezas naturales.	Planes de acción para el desarrollo sostenible por veredas
Aprovechamiento de los recursos naturales sosteniblemente	Dificultades para la tenencia de la tierra.
Asociación con otras juntas de acción comunal de veredas aledañas	Conciencia planetaria y cuidado de los recursos naturales
Apoyo de la comunidad a líderes comunitarios.	Falta de adecuación de las vías
Diversidad Cultural por los habitantes	Recuperación de espacios recreativos para la comunidad
Amabilidad de los habitantes	Deficiente servicio de Salud

Seguridad y Convivencia	Bajo interés por la definición clara de los límites territoriales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Excelente Ubicación geográfica	Bajo seguimiento y control por los organismos de regulación en las zonas de protección Ambiental.
Alta variedad en Recursos Naturales	Organismos de Control
Turismo de Naturaleza y Salud	Deterioro la flora y fauna.
Convivencia	Desinterés por el cuidado de la Zona como fuente de Agua
Arqueología e historia	Producción Limpia
Emprendimiento Rural	Bajo cumplimiento de Planes de desarrollo en la zona rural
Mecanismos de promoción y distribución de los productos de la zona rural	Desplazamiento de habitantes de la zona urbana a la zona rural
Oportunidades Laborales en la zona rural.	Desconocimiento de la Administración Municipal del territorio.
Conciencia Ambiental planetaria en niños y niñas	Instituciones educativas para el desarrollo sostenible de la región
Saberes Locales para la identidad cultural del territorio.	Débil fortalecimiento de la Cultura y Deporte

4.2 FOCUS GROUP REALIZADO A NIÑOS DE LA VEREDA

La interpretación de dibujos, el día 3 de julio de 2017, durante el evento de *"la fiesta del campesino"* se tomó un día para realizar un *focus group* con algunos niños de la vereda, en el cual se realizó por medio del arte y la creatividad, el cual consistió en que por medio de un dibujo los niños demostraron cómo perciben la vereda o su territorio, del cual se resaltan los factores de flora, fauna, ríos y la cancha de la vereda:

Dibujo No 1. Niños y niñas de la Vereda Alto los Mangos



Lo que se puede detallar en este dibujo es que el niño resalta en gran parte la biodiversidad por medio de un árbol y el río que atravieza la vereda, en donde también se destaca la casa y es que son muchas las familias que viven en este lugar; también se ilustran las nubes haciendo notable el clima cálido del lugar; los colores que más se destacan en esta imagen son el verde y el amarillo.

Dibujo No 2. Niños y niñas de la Vereda Alto los Mangos



En este dibujo se destacan gran cantidad de casas las cuales conforman la vereda; árboles típicos del lugar y sobre ellos pájaros que también

los niños reconocen y que son abundantes en el territorio; además de animales como el caballo, los cuales se usan por lo regular para cargar ciertos materiales de construcción.

Dibujo No 3. Niños y niñas de la Vereda Alto los Mangos



El principal propósito en esta imagen es la de la naturaleza, fauna y flora en donde por medio de un gran árbol se detalla la flora del lugar, seguido de un pasto abundante y de una gran multitud de aves en la vereda, se detalla también la gran casa como en los anteriores dibujos que denotan que en el lugar hay una gran cantidad de familias habitando en la vereda iluminado por un gran sol que está en la esquina del dibujo.

Dibujo No 4. Niños y niñas de la Vereda Alto los Mangos



En el dibujo se detalla también un árbol el cual es representativo de la naturaleza y perro los cuales son muy abundantes en la zona, además de la carretera inclinada que es vía a la reforma, el niño además hace referencia por medio de la casa a una tienda, ya que en la vereda hay una gran cantidad de establecimientos comerciales.

4.3 ENTREVISTA A LÍDERES SOCIALES DE LA VEREDA

PREGUNTAS	DON FABIO	DOÑA CONSUELO	MAURICIO	JOSE ABEL CEBALLOS	JORGE ENRIQUE AZTAISA
1. Edad y tiempo viviendo en la vereda	Hace 20 años vivo en la vereda.	Tengo 52 años y vivo en la vereda desde que tengo 12 años.	Toda mi vida llevo viviendo en la vereda. Y tengo 34 años.	Tengo 77 años y llevo 33 años viviendo en la vereda.	61 años lleva 17 años viviendo en la vereda. Llego el 20 de julio del año 2000
2. ¿Qué colores se le vienen a la mente cuando hablan de la vereda Alto los Mangos?	A mí se me viene el color verde, porque es un color como de la naturaleza, porque cuando uno voltea a ver hacia arriba lo que ve es ese paisaje de los farallones de Cali.	Los colores que la identifican un verde, un amarillo, un azul claro, un naranja porque es un color vivo un color que me recuerda las aves, el color verde la montaña la naturaleza, el amarillo las flores, y el azul el agua tan maravillosa que había.	Como el color verde que es como la representación hacia la naturaleza, de que son tenemos que concientizarnos en no talar los bosques cuidarlos porque ellos el pulmón de vida de nosotros de la zona rural como también de la zona urbana.	El blanco, por la paz, siempre me ha gustado el blanco.	
3. ¿A qué se desempeñan las personas de la vereda?	Hay personas que unos son constructores, otros son agricultores y así etc. Hay otros que bajan a la ciudad, unos tienen su tierrita, viven de la tierrita sembrando su fruto.	La mayor parte de la gente trabaja en el agro y en la minería y como te dije la mayoría de las mujeres que son cabeza de hogar trabajan en Cali haciendo aseo, en casas de familia, otras se dedican a cuidar niños o adultos mayores, otras trabajan de cuenta de ellas vendiendo mercancía, haciendo fritanga, manualidades.	Aquí hay varias personas que de pronto algunos se dedican a cultivar por ejemplo aquí en la granja escuela Miravalle hay una escuela y también hay cultivos de habichuela, cítricos, naranja, tangelo, varias calidades de cítricos tienen guanábana, plátano hartón, colchicina, corderos y otros productos y por lo general ellos generan ciertos productos que venden en la comunidad y que sacan a vender a las 14 y diferentes mercado de cadena, en donde la comunidad de la vereda van a la	Uno son motoristas, una ruta de más o menos 40 carros la gran mayoría de la juventud trabaja con la piedra de mármol y la construcción de diferentes formas	Por ejemplo en mi lugar digo la profesión mía es la construcción, yo soy oficial de construcción me dedico a la construcción de casitas, también tengo un certificado en agua residuales, aguas residuales quiere decir de alcantarillados. Aguas servidas y también trabajo hidráulico... y las demás gentes de los que vivimos en la vereda se dedican a la construcción algunos son choferes y hay señoras que

			ciudad; la granja escuela Miravalle queda por la vía pulgarcito más hacia arriba.	trabajan en oficios domésticos y hay otras que trabajan en galerías vendiendo almuerzos y flores	
4. ¿Cómo se identifica usted con la vereda?	En mi vereda yo me identifico bien, porque me siento tranquilo.	Es que esta vereda es mi vida, yo me identifico tanto con mi vereda que nunca me he ido de aquí, aquí llegue y aquí me voy a quedar, porque yo lo que quiero y para lo que yo me metí a la junta de acción comunal como presidenta no fue tanto por reconocimiento sino por que reconozcan mi gente y mi vereda, porque no nos tengan tan olvidados para eso me metí a la junta de acción comunal.	Me siento muy a gusto de pronto de ser uno de los fundadores de aquí de la vereda porque es un lugar muy agradable, donde uno vive tranquilo y que tiene todo al alcance hay escuelas cercanas se puede vivir más confiable cuando mandamos los niños a estudiar porque es cercano y que hay mucha facilidad de salir a la ciudad ya que hay la ruta de los camperos que salen cada 5 minutos hacia la ciudad anteriormente	Es muy bueno por que donde no hay guerra tiene que haber paz y yo me identifico con la paz de esta comunidad y llevo 33 años aquí sin tener problemas con nadie, la gente muy querida cuando hemos necesitado de ellos nos ha ayudado.	
5. ¿Cómo es la convivencia entre las personas que aquí habitan?	Bien, nosotros aquí en la vereda pues es una vereda que gracias a Dios pues como los problemas que no faltan, pero nos conocemos los unos a los otros por la vereda pequeña, pero no se ve como en otras partes como se ve que esa distancia de la violencia y todo no, gracias a Dios que los muchachos aquí pues no le hacen daño a nadie por aquí ni nada, ellos son muy respetuosos.	Excelente, todos la comunidad por lo que la comunidad de acá de la vereda Alto los mangos se diferencia de los de la Sirena y de San Agustín porque nosotros estamos los mismos desde hace casi 50 años; somos los fundadores, por eso es que esta vereda no se ha dañado como otras veredas, porque somos las mismas comunidades, las mismas familias, nos distinguimos todos y nos hemos	Aquí la convivencia es buena, ósea aquí la mayoría son fundadores y se vive en armonía, es una vereda donde la gente mantiene dedicada a sus trabajos, y se vive como en familia.	La gente de aquí es muy buena, pues como en toda parte va a haber uno que otro ahí que se meta un bareto, pero aquí ya no hay guerrilla no hay nada de esas cosas que se sepa que aquí haya apartamentitos no hay nada de eso aquí, la gente aquí vivimos todos muy sabroso cuando necesitamos uno del otro la gente es muy unida, para estar tan cerquita y siloe	

		preocupado por que las personas que vengan de afuera bien sea a comprar o alquilar se les hace un seguimiento para que no sean personas que vienen a hacerle daño a la comunidad		es muy sano como en toda parte no ha de haber alguien que sea muy jodido si van y lo molestan pero esto aquí es muy bueno para vivir.	
6. ¿Qué diferencia esta vereda de las otras veredas aledañas?	Que estamos más cerca de la ciudad de Cali, más a las otras están más lejos en todo.	La vereda Alto los Mangos se diferencia porque tiene un acceso más inmediato a la ciudad, estamos como quien dice el campo cerca de la ciudad	Aquí somos muy ricos en las fuentes hídricas tenemos el río Meléndez, está el río de Cañaveralejo y es agua cristalina, es agua muy limpia, un ingeniero que vive acá en la vereda que ha trabajado en el tema de las aguas y la otra vez estuvo con un científico que se llama Juan Carlos borrero y el llegó a estar en la parte de acá arriba de los farallones por los lados de Villacarmelo y probó el agua de nuestra vereda de nuestro corregimiento de Villacarmelo y dijo que nosotros estábamos bendecidos con el agua porque era un agua maravillosa, que debíamos cuidar mucho esas cuentas porque estábamos con una bendición muy grande.	Me lleve la sorpresa de que hay mucha casa nueva, muy bonitas casas, aquí en este lado yo creo porque por la parte del acueducto no sé cómo estará la junta comunal es las personas que saben que necesidades tienen la vereda, yo también fui aquí presidente de la junta del acueducto no sé qué necesidades que tendrán ellos ahora, Mauricio trabaja con la APTAR.	Por ejemplo aquí en los años que yo vivo pues yo no lo encuentro ninguna otra cosa diferente por ejemplo aquí yo eh ido a muchas veredas casi es la misma rutina que se ve aquí en esta vereda por ejemplo hay veredas que tienen más movimiento por ejemplo yo eh visto los chorros, la fonda, Villacarmelo, la buitrera y hay más movimiento de pueblo y hay más comercio y por ejemplo aquí en nuestra vereda pues lo único que se ve es sino dos tienditas y un juego de billar no más

<p>7. ¿Cómo le gustaría que se reconocieran la vereda a futuro?</p>	<p>Progreso. Muchas cosas, de que es una vereda de que gracias a Dios como la ven todavía se respiran aire puro, se toma la mejor agua de Cali que es más importante que no es contaminada ni nada, como sale de la cuenca y llega a la casa.</p>	<p>Pues a futuro yo estoy trabajando fuertemente para que mi vereda sea exaltada y para que el gobierno me ayude a que esto sea un corredor turístico yo lo visualizo ya así y sé que va a ser así, porque estoy trabajando fuertemente para eso, quiero que la gente se dé cuenta que de aquí hay personas que hemos estado muy olvidadas pero que nos vamos a preocupar de ahora en adelante por ser reconocidos y vamos a trabajar fuertemente para que con ese corredor turístico que vamos a hacer la misma comunidad que vive acá no tenga que desplazarse a la ciudad sino al contrario que la ciudad venga hacia el campo y hacer como turismo para que ellas pongan sus ventas cuando vienen los ciclistas, cuando vienen los visitantes eso es lo que yo quiero.</p>	<p>De pronto para mi reforestarla más, donde haya que reforestar para que seamos un modelo a seguir un ejemplo para las demás veredas de que tenemos que cuidar el medio ambiente porque eso es lo que más nos está afectando a nivel nacional y a nivel mundial por el cambio climático deporte que sea como una zona verde un corredor turístico verde de que la gente venga y se lleven como la idea de que hay que sembrar ese pulmón verde por qué es lo que les da vida.</p>		<p>En si esta la junta de acción comunal y hemos fregado de con nuestra vereda que está a goteras de Cali que sea algo bien por ejemplo ahorita con la presidenta que tenemos y yo como secretario de esa junta se han logrado dos propósitos que el anterior presidente dejo y ya está naciendo que el dejo, porque de aquí para arriba ya nos colocaron la luminarias y para el próximo fin de este mes nos colocan unas huellas que nos dejó el anterior presidente.</p>
---	---	--	--	--	---

<p>8. ¿Qué lugares de aquí de la vereda Alto los Mangos se podrían mostrar a los visitantes?</p>	<p>Sería muy bueno; porque de aquí hasta acá todo esto ya se ilumino cierto, esto de aquí va a ser un corredor turístico hasta Villa Carmelo, entonces tenemos que conservar eso porque si esto se convierte en un corredor turístico va a venir gente de otras partes y que bueno ya nuestra vereda va a tener esa fuerza y todo y como están viendo ustedes, todos son campesinos, gente de Pance, la Castilla, la Buitrera, Villa Carmelo, esto es un comienzo; lo primero en el comienzo es duro pero se dan frutos más adelante que eso es lo que nosotros buscamos</p>	<p>Los lugares pues como la vereda se conecta con Villa Carmelo, los lugares bonitos que se pueden mostrar de aquí para arriba el sector de pulgarcito, la granja Miravalle, la fonda, el rio de la fonda, ahí un mariposario en el eje centro muy hermoso, una fundación, otra cosa que se puede mostrar la gente, la calidad de la gente, la gente de acá es muy amable, muy cordiales, no es gente escéptica, tampoco somos gente que menospreciemos a los demás por su condición social no, acá todos nos tratamos de igual a igual y eso si con mucho respeto.</p>	<p>Estamos bendecidos por que tenemos zonas turísticas como la parte de hacia los farallones de Cali por la parte de Villacarmelo por los lados de la candelaria hay cabañas donde la gente puede venir a hospedarse y quedan al lado del rio el cual es muy bonito y en donde se respira aire puro, entonces ahí transporte tiene muchas cosas a favor.</p>	<p>La fonda, pero que digamos que para la gente sana solo los martes y miércoles porque lo que es sábado y domingo está muy lleno y entra mucha gente de esa loma de Siloe</p>
---	--	---	--	--

<p>9. ¿Qué animales, frutas o árboles son característicos acá en la vereda?</p>	<p>Bueno en cuanto a frutas pues se llamaba vereda Alto los Mangos porque esto era mangos por toda parte, lo que pasa es que la gente no visualizo a futuro y empezaron a talar los árboles para construir, pero la vereda se llama Alto los Mangos porque esa era la fruta tradicional de aquí de la vereda. Se cultiva uva, guanábana, hay mucha diversidad de frutas se da el lulo, el maracuyá, lo que siembre aquí en la vereda se da porque la tierra es muy fértil el plátano, yuca, se da el banano, y el cuanto a hortalizas también, la lechuga, la cebolla , tomate, hierbas aromáticas, hay orquídeas, hay mucho sembrado de aquí para arriba de orquídeas, veraneras , las swinglea se ve mucho también por lo que sirve para cercar y el bambú, el bambú se utiliza no solo para cercar sino también para hacer artesanías, si porque la gente coge la guaduilla la quema, le hace un tratamiento y de ahí sacan cortinas, canastos.</p>	<p>Pues acá nosotros protegemos al máximo la naturaleza, los animales acá se ven mucho el guatín, la iguana, hay micos acá en la región, la pava o la guacharaca y ellas hacen el canto en las madrugadas y es muy bonito levantarse y escuchar el canto de las aves</p>	<p>Las guacharacas y las loritas vienen a cada rato y se comen las pepitas de las palmas. En Villacarmelo está el carpintero, el armadillo en la noche se atraviesan en la carretera.</p>	
---	--	--	---	--

		Actualmente de los animales solo quedan algunas ardillas			
10. ¿Qué platos típicos hacen aquí en la vereda?		Pues típicos, cada ocho días hacen tamales, rellenas, arroz con pollo, sancocho, empanadas, aborrajados, marranitas, hojaldres, empanadas de queso, bastante en cuanto a gastronomía es bueno, no hay necesidad de ir a la ciudad porque aquí lo tenemos todo, hay gente que todavía cría sus pollos y acá mismo los comercializan, los vende, también hay		Tamales, empanadas, sancocho, lo típico de la calle, arroz con leche	Aquí un fin de semana lo único que se ve son chorizos, papas aborrajadas, fritanga es lo único y así lo otro está el billar que venden cerveza y aguardiente

		huevos de campo.			
11. ¿Qué impresión le gustaría que se llevaran las personas que visitan la vereda?	Muchas cosas, cosas de pronto que sean constructivas y nos gustaría que nuestra vereda, cuente con ideas constructivas, de que hay gente que de pronto le cambien la mentalidad, eso nos sirve mucho para nosotros los habitantes de aquí de nuestra vereda.	La mejor, yo me he preocupado últimamente en las reuniones de concientizar a la gente de que de la manera que uno reciba al forastero, al extranjero así mismo él se encarga de llevar ese mensaje y de traer más gente a la vereda		La mejor, hablamos de que lo que es la vereda, es una vereda sana, gente pujante, muy trabajadora la gran mayoría no se ven bochinchas en la calle porque la gente mantiene ocupada trabajando, esa es la rutina de acá de esta comunidad, la buitrera podría hablar casi lo mismo es muy parecido aquí, incluso son más pujantes que aquí hay carnicerías etc., aquí en la vereda se está llenando mucho de ricos a nosotros los pobres nos toca trochar entonces los ricos entran cuando ya está todo trochadito, por parte del estado ha habido mucho abandono a la vereda en cuanto a la carretera	En mi concepto estoy feliz en este evento que se está haciendo hoy porque para mí es primer vez que yo lo veo a pesar de que yo estoy acostumbrado de verlo en otras partes, entonces para mí es una felicidad este evento es chévere.

				<p>municipal está muy abandonada hay mucha piedra grande en el camino, debería el gobierno ponerle mano por que a pesar de que Villacarmelo no es un pueblo muy rico pero hay mucha gente que también vende de allá a trabajar a Cali y allá si hay ganado y caballos y una zona muy linda por el rio y el abandono esta de aquí hasta la fonda.</p>	
<p>12. ¿Qué palabra describe la vereda?</p>	<p>Aquí se respira aire puro.</p>		<p>Hay personas que tienen una microempresa en donde hacen zapatillas sandalias, en algunas ocasiones le venden a la misma comunidad o sacan a la parte de la ciudad y también se hacen espontáneamente se hacen talleres donde la comunidad participa en hechas de bolsos sandalias así por el estilo.</p>		

<p>13. ¿Cómo son las personas que habitan aquí en la vereda?</p>	<p>Buena gente, para mí sí, porque a mí no me han hecho daño hasta ahora. Muy unidos. Lo que pasa es que cuando yo llegue la gente de la vereda que yo conocía ya no está, la gente de la vereda está aquí que uno ha visto nacer y crecer, esto viene como una década , que vamos llegando a la vereda, nos vamos yendo, morimos o nos vamos, entonces esto es de décadas y décadas</p>				<p>Aquí no son conflictivas por ejemplo yo voy donde el vecino y yo pido un servicio si él puede me lo hace y si a mí me piden un servicio y si yo puedo yo lo hago aquí no hay conflicto aquí somos muy unidos y que pueden conciliar y la convivencia es muy buena.</p>
<p>14. ¿Qué fiestas se realizan acá en la vereda?</p>	<p>Pues se comenzó con la fiesta del campesino, y se hace la fiesta de la virgen del Carmen, en Agosto, pero se va a pensar hacer este mes el 16, pero la verdadera fiesta es la del 16. Se hace la alborada, la virgen que está aquí en frente de nosotros se saca, se le hace el recorrido, en un campero y todo.</p>		<p>Aquí anteriormente hacíamos las fiestas la virgen del Carmen y ahora nos dimos en la idea de hacer la asociación campesina y traer productos de varias veredas y corregimientos para que la gente de pronto no tenga que desplazarse hasta la ciudad además de que son productos orgánicos por lo tanto no tienen químico. En diciembre se celebran el día de los niños en navidad, se hacen integraciones con los niños de acá de la vereda se les dan regalos, se les da el helado y la idea de nosotros es ir concientizando a los niños y</p>	<p>Aquí celebran las fiestas de la madre, hacen fiestas así como la de los campesinos, también la fiesta de la virgen de manera sana y no ha habido nada raro.</p>	<p>En los años que yo eh vivido aquí también eh participado en las fiestas de la virgen del Carmen, aquí ha habido esas fiestas y nunca ha habido problemas y lo que se hace es una misa se hace la procesión con ella después se hace una misa campal y después de esa misa campal hay bendición de carros, y de enfermos y después como dice el dicho viene la rumba seca</p>

			hacerles ver de qué tenemos que mirar hacia el futuro y que miren como se siembra un árbol, de donde nace el agua, cuidar como el medio ambiente.		
15. ¿Qué producen aquí o fabrican ustedes mismos en la vereda?	Bueno la vereda aquí produce, se va con la asociación campesina para que la gente que tenga un terrenito, una especie de parcelita con la asociación se va a haber cómo se la da a esa persona para que siembre no solamente como sembrar, como tener sus gallinitas para el sustento de ellos, los pollos y como la gente que tenga más espacio como tener sus marranitos y todo. La tierra aquí si produce, lo que pasa es que hay gente que el que tiene su tierrita y la sabe cultivar da; aquí se producen platanitos, la yuca, arracacha, la mora, la curuba y así sucesivamente.	Acá de todo, si, hay gente que tiene eras con cilantro, cebolla y tomate en un pedacito, hay otros que tienen su sembrado de maracuyá, mango, mandarina, zapote, parte lo venden en la vereda y parte lo consumen o hacen trueque. Para la ciudad no se vende porque vale más el pasaje que lo que van a ir a ganar, entonces sale más económico comercializarlo dentro del mismo corregimiento o dentro de la misma vereda. Muy rara vez vienen de la ciudad a comprar acá por eso es la idea de hacer el corredor turístico.	Aquí hay personas que hacen tamales vallunos y que es muy gustos y viene gente de todas partes a comprar el tamal, el sancocho de gallina y en la parte de la fonda es una zona turística donde la gente llega a disfrutar de los alimentos porque les parece muy rico los sancochos de gallina en leña y son muy ricos y la gente queda muy a gusto cuando vienen acá los turistas esta parte se ha hecho muy turística, por acá se van a formar unos corredores turísticos debido a que ha llegado mucho visitante mucho turista y le ha gustado mucho la parte de acá del corregimiento entonces estamos viendo la necesidad y la idea de formar un corredor turístico para atraer más turistas hacia acá.	Aquí como fabrica no hay nada, toda la gente trabaja en Cali, ya que esto está muy pegado de Cali pero hay que trabajar en la ciudad para traer el sancochito, aquí se cultivan cositas caseras como de pronto una matica de tomate pero cosas grandes no, incluso Villacarmelo que es la cabecera de toda la cueca de Cali de allá no traen nada porque es una tierra sumamente fría y es un sitio para ir un día domingo el cual es fresco sabroso, la gente muy buena y muy sana y como será que no hay policías solo un inspector, entonces es muy bueno además que el río esta pegadito para uno bañar y es mejor que la fonda, yo recomendaría Villacarmelo y no la fonda.	Sinceramente en los años que llevo aquí lo único que yo eh visto que habemos personas que cultivan sino pollitos, pero a veces es pal gasto y a veces si los sacan al comercio eso es lo único porque en si en agricultura no se conoce por que no es un terreno apropiado es más los espacios son muy cortos que quieres decir cortos porque por ejemplo en mi casa yo tengo una casita y mi casita tiene 5.50 de frente por 15 de fondo entonces en ese espacio yo no puedo hacer un cultivo de puede ser de cebolla, tomate ni nada de eso a pesar de que yo hice una experiencia en verduras pero el problema fue que yo hice ese proceso pero aquí tenemos un problema de la hormiga arriera que uno cultiva una matica y por la noche chao.

<p>16. ¿Qué le gustaría que llevara el logo que se quiere realizar de la vereda Alto los Mangos?</p>	<p>Me gustaría identificar como el campero porque el campero es el que nos presta el servicio acá y es la tradición de nosotros de acá de la vereda, aquí no hay más transporte; lo que quiere decir que el campero porque es un transporte antiguo desde que se comenzó a vivir en la vereda; entonces me gustaría identificar el todoterreno, por aquí se ve mucho el guatín, la guacharaca y así aves pero que están volviendo a llegar.</p>	<p>De aquí de mi vereda me gustaría mostrar una cancha de futbol, muchos niños, y quisiera dos manos entre lazadas como con una paloma, y si es preciso con una rama de olivo en el pico porque eso significa que es como un renacimiento, como cuando el arca de Noé tocó tierra otra vez y fue una nueva generación la que iba a poblar esa tierra, eso es lo que yo quiero que suceda aquí, que haya un renacimiento.</p>	<p>Me gustaría que fuera de pronto el tema de los camperos y de pronto con algo de los productos orgánicos como lo es el café que siembran arriba en la parte alta del corregimiento de Villacarmelo eso sea como de pronto lo que nos identifica de productos orgánicos es como lo más tradicional de acá de la vereda.</p>	<p>Arroz, panela, azúcar todo entra bien acá todo lo que sea del comercio del valle del cauca, plátano, yuca, no es una tierra muy agrícola ya que es una zona minera, el plátano no da ya que la tierra es ácida y toca tratarla mucho y sale muy costoso. La zona es pobre y no puede producir agricultura y le toca traerla de otro lado, el agua, el color blanco y las aves sería se podría poner en el logo y entra muchas bestias con material de construcción y es como parte del progreso de la comunidad</p>	<p>Como aquí se dice que es la vereda altos los magos que sea la frutica del mango y que identifiquen la vereda a pesar de que nosotros tenemos nuestro propio acueducto y el agua nace en una quebrada que se llama el cascarillal.</p>
---	---	--	--	--	--

ANÁLISIS ENTREVISTA A LÍDERES SOCIALES DE LA VEREDA

PREGUNTA	ANÁLISIS
<p>2. ¿Qué colores se le vienen a la mente cuando hablan de la vereda Alto los Mangos?</p>	<p>El color que más se destaca el verde según los habitantes de la vereda es el verde, ya según sus habitantes un factor importante para ellos es la naturaleza que identifican en su mayoría con este color, como es el caso de los diferentes árboles, plantas y las montañas; según la psicología del color, El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.</p>

<p>3. ¿En que se desempeñan las personas de la vereda?</p>	<p>Las actividades que más se destacan en la vereda son las de la construcción, la cual es desempeñada según varios entrevistados dentro de la vereda y en veredas aledañas, ya que en los últimos años ha habido un incremento de personas que han decidido mudarse a este corregimiento lo que ha implicado mayor cantidad de mano de obra. Otra de las actividades que más se destacan son las de la agricultura en este caso se destaca mucho la escuela Miravalle en donde se encuentran gran proporción de cítricos, guanábana y habichuelas. Dado a que en la vereda el transporte que más se destaca es el de los camperos existe una gran ocupación de choferes dentro de la vereda; otras personas se dedican a vender fritanga y artesanías dentro de la misma. Mientras que las demás personas trabajan en la ciudad como empleadas en oficios domésticos o en las galerías de la ciudad vendiendo almuerzos o flores.</p>
<p>4. ¿Cómo se identifica usted con la vereda?</p>	<p>Los habitantes de la vereda alto los mangos se identifican en su mayoría con la tranquilidad que trasmite según ellos el lugar, en donde se sienten muy a gusto ya que según ellos tienen todo a su alcance, ya que uno de las ventajas que tiene esta vereda en comparación con las otras es la facilidad de acceso a la ciudad; Por estas razones sus habitantes están buscando un mayor reconocimiento en la ciudad para aumentar el número de turistas y donde se cree una mayor cantidad de empleo dentro de la vereda.</p>
<p>5. ¿Cómo es la convivencia entre las personas que aquí habitan?</p>	<p>según sus habitantes la convivencia dentro de la vereda es buena, es un lugar donde se destacan valores como el respeto, Armonía y la unidad; ya que según cuentan sus habitantes el paso que dejó la guerrilla solo quedo en el pasado y ahora se respira un ambiente de paz en donde ni la violencia, ni los robos hacen parte de esta comunidad, en donde al contrario se ve reflejado el apoyo que se tienen los unos de los otros cuando se necesitan mutuamente, sus habitantes son muy cordiales y tienen un buen trato con las personas que no son de este lugar, están siempre dispuestas a ayudar a los visitantes con una buena cara.</p>
<p>6. ¿Qué diferencia esta vereda de las otras veredas aledañas?</p>	<p>Una de las principales diferencias que tiene la vereda es que está más cerca de la ciudad, por lo que se facilita su acceso a la misma contando con la cantidad de camperos que tiene a su disposición la vereda los cuales transitan cada 5 minutos; otra de las diferencias es la ventaja es fuentes hídricas por lo que cuenta con el río Meléndez, y el río Cañaveralejo donde según destacan sus habitantes es agua limpia y cristalina.</p>

7. ¿Cómo le gustaría que se reconocieran la vereda a futuro?	muchos en la vereda quieren ver progreso y un mayor reconocimiento ya sea por los ciudadanos sino también que haya mayor participación por parte del gobierno en donde se realicen mayores inversiones ya sea en tema de infraestructura y a nivel de cuidado ambiental, uno de los mayores deseos de los habitantes de la vereda es que esta se convierta en un corredor turístico, es decir que personas vengan a visitar la vereda como en el caso de los deportes, como ciclistas, senderismo o simplemente para disfrutar de la comida típica que hay en el lugar. Otros a diferencia quieren ver a la vereda más reforestada y con un mejor cuidado del medio ambiente por parte de los habitantes.
8. ¿Qué lugares de aquí de la vereda Alto los Mangos se podrían mostrar a los visitantes?	muchos de los entrevistados nombraron partes que no son de la vereda, sino de veredas aledañas como lo son la fonda que es un sitio turístico muy renombrado por los habitantes de la vereda alto los mangos, otros es el mariposario que queda en el sector de uniminuto; sus habitantes también consideran que un lugar que se le puede mostrar a los visitantes es la granja Miravalle el cual es un lugar donde se siembran gran variedad de cítricos, se resaltaba también la calidad humana de las personas que habitan el territorio. Uno de los lugares que también puede ser mostrado a sus visitantes <u>es el spa del profesor Arnaldo</u> ya que es un lugar que tiene la capacidad de cautivar a las personas que lo visiten.
9. ¿Qué animales, frutas o árboles son característico saca en la vereda?	Las frutas más renombradas y más comunes de la vereda son: el mango, guanábana, lulo, maracuyá, el banano; en cuanto a verduras y tubérculos podemos encontrar la papa, la yuca, la lechuga, el tomate; hiervas aromáticas y arboles como el bambú que sirven además para la realización de artesanías; los animales que a la vez son muy comunes las ardillas, guatín, iguana, micos, guacharacas y loras.
10. ¿Qué platos típicos hacen aquí en la vereda?	Los platos que más se dan en la vereda son los tamales, sancochos de gallina en leña, productos de fritanga como la empanada, el aborrajado, las marranitas, hojaldras, chorizos; y postres típicos como el arroz de leche.
11. ¿Qué impresión le gustaría que se llevaran las personas que visitan la vereda?	La los habitantes de la vereda les interesa que las personas se lleven una buena percepción de la vereda es por esto que siempre buscan brindar un buen trato a sus visitantes, ya que hace algunos años esta vereda fue azotada por las guerrillas del ELN y el M19; dicen muchos de sus habitantes que en los años que llevan habitando la vereda no se han visto casos de violencia ni de hurtos dentro de la zona; al contrario quieren ser recordados como una vereda con personas pujantes y trabajadoras.

12. ¿Qué palabra describe la vereda?	Las palabras que según ellos describen mejor a la vereda son las de Aire puro, y el de emprendedores ya que en la vereda en las cuales se dan empresas como las de la creación de sandalias y zapatillas en las cuales ocasionalmente son vendidas en la ciudad; también se da lo que es la crianza de los pollos los cuales son también vendidos en las galerías de Cali y en el temas de las artesanías que también son llevadas a la ciudad.
13. ¿Cómo son las personas que habitan aquí en la vereda?	Las características de las personas que habitan la vereda son la de buna gente, unidos, no son conflictivos, y la colaboración que existe entre cada uno de ellos ya que destacan que se han ido preparando para ser visitados por los turistas, es decir, en la manera en cómo estos deben ser tratados; y en la ciudad o de sus recursos naturales es decir que haya un ambiente sano y limpio de la vereda.
14. ¿Qué fiestas se realizan acá en la vereda?	en realidad son muy pocas las celebraciones que se llevan a cabo dentro de la vereda; entre la más común esta la fiesta de la virgen del Carmen en la que se hacen misas y procesiones y misas dentro la misma; también este año se celebró la fiesta del campesino en la cual se reunieron varios campesinos de veredas aledañas como de buitiera, Villacarmelo, la fonda entre otras en las cuales llevaron a vender diferentes productos orgánicos como la yuca, papa y diferentes cítricos que son muy comunes de dichas veredas, también se dio la venta de productos artesanales como canasta, alcancías, y diferentes elementos elaborados con bambú; venta de fritanga como empanadas, papas aborrajadas y chorizos. En la celebración también se contó con la participación de los niños los cuales realizaron bailes típicos de la región y la realización de un mural el cual ellos mismos pintaron. Otra de las actividades que también se realiza dentro del territorio según los habitantes es la celebración de día del niño en diciembre en donde se les hace regalos por la navidad; en donde cooperan para la compra de regalos y de refrigerios.
15. ¿Qué producen aquí o fabrican ustedes mismos en la vereda?	En la vereda se dan sembrados de cebolla, tomate, plátano, yuca, cilantro, arracacha, mora, curuba, maracuyá, mango, mandarina y zapote los cuales son cultivados en pequeñas parcelas dentro de las casas de algunos habitantes quienes afirman que el espacio es muy reducido como para tener grandes cantidades de dichos frutos. También se producen deliciosos tamales vallunos y sancocho de gallina en leña los cuales son muy apetecidos los fines de semana por los habitantes de la vereda. Las personas también se dedican a la crianza de pollos para venderlos dentro y fuera de la vereda.

16. ¿Qué le gustaría que llevara el logo que se quiere realizar de la vereda Alto los Mangos?	Cuando se les mostro los ejemplos del Quindío y se les explico los motivos que habían conllevado a la implementación de dichos elementos en el logo las personas entrevistadas dijeron que los camperos que son muy tradicionales del lugar deberían quedar reflejados en el logo que los identificaría en donde también se deben destacar la naturaleza ya que el color verde fue uno de los más renombrados al momento de realizar la pregunta sobre el color, junto con el color blanco, en donde teniendo en cuenta lo que muchos de ellos afirmaban el agua también se convierte en un elemento indispensable al momento de dar a conocer la vereda; la oferta de los productos orgánicos que se producen en el lugar en este caso el plátano, la yuca y el mango servirían como elementos que podrían ser empleados al momento de realizar el logo de la vereda.
---	--

4.4 MÉTODO DELPHI (ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA)

PREGUNTA	CAMILO MICOLTA	MARGARITA CARVAJAL	JUAN MANUEL RUBIO	MAURICO MORENO	AURA MARÍA CIFUENTES
Nombre. Profesión y a que se dedica	CAMILO MICOLTA licenciado en artes visuales ha trabajado en la docencia ha trabajado como diseñador gráfico y también en la producción audiovisual. He trabajado en licenciado en artes visuales como diseñador gráfico en la parte de desarrollo e identidad visual, diseño de marca, diseño web sobre todo publicidad para redes y en la parte audiovisual en la producción y pos- producción de videos.	MARGARITA CARVAJAL, diseñadora gráfica, experta en marca, profesora de la Academia de dibujo profesional.	JUAN MANUEL RUBIO, publicista de profesión, especialización en neuromarketing y una maestría en dirección de empresas; docente de tiempo completo de la universidad Santiago de Cali y tiene una consultora donde se hacen investigaciones de mercado para el desarrollo productivo de las regiones.	Publicista egresado de la academia, también diseñador visual y comunicador social, actualmente trabaja como profesor de la Academia en los programas de técnico en publicidad y en diseño gráfico.	AURA MARÍA CIFUENTES, coordinadora del programa técnico en diseño gráfico, diseñadora gráfica de profesión y publicista, también licenciada en educación artística y magister en dirección de marketing, también vinculada al programa de diseño de modas y diseño gráfico y publicidad.

<p>1. ¿Para usted que es una marca?</p>	<p>Para mí una marca es un nombre y una imagen que reflejen una idea vender o a transmitir, comunicar</p>	<p>Una marca es un elemento representativo que puede tener un valor simbólico, puede ser un signo, puede ser un icono que se convierte en un elemento de representativo de algo; hoy en día no solo se habla de marca desde el aspecto visual, sino que ya ahora entran a competir otros elementos que se perciben o se aprecian desde los sentidos por ejemplo yo puedo hablar de una marca desde solamente lo que escucho. Ya la marca no es un elemento únicamente reconocido de algo visual sino también hay que saber hacer la activación de otros sentidos; entonces para mí es precisamente algo con lo que yo puedo hacer una identificación ya puede ser simbólica, icónica, un signo que representa.</p>	<p>Haber tiene tanto largo como de ancho ¿no? La marca es el punto que concentra la personalidad la oferta y la razón de ser de un producto, un bien o un servicio.</p>	<p>La marca es una identidad, lo es todo, la marca es una identidad compuesta por varios elementos que hacen que puede ser un individuo, una empresa, una compañía se haga identificar, nosotros podemos hablar de marca desde una esencia visual, es de un elemento visual. Podemos hablar de marca inclusive desde una parte sensorial el tema los olores pueden ser la marca, una sensación una percepción también puede entenderse como marca, podemos entender a personas como marcas también, porque existen marcas personas dado el caso Jesucristo, el Che Guevara, ósea la marca trasciende todo ese tema no solamente ligarse a un elemento comercial o la diferenciación de un producto objeto de otro, sino que se convierte también en una identidad donde juegan varios elementos como lo dije ahorita como es la identificación a través del color, las formas, los sentidos desde la parte sensorial. Esa es la definición que les puedo dar yo de marca.</p>	<p>Lo es todo, para el caso también comercial pues es lo que brinda una identidad o un valor único, a ya sea un producto, un servicio o hasta un personaje como lo dice mauro y pues realmente es lo que debe no siempre ocurre, pero es lo que debe marcar una diferencia dentro del mercado, efectivamente tiene muchas características.</p>
--	---	--	---	---	--

<p>2. ¿Ha escuchado el término de marca territorial y que entiende por este?</p>	<p>No</p>	<p>Si lo he escuchado; entiendo como marca territorial aquella marca que tiene una finalidad quizás un poco más significativa a un contexto; es decir que para hacer un reconocimiento de un área específica bajo unos valores que pueden ser simbólicos de ese espacio en particular; quizás los orígenes de esa marca está en citymarketing que es una técnica de mercadeo que se ha buscado vincular que haya un reconocimiento de ese espacio, país, lugar, ciudad o un contexto particular donde empiezan a jugar muchos valores y significados para ese elemento simbólico que lo representa.</p>	<p>Sí, es el icono el ejercicio sonoro o simplemente la estrategia que concentra cual es como la columna vertebral, la razón de un territorio en específico, tengo entendido que hay unas certificaciones para la marca región también en las cuales se alcanzan a identificar las características de un punto geográfico determinado.</p>	<p>La marca territorial lo que busca es, pues la finalidad sería en mi concepto puede ser un tema de trendy no. Cuando empiezan a parecer todas las marcas país como el tema Perú, cuando empieza a parecer el tema de Brasil con el tema país, luego viene lo de Colombia es pasión y hay no solamente viene un ejercicio de marca territorial, marca país o marca ciudad sino que también viene ligado un tema de city marketing, ejemplos de eso es lo está haciendo Bogotá también con la promoción de todos sus componentes culturales, entonces el ejercicio de marca viene relacionado con un tema de difusión, entonces se genera más como un ejercicio comercial más que por identificar las características que pueda tener una región, también es para fomentar o incentivar e impulsar más el tema del turismo y que pueda tener una imagen</p>	<p>Yo lo eh escuchado como marca territorial, lo eh escuchado como marca lugar, marca país, realmente son como muchos los elementos que se analizan antes de crear una marca, pues bueno yo normalmente la manejo como marca local o marca país, y pues está construido desde los aspectos que analizan su población, desde los aspectos que analizan todo el tema de la arquitectura, toda su infraestructura, desde el análisis de su gastronomía, pues de todo y tienen que haber unos componentes como bien marcados y bien grandes para poder definir una marca territorial.</p>
---	-----------	---	--	---	---

<p>3. ¿Qué entiende por imagen de marca?</p>	<p>Imagen de marca lo relaciono con logotipo, isotipo, imagotipo; es decir, ya la elaboración de la propuesta visual que tiene la marca.</p>	<p>Este ya es un componente mucho más visual; ya se estaría hablando de un elemento grafico que represente que puede ser desde cualquier aspecto por ejemplo tipográfico, puede ser simplemente una imagen, puede ser un color porque aquí también entran muchos valores como por ejemplo el color simplemente una tipografía; después de que se establezca un tipo de recordación de ese elemento eso son como los elementos principales. La parte grafica de una marca es simplemente la simplificación de una cantidad de componentes o valores que uno como diseñador gráfico evalúa es decir cual jerarquiza; cual de esos elementos que eran tan importantes dentro de lo que yo investigue para poder llegar a eso es lo que yo quiero que este ahí presente, normalmente esa jerarquía o esos valores o esas cualidades que yo tengo presente a la hora de diseñar se toman en cuenta por ejemplo como elementos que se vuelvan universales;</p>	<p>Imagen de marca es toda la producción gráfica, cromática y tipográfica que concentra la conceptualización de una imagen.</p>	<p>Es que marca inclusive abarca hasta la percepción que idea tiene la gente de esa marca, que piensa de esa marca, ese posicionamiento digamos que crea en la mente de cada consumidor de cada persona, hace parte de la marca, ¿Cuál es la experiencia que yo tengo con ella?, ya cuando hablamos del tema imagen de marca obviamente lo que es imagen se va un poco más a lo visual, a lo de las características de color, características de forma que representa no solamente el hecho desde la parte de lo que nosotros podemos ver sino también la parte de la filosofía como esta expresada a través del color, de saber ¿Qué? ¿Por qué? Banco de Bogotá o ¿Por qué? Tal banco tiene esos colores específicos que representan para la compañía, es un ejercicio más conceptual. Es una conceptualización de toda la esencia de la compañía y llevarla a plasmarla a través de elementos visuales.</p>	<p>Imagen de marca ya es la parte visual, la parte de construcción del logotipo, imagotipo, isologo, si es la construcción gráfica, lo que pasa es que marca es muy grande, la marca es todo, imagen de marca ya comprendería la parte visual.</p>
---	--	--	---	---	--

<p>4. ¿Qué entiende por identidad de marca?</p>	<p>La identidad de la marca lo relaciono más por creo que se llama brandig o digamos ya el documento donde se empieza a ver ya a definir la filosofía de la marca digamos que ofrece cuál es su público y determina así lo que es la identidad, lo que va a hacer y lo que va a comunicar.</p>	<p>La parte ya de identidad de marca tiene otro aspecto, los elementos de identidad ya se estructuran después a partir de que ya está elaborada el diseño la parte gráfica, la identidad es precisamente después como yo empiezo a mirar a visualizar la marca en distintos soportes y eso lo que va haciendo todo el tiempo es generando un proceso de recordación con la marca; entonces por ejemplo cuando se estructuran estas estrategias digamos como publicidad , cuando yo hago todo el ejercicio de identidad corporativa por ejemplo las tarjetas de presentación, las hojas, los sobres, las carpetas, los comerciales, la parte de la página web todos esos aspectos son elementos donde la marca empieza a reproducirse con la finalidad de generar recordación; finalmente el fin único es que la gente la tenga presente y ya se vuelva al ser un elemento icónico, es decir ya lo veo en mi cabeza yo creo que es cuando hablamos del éxito de una marca, cuando ya lo observo y ya sé que es eso. También se establece para hablar de identidad de marca en la</p>	<p>En la construcción de un publicista, cuando busca presentar el icono o la concentración grafica de un producto o servicio, tiene la imagen que proyecta el producto o el servicio a partir de su marca o de su isotopo, logotipo o imagotipo, y la identidad es cuando logra concentrar lo que identifico el consumidor y el usuario frente a lo que quiere ofertar del producto o servicio.</p>	<p>Ya la identificación comprende los otros elementos, es que identidad viene de identificación entonces a raves de que elementos u otros elementos yo puedo identificar o reconocer la marca, digamos que los elementos que yo tengo; yo tengo una imagen visual de coordinadora, listo Coordinadora listo pero Coordinadora maneja un tema de slogan, que dice "recoge y entrega contra reloj" inclusive yo no puedo escuchar el nombre, no puedo tener el nombre presente pero a través de recoger y entrega contra reloj yo estoy identificando que empresa es, o inclusive yo puedo ir en la calle y escucho el sonido característico de los carros" fa-fa-fa-fa" inmediatamente yo debo identificar cual es la compañía, entonces son los diferentes elementos que me permiten reaccionar y hacer la asociación entre elementos no solamente los visuales sino también perceptuales y pensar inmediatamente en esa marca, pues la identificación abarca ya como que todos los elementos.</p>	<p>Es la identificación, la imagen comprendería los elementos para hablar de marca como tal, no puede ir el uno sin el otro.</p>
---	--	---	---	--	--

		<p>posibilidad de cuánto tiempo está buscando uno que este la marca en el mercado, la quiero poquito o la quiero para toda la vida, entonces uno empieza ahí a visualizar características o cualidades de cuál es el tipo de marca que uno quiere.</p>			
<p>5. ¿Qué técnicas o métodos se utilizan para llegar al resultado o final de una marca?</p>	<p>Pues con una empresa o cliente es normalmente se socializa documentos de la empresa y se pide pensar en los públicos e os que apunta y digamos que ahí se empieza a delimitar públicos e se empiezan a ver cuáles son los productos y servicios más importantes y también aparte de eso el tono que quiere dejar la marca ósea si es una persona que tiene una clase de servicio que quiere hacerse notar cálido como cercano o como productos artesanales por ejemplo que no son industriales y teniendo en cuenta esas tres cosas se le pide normalmente se construye un mapa de ideas o como algo parecido de ideas con palabras que pueda utilizar las personas que se encargan de realizar la marca para tener elementos conceptuales con que trabajar.</p>	<p>Normalmente un ejercicio de construcción de marcas esta trabajado en tres etapas: la primera etapa es una etapa de indagación uno debe establecer, el trabajo se basa en un brief un documento donde está estipulado toda las condiciones de diseño si es el caso que se esté habla no solamente de diseño con esos elementos de indagación se empiezan a establecer unas cualidades que hacen que son importantes son las características primordiales que luego se jerarquizan, en ese orden de jerarquía será simplemente establecer cuál de toda esa información que yo obtuve era lo realmente importante, muchas veces el trabajo se tiene que hacer de la mano del dueño de la marca, o del dueño de la empresa, o la persona con la que yo esté trabajando porque hay veces</p>	<p>Hay muchas no?, digamos que cuantificarlas es bastante complejo , yo les hablaría de la que más uso y la que más recomiendo cuando uno hace la producción de una marca debe tener diferentes frentes, los stakeholders que son los sectores de interés del producto deben estar integrados en la marca, es decir yo lo primero que debería de identificar es cuál es el objetivo y la estrategia que tiene el producto que te hace diferente en un mercado determinado , a partir de eso ver cuál es la participación que puede tener en el mercado dependiendo de que consumidor usuario o cliente va a poder impactar y a partir de ello generar una conceptualización en la formulación de marca, esto que acabo de explicar, SINGALD* que es un diseñador alemán lo concentra en el</p>	<p>Es conocer primeramente y hacer una investigación muy profunda de para quién es que yo voy a desarrollar la marca, cuáles son los elementos más característicos y precisos, hay que tener clarísimo cual es el Brief, ¿que se pretende comunicar a través de mi imagen?, ¿cuál es el público al que se le va a hablar o al que se le va a dirigir? Porque ese también influye mucho al receptor es súper importante a la hora de generar la comunicación visual, entonces primeramente es conocer la parte llámese compañía, llámese ciudad, llámese o hasta marca personal, es conocer muy bien ese punto de partida y luego conocer muy bien a quien yo le voy a dirigir la comunicación a través del lenguaje visual, esos son los dos puntos de partida. Ya que halle las técnicas específicas o algo pues bueno eso ya</p>	<p>Estudios de campo, además de dependiendo, es que claro puedo estar hablando de marca territorial, puedo estar hablando de marca de producto.</p>

		<p>ahí condiciones de elementos que no se dicen no se mencionan. Después de que esta eso se viene un proceso de ideación, ahí si yo me siento a botar corriente, de todas esas cosas que me dieron que me escribieron o que las personas refirieron de la marca cuales voy a destacar. Al final debe haber un ejercicio normal que se hace dentro de proceso las etapas de diseño y es testear; testear es poner la marca a prueba, esto funciona o no funciona, sobre todo con una finalidad entender si yo lo que yo cree es claro con lo que estamos hablando</p>	<p>tridente de la marca y es la empresa como ofertante del producto, el mercado que alberga el producto y el cliente que decide ejecutar la compra o no de un producto , esos stakeholders o ese entorno o ese contexto que tiene el producto de la marca es la que hace en ultimas efectiva la producción gráfica que tuvo.</p>	<p>se va dando la manera de construcción, de la presentación, conceptualización, pero lo más importante es la investigación, casi que la construcción de no solamente construcción de marca sino hablemos de tema de diseño, en tema de estrategias de marketing lo que sea para mí el 90% del éxito o lo productivo que pueda ser un ejercicio es investigación.</p>	
<p>6. ¿Se puede tener en cuenta un análisis DOFA para la creación de una marca?</p>	<p>Sí, es una metodología pues como hay muchas que puede servir.</p>	<p>Si, si se puede tener en cuenta de hecho es un elemento bastante valioso. Se deben jerarquizar datos en ese caso por ejemplo serían las fortalezas de la marca porque esas fortalezas van a permitir demostrar cuales son los fuertes y esos elementos poderlos mostrar visualmente o en el aspecto de creación de merca; por ejemplo, elementos como emotivos, hay una cosa que la gente normalmente, aunque digamos nosotros los consumidores a veces nos aprovechamos de elementos de emoción frente a las marcas, que</p>	<p>Depende, yo diría que para la creación , para la formulación grafica en muchas ocasiones los diseñadores no necesariamente están pendientes de lo estratégico, pero para la efectividad de la marca sí, yo puedo fabular una marca sin un análisis DOFA, pero no necesariamente es efectiva, para lograr la efectividad de marca si necesita o solamente el análisis DOFA, sino un análisis del contexto y de la posición en el mercado que tendría, hay cambas, están las 5 fuerzas de Porter</p>	<p>Si, casi para todo, hay que jugar con eso que en un momento pueden ser debilidades ¿yo como lo puedo llevar a una fortaleza? En el tema de marca; entonces digamos yo voy a crear una marca nueva entonces cuales son las amenazas que hay alrededor de mi marca en el tema de competencia, en el tema de similitud de productos, y lo que dice Aura hay otras técnicas de diferentes en el tema del uso y del cruce de información para identificar todo lo que hay alrededor en la parte no solamente externa sino también interna, pero el</p>	<p>El Dofa es un recurso que digamos pues que hoy día ya hay tantos otros métodos que recogen mucha más información de manera efectiva.</p>

		son importantísimos a la hora de reflejar lo que es la marca en sí.	hay diferentes herramientas.	Dofa sigue siendo como ese... se nutren es la base, es el punto de partida y es obviamente es muy utilizado por que uno debe estar y no solo tener en cuenta ¿Qué hay adentro para crear marca? sino también ¿Qué nos vamos a encontrar?.	
--	--	---	---------------------------------	---	--

<p>7. ¿Qué atributos se tendrían en cuenta para la creación de una marca?</p>	<p>Las virtudes de este territorio, sus fortalezas o digamos de pronto en un trabajo de campo rápidamente lo que la población pues más resalte del sector, digamos en este caso es un sector rural, seguramente se resaltara mucho lo ambiental, entonces se resaltarían como las virtudes del territorio en relación a lo común a lo más usual, lo urbano por ejemplo la ciudad se buscarían unos valores a resaltar a ese espacio y de su comunidad, unos digamos unos 5, es decir de todo una cantidad que se determina sacar unos 5 puntuales y que enmarquen otros para digamos que a partir de estos elementos recurrentes construir la marca.</p>				
<p>8. ¿Qué lleva a que la marca tenga un posicionamiento a largo plazo?</p>	<p>Pues que digamos que tenga un buen Brand, pues un buen documento como del sentido de la marca y hacía que apunta la marca hacia qué públicos por que por ejemplo en este caso que es una marca territorial que es de un espacio hacía que publico va esa marca, hacia el mismo territorio solamente o hacia territorio ajeno que lo desconoce hacia entidades gubernamentales, hacia un turismo ósea una gente más del común</p>	<p>Las marcas no pueden estar condicionadas a tendencias, si yo busco que la marca este por mucho tiempo en el mercado no puede estar ligada a una tendencia , hoy en día por ejemplo acabamos de pasar ese momento</p>	<p>Muchas cosas también, yo tuve la posibilidad de escuchar a MIGUEL DE NARVAEZ que es un director de producción sonora digamos que lo que hace es tomar el diseño de una marca y volverlo un sonido es el creador de "coordinadora" es decir, es capaz de generar a partir de lo semántico a lo sonoro y que eso tenga una recordación, yo creo que la palabra recordación es la que no se si posicionamiento yo</p>	<p>Hay muchos factores, para que una marca tenga un posicionamiento a largo plazo pues obviamente hay un ejercicio de comunicación constante y de promoción, entonces hay hablamos de publicidad; pero entonces digamos que pasa algo y es que a veces las marcas, todas las marcas productos servicios atraviesan algo llamado el ciclo de vida, entonces una etapa de lanzamiento, una etapa de</p>	<p>La publicidad, de entrada, la publicidad digamos que es la que te va a dar a conocer el producto, entonces salió y entonces pues la gente siempre sale como descarriada a comprarlo lo que es moda pero si el producto no se sostiene, es inmediatamente que se va a esa etapa de declive.</p>

<p>digamos hacia todos esos entonces pero hay que digamos tenerlos clasificados para mirar cómo se ataca cada uno de esos en una estrategia a mediano y largo plazo, entro de esas estrategias está el trabajo de la identidad visual que es lo que le da a la marca una estructura pues visual y esa identidad visual pero también otras cosas como el eslogan como otros elementos conceptuales que se construyen deben ser recurrentes y deben de respetarse y trabajarse digamos con las reglas que se establecieron una vez creada esa marca a mediano y a largo plazo digamos que la constancia es lo que le da posicionamiento a la marca</p>	<p>diría que posicionamiento, posicionar es ubicar, posesionar es tomar posesión, yo diría que eso es algo que en la publicidad está empezando a reestructurarse porque yo el hecho de que te ubique una marca en tu cerebro no necesariamente tomo posesión de tu cerebro, cuando yo la marca dejo de sentirla como marca para un uso o producto cotidiano de que lo necesito y lo deseo de manera constante tomo posesión de mi vida, no posición en mi vida, yo puedo cambiar de ella y el posicionamiento lo que busca es la fidelidad de marca.</p>	<p>crecimiento, madurez y hay un declive, porque el apunte de la marca es una etapa de madurez ósea nunca bajarme de hay</p>
--	--	--

<p>9. ¿A parte de la creatividad que más influye en el diseño de una marca?</p>	<p>Aparte de la creatividad, lo que decía ahora es muy importante tener claro el público o públicos objetivos de esa marca, es muy importante tener claro por ejemplo podría diferenciar los servicios de esa marca de otra empresa y de otra marca es decir tratar de encontrar los elementos más distintivos de esa marca que la pueda lograr hacer diferente a otras propuestas y esos elementos estén claros para que el proceso de la identidad visual lo logre reflejar y digamos que cuando eso este claro eso va a lograr hacer lo que les decía, la estrategia se logre a mediano plazo o a largo plazo</p>	<p>Yo creo que la investigación, ese es el punto más importante si no hay un ejercicio de investigación previo no puede llegar a ser efectiva la marca, la efectividad de una marca está reflejada en que toda aquella persona que tenga contacto con ella la entienda y esa comunicación hacia eso se da únicamente cuando yo he estudiado a quien va dirigido la marca y hago una investigación; investigación por ejemplo de cuál es mi competencia con quien estoy compitiendo, otros elementos, por ejemplo como la competencia, el público, visualizar otros valores como la DOFA que me permite a mi establecer, hasta las mismas debilidades con la finalidad de no hacerlas visibles</p>	<p>Muchísimo, la planeación, la conceptualización, el imaginario colectivo es decir que la multiplicidad de criterios que tiene un producto o un bien o un servicio se logre unificar y eso es la unificación de criterios que yo diría que la creatividad es una de las características que necesita, pero realmente, es todo una estructura de planeación detrás.</p>	<p>Primero yo creo que hay que entender creatividad en términos de que la creatividad ya que la creatividad muchos la asociación con el tema de realizar ya el diseño la gráfica una idea original pero más allá de la idea de original hay que entender que la creatividad es un proceso de solución de problemas y en la medida que yo voy a solucionar un problema debo conocer entonces la creatividad está relacionada pero cien por ciento con el tema de investigación, para yo solucionar un problema debo saber primero de donde viene y nosotros ya no solo hablamos de problemas sino también problemas de oportunidades, entonces el problema se vuelve un tema de oportunidad de generar un nuevo desarrollo, entonces para mi más allá de la creatividad lo que venimos hablando desde hace rato el tema de investigación es fundamental.</p>	<p>Realmente la creatividad está en como yo todos esos elementos que descubrí en esa investigación los tomo a mi favor para ahora si trabajar en algo ya efectivo pues que pueda comunicar, por que pueda que yo tenga ah bueno esta investigación me arrojo esto y esto pero yo no sepa qué hacer con ellos, entonces la creatividad ya digamos si estamos hablando de desarrollo grafico puntualmente estaría allí listo, entonces yo dentro de toda esta investigación descubrir no sé qué el color rojo me lo está comunicando de cierta forma listo como voy a trabajar ese color rojo dentro de esa identidad de marca, yo no puedo llegar a poner una marca toda roja, si solo descubrí que el color rojo era importante o comunicaba x o y cosa entonces que yo creería que en la creatividad esta eso buscar estratégicamente de todos esos elementos como trabajarlos ya en el desarrollo grafico color y forma y tipografía, texturas.</p>
<p>10. ¿Ha tenido experiencias en cuanto a la creación de una marca?</p>	<p>Pues eh trabajando en la creación e identidades visuales, no tanto marcas, pero digamos que es parecido, de marca realmente he trabajado más como en la</p>				

	identidad visual de productos que sería lo más cercano.				
11. ¿Cómo se logra el eslogan de una marca?	<p>El eslogan tiene que tratar de, un buen eslogan para mí es un eslogan que comunica más que el servicio o el producto comunica es lo que hace la diferencia del producto y digamos que es corto y debe ser bien redactado llamativo, resonante en este caso puede servir digamos una rima, o alguna estructura de escritura que resuene que ayude a que la frase resuene, pero sobre todo que haga hincapié en esta cuestión que te digo de la diferencia de la marca de lo que va a hacer que la marca se diferencie en este caso no sé, supongamos la parte ambiental pues se determina la temática y se empiezan a trabajar en distintas propuestas que digamos van encadenando lo que es el trasfondo del asunto, las temáticas que realmente importan más allá de la vereda, más allá de jugar con el nombre de la marca o en los productos ambientales en este caso es turístico supongamos más el trasfondo de eso, supongamos el</p>	<p>El eslogan de una marca ya es un elemento un poco más condicionada a un valor o algo que yo busco resaltar, una propiedad que tiene la marca que yo busco resaltar, normalmente un eslogan tiene que ser una frase muy corta, sonora, cuando se habla de sonora lo que quiere decir es que quizás en la composición textual, como está escrita como tal, gramaticalmente se hace fácil de estarla repitiendo, pero también igual como la marca tiene que estar visible todo el tiempo, todo el tiempo me la tiene que estar diciendo; los eslóganes a veces son componentes uno de campañas publicitarias o sea que ellas duran solamente un periodo de tiempo evoluciona.</p>	<p>El slogan es la producción textual, o como dirían los redactores “es el copy de apoyo” que tiene la marca, más que como se logra, ya que cada quien tiene su forma de concebir sus producciones, yo diría que tiene como función el generar apoyo a la producción gráfica que se tiene en muchas ocasiones no necesariamente concentra la oferta, el slogan debería apoyarlo pero cuando el grafico habla por sí solo el slogan ya no necesariamente debe ser de apoyo, sino brindar alguna información que no necesariamente el grafico está logrando aportar, más que como se logra la producción yo diría también la función y es esa.</p>	<p>Es la USP, es la promesa de venta, yo lo tengo que identificar, entonces tiene que haber un diferencial, entonces en el slogan, la construcción del slogan que viene ese es un grito de guerra que se entendía anteriormente ese grito de guerra precisamente era el diferencial y era a través de ese grito de guerra que hacía característico digamos a ese ejército o a ese grupo que está haciendo pues ese grito, entonces la marca dentro de su grito de guerra me pretende decir algo y es que no lo olvide entonces eso es lo que hace también diferente a otros</p>	<p>Yo siempre pienso que el slogan está ligado a la propuesta de valor, yo casi siempre lo eh trabajado de esa forma pues en mis clases y es ¿Qué es lo que usted me está vendiendo ahí?</p>

	sentido de la naturaleza la importancia del sentido de la vida del ser humano, algo as profundo y de ahí se saca una frase, es una posibilidad el eslogan para hacer digamos trasmisión de esa idea de fondo que la marca va a tratar de posicionar.				
13. ¿Qué consider a usted que se puede lograr con la marca en un territorio ?		Muchísimo, la primera cosa, en el caso de ustedes que es una marca que está establecida en un contexto en particular es que haya sentido de pertenencia, la marca funciona también como sellos de identidad cuando hay una identidad un sello, esto es hecho a mano la maca son u elemento que incorpora un valor de sentido de pertenencia, es que esto es mío y toda aquella cosa que sale de ese entorno de ese contexto se supone está marcada con ese símbolo; aparte de lograr sentido de pertenencia o identidad, una marca territorial, también busca generar identificación en otros contextos, cuando yo estoy en otro espacio donde hay personas baja una similitudes	Lo primero la cultura, es decir, culturalmente quienes somos, no que compramos, porque es que yo acabo de hablar desde la salsa y la salsa es lo que compramos, pero cuál es nuestra salsa, si listo la compramos pero ¿Cuál es la salsa de Cali?, es decir el tumbao que ellos llaman es decir que es lo que nos hace diferentes con un neoyorquino , con un boricua, con un cubano, eso será lo primero identificar culturalmente quienes somos, lo segundo sin lugar a dudas al opinión de las personas, en la publicidad y en el mercadeo, en la producción visual, en la producción de textos, improvisamos mucho, vamos muchísimo a lo subjetivo al criterio propio del que está haciendo la producción y yo	Puede ser también dar visibilidad, que un territorio sea materia comercial que un territorio sea mucho más visible o afianzar ya una trayectoria que pueda tener x o y lugar, pero un tema también de identidad me parece que eso ayuda mucho al sentido de pertenencia contribuye mucho al sentido de pertenencia.	Sentido de pertenencia, turismo, pues hacer un reconocimiento del lugar ante otros estamentos

		<p>ejemplo características, pues esto hace que yo me pueda diferenciar de ellos</p>	<p>creería que hay que escuchar a las personas que hay que identificar ¿Quiénes son?, ¿Qué los hace? Y ¿Cómo los hace?, ser ese tipo de personas eso hace que culturalmente y el concepto de la persona sea un punto crítico y por último, el territorio sigue siendo un producto el cual necesita diferenciarse, ¿Qué lo hace diferente?, en muchas ocasiones por no decir siempre, se nos olvida como marca como producto, como servicio, como bien, ¿que nos hizo diferentes?, la promesa de valor, ¿Por qué me escogen a mi vs por que escogen a otro? Y el territorio debería ser de esa forma, ¿Por qué decidimos vivir en ese territorio? ¿Por qué nos visitan en ese territorio? Ese sería un pilar fundamental.</p>	
--	--	---	--	--

14. ¿Con que fin se crean las marcas?	Una marca se crea con el fin de hacer difusión de unos servicios un producto o posicionar un trabajo que se proyecta a mediano o largo plazo, entonces la marca se crea con el fin de posicionar algo a un Publio específico.	Con uno solo con que las recuerden, solo eso; las marcas solo tienen una finalidad recordación e identificación eso es para eso se crea. Las marcas se dividen en dos partes uno es el nombre y otro es el elemento grafico; no siempre tienen que estar las dos juntas, yo puede tener una marca sin tener un logo o sea puede ser únicamente el nombre mas no hacer un elemento grafico que la represente, mientras que para tener un logo tengo que tener un nombre yo no puedo hacer un logo sin un nombre entonces la marca tiene una finalidad que es identidad que identifique o que la recuerden eso es digamos el fin único con el cual se crean.	Fin comercial, independientemente e que yo venda o no venda un producto o un servicio, yo puedo vender una idea pero en ultimas si lo que quiero es que la idea sea comprada por un tercero, tuvo un fin comercial; lo comercial se ha llevado a la orilla netamente a lo monetario y es cuando yo emito un pago y recibo un Producto, lo comercial también es cuando por ejemplo la marca territorial, cuando yo quiero que identifiquen a partir de una imagen cual es la razón de ser de un territorio, en ultimas lo que quiero es que el tercero se sienta atraído por ese territorio en ultimas es un fin comercial.	Hay tantas concepciones asociadas a marca que inclusive uno puede relacionar una marca hace relaciones directas, marca calidad entonces la marca a uno le da la percepción de calidad, no quiere decir que x marca te garantice una calidad digamos si vamos de uno a diez utilizar una marca reconocida no quiere decir que la calidad sea nueve de diez sino que es la percepción que tenemos de marcas, puede haber marcas que no son comerciales pero pueden tener productos muy buenos es como la relación que hay entre marca-precio.	Dar identidad, dar una cualidad única también, diferenciar, el mercado está plagado de, ósea yo puedo tener ropa, cualquier cantidad de marcas de ropa pero pues también yo tengo que empezar a ver cuál es esa propuesta de valor que tiene cada una de ellas y la marca está muy involucrada con eso, pues que hay mucha gente que también cree que la marca es solamente la etiqueta que es lo que está viendo, que lo es todo, es la prenda lista, que experiencias me produce a mi ese uso de esa prenda, la misma tela, el mismo diseño del producto que tanto
---------------------------------------	---	--	--	---	--

ANALISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL TEMA

PREGUNTA	ANALISIS
1. ¿Qué se entiende por marca?	La marca la identifican con aquel elemento representativo de un producto, bien, servicio, lugar o hasta de una persona que se representa por medio de un signo, icono o tiene un valor simbólico el cual tiene como objetivo un posicionamiento en la mente del consumidor; se habla ya no solo de marca desde la parte visual, sino que he trabajan todos los sentidos con el fin de lograr una identificación.

2. ¿Ha escuchado el término de marca territorial y que entiende por este?	La marca territorial para la mayoría de los expertos es reconocida y la identifican con un tema más específico en un contexto en particular en este caso en un territorio y el cual está arraigado a todos los aspectos que conforman un territorio desde su cultura, sus costumbres, su agricultura, hasta su gente con el fin de que sus mismos habitantes se sientan identificados con la marca.
3. ¿Qué se entiende por imagen de marca?	La imagen de marca representa la parte visual incluyendo su logotipo, los colores, el isotipo, todo aquello relacionado con lo que se ve de la marca teniendo en cuenta que todo está lleva un proceso el cual nos dice porque se utilizaran ese tipo de colores, ese diseño o ese tipo de letra todo esto teniendo un porque el cual se trabaja a través de las características más representativas que se trabajan para mostrarse en la marca del producto o servicio.
4. ¿Qué se entiende por identidad de marca?	La identidad de marca para los expertos en el tema representa aquello que identifica la marca que se está representando en la parte visual; como se identifica con los clientes lo que se está ofertando ya sea un producto o un servicio.
5. ¿Qué técnicas o métodos se utilizan para llegar al resultado final de una marca?	Para los expertos unas de las fases más importantes a tener en cuenta es a quien va a ir dirigida la marca o sea cual es aquel público objetivo; todos concuerdan también en que se debe hacer una investigación para poder jerarquizar cuales son aquellas características más representativas que se van a plasmar en el resultado final de la marca y esto se debe hacer en la mayoría de los casos de la mano de la persona que manda a realizar el trabajo de diseño; después de esto se empieza a trabajar en los posibles diseños de la marca que se presentan a la persona con la que se está trabajando y por último se hace el proceso de testeo que es cuál es la aceptación que ha tenido la marca y si realmente cumplió con lo que se esperaba.
6. ¿Se puede tener en cuenta un análisis DOFA para la creación de una marca?	Los expertos consideran que trabajar un análisis DOFA en la creación de una marca es aceptado y utilizado como un método aprovechando las fortalezas y oportunidades que se tienen ya sea en el producto, servicio o lugar y en el caso de debilidades tratar de convertirlas en fortalezas y que esto no sea lo que se muestre en el producto y para las amenazas que se tienen como la competencia directa con la que se cuenta, que se va a mostrar en la marca que haga que sea única y que las personas la prefieran frente a las demás.

7. ¿Qué atributos se tendrían en cuenta para la creación de una marca?	Las virtudes de este territorio es lo que según los expertos dijeron que se debería tener en cuenta y aquello en lo que el territorio se represente más, que diferencie de las otras veredas y que su población identifique como atributos únicos; de los que se sacaron en la entrevista realizada a los líderes sociales escoger de todos esos los que se pueden representar en la marca pero que ellos se sientan representados con este.
8. ¿Qué lleva a que la marca tenga un posicionamiento a largo plazo?	Que tenga un buen Brand y tener muy claro hacia que público va dirigida la marca teniéndolos bien clasificados; además que las marcas no pueden estar ligadas a una tendencia o a una moda de determinado momento, que tenga la palabra de recordación para que esta logre posesionarse en nuestra mente buscando lo que se conoce como la fidelidad de la marca; otro factor es la de una fuerte publicidad.
9. ¿A parte de la creatividad que más influye en el diseño de una marca?	Es fundamental una estricta investigación previa ya que esto nos va a permitir reconocer el público objetivo, los elementos diferenciadores de la marca; junto con una buena planeación y la conceptualización de todos los atributos recogidos de la investigación sobre el producto o servicio
11. ¿Cómo se logra el eslogan de una marca?	Debe de evidenciar lo que lo hace diferente de las otras marcas, debe ser corto y bien redactado, debe ser resonante, sonora, llamativa que sea fácil de repetir, debe estar todo el tiempo visible, debe estar ligado a la propuesta de valor es decir lo que yo estoy ofreciendo.
13. ¿Qué considera usted que se puede lograr con la marca en un territorio?	Según los expertos es que haya un sentido de pertenencia, además de generar identidad al territorio diferenciándolo de otros ya sea de manera cultural lo propio de ese lugar que lo hace único y diferente; darle más visibilidad al lugar ya sea para fines comerciales u para otros objetivos, como lo son el turismo y el reconocimiento.
14. ¿Con que fin se crean las marcas?	La marca es creada con el fin de posicionar, con el objetivo de que la marca sea reconocida y recordada, también tiene una finalidad comercial.

4.5. ENCUESTAS A PERSONAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

FICHA TÉCNICA PARA LAS ENCUESTAS

- **GRUPO OBJETIVO**

Las personas a las que va a ir dirigida la siguiente encuesta es para jóvenes entre 16 y 20 años y adultos de entre 30 y 50 años además personas entre los 16 a 50 años que frecuentan las distintas zonas rurales de la ciudad para practicar deportes.

- **TIPO DE MUESTRA**

El tipo de muestra a emplear será no probabilístico por conveniencia o este tipo de muestreo la muestra similar al universo objetivo es seleccionado a partir de métodos no aleatorios y la muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva la cual fue seleccionada por el hecho de que es más accesible; los individuos seleccionados están fácilmente disponibles, además es un tipo menos costoso de muestreo, con el objetivo de identificar la percepción que tienen algunos habitantes de la ciudad de Cali sobre las zonas rurales y de la vereda Alto los Mangos y posteriormente realizar una estrategia de diferenciación a través de la creación de la marca territorial.

- **TÉCNICA**

Encuestas de tipo personal con preguntas abiertas y cerradas.

- **LUGAR**

Universidad Libre, Centro comercial Cosmocentro y senderos por donde transitan deportistas en el corregimiento La Buitrera.

- **OBJETIVO GENERAL**

Conocer la percepción hacia la vereda alto los mangos por parte de jóvenes entre 14 y 28 años y adultos mayores de 30 años; además personas desde 14 a 50 años que frecuentan las distintas zonas rurales de la ciudad para practicar deportes.

- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

- Etnia
- Edad
- Genero
- Barrio
- Estrato socioeconómico
- Nivel educativo
- Estado civil

ENCUESTA

1. Nombre

2. Etnia

- a. Mestizo
- b. Blanco
- c. Afrocolombiano
- d. Indígenas

3. Edad

- a. De 14 a 28 años
- b. De 30 a 50 años
- c. Más de 50 años

4. Barrio en que habita

5. Estrato socio económico

- a. De 1 a 3
- b. De 3 a 5
- c. De 5 o más

6. Nivel educativo

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Bachillerato
- d. Técnico o tecnólogo
- e. Profesional

7. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Unión libre
- d. Divorciado

8. ¿Conoce usted la vereda Alto lo Mangos?

- a. Si
- b. No

9. ¿Por qué la visita y que es lo que más le agrada?

10. ¿Qué actividades realiza cuando visita la vereda?

11. ¿Qué veredas conoce de aquí de la ciudad de Cali?

12. ¿Qué es lo que más le agrada a la hora de visitar estos lugares?

13. ¿Qué actividades realiza en estos lugares?

14. ¿Qué es lo más importante a la hora de visitar una zona rural en la ciudad de Cali?

- a. Seguridad
- b. Tranquilidad
- c. Cercanía
- d. Biodiversidad
- e. Clima
- f. Otros

15. ¿Le interesaría conocer la vereda Alto los mangos?

- a. Si
- b. No

16. ¿Porque cree que hay tanto desconocimiento por parte de las personas de la ciudad sobre las zonas rurales de Cali?

5.0 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Introducción

Para Michael Porter las estrategias de diferenciación constituyen un aspecto diferenciador único frente a su competencia y el cual posteriormente es valorado por sus compradores; la estrategia de diferenciación debe estar basada en aquellas ventajas competitivas de las cuales se puede sacar provecho.

En la vereda Alto los Mangos la creación de una marca territorial constituirá una estrategia de diferenciación frente a veredas aledañas en donde no se cuenta con proyectos o iniciativas iguales o similares; el estudio de aquellos aspectos diferenciadores que posee el territorio permitirá tomar una ventaja competitiva junto con el aprovechamiento de la biodiversidad que se tiene y que no ha sido explotada de manera consciente para beneficio de sus propios habitantes.

Una estrategia de diferenciación efectiva permitirá un desarrollo social y un crecimiento económico para y con sus habitantes.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

“DE PUERTAS ABIERTAS AL MUNDO ENTERO”

Objetivo Principal

Buscar el posicionamiento de la vereda Alto los Mangos como corredor para la práctica de turismo rural; turismo deportivo (actividad deportiva realizado en el ámbito rural, ciclo montañismo y senderismo); agroturismo (gastronomía típica del territorio); ecoturismo (turismo enfocado en el cuidado de las zonas naturales; observación de aves y flora, siembra de árboles, recorridos, observación y aprendizaje de cómo cuidar la biodiversidad) y turismo

cultural (enfocado en aquellos lugares y costumbres propias del territorio).

Público Objetivo

Población joven entre 14 y 28 años, adultos entre los 30 años a 54 años y adultos mayores de 55 años en adelante.

PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL VEREDA ALTO LOS MANGOS

Imagen No 1. El logo de la vereda Alto los Mangos



Fuente: Elaboración propia.

Representa lo más significativo que tiene el territorio; que concluimos dentro del trabajo metodológico que se realizó.

Imagen No 2. El Logotipo de la vereda Alto los Mangos



Fuente: Elaboración propia

El logotipo está compuesto por el sol hace representación a la calidez de las personas de la vereda. Calidad que encontramos en las encuestas realizadas a los líderes sociales de la vereda.



Fuente: Elaboración propia

El árbol hace referencia a la flora abundante en el lugar. La vereda Alto los Mangos es característica por su gran biodiversidad estando rodeada la mayor parte por buena cantidad de flora.



Fuente: Elaboración propia

El campero o “guala” representativo como el medio de transporte que comunica a las personas con la ciudad Santiago de Cali.



Fuente: Elaboración propia

Representación de los pequeños campos de cultivo con los que cuenta la vereda; aquellas parcelas propias de sus habitantes para la posterior venta de los productos o consumo propio. Representa el agro que es la actividad más común en que laboran sus habitantes.



Fuente: Elaboración propia

El bambú como representación a aquellas artesanías realizadas por las mujeres habitantes de la vereda.



Fuente: Elaboración propia

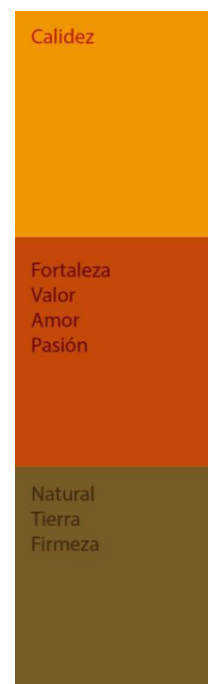
El río representa la calidad del agua con la que se cuenta en la vereda que manifestaron sus habitantes y el río Cañaveralejo que pasa por allí.



Fuente: Elaboración propia

Silueta de la ciudad Santiago de Cali con sus lugares más representativos (El Cerro de las tres cruces, la Torre de Cali, El Gato de Tejada y Cristo rey); haciendo referencia a la cercanía que tiene la vereda con la ciudad; su aspecto más diferenciador es que es la vereda que se encuentra más cerca con la urbe.

COLORES:



TIPOGRAFIA:



Fuente: Elaboración propia

La tipografía utilizada es curva para seguir la misma línea del símbolo:
Formas organizadas y sinuosas (curvas).

Las palabras alineadas hacia la derecha forman una escalera para dar la sensación de subida, crecimiento que es lo que queremos lograr con esta propuesta; que la vereda presente un crecimiento tanto económico como social para sus habitantes.

- Altura
- Modernidad
- Firmeza
- Fuerza

ESLOGAN:

El eslogan hace referencia a la calidad humana de los habitantes de la vereda *"HUMANA POR NATURALEZA"*

CONCLUSIONES

En cuanto a la situación política, económica, social, ambiental y cultural, la Vereda Alto los Mangos, refleja una realidad en las zonas rurales de Colombia, dichas situaciones fueron analizadas permitiendo identificar factores claves de éxito para la construcción de una *Marca Territorial*. En la mayoría de los territorios de la zona rural en Colombia, es el caso la Vereda Alto los Mangos, los factores naturales, la ubicación estratégica, la biodiversidad en flora, fauna y recursos hídricos son algunas de las características del territorio que componen la ventaja comparativa. Los habitantes de la vereda son conscientes del cuidado del medio ambiente y lo transmiten de adultos a jóvenes a través de la siembra de árboles y el cuidado del agua. A pesar del esfuerzo del acueducto comunitario y la fundación social salud holística, la participación es baja y el apoyo del estado al territorio se ve reflejada la inversión en temas de ecología, infraestructura, recreación y deporte, educación y salud.

Las entrevistas a profundidad realizadas a expertos y líderes de la comunidad se encuentran los factores más importantes que se tuvieron en cuenta a la hora de construir la marca de la marca territorial, entre otras cosas, la identificación del público objetivo para conocer la percepción de estos sobre el territorio y que bondades buscan a la hora de realizar actividades de esparcimiento y recreación y así lograr formular las estrategias adecuadas para dar a conocer el territorio.

Finalmente, el resultado de la marca territorial se construye con ambas miradas pues contiene aquello que el territorio representa no solo a quienes habitan el territorio sino quienes lo ven desde fuera. Esto permitió la diferenciación de la Vereda Alto los Mangos con las otras

veredas, logrando que su población los identifique como atributos únicos; posteriormente se trabajó en los posibles diseños y a través de una prueba de concepto se escoge el diseño de mayor aceptación por parte de los grupos objetivos.

Anteriormente, la Vereda Alto los Mangos, no contaba con una marca territorial que destacara los atributos que posee el territorio, por lo tanto, la creación de una marca constituiría la estrategia de diferenciación, que pretende buscar el posicionamiento de la Vereda Alto los Mangos como corredor turístico rural para la práctica de turismo deportivo, agroturismo y ecoturismo. Así, permitirá diferenciarse la Vereda Alto los Mangos de las otras veredas aledañas; quienes aún no cuentan con proyectos o iniciativas iguales o similares. El estudio de los aspectos diferenciadores que posee el territorio permitirá que como ventaja competitiva se logre el aprovechamiento de la biodiversidad de forma sostenible, respetando el ambiente y perviviendo en armonía entre habitantes y naturaleza.

RECOMENDACIONES

- Una vez concluido esta investigación se considera pertinente seguir profundizando en la construcción de técnicas participativas y comunitarias para la creación de marcas territoriales a nivel regional.
- Entre otras cosas, es muy importante dar una mayor participación al grupo objetivo aquellos prospectos o visitantes de la Vereda Alto los Mangos, esto permitiría acercarse más y lograr estrategias con alto grado de éxito.

- La estrategia de diferenciación, la marca territorial, necesita ser presentada y evaluar nuevamente la percepción de la comunidad de la Vereda Alto los Mangos para realizar los ajustes necesarios.
- Este proyecto de investigación permitirá a otros tener un punto de partida a la hora de realizar nuevas investigaciones, logrando avanzar en temas relacionados a la construcción de marca territorial y estrategias de diferenciación en territorios rurales de Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A
- Alcaldía de Santiago de Cali y UMATA. (2005). *Mapa Social corregimiento Villacarmelo* [archivo PDF]. Recuperado de [http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/2010 Mesa de Trabajo Cuenca Rio Melendez/SecBienestarSocialyD.T/Umata/MAPA_SOCIAL_VILLACARMELO.pdf](http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/2010_Mesa_de_Trabajo_Cuenca_Rio_Melendez/SecBienestarSocialyD.T/Umata/MAPA_SOCIAL_VILLACARMELO.pdf)
- Aranda &Combariza (2007). *Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales*. Bogotá, Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Recuperado 29 de noviembre de 2016 de: <http://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>
- Arcila., Buriticá., Castrillo., Ramírez (2004). *Paradigma y modelos de investigación*, recuperado 29 de noviembre de 2016 de: <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>
- Ávila Grijalba, Diana Patricia. (2017). Estudio prospectivo – estratégico para el desarrollo local de la vereda Alto Los Mangos Corregimiento Villacarmelo, Cali, Colombia. EUMED. Servicios Educativos Continentales. U. Málaga España.
- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural [RIMISP]. (s.f.). Recuperado de <http://rimisp.org/oficina/colombia/>
- Centro Latinoamericano para Desarrollo Rural [RIMISP]. (s.f.). Recuperado de <http://rimisp.org/sobre-rimisp/que-es-rimisp>
- Grijalva, A., y Riveros, H. (2006). *Metodología para establecer prioridades en casos de intervenciones orientadas a promover productos de agroindustrias rurales con identidad territorial y validación en el caso de la provincia de Cotopaxi en Ecuador*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la red SIAL, alimentación y territorios, Baeza, Jaén, España.
- Hurtado, L. (2007). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. CARACAS, VENEZUELA: EL NACIONAL
- Jordi de San Eugenio. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Editorial UOC
- Keller, Kevin. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación
- Kotler, Ph., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios*. México: Pearson Educación
- Noticias Financieras. (2005). *Opinión – Marca Colombia fuerte para revertir mala imagen del país*. Recuperado de

<http://ezproxy.unilibrecali.edu.co:2104/central/docview/467720180/517F921F047A40A8PQ/3?accountid=46889>

- Ortiz. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. MEXICO: LIMUSA.
- Programa Cooperativo de Desarrollo Rural [PRODAR]. (1996). Recuperado de <http://base.d-ph.info/es/fiches/premierdph/fiche-premierdph-2773.html>
- ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Soto, D., Balanzó, A., Herrera, B., Ordoñez, G., Vargas, J., Marrugo, L., y Pérez, M. (2007). *San Basilio de Palenque, Colombia: cultura presente, territorio ausente*. Estudio de caso resultado de un trabajo conjunto entre la Universidad Externado de Colombia, el Consejo Comunitario MaKankamaná de Palenque de San Basilio y la Corporación para el Desarrollo de las Comunidades Afrocaribeñas Jorge Artel, Mahates, Bolívar, Colombia.
- Ferrás, C. Macía, C. García, Y. y García, P. (2001), "El territorio como mercancía, fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial". Revista de desenvolvimiento económico, ISSN 2178-8022 (2001).
- Muñiz, M. y Cervantes, M. (2010), "Marketing de ciudades y "Place Branding". Revista Pecunia, ISSN 1699-9495 (2010): 123-149.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3ª de.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Ficha técnica:

- **Grupo objetivo:**

Las personas a las que va a ir dirigida la siguiente encuesta es para jóvenes entre 16 y 20 años y adultos de entre 30 y 50 años además personas entre los 16 a 50 años que frecuentan las distintas zonas rurales de la ciudad para practicar deportes.

- **Tipo de muestra:**

El tipo de muestra a emplear será no probabilístico por conveniencia o este tipo de muestreo la muestra similar al universo objetivo es seleccionado a partir de métodos no aleatorios y la muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva la cual fue seleccionada por el hecho de que es más accesible; los individuos seleccionados están fácilmente disponibles, además es un tipo menos costos de muestreo, con el objetivo de identificar la percepción que tienen algunos habitantes de la ciudad de Cali de la vereda alto los mangos y posteriormente realizar una estrategia de diferenciación a través de la creación de la marca territorial.

- **Técnica:** Encuestas

- **Lugar:** Universidad Libre, Centro comercial Cosmocentro y senderos por donde transitan deportistas en el barrio la Buitrera.

Objetivo general:

Conocer la percepción hacia la vereda alto los mangos por parte de jóvenes entre 14 y 28 años y adultos mayores de 30 años; además personas desde 14 a 50 años que frecuentan las distintas zonas rurales de la ciudad para practicar deportes.

Variables demográficas:

- Etnia
- Edad
- Genero
- Barrio
- Estrato socioeconómico
- Nivel educativo
- Estado civil

Sobre la zona rural:

- Seguridad
- Tranquilidad
- Cercanía
- Biodiversidad
- Clima

Colofón

**Se termina de formatear en el mes de Agosto 2018 en instalaciones
de la Universidad Autónoma Chapingo**

Chapingo, Texcoco, Estado de México, México.