

ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE
INTERVIENEN EN LAS MARCAS REGIONALES
Alix Camila Gómez Camargo²⁸

²⁸ Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. Semillero de Investigación PODER. E-mail: alixcamila.gomez@uptc.edu.co.

Resumen.

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan atraer y vender por medio del diseño de identidad una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca el origen es un aspecto de mucha relevancia en la toma de decisiones de consumo. Es así como el estudio del marketing territorial y las marcas regionales pueden proporcionar los elementos para la promoción y posicionamiento de las regiones, pues parten de la identificación de aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral que permita mejorar el desarrollo social y económico. Por lo anterior, en esta propuesta se exponen los hallazgos de una investigación documental en donde se determinaron los elementos del marketing territorial y la marca región, así mismo, se presenta una aproximación de su implementación en el proyecto de marca país que actualmente se maneja en el contexto Colombiano.

Palabras claves.

Desarrollo económico, desarrollo social, marca regional, marketing territorial.

Abstract.

The role of territories against a world of competency and dynamic requires devising elements to attract and sell through the design of an identity, an image that effectively communicates the attributes and potential of a region, especially considering that today more never the origin is very relevant concern in making consumption decisions. Thus, the study of territory marketing and regional brands can provide the elements for the promotion and positioning of the regions because they start from the identification of territorial differentiators to the creation of a comprehensive image, which can improve social and economic development. Based on the above, this proposal sets out the findings of a desk research with the elements of *Territorial Marketing and Regional Brands*, likewise, an approach to implementation is presented in the context of the Country Brand project, currently developed in Colombia.

Keywords.

Economic development, regional brand, social development, territorial marketing.

Introducción.

El objetivo del presente artículo es exponer los elementos del marketing territorial y las marcas regionales que durante los últimos años se han involucrado en el planteamiento de numerosos estudios en el campo del marketing y la administración pública, pero que aún no se han definido de forma explícita y que sin duda alguna son fundamentales para la creación de planes de marketing territorial y la construcción de una imagen colectiva del territorio representada a través de la marca región.

Sin embargo, solo es posible comprender la importancia de la identificación de dichos elementos a partir de la consideración de los factores que han contribuido a la necesidad de implementar el marketing territorial y a la construcción de marcas regionales.

En primer lugar, el fenómeno de la globalización se ha convertido en un motor de grandes oportunidades y amenazas desde el punto de vista del desarrollo territorial, pues los países se enfrentan a la constante incertidumbre por los cambios dinámicos en las ofertas de comercio del contexto internacional y los acelerados avances en las tecnologías; en consecuencia, se debilitan las estructuras políticas y económicas nacionales, en favor de la internacionalización y en detrimento de los productos locales. Por lo tanto, el reto de las regiones consiste en re intensificar el desarrollo económico y social a través de la identificación y apropiación de los elementos del marketing territorial y la marca región, para hacer “frente a la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado entre los territorios (regiones, ciudades y países) durante los últimos años” (Ardila et al., 2011: 6).

En segundo lugar, se encuentra como factor de surgimiento del marketing territorial, la descentralización y autonomía de los entes territoriales adjudicada a partir de los años ochenta, teniendo como consecuencia la posición de valorizar los activos locales, pues la ordenación del territorio cambió la forma en que el Estado intervenía en las decisiones de poder público, cediendo a las regiones medios de acción más extensos.

En tercer lugar, se visualiza el vertiginoso surgimiento de las herramientas de comunicación que están íntimamente ligadas al nacimiento del marketing territorial, pues durante los últimos años, las formas de transmitir mensajes ya sea por medios masivos o en línea, han revolucionado la manera de atraer consumidores e inversores de los recursos diferenciadores de un territorio. Y si se reconoce que el marketing territorial a través de la marca región es una forma de representación y promoción geográfica, se intensifica la importancia de encontrar nuevas y mejores tecnologías e instrumentos que apunten a aumentar el atractivo de las regiones frente al mundo.

En razón a lo anterior, la autora considera al marketing territorial, como el medio para plasmar los elementos y estrategias que van a ser objeto de la promoción y comunicación del territorio, y a la marca región, como una forma novedosa de representar a los territorios, de cuidar su imagen, de acelerar los procesos

económicos; en definitiva, de comunicar y representar con nuevas y mejores herramientas los atractivos territoriales.

En este orden de ideas, y retomando el objetivo del artículo, se presenta en su orden los elementos del marketing territorial y la marca territorio, posteriormente, para buscar su aplicabilidad, se realiza una aproximación de la implementación de dichos elementos en el proyecto de marca país que actualmente se lleva a cabo en el contexto Colombiano.

Elementos del marketing territorial.

El marketing territorial en palabras de López (Citado en Rodríguez, 2014:3), se presenta como un “plan encaminado al diseño de acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene relevancia en la construcción de una estrategia de *desarrollo local* de un municipio” o región; dicho plan, como cualquier otro, ha de contener como mínimo los objetivos, acciones y metas que se han de emprender en un determinado periodo de tiempo; en el caso de un territorio, se habla de cinco fases para elaborar el plan de marketing territorial.

La primera fase, consiste en realizar un diagnóstico del estado actual del territorio, en donde es necesario entre otras actividades, abordar el proceso de desarrollo local a través de la identificación de los aspectos que le son específicos al territorio, es decir, la caracterización de los recursos endógenos²⁹ del mismo, que van a formar parte de la promoción territorial en términos exógenos³⁰. Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un espacio geográfico específico y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

La segunda fase, comprende la especificación de los objetivos del plan, que según el área geográfica de aplicación (país, departamento o ciudad), generalmente apuntarán a mejorar los índices de desarrollo económico y social.

La tercera fase, radica en plasmar el mix territorial que según González & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial, promoción y comunicación, localización, poderes públicos (responsables de promocionar el territorio) y opinión pública; la cuarta fase, consiste en especificar las estrategias que van a emplearse en cada una de las variables del mix territorial; y, como quinta y última fase, se plantea la creación de las políticas de comunicación, en donde los entes de gestión territorial deben establecer el público objetivo al cual dirigen sus acciones, pues las comunicaciones realizadas por el territorio van encaminadas a distintos públicos, desde “la población afectada directamente por su pertenencia al territorio, hasta llegar a los mercados externos a los que se

²⁹ Los recursos endógenos, según la Sentencia-615 expedida por la Corte Constitucional del Estado Colombiano en el año 2013, significa recursos propios de las Entidades Territoriales.

³⁰ En el caso de este artículo, se entiende como exógeno, las actividades de promoción territorial que se dirigen hacia el exterior.

ofrecen posibilidades de inversión, disfrute y consumo de la riqueza generada en las diferentes zonas o comarcas". (Villarejo, 1997: 53).

Sin embargo, es objeto de este artículo analizar las primeras dos fases del plan de marketing territorial, pues de estas surgen los elementos y propósitos que persiguen los territorios en su afán de permanecer en el imaginario colectivo de la sociedad.

Como se mencionó con anterioridad, el plan de marketing territorial debe partir de un diagnóstico de los recursos que se originan y producen dentro de una región o comarca, a saber, los recursos propios o endógenos territoriales, en donde es posible identificar cuatro tipos de elementos que comprenden aspectos de tipo tangible e intangible:

1. *Elementos físicos del territorio*: Corresponde a la identificación de aspectos tangibles tales como la flora, fauna, arquitectura histórica, urbana y rural; e intangibles como las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder (Aranda & Combariza, 2007) que diferencian a una comunidad de otra, permitiendo resaltar los potenciales de una región e identificar sus ventajas comparativas y competitivas para hacer frente a los retos que presenta la globalización.
2. *Elementos de tipo económico*: Comprende la caracterización de factores tangibles como el liderazgo económico y social, el sistema de servicios públicos, posición geográfica, índices de innovación de la región, el nivel de especialización de los negocios, la promoción turística, el nivel de competencia del tejido productivo y social, y los indicadores de exportaciones e inversión extranjera directa (Moreno & Figueroa, 2010).

3. *Elementos de identidad*: Implica considerar el "conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás" (Echeverri et al., 2008: 4). Por ello, la cultura es quizás el aspecto de más importancia para caracterizar en el diagnóstico del estado actual del territorio, pues corresponde a la mayor fuente de identidad territorial que permite mostrar el verdadero valor de lo inmaterial como las tradiciones y costumbres de una población específica.

Según Molano (2007), la cultura comprende aspectos de tipo económico, humano y patrimonial; desde el punto de vista económico, la cultura está directamente vinculada a actividades tangibles de consumo e industria, como las famosas industrias culturales en las cuales se encuentran adscritas las empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc; en cuanto a aspectos intangibles, la cultura desde el punto de vista humano, es forjadora de cohesión social, autoestima, creatividad, memoria histórica, etc; y por último, la cultura juega el papel de salvaguardar el patrimonio de una región, por medio de actividades y políticas públicas

encaminadas al mantenimiento, reparación, valorización y uso social de los bienes patrimoniales, entre otros.

4. *Elementos de imagen:* Desde el punto de vista intangible, la imagen corresponde al conjunto de ideas, creencias e impresiones que *un* individuo tiene de un territorio (Echeverri, 2014) , y desde la parte tangible, la imagen a través de la marca constituye el respaldo visual de todos los atributos territoriales que se mencionaron anteriormente; pues la imagen en sí misma, corresponde a una de las estrategias de marketing territorial que se emplea como medio de comunicación para establecer lazos de pertenencia entre la comunidad y fortalecer la reputación de un territorio.

Ahora bien, el establecer los elementos del marketing territorial, constituye el primer paso para delimitar los objetivos que persiguen las regiones al estar inmersas en un entorno de competencia, en donde cada región busca especializarse y diferenciarse para atraer empresas, turistas e inversiones del exterior.

Con base a lo anterior, se dice que uno de los objetivos que promulgan los planes de marketing territorial desde el punto de vista del desarrollo social, es mejorar la calidad de vida de los habitantes de un territorio específico, pues según la Future Brand (2013), el marketing territorial tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo social, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados.

Desde esta perspectiva, identificar los elementos intangibles y materializarlos a través del marketing territorial, es quizás una de las tareas de mayor relevancia desde el punto de vista del desarrollo social, puesto que una de las funciones primordiales del marketing territorial es fortalecer el arraigo de las identidades locales a partir del entendimiento de la cultura y todos los elementos que la conforman, desde la gastronomía, música, eventos y fiestas autóctonas hasta la historia que en su conjunto forman parte del patrimonio local.

Es de anotar que además de la función de identidad local, el diagnóstico del territorio permite identificar objetivos de promoción económica, en donde su función consiste en mostrar las especificidades territoriales que sean poco susceptibles de ser reproducidas en otra parte, con el propósito de establecer las ventajas competitivas de un territorio y servir como referente para la construcción de una marca región que permita convertir a las regiones en grandes polos de crecimiento económico y prosperidad mundial.

De esta forma, el marketing territorial se presenta como una “alternativa para resaltar los aspectos diferenciadores de un territorio, generando un impacto favorable en el desarrollo económico y social” (Aranda & Combariza, 2007: 2), en donde, el papel de las regiones consiste en aprovechar las ventajas y fortalezas producto del diagnóstico territorial, con el fin de consolidar una identidad local e identificar las ventajas competitivas que serán objeto de la promoción y comunicación de los elementos diferenciadores del territorio.

Elementos de la marca región.

Hoy por hoy, no es nada nuevo que el marketing incorpore nuevos conceptos debido al nacimiento de nuevas necesidades en el mercado, un ejemplo de ello es el concepto de marca región. Ella es la identidad de un territorio. La identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca; en un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri et al., 2013).

Sin embargo, comúnmente en la práctica se suele confundir el proceso desarrollado por la marca región con el marketing territorial, dado a sus similitudes en la forma de denominación. Aunque en su esencia el resultado es el mismo, la orientación es diferente. (Ardila et al., 2011).

El marketing territorial funciona como el soporte estratégico de las identidades locales, en donde la marca región constituye en sí misma, una estrategia de marketing que se materializa a través de la imagen, y forma un “importante dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un región con respecto a otras”. (Vela, Fernández, Nogué, et al., 2013: 659) Ahora bien, la marca región al ser un “importante dispositivo de transmisión de identidades territoriales” (Vela, et al., 2013: 657), tiene como propósito general *posicionar* un territorio a través de la exposición de los atributos diferenciadores del mismo.

En razón a lo anterior, a continuación se presentan los elementos que la componen:

1. *Identidad*: En el caso de la marca región, los aspectos intangibles como los valores y atributos culturales, patrimoniales e históricos que forman parte de la identidad, son esenciales para determinar el nombre y el logotipo de la marca, pues como se mencionó con antelación, la identidad es la razón de ser de la marca y de ella se desprende el “conjunto de significados de un lugar”. (Vela, et al., 2013: 659).
2. *La Imagen*: Es la idea visual, sensorial y emocional de la realidad de una región. Según Joan Costa (Citado en Mora & Andrade, 2013: 17) está compuesta por el conjunto de “percepciones, inducciones, deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de cada persona”, también incluye los atributos y significados simbólicos asociados a un lugar específico. Por tanto, la imagen influye en el posicionamiento y en el comportamiento de las personas hacia los lugares. (Vela, et al., 2013).
 - a. La percepción constituye uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la construcción de una marca región, pues según Sergio Paz (2006: 7) “influencia las decisiones de compra,

residencia, inversión, ocio y educación de las personas”, en donde los elementos de identidad, imprimen una percepción particular y determinan la imagen de una región.

- b. Por tanto, para la creación de una imagen positiva ya sea de un país, departamento o ciudad, es indispensable evaluar la percepción actual vs la deseada para tener una idea clara de la *proyección* que va a tener la marca en el público objetivo. Estas actividades forman parte adicional de la primera fase del plan de marketing territorial.
3. *Reputación*: Es la suma de percepciones positivas o negativas que se tiene de una región (Mora & Andrade, 2013). Está dada por la *experiencia* de consumo de los atributos territoriales por parte de turistas, inversores y empresarios (Echeverri et al, 2010); dicha experiencia es consecuencia de la proyección de imagen que un país, departamento o ciudad comunica al exterior.
4. Aunque la imagen y la reputación estén íntimamente ligadas, la principal diferencia radica en que la imagen se diseña para el exterior, teniendo en cuenta la situación real, ideal y estratégica que quiere proyectar una región; y la reputación, por el contrario se crea desde el interior, pues busca construir lazos de confianza en los individuos, a partir de la definición de identidad, la proyección estratégica de imagen y la experiencia de los individuos. (Fuentes, 2007)

En este punto, es posible contemplar elementos de contacto entre el marketing territorial y la marca región, como la identidad y la imagen; sin embargo, su forma de aplicación es diferente, pues en el caso del marketing territorial, estos elementos sirven para plasmar algunos aspectos del diagnóstico del estado actual del territorio; mientras que en el caso de la marca regional, se explotan dichos elementos para proyectar una imagen coherente, unificada y sólida del territorio. De manera que, la fortaleza de las marcas regionales reside en su capacidad para proyectar mediante un símbolo los intangibles de un territorio, pues la mayoría de productos son fácilmente imitables, pero resulta difícil imitar la cultura, la historia, el patrimonio, en suma la identidad de una región.

Por lo anterior, se dice que las marcas regionales persiguen cuatro objetivos de forma general; el primero consiste en generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del territorio, así mismo, las marcas regionales pretenden promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada; además, buscan proyectar la imagen de un territorio con un enfoque productivo y exportador a nivel nacional e internacional; y, finalmente, tienen como propósito crear una cultura de valor entre los ciudadanos pertenecientes a un territorio, a partir de la interiorización de los elementos de identidad. (Echeverri et al, 2008).

De esta manera, se esperaría que mediante la construcción de marca, ya sea de un país, departamento o ciudad, se mejoren los índices de exportación, inversión extranjera y turismo, se fortalezca la identidad, el orgullo y sentido de pertenencia, se unifiquen los sectores productivos y se mejoren las percepciones de los ciudadanos.

Aproximación de la aplicación de los elementos del marketing territorial y la marca territorio en el caso: *La respuesta es Colombia*.

En el año 2012, el Gobierno Nacional a través de Procolombia, el Ministerio de Industria y Comercio, y la ayuda de más de 400 entidades del sector privado, edificaron el concepto actual de la marca país, que surgió de la necesidad de mostrar al mundo los atributos, la pasión y el trabajo que caracteriza a los Colombianos, con el fin de “posicionar una imagen positiva del país en el extranjero” (Procolombia & Ministerio de Industria Comercio y Turismo, s.f) (a).

En este apartado se mencionará la aplicación de los elementos de la marca región, pues la *marca país* forma parte de la fase tres del plan de marketing territorial, que como se mencionó en el primer apartado, consiste en determinar las estrategias y tácticas que un territorio ha de emprender luego de haber identificado los atributos diferenciales del mismo; es decir, después de haber determinado los elementos físicos, económicos, identitarios y de imagen que caracterizan al territorio; en otras palabras, la marca país es una de las estrategias que materializa los elementos del marketing territorial, al resaltar las potencialidades y ventajas de Colombia.

En este orden de ideas, a continuación se expone la forma de aplicación de los elementos de marca región, por parte de la oficina de *Marca País* en su actual desarrollo con el slogan “La respuesta es Colombia”.

En relación a la *identidad*, según un estudio realizado por la Universidad de los Andes en el año 2013; 81% de los colombianos se sienten orgullosos de haber nacido en el país, pues resaltan que se sienten identificados con la diversidad cultural, el clima, los paisajes, la calidez de la gente y los recursos naturales; no obstante, en el mismo estudio los colombianos afirman no sentirse orgullosos de la inseguridad, el desempleo, el narcotráfico y la corrupción. (Tickner, Cepeda & Bernal, 2013). Por ello, la marca país se ha focalizado en resaltar a través de la imagen los principales aspectos culturales, económicos y paisajísticos que caracterizan a Colombia.

Así mismo, es importante mencionar que la marca país se enfoca en la inversión, el turismo, la cultura, el deporte y las exportaciones, con el fin de promocionar y posicionar el país ante el mundo, atraer inversionistas, turistas y compradores de productos nacionales, promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo, y, sobre todo cerrar la brecha entre la percepción y

realidad que se tiene de Colombia en el exterior. (Procolombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f) (b).

Por tanto, es posible inferir que la marca país da prioridad a los elementos de tipo económico, pues dentro de los cuatro ejes estratégicos que contempla, tres pertenecen a aspectos económicos y tan solo uno incorpora elementos de identidad; dicha identidad busca fortalecer el orgullo de los colombianos para que cada miembro se convierta en un multiplicador de las fortalezas del país. Para ello, dentro de las estrategias de marca país, se tiene contemplado que el logotipo de la marca puede ser empleado por empresarios, extranjeros y comunidad en general sin costo alguno; también, ofrece la posibilidad de realizar opiniones y sugerencias tanto en las redes sociales como en la página principal de la *marca país*.

Con respecto a la *imagen*, es posible identificar que visualmente dentro del logo de la *marca país* se encuentran inmersos los principales atributos tangibles e intangibles de los elementos físicos y de identidad que caracterizan a Colombia, por ejemplo el color azul representa los recursos hídricos; el amarillo expresa la variedad de climas, tierras y minerales; el verde simboliza los paisajes y la biodiversidad; el violeta representa a la orquídea, que es el símbolo patrio; y , finalmente se encuentra el color rojo que simboliza aspectos culturales como la calidez, amabilidad, talento y pasión de los Colombianos. (Procolombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f) (a).



Fuente: Portal Oficial Marca País Colombia

Además, esta imagen de marca tiene un componente flexible similar al de la empresa Google, en donde sus figuras geométricas pueden adaptarse a los acontecimientos históricos que se quieran resaltar y comunicar en el exterior.



Fuente: Celis, Eliana (2013). Marca país Colombia proyecta la buena reputación del país en el exterior.

Ahora bien, la imagen no solo está compuesta por la idea visual, también comprende las percepciones que los extranjeros tienen del país, en donde es posible observar que al hablar de Colombia y su imagen ante los demás países deja como resultado un sinsabor por la percepción de ser un país en donde es complicado invertir, andar, y recrearse de los recursos naturales y de la variedad de ambientes que ofrece; así mismo, se encuentra que Colombia sufre desde los años setenta el estigma de ser el principal productor y exportador de cocaína y uno de los lugares más violentos del mundo, lo cual abre una brecha entre la percepción y la realidad que vive el país. (Villa, 2009).

Lo cual se demuestra en un reciente estudio realizado por el Observatorio de Marca País del CESA, en donde se preguntó 1.544 extranjeros su percepción sobre el país, y sus resultados no son de sorprender; pues en primer orden, la palabra Colombia es asociada como sinónimo de drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción, y como segunda asociación se encuentra el café; finalmente, se resaltan atributos como la selva, las montañas, las playas, el arte, la cultura, la gastronomía y los deportes. (Echeverri, 2014, Julio 14).

En vista de la mala percepción externa, la marca país desde su lanzamiento en el Mundial del año 2012, se ha preocupado por implementar estrategias de monitoreo, actualización y presentación de información relevante de Colombia a través de redes sociales, también se han realizado concursos, en donde se subasta en el exterior la posibilidad de vivir experiencias al mejor estilo Colombiano; asimismo, la marca país es presentada en ferias internacionales y cuenta con el apoyo de artistas nacionales (Madrigal, s.f.); ello sin dejar de lado, el fuerte impulso que se ha dado desde la oficina de Marca País, para apoyar a los empresarios de la región en el proceso de adopción de la figura de denominación de origen como alternativa para competir en mercados internos y externos; mostrando que además del café; Colombia, desde una perspectiva netamente productiva, tiene más productos que resaltar, un ejemplo de ello es “Tejeduría Zenú” (famosa por su “Sombrero Vueltiao”). (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014, Septiembre 2).

Es por lo anterior, que el actual posicionamiento de la marca país tiene como eje primordial mostrar una nueva visión de Colombia, mostrar como el país es la solución a las preguntas que las personas tienen, expresar que “La respuesta es Colombia”, que como lo demuestra el Country Brand Index Latinoamérica 2013³¹, el país es el ambiente ideal para realizar negocios, que el país es la solución en materia de compras, mano de obra cualificada, oportunidades laborales, recreación, turismo e inversión, entre otras. (Future Brand, 2013).

En alusión a la *reputación*, es pertinente mencionar que según la empresa consultora global de reputación de los países “The Reputation Institute”, Colombia ha logrado mejoras al pasar del puesto 47 en 2014, al puesto 46 en 2015. Lo anterior, en razón a que el país ha mejorado sus indicadores económicos al tener un crecimiento promedio anual de 4.2% en el PIB, además de la influencia de la iniciación del proceso de paz en 2012, pues este hecho es bien visto en el exterior. (Reputation Institute, 2015)

Indudablemente, Colombia “es un país que tiene una reputación positiva entre la audiencia internacional interesada en los aspectos económicos, y se debe principalmente a sus políticas macroeconómicas serias y estables, la protección a la inversión extranjera y estabilidad de la democracia”. (Madrigal, s.f: 52)

Por ello, la estrategia de marca contempla mejorar y mantener la reputación del país, a partir de la proyección de una imagen positiva de Colombia, convenciendo con hechos a turistas inversores y compradores de que el país es el destino ideal para vivir una experiencia única; esto, mediante la realización de campañas de comunicación, que como lo confirma Raquel Goulart³² han logrado mejorar el sentido de orgullo de los Colombianos y han favorecido al crecimiento del turismo, “confirmando de que este ya no es un país promesa, sino como lo anuncia su estrategia de marca, es un país solución”. (Ardila, 2015, Abril 23).

Conclusiones.

El marketing territorial se presenta como una herramienta que puede ser empleada para dinamizar el desarrollo territorial, mediante la identidad que se puede evidenciar en cada uno de los elementos que conforman este tipo de mercadeo.

El marketing territorial vincula en su estudio las etapas de diagnóstico, determinación de objetivos, identificación del mix territorial, establecimiento de estrategias y mercado objetivo al cual se dirigen las mismas; en donde la marca

³¹ El Country Brand Index Latinoamérica 2013, es un ranking realizado por la firma Future Brand, en donde se mide la percepción de extranjeros (2.000) con respecto al turismo, patrimonio histórico y cultural, aptitud para los negocios, sistema de valores y calidad de vida de los principales 10 países de Latinoamérica.

³² Raquel Goulart, es investigadora del Instituto Europeo de Mercadeo Europeo Place Marketing and Branding, que analiza y destaca las buenas prácticas de marketing territorial de varios países y ciudades del mundo.

regional funciona como una de las estrategias que plasma los atributos principales del territorio identificados en la primera etapa del plan de marketing territorial, pues comúnmente en la práctica suele pensarse que el marketing y la marca región tienen los mismos tratamientos dentro de las dinámicas de gestión gubernamental.

La buena elaboración de los planes de marketing territorial no garantiza el éxito en su ejecución, pues el principal error de los actores implicados en la realización de estrategias de marketing territorial, es tratar de imitar otras estrategias que fueron aplicadas en un contexto y tuvieron éxito, lo cual no implica que para el territorio en cuestión se presenten los mismos resultados.

La gestión de marcas regionales a partir de los elementos de identidad, imagen y reputación, permite a las regiones interiorizar los valores autóctonos, proyectar identidades sólidas, generar espacios de comunicación involucrando actores locales para el mejoramiento del desarrollo local; y, finalmente permite posicionar con asociaciones positivas a un territorio.

El ejemplo de marca país puede ser replicado a nivel regional en Colombia, estableciendo identidades territoriales en las diferentes regiones del país. Se trata de aunar esfuerzos entre los gobiernos regionales y locales (el Estado), las empresas privadas (empresarios) y los habitantes (comunidad), de forma que se consolide y ejecute una política pública de marketing territorial y proyectos de marcas regionales en beneficio del desarrollo social y económico de los territorios. El estudio de los elementos del marketing territorial y la marca regional, plantea como incógnitas para próximas propuestas las siguientes: En el caso de un territorio ¿Cuáles estrategias (diferentes a la marca regional), se manejan en el mix territorial?, ¿Cómo se determina el ciclo de vida de una marca regional?, ¿Existen estudios que evidencien las estrategias que debe implementar una región, según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre? ¿Cómo se vinculan los modelos de competitividad e innovación con la marca país? ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de desarrollo sostenible dentro de la estrategia de marketing territorial?

Referencias.

- ARANDA, Y & COMBARIZA, J (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia (pp. 1-10), Recuperado el 8 de Marzo de 2015 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>
- ARDILA, D; ECHEVERRI, L; SILVAS, J & UCRÓS, D (2011). Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. *Borrador de administración-Colegio de Estudios Superiores en Administración*, (56). (pp. 5-17).
- ARDILA, I (2015, 23 de abril). Marca Colombia está evaluada en \$159 mil millones de dólares. *Revista P&M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/marca-pa-s/marca-colombia-est-avaluada-159-mil-millones-d-lares>
- ECHEVERRI, L (2014, 14 de julio). Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia. *Paísmarca.com*. Recuperado de: <http://paísmarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- ECHEVERRI, L; ESTAY, C; HERRERA, C & SANTAMARÍA, J (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudio Perspectivas de Turismo*. 22(6). Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm=iso&tlang=en
- ECHEVERRI, L; RESTREPO, M & ROSKER, E (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. *Revista documentos especiales*, (19) (pp. 409-421).
- ECHEVERRI, L; RESTREPO, M & ROSKER, E (2008). El país como una marca: Estudio de Caso “Colombia es pasión”. Centro de Estudios Superiores de Administración. (pp. 3-41). Recuperado de: <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- FUENTES, S (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país presentado en *Congreso Internacional de Comunicación Organizacional*. Quito - Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- FUTUREBRAND (2013). Country Brand Index Latinoamérica 2013. CBI Latinoamérica. Recuperado el de:

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

GOBIERNO DE COLOMBIA., CORTE CONSTITUCIONAL (2013). *Sentencia 6-15 de 2013*. M.P. Palacio Palacio, Jorge. Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/C-615-13.htm>

GONZALES, F & SALCINES, J (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de Iice N° 2789*, (pp. 35-46).

MADRIGAL, R (s.f). *Estrategia de marca país Colombia-Valoración y Evaluación*. Tesis de maestría. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla, España.

MOLANO, O (2007). Identidad cultural: Un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7) (pp. 69-84). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

MORA, C & ANDRADE, A (2013). *Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes colombianos*. Tesis de maestría. Centro de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia.

MORENO, C & FIGUEROA, S (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali, Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf

PAZ, S (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>

PROCOLOMBIA & MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (s.f) (a). *La marca*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/la-marca>

PROCOLOMBIA & MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (s.f) (b). *¿Qué es la marca país Colombia?*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/asi-es-colombia/que-es-la-marca-pais-colombia.html>

REPUTATION INSTITUTE (2015). *2015 Country RepTrak® The World's Most Reputable Countries*. Recuperado de:

<http://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\country-reptrak-webinar-2015-forweb.pdf&hash=3e386f19a737277500c8c2c5f651f5810028665ad3c2af218dccc1e5856eacfd&ext=.pdf>

RODRÍGUEZ, M (2014). Construcción marca-ciudad como relevancia antropológica en el desarrollo innovador de una identidad socioeconómica de un territorio. *Estrategias*. 12(22). (pp. 1-13).

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2014, 2 de Septiembre). Superindustria protege la Denominación de Origen a “Café de Santander”. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-protege-la-denominaci%C3%B3n-de-origen-a-cafe-de-santander>

TICKNER A, CEPEDA C, BERNAL, L (2013). Colombia y el mundo 2012. Opinión pública y política exterior. Universidad de los Andes. (ISBN 978-958-695-619-2) Colombia.

VELA, J; Fernández, J; Nogué, J & Jiménez, M (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Revista Latina de Comunicación Social (68), ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html

VILLA, P. (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. (pp. 7-50). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1>

VILLAREJO, A (1997). La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de marketing territorial. *Dialnet*. (pp. 45-54). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116405>