

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA TERRITORIAL
COMO DESTINO TURÍSTICO
PARA LA COMPETITIVIDAD SOCIAL
EN EL CONTEXTO DEL POSCONFLICTO
CORREGIMIENTO SAN JAVIER, EN LA ZONA CAFETERA
DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA**



**CLAUDIA M. MEJÍA MOJICA
LUIS R. NAVARRO DÍAZ
MARIO A. CAÑATE BARRENECHE
MARCELIANO S. PAYARES AYOLA
JORGE E. MENDOZA MANJARRES
JOSÉ O. OSPINA MEJÍA
ANA G. PIESCHACÓN ANDRADE
FRANCISCO A. GALINDO HENRÍQUEZ**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



**UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA**
Caribe

Comunicación estratégica para
el posicionamiento de la marca
territorial como destino turístico
para la competitividad social en
el contexto del posconflicto
corregimiento de San Javier, en la zona
cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta



Panorámica de San Javier de la Sierra Nevada de Santa Marta. Cortesía ALBERTO VÁSQUEZ, propietario Hostal Arca de Noé, San Javier de la Sierra.

Comunicación estratégica para
el posicionamiento de la marca
territorial como destino turístico
para la competitividad social en
el contexto del posconflicto
corregimiento de San Javier, en la zona
cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta

Claudia Margarita Mejía Mojica
Luis Ricardo Navarro Díaz
Mario Alberto Cañate Barreneche
Marceliano Simón Payares Ayola
Jorge Enrique Mendoza Manjarres
José Oswaldo Ospina Mejía
Ana Gisela Pieschacón Andrade
Francisco Alberto Galindo Henríquez

Universidad Sergio Arboleda
Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-68-8

© CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA, 2020
© LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ, 2020
© MARIO ALBERTO CAÑATE BARRENECHE, 2020
© MARCELIANO SIMÓN PAYARES AYOLA, 2020
© JORGE ENRIQUE MENDOZA MÁNJARRES, 2020
© JOSÉ OSWALDO OSPINA MEJÍA, 2020
© ANA GISELA PIESCHACÓN ANDRADE, 2020
© FRANCISCO ALBERTO GALINDO HENRÍQUEZ, 2020
© Universidad Sergio Arboleda, 2020
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

CONTENIDO

PRÓLOGO	
EL TURISMO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA PARA LOS CAFETEROS DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	11
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO PRIMERO	
IDENTIDAD TERRITORIAL.	
FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE TERRITORIO	17
I. Múltiples territorios, múltiples voces, múltiples sentidos	17
II. Sobre territorio y comunicación	18
III. Sobre territorio y cosmologías	21
IV. Hacia una estrategia de comunicación para la defensa del territorio	23
V. Rasgos y características del territorio de San Javier	24
VI. Atributos y rasgos geográficos del territorio de San Javier	27
VII. Infraestructura y vías de acceso	28
VIII. Servicios públicos	29
IX. Perfil poblacional de San Javier	29
X. Actividad productiva y aspectos económicos	30
Conclusión	31
Bibliografía	32
CAPITULO SEGUNDO	
CONSTRUYENDO LA IDENTIDAD DE UNA MARCA TERRITORIAL	35
I. Marca, identidad y sus imaginarios	36
II. De la marca comercial a la marca territorial	40
III. La identidad como base conceptual de la marca territorial	41
IV. Identidad de marca como valor estratégico	43
V. Construcción de la identidad de marca territorial	45
Bibliografía	47

CAPÍTULO TERCERO

LA MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE VALOR INTANGIBLE	49
I. Valor estratégico de la marca territorial	49
II. La marca territorial como eje comunicación de un destino turístico	51
Bibliografía	54

CAPITULO CUARTO

MARCO METODOLÓGICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO. RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA TERRITORIAL SAN JAVIER	57
I. Diseño metodológico de la investigación	59
II. Construcción de confianza y de imaginario	60
III. Resignificación de la identidad territorial	64
IV. La comunicación enactiva como proceso para la co-creación y resignificación de la identidad territorial de San Javier	66
V. Metodología de campo para la resignificación de identidad territorial	66
VI. Propuesta gráfica y conceptual de la marca territorial San Javier	74
VII. Conceptualización de la marca San Javier	76
VIII. Propuesta de configuración gráfica del signo distintivo y elementos visuales de la marca territorial San Javier	78
IX. Rasgos visuales del diseño de marca San Javier	79
X. Modelo de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial	81
XI. <i>Storytelling</i> : el discurso narrativo de la marca territorial San Javier	82
XII. Modelo de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial	85
XIII. Vectores comunicacionales de la estrategia de marca San Javier	86
Bibliografía	89

Contenido

CAPÍTULO QUINTO	
MARKETING DE TURISMO COMUNITARIO	93
I. Una visión del marketing como estrategia	93
II. Marketing territorial como herramienta de gestión y desarrollo	94
III. Marketing territorial y su incidencia en la economía	99
IV. La planificación estratégica en el marketing territorial	101
V. Desarrollo local a través del marketing territorial	105
VI. Desarrollo rural desde las estrategias de marketing territorial	108
VII. Posicionamiento de imagen a través del marketing territorial	110
VIII. Incidencia del marketing territorial en el turismo	112
Bibliografía	114
CAPÍTULO SEXTO	
GESTIÓN DE PROYECTOS DE COOPERACIÓN PARA EL APALANCAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL	123
I. Panorama general de la cooperación internacional en Colombia	123
II. Construcción de escenarios de cooperación para el territorio de San Javier	131
Bibliografía	142
LOS AUTORES	147

PRÓLOGO
EL TURISMO, UNA ALTERNATIVA PRODUCTIVA PARA LOS
CAFETEROS DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA

JOSÉ MIGUEL BERDUGO
Director Asociación de Empresarios del Magdalena

La Sierra Nevada de Santa Marta es el macizo montañoso más alto a la orilla del mar, esto lo hace un elemento atractivo para convocar el interés de los visitantes. Santa Marta y el Magdalena son sitios privilegiados, por la naturaleza, son un territorio portuario con vocación turística y agroindustrial con una gran riqueza de biodiversidad étnica y cultural. Estas condiciones excepcionales incluyen poseer todos los pisos térmicos y, por lo tanto, hay posibilidades de todo un abanico de opciones para diferentes cultivos.

Colombia ha sido durante muchos años un país gran productor de café, de unas características de suavidad especial que nos ha posicionado internacionalmente como un pueblo con experticia en este cultivo, por esta razón, cuando este producto exótico llegó a nuestro país, en nuestra Sierra Nevada de Santa Marta se dieron los primeros beneficios para el procesamiento de esta delicia gastronómica de alto consumo mundial, sin embargo, esta ubicación geográfica y condiciones climáticas hacen que nuestra caficultura tenga unas condiciones que solo permiten tener una cosecha al año a diferencia de otras regiones donde se da la oportunidad de tener dos cosechas.

Nuestros campesinos cultivadores de café se ven limitados ya que estas condiciones concentran sus actividades en unos pocos meses del año y el resto del tiempo sus posibilidades de productividad se reducen de manera sustancial hasta el punto de querer buscar alternativas que sean productivas y les permitan tener condiciones de vida dignas y que les generen riqueza, así como oportunidades alternas para ellos y para sus familias.

Un territorio que en su entorno tenga una reserva de la biósfera, tres parques naturales nacionales, un humedal Ramsar y una reserva Aica, es por sí mismo un atractivo que sin duda atrae a los visitantes de todos los lados del mundo. El turista de hoy ya no solo visita un destino para verlo, el visitante prefiere vivir experiencias, integrarse con el territorio y sus gentes, convivir, introducirse en la cotidianidad y en los atractivos para disfrutarlos desde adentro.

Nuestros caficultores tienen el regalo de la naturaleza, tienen disponibilidad de tiempo, tienen lo que el turismo de hoy busca, el mundo por esta pandemia cambió en forma sustancial, el turismo ya no será igual, lo que tendremos que hacer es mostrarle al mundo que aquí estamos y lo que tenemos.

Para lograr que nuestro territorio se posicione como un destino turístico de interés nacional se hace necesario que la comunidad se prepare, si tenemos claro que el turismo es por definición una actividad de servicio que sobre todo busca satisfacer el interés y entretener al visitante, nos vemos obligados a preparar a la comunidad para que obtengan las habilidades y competencias necesarias para prestar esos servicios de buena calidad.

Es por ello que se dio una alianza estratégica entre varios actores importantes como el gremio cafetero, la academia a través de la Universidad Sergio Arboleda y la Asociación de Empresarios del Magdalena, que además de estructurar esas capacitaciones, se dieron a la tarea de concebir a este territorio con vocación agroindustrial como un nuevo escenario de turismo de base comunitaria, con todos los atributos para ser un destino turístico de talla internacional: aprovechar la experticia en la planeación, gestión y comunicación estratégica podría ser el complemento perfecto al turismo de sol y playa, de naturaleza y cultural que también hacen parte de la oferta que promueve Colombia, el Caribe, Santa Marta y el Magdalena.

Sin duda, anticiparnos a los cambios que se avecinan es una gran oportunidad para estar preparados para posicionarnos como la región que ofrece lo que el turista quiere, pero para ello necesitamos una gran estrategia comunicacional y este libro se convierte en una importante pieza en esa intención.

Prólogo

Nuestra esperanza es que este documento sea un factor multiplicador de proyección de este destino de turismo comunitario sostenible, amigable con la naturaleza, con las comunidades, que despierte en otros actores el interés por sumarse a esta iniciativa y apoyemos el desarrollo de muchas familias que serán el gran prestador de servicios turísticos a visitantes nacionales e internacionales.



Vista de las montañas, la ciénaga y el mar desde San Javier de la Sierra, fotografía de CLAUDIA MARGARITA MEJÍA.

INTRODUCCIÓN

Desde épocas antiguas, el hombre se asentó en un espacio geográfico donde desarrolló una relación íntima y directa con este territorio, del cual no solo obtiene los recursos que le permiten subsistir, sino además, le dan sentido y valor a su vida, a sus condiciones sociales, económicas, políticas y culturales.

El territorio determina las poblaciones que lo ocupan y a su vez, estas mismas poblaciones determinan el lugar donde se establecen, en una dinámica sinérgica e interdependiente en medio de la cual se crea toda una serie de imaginarios y simbologías que poco a poco son reconocidas y aceptadas por sus pobladores y las comunidades de su entorno inmediato además de involucrar poco a poco aquellos más lejanos, hasta alcanzar una posición y un reconocimiento a nivel global.

Durante las últimas décadas, la marca territorial ha adquirido una reconocida importancia como estrategia de comunicación para la construcción de una imagen y reputación positiva que permita visibilizar y posicionar un sitio geográfico y las comunidades que lo habitan, con el fin de generar interés y atracción como destino turístico, multi-productivo y de desarrollo socio-económico en los contextos nacionales e internacionales.

La marca territorial entonces se ha convertido en una poderosa estrategia de comunicación, dado que en territorios donde a través de la historia los conflictos armados han generado una imagen distorsionada y negativa de violencia y abandono en aquellas poblaciones y regiones más afectadas por dicho flagelo, la marca territorial se ha convertido en una poderosa estrategia para la resignificación, identidad y resiliencia en sus comunidades, que revaloran su riqueza cultural, social, histórica, geográfica, biodiversidad de flora y de fauna así como su potencial productivo y económico, de tal manera que se proyecte al entorno como un territorio atractivo y propicio como destino turístico para el desarrollo

de proyectos emprendedores, culturales y multiproductivos, de manera sostenible en beneficio de la región y sus habitantes.

Esta publicación presenta los resultados de una investigación desarrollada de manera colaborativa, colectiva y co-creativa con la comunidad de San Javier, ubicada en la zona cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta, que mediante procesos comunicacionales enactivos, permitió la conceptualización de una marca territorial que represente toda la riqueza cultural, histórica, social y productiva, así como sus atributos geográficos, climáticos y de biodiversidad en fauna y flora.

El resultado de este ejercicio contribuirá en el desarrollo del territorio como destino turístico que, mediante estrategias de comunicación, marketing territorial y turístico posicione la imagen muy atractiva de San Javier en el entorno local y global, genere competitividad territorial para el desarrollo social, económico multiproductivo y cultural de esta importante región del departamento del Magdalena en el escenario del posconflicto.

CAPÍTULO PRIMERO
IDENTIDAD TERRITORIAL.
FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE TERRITORIO

**I. MÚLTIPLES TERRITORIOS,
MÚLTIPLES VOCES, MÚLTIPLES SENTIDOS**

El concepto de territorio exige pensar procesos locales, rastrear formas de ver el mundo desde los actores sociales que lo conforman, identificar teorías construidas por la gente desde su propio entorno y definidas a partir de los saberes de los mismos agentes que conforman la organización. Es por ello, que esta se propone una desconfiguración de la idea eurocéntrica de territorio y desarrollo¹.

No se trata con ello de la reconfiguración de una idea colonial de territorio definida desde afuera por académicos, investigadores o especialistas que exigen seguir y cumplir un modelo preestablecido. Hoy los territorios se reinventan², se anclan a su historia, se definen desde sus lugares³ a través de un poder simbólico local, propio y raizal.

-
- 1 CARLOS WALTER PORTO GONÇALVES. “De saberes y de territorios: diversidad y emancipación a partir de la experiencia latinoamericana”, en *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 8, n.º 22, 2009, pp. 121 a 136, disponible en [<http://docplayer.es/71756456-De-saberes-y-de-territorios-diversidad-y-emancipacion-a-partir-de-la-experiencia-latino-americana.html>].
 - 2 CARLOS WALTER PORTO GONÇALVES. “Del desarrollo a la autonomía: la reinención de los territorios; el desarrollo como noción colonial”, *Revista Kavilando*, vol. 7, n.º 2, 2015, pp. 157 a 161, disponible en [<http://kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/49/37>].
 - 3 ARTURO ESCOBAR. *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*, Popayán, Enviación Editores, 2008, disponible en [<http://bdjc.ia.unam.mx/files/original/1e51a5e0de3977702069bd64fc11a380.pdf>]; íd. *Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2010, disponible en [<https://opsur.files.wordpress.com/2010/11/escobar-2010-unaminga.pdf>].

Desarrollar es despegar y, así, el “desenvolvimiento” es también “desenvolvimiento” en el sentido preciso de romper el “envolvimiento” (*environment*, del inglés), de privar quienes son de lo local, a quienes son de una determinada región o de un determinado territorio, el poder de definir su propio destino, de concebir su propio ambiente⁴.

En este sentido, pensar en la palabra *territorio* implica derecho a pertenecer y a permanecer en un lugar, en hacerse diferente desde lo específico de cada contexto por lo cual es necesario hacer referencia a territorialidades diversas, emergentes y posibles desde las cuales se apropia lo social, lo natural, la historia y las formas de significar el entorno. “He ahí la razón de ser de las luchas por la reapropiación social de la naturaleza, de las luchas por territorios, por sentidos de estar en la tierra, en fin, por territorialidades”⁵.

Este capítulo ofrece un recorrido por la relación entre territorio y comunicación, siempre rastreando a partir de esta relación apuestas, descripciones y características del concepto de territorio. El documento apuesta por una noción de territorio construida desde lo endógeno y local, es decir, desde las propias visiones de los actores sociales, para desde allí poder comprender la posibilidad de establecer diálogos con cosmologías ancladas que asumen al territorio mismo como actor y como protagonista principal de cualquier proceso de comunicación. De igual forma, se esboza una breve propuesta relacionada con algunos postulados a tener en cuenta para la construcción de una estrategia de comunicación para la defensa del territorio por parte de las comunidades.

II. SOBRE TERRITORIO Y COMUNICACIÓN

A partir de este contexto, es muy importante asegurar que los pueblos indígenas y campesinos asumen hoy una relación sujeto-naturaleza-historia desde la cual es posible generar procesos de resistencia y defensa de las relaciones ancestrales con el medio ambiente, en forma específica, con la tierra, los seres vivos, la vida, el agua y el aire. Ante ello, es importante establecer una relación entre los conceptos de te-

4 PORTO GONÇALVES. “Del desarrollo a la autonomía: la reinención de los territorios; el desarrollo como noción colonial”, cit., p. 160.

5 Ídem.

territorio y memoria así como de territorio y autonomía, dado que esta última significa control y libertad por parte de los actores sociales para significar o re-significar los lugares⁶.

La territorialización conlleva la reconstrucción de la memoria popular (en oposición a la historia oficial de las élites) y el germen de proyectos de mundos distintos, con regímenes de verdad otros, nacidos de la articulación de territorio y memoria⁷.

Se trata de una autonomía que es capaz de relacionarse con otros sujetos, con los diversos elementos de la naturaleza y con los planes de vida de cada uno de los que conforman el tejido social. En este contexto, las territorialidades son aquellos espacios donde emergen luchas y resistencias, dinámicas y dialécticas en torno a la reapropiación y resignificación social de los espacios, de los lugares, de los objetos y de los sujetos. En coherencia con lo anterior, ARTURO ESCOBAR propone algunas ideas relacionadas con la creación de un espacio y tiempo colectivo en el cual

... el “desarrollo” deje de ser el principio central que organiza la vida económica y social [...] Se desarticula paulatinamente *en la práctica* el modelo de desarrollo basado en la premisa de la modernización, la explotación de la naturaleza como ser no vivo, los mercados, la exportación y la acción individual [...] Se diseñen políticas desde la relacionalidad entre grupos humanos y entre estos y la naturaleza; es decir, se procede desde un principio de *cosmovisiones relacionales*, en vez de la cosmovisión dualista que separa seres vivientes de no vivientes, humano de lo no humano, individuo y comunidad [...] Se establezca un diálogo inter-cultural alrededor de las condiciones que podrían devenir en un pluriverso de configuraciones socio-naturales, es decir, una multiplicidad de propuestas y visiones⁸.

6 LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ. *Palenque: comunicación, territorio y resistencia*, Barranquilla, Ediciones Uninorte, 2017.

7 JOSÉ JAVIER LEÓN. “La comunicación alternativa: memoria, territorio y política en los sectores populares”, en *Quórum Académico*, vol. 11, n.º 2, julio-diciembre de 2014, pp. 262 a 276, disponible en [<http://www.cervantesvirtual.com/research/vol-11-num-2-julio-diciembre-de-2014/9b25d11d-a243-49e4-b211-b97c76fd0e48.pdf>], p. 273.

8 ESCOBAR. *Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*, cit., p. 29.

El debate por el territorio se enmarca en la tensión dada desde las propuestas coloniales, neocoloniales y los contradiscursos decoloniales, los cuales son críticos frente a una noción de territorio absoluta, impuesta, negadora de las relaciones sociales diversas, el conocimiento local y la posibilidad emancipadora de los seres humanos.

Para algunos pueblos indígenas, por ejemplo, el territorio se define desde la inclusión y relación de todos sus elementos constitutivos, “plantas, animales, ojos de agua dulce, la fuente de agua salada, los arroyos, la laguna, los cerros, las serranías, las piedras, entre otros componentes de la naturaleza”⁹. En este sentido, el territorio constituye un espacio vital donde fluye la vida espiritual en cada elemento del entorno natural. En opinión de ROSSANA REGUILLO, se puede concebir el estudio del binomio comunicación-territorio a partir de tres puntos de vista fundamentales: 1. La interacción comunicativa (redes y relaciones); 2. El análisis a propósito de la lucha que se establece con motivo de apropiaciones y definiciones legítimas de objetos y prácticas sociales (poder y hegemonía); 3. Fuentes a partir de las cuales alimentar las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones)¹⁰.

El territorio se entiende como un escenario de comunicación, como aquel espacio donde se pone en escena una acción social que puede ser significada de diversas maneras. El territorio tiene un alto poder de significación¹¹ y como escenario se convierte en aquel espacio donde se despliegan mediaciones, es decir, múltiples relaciones y posibilidades de entender el mundo

Por otro lado, en el contexto de determinadas localizaciones se desarrollan un conjunto de procesos de comunicación (a nivel intra e interpersonal), condicionados por el propio territorio, el cual mediatiza, sin duda, la acción comunicativa. Así pues, la interacción humana con el espacio que le es propio

-
- 9 BEATRIZ ELIZA PIRELA SÁNCHEZ. “La oralidad en la literatura de Miguel Ángel Jusayú” (tesis de maestría), Maracaibo, Universidad del Zulia, 2017, p. 6.
 - 10 Citada en JORDI DE SAN EUGENIO VELA. “Comunicación y territorio”, en *Lecciones del Portal*, 2008, disponible en [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/36_esp.pdf], p. 2.
 - 11 LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ. “¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social”, *Revista Investigación y Desarrollo*, vol. 19, n.º 1, enero-junio de 2011, pp. 166 a 195, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/268/26820752002.pdf>].

(territorios de la cotidianeidad) y con el espacio que le es ajeno (territorios de lo desconocido) posee, en ambos casos, connotaciones comunicativas que también deberemos tener en cuenta¹².

III. SOBRE TERRITORIO Y COSMOLOGÍAS

Las territorialidades son aquellos espacios donde los saberes locales y los conocimientos diversos pueden dialogar. Esta idea es crítica de la posibilidad de una sola forma de concebir el mundo a través, por ejemplo, de un pensamiento universal, lo cual no niega ninguna posibilidad de pensamiento, pero tampoco afirma de forma absoluta alguna en específico. Se trata entonces de espacios de enunciación constituidos desde la historia y las relaciones locales.

Para promover esa desprovincialización y el reconocimiento de nuevos lugares de enunciación es preciso traer el espacio hacia dentro de la historia y dejarlo hablar. La visión unilineal del tiempo silencia otras temporalidades que conforman el mundo simultáneamente. Sucesión y simultaneidad, sucesiones simultáneas, he ahí el espacio-tiempo. El mundo no tiene un reloj único¹³.

Desde lo anterior, se abandona una apuesta lineal del tiempo y del espacio, se abre el horizonte hacia la mutiperspectiva de lugares, saberes y conocimientos, todo ello, con el fin de reafirmar formas de sentir y de actuar a través de historias visibles ancladas a lugares con maneras alternativas de significar. De esta forma, se construye un concepto de territorio asociado a la noción crítica de emancipación. Estas propuestas están constituidas por los planteamientos de ESCOBAR, toda su teoría sobre los lugares de encuentro, la discusión modernidad y colonialidad y su propuesta desde lo plural, lo diverso y la emergencia del proceso comunicativo desde los territorios mismos¹⁴.

12 DE SAN EUGENIO VELA. "Comunicación y territorio", cit., p. 2.

13 PORTO GONÇALVES. "De saberes y de territorios: diversidad y emancipación a partir de la experiencia latinoamericana", cit., p. 123.

14 ARTURO ESCOBAR. "Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano", en *Tabula Rasa*, n.º 1, enero-diciembre de 2003, pp. 51 a 86, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/396/39600104.pdf>]; íd. *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Caracas, El perro y la rana, 2007, disponible en [<https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocion/index/assoc/HASH018c.dir/doc.pdf>].

... el territorio no es algo anterior o exterior a la sociedad. Territorio es espacio apropiado, espacio hecho cosa propia, en definitiva el territorio es instituido por sujetos y grupos sociales que se afirman por medio de él. Así, hay, siempre, territorio y territorialidad, o sea, procesos sociales de territorialización. En un mismo territorio hay, siempre, múltiples territorialidades¹⁵.

En contextos contemporáneos, es factible que la globalización presu- mida como homogeneizadora se comporte como factor que activa mo- vimientos sociales, luchas y resistencias étnicas, fortalecimientos an- cestrales y demandas de respeto por lo particular y la identidad. Caso contrario ocurre con los territorialismos, formas asociadas a propues- tas esencialistas desde las cuales de manera absoluta se hace defensa de alguna manera particular de identidad negadora de otras ideas de identidad.

Según CARLOS WALTER PORTO GONÇALVES, entre los territorialismos definidos como esencialismos, es posible encontrar los regionalismos, nacionalismos, barrioismos, localismos, entre otros¹⁶. Son estas formas de fundamentalismos distantes de aquellas afirmadoras de la diferen- cia, de la diversidad cultural, de la invención y narratividad de cada pueblo. La territorialidad es negadora de los esencialismos y afirmado- ra de los procesos emancipatorios y políticos¹⁷. Ahora bien, el concepto de territorio puede ser definido de dos maneras que a continuación se describen:

En primer lugar, obedece al grado de anclaje o de familiaridad que la sociedad mantiene con sus espacios geográficos o de “consumo-habitual”, de los cuales se desprende la construcción de identidades territoriales, y, en segundo lugar, cabe entender el término a modo de preservación del espacio íntimo y personal. EDWARD T. HALL^[18] acuñó, en el año 1989, el término proxémica, mediante el cual pretendía estudiar el espacio geográfico personal de los individuos a modo de estrategia de comunicación interpersonal¹⁹.

15 PORTO GONÇALVES. “De saberes y de territorios: diversidad y emancipación a partir de la experiencia latinoamericana”, cit., p. 127.

16 PORTO GONÇALVES. “De saberes y de territorios: diversidad y emancipación a partir de la experiencia latinoamericana”, cit.

17 LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ. *Entre esferas públicas y ciudadanías: las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*, Barranquilla, Ediciones Uninorte, 2016.

18 Webster Groves, Missouri, 16 de mayo de 1914 - Santa Fe, New México, 20 de julio de 2009.

19 DE SAN EUGENIO VELA. “Comunicación y territorio”, cit., p. 3.

Las relaciones sociales, sus significados, sus formas culturales y de producción simbólica se anclan, desde su territorio, a un mundo pluriversal tendiente hacia múltiples y diversos órdenes sociales, es decir, lo que ESCOBAR denomina “Mundos y conocimientos de otro modo”²⁰, comunicación de otro modo. El objetivo es disponer de diferentes miradas, diferentes entradas y salidas al concepto de territorio.

IV. HACIA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DEFENSA DEL TERRITORIO

En este contexto, ¿qué papel juega la comunicación? ¿Cuál es la relación o relaciones entre territorio y comunicación? ¿De qué manera la comunicación aporta o debilita los procesos de defensa y preservación del territorio? ¿Cuáles serían los principales elementos que debería contener una estrategia de comunicación que se proponga defender un territorio?

Como punto de partida, es necesario decir que no existen respuestas absolutas y prefabricadas para cada una de estas preguntas, la ausencia de fórmulas es evidente y dependerá más de cada uno de los contextos sociales de los territorios poder identificar algunos elementos que ayuden en sus respuestas. Pensar el concepto de territorio va más allá del concepto de propiedad, es decir,

Esto no se reduce a la posesión (o propiedad) de la tierra, sino a la organización, por parte de un sector social, de un territorio que tendrá características diferentes por las relaciones sociales que encarna ese sujeto. Si no fuera así, si ese sujeto no encarnara relaciones sociales diferentes, contradictorias con la sociedad hegemónica, no tendría necesidad de crear nuevas territorialidades²¹.

Por tal razón, se hace necesario que las comunidades asuman la posibilidad de pensar en estrategias de comunicación propias para defender y desarrollar su territorio, cuya consecución y diseño no sea producto

20 ESCOBAR. “Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano”, cit.

21 RAÚL ZIBECHI. *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Programa Democracia y Transformación Global, 2007, disponible en [https://www.democraciaglobal.org/wp-content/uploads/Autonomias-y-emancipaciones_America-latina-en-movimiento.pdf], p. 199.

de una exigencia del momento histórico vivido, más relacionado con la urgencia y la inmediatez que con la planificación desde lo local y la organización de base.

Se trata de prácticas comunicativas, que llevando en su interior el mensaje, ocupen, revitalicen, renueven o fortalezcan los espacios, modos, estructuras, tiempos, lenguas que conforman el sistema de comunicación propia. Esto incluye no solo la articulación de los grupos y actores clave identificados, sino que asegure su participación en la realización de estas actividades²².

Se trata entonces de propuestas de comunicación local generadas de forma endógena por los mismos actores sociales, estas apuestas comunitarias válidas para los contextos específicos en las que fueron creadas, deberán ser siempre participativas, inclusivas y deliberativas, de igual manera, tener en cuenta que la estrategia construida es válida, posiblemente solo para la comunidad y el contexto específico en donde fue creada, es decir, un cambio en las condiciones y características comunitarias implicará repensar los procesos de comunicación para la defensa y preservación del territorio²³.

Es necesario relacionar los procesos de comunicación con las fracturas, desequilibrios, conflictos, adversarios y asuntos que hacen parte de la comunidad. Las comunidades productoras de las estrategias no son sistemas en equilibrio, sino que poseen diferencias internas, intereses, propuestas y contrapropuestas que merecen ser reconocidas y debatidas.

V. RASGOS Y CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO DE SAN JAVIER

San Javier, corregimiento ubicado en el corazón de la Sierra Nevada de Santa Marta bajo la jurisdicción del municipio de Ciénaga, es un vasto territorio conformado por un pequeño casco urbano y un extenso espacio geográfico entre montañas y ríos en pleno corazón del más

22 BLANCA HAIÉ CRUZ CÁRCAMO y ERICK HUERTA VELÁSQUEZ. *Guía para el diseño de estrategias de comunicación para la defensa del territorio*, México D. F., Redes por la Diversidad, Equidad y Sustentabilidad, 2019, disponible en [<https://lacoperacha.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/Guia-para-diseno-Estrategias-Comunicacion-para-Defensa-del-Territorio.pdf>], p. 11.

23 CRUZ CÁRCAMO y HUERTA VELÁSQUEZ. *Guía para el diseño de estrategias de comunicación para la defensa del territorio*, cit.

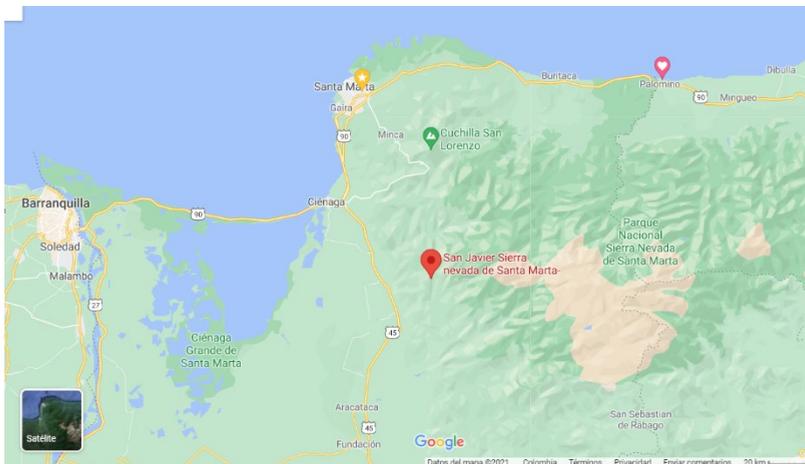
Identidad territorial. Fundamentación del concepto de territorio

importante y reconocido sistema montañoso litoral en el mundo, se levanta en forma abrupta desde la costa norte de Colombia en el Mar Caribe hasta alcanzar picos nevados a una altura de 5.775 metros sobre el nivel del mar.

Mapa 1
Santa Marta



Mapa 2
San Javier de la Sierra



Fuente: tomados de Google Maps, disponibles en [<https://www.google.com/maps/@10.694266,-79.7435358,6z?hl=es>].

La zona cafetera del Magdalena comprende los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, región que posee gran biodiversidad y un ecosistema con la oferta ambiental ideal para la producción de cafés especiales. El cultivo de café es el reglón productivo más importante de la Sierra Nevada de Santa Marta²⁴.

Desde sus orígenes, este corregimiento, como buena parte de la zona montañosa ubicada en el departamento del Magdalena, se ha dedicado a la actividad agrícola, en especial, con el cultivo del café, pero también de otros productos propios de las condiciones geográficas y climáticas de la región, gracias a las cuales ha sido identificado como zona productora de cafés especiales y de alta calidad, reconocido a nivel mundial.

La historia del corregimiento San Javier está profundamente arraigada al cultivo de café, ya que su origen se dio cuando sus fundadores incursionaron en este territorio para iniciar el cultivo de café, que gracias al apoyo e intensa gestión del Comité de Cafeteros venía expandiéndose por toda la Sierra Nevada. Es así como en estos terrenos baldíos de pertenencia del Estado, se establecen campesinos procedentes de diversos lugares del país y la mayoría de ellos con vocación cafetera, convirtiéndose en colonos minifundistas, dueños de pequeñas parcelas dedicadas a este cultivo.

Es así como con los años el Comité de Cafeteros instala en esta zona una gran bodega recolectora de café a las que denominaron Bodega San Javier, a la que llegaban los campesinos para la venta de su cosecha además de proveerse de artículos de uso doméstico. De este modo, poco a poco la comunidad campesina conforma un casco urbano alrededor de esta bodega, que con el tiempo fue apropiándose de este nombre, con lo que se consolida su jurisdicción territorial y administrativa como corregimiento de San Javier, junto con su vecina población de San Pedro, con lo que pertenecen políticamente al municipio de Ciénaga en el departamento del Magdalena.

En la medida en que se conforma su territorio, su población crece gracias a los desplazamientos y las migraciones de colonos venidos del interior del país, en especial de zonas cafeteras como Caldas, Antio-

24 WENDY LÓPEZ PICÓN. "San Javier lucha por posicionarse como productor de café", en *El Informador*, Santa Marta, 27 de junio de 2019, disponible en [<https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/83-departamento/206776-san-javier-lucha-por-posicionarse-como-productor-de-cafe>].

quia, Quindío, Valle, Santander y Boyacá, que buscan un mejor futuro o huyen de la violencia que azotaba el país a finales de los años 1970 y principios de los 1980.

En el Magdalena según información suministrada por el Comité de Cafeteros existen sembradas 20.200 hectáreas de café, de esas, alrededor del 60% son producciones especiales, producciones de cafés orgánicos, de comercio justo, de amigos de las aves, con licencias 4C, con características internacionales que permiten diferenciar el café de la Sierra Nevada de Santa Marta²⁵.

VI. ATRIBUTOS Y RASGOS GEOGRÁFICOS DEL TERRITORIO DE SAN JAVIER

La vereda de San Javier se encuentra geográficamente en la zona montañosa del municipio de Ciénaga, Magdalena, a una altura de entre 1.200 y 1.425 metros sobre el nivel del mar, que en la medida en que se sube, permite ver empinados cerros y hondonadas, cañones atravesados por arroyos y cascadas que bordean el camino, que trepan el macizo entre una exuberante naturaleza y profundos abismos, pasando por caseríos y pequeñas fincas con grandes plantaciones de mango, plátano y pan coger que se transforma en cultivos de café mezclados con plataneras en la medida en que cambian los pisos térmicos.

San Javier se encuentra en lo más alto de esta travesía, en el filo de una empinada montaña cuyas especiales condiciones geoespaciales determinan su infraestructura angosta y alargada a manera de balcón desde donde se divisa el contrastante paisaje, hacia un lado de la majestuosidad de los picos nevados de la Sierra y hacia el otro lado, el descenso de las montañas hasta convertirse en la planicie de la zona bananera que llega a la extensa ciénaga, al mar Caribe y muy al fondo, a la ciudad de Barranquilla.

La ubicación del corregimiento de San Javier la hace un punto estratégico y privilegiado no solo por estar tan cerca del mar Caribe en medio de la costa norte de Colombia y los picos nevados de la Sierra, sino por la las inmensas vistas y la sorprendente diversidad de fauna y flora, gracias al cambio de las condiciones climáticas que van desde los 22 a 25 grados

25 Ídem.

centígrados a nivel del mar, hasta los 15 grados del bosque húmedo, a menos de tres horas de Santa Marta y cuatro de Barranquilla.

El casco urbano de San Javier está conformado por una larga calle central de la que se desprenden empinados caminos y senderos hacia las fincas y caseríos cercanos. En esta vía central, se ubican a lado y lado las casas, el comercio y las edificaciones que dan vida al lugar y que en su mayoría deben sostenerse con columnas dados los profundos abismos que podrían llegar a los 400 m. de altura. Es por esto, que la zona urbana no puede ampliarse a lo ancho, situación que limita su crecimiento en infraestructura.

Por otro lado, estas condiciones geomorfológicas hacen de San Javier un lugar con un paisaje especial y único con vistas al lejano horizonte y un panorama de 360 grados de montañas, lagunas y picos nevados, lo que puede convertirse en una gran oportunidad de turismo contemplativo, con hostales colgantes, mientras que sus atractivos geográficos con ríos y lagunas o senderos con miradores permiten la práctica de actividades ambientales como la observación de aves, mariposas y flora, además de la práctica de deportes extremos como rapel, tirolesa, torrentismo, bicigrós o *mountain bike*, entre otras.

VII. INFRAESTRUCTURA Y VÍAS DE ACCESO

El único acceso con que cuenta el corregimiento de San Javier se encuentra en la vía troncal que conecta la costa Caribe con el centro del país, en el tramo vehicular que empieza desde la zona bananera, con más exactitud, en inmediaciones del corregimiento de Río Frío, en el sitio denominado San Pablo, para pasar por caseríos hasta llegar a San Pedro de la Sierra y finalizar en el casco urbano de San Javier.

Esta vía se encuentra en muy mal estado ya que no se encuentra pavimentada ni presenta las mínimas condiciones de movilidad, en especial en época de invierno, debido a la falta de la construcción de una infraestructura vial adecuada y al abandono del Gobierno en el mantenimiento de la actual vía con características de trocha.

A lo largo de los casi 30 kilómetros, el camino es una trocha caracterizada por ser angosta, tener grandes ondulaciones, hondos boquetes y abismos profundos que hacen del trayecto una travesía complicada, lenta y peligrosa, lo que dificulta el tránsito de los vehículos de servicio público, carros privados y camiones de transporte.

VIII. SERVICIOS PÚBLICOS

A pesar de que San Javier cuenta con un acueducto que obtiene el recurso del río Sevillita, su agua no puede ser utilizada para el consumo humano ya que no cuenta con una planta potabilizadora, tampoco cuenta con el servicio de alcantarillado, que es un factor determinante de la calidad de vida y el bienestar social de la comunidad.

San Javier ha tenido que luchar de manera constante con los apagones de luz y el bajo voltaje en la energía, a consecuencia las fuertes lluvias y el crecimiento poblacional que ha saturado la capacidad de voltaje que la planta generadora de Ciénega le otorga a sus vecinos de San Pedro y Palmor, pero no San Javier, por lo que la hace muy inestable y poco segura. En la actualidad, el Comité de Cafeteros del Magdalena trabaja en la elaboración de proyectos para el mejoramiento de este servicio, tal es el caso del proyecto “Electrificación Rural. Cerro Azul-Río Sevilla”.

IX. PERFIL POBLACIONAL DE SAN JAVIER

La población nativa de San Javier hasta antes de la colonización, estaba constituida por resguardos indígenas de las etnias Kogui-Malayo y Arhuaco, comunidades se han dedicado desde tiempos ancestrales al cultivo de alimentos para su subsistencia, crianza de animales y producción de artesanías y elementos propios de sus tradiciones culturales. Con la llegada del cultivo de café, los pueblos indígenas incurrieron en esta actividad económica no solo en la producción sino en su comercialización. Sus fuertes convicciones y creencias culturales hacen que estas comunidades mantengan un profundo respeto por la preservación ambiental del territorio, de sus costumbres y su organización social.

A partir de 1967, con la llegada de campesinos cultivadores de café, empezó a establecerse el casco urbano con la construcción de la primera casa perteneciente a la familia VARELA, uno de los primeros colonizadores del territorio. Con los años y gracias a la migración de nuevos pobladores, el casco urbano crece con la construcción de nuevas casas que atraviesan el filo de la montaña, en una expansión longitudinal constante.

Con la llegada de los nuevos pobladores, llegó también la diversidad demográfica y cultural, no solo en las características físicas sino también comportamentales, gastronómicas y sociales, así como en sus tradiciones, creencias y costumbres que conforman el 70% de la totalidad de la población con un perfil una multiculturalidad y unas características muy diferentes al perfil del habitante costeño y del indígena de la Sierra.

En la actualidad, el casco urbano de San Javier esa conformado por una población de aproximadamente 1.600 personas, en su mayoría familias de tradición en su tercera o cuarta generación, esta última en su mayoría representada por niños menores de diez años y una siguiente generación de jóvenes emprendedores que en su mayoría, se forman profesionalmente en la universidad pública del Magdalena.

X. ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y ASPECTOS ECONÓMICOS

Como ya se había referido, la actividad productiva del corregimiento de San Javier se centra en forma significativa en la siembra de café y venta a compradores mayoristas, con el apoyo y acompañamiento de la Federación Nacional de Cafeteros, gracias a su participación como miembros del Comité de Cafeteros.

La Zona Cafetera del Municipio de Ciénaga tiene 10.440,70 hectáreas sembradas en café, concentradas en 2.818 fincas y de estas fincas dependen 2.693 familias. El sector rural cafetero lo ocupan los corregimientos de la Sierra Nevada (San Pedro, Siberia, San Javier y Palmor), en los cuales se encuentran 55 veredas cafeteras. Dentro de sus habitantes el 30% corresponde a la población con rango de edad entre 20-40 años, el 47% rangos entre 41-60 años y el 23% a población mayor de 61 años²⁶.

Gracias a las características topográficas y ambientales del cultivo de café producido en la región de San Javier y demás poblaciones de la Sierra, se emite la Resolución n.º 2484 de 30 de enero de 2017, por medio de la cual la Federación de Cafeteros constituye la Denominación de Origen Café de la Sierra Nevada, con el cual se busca resaltar los atributos diferenciales del café que se caracteriza por su aroma anue-

26 COMITÉ DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. “Café del Magdalena”, disponible en [<https://magdalena.federaciondecafeteros.org/cafe-del-magdalena/>].

zado dulce y el sabor distintivo a notas de chocolate. De esta manera, se busca estimular la comercialización de cafés especiales y únicos, de gran atractivo en los mercados internacionales.

Sin embargo, pese a la notoria reputación positiva de su café, la dependencia hacia los precios internacionales, los cambios en las condiciones de venta y los riesgos climáticos, sociales y políticos, conllevan que depender de una sola cosecha anual sea una amenaza constante a la estabilidad económica de sus pobladores. Es por ello que en los últimos años y gracias al empuje y al espíritu emprendedor, sus pobladores, en especial las generaciones más jóvenes, vislumbren una nueva oportunidad de transformación y diversificación productiva a través de la creación de una oferta de múltiples servicios enfocados alrededor del turismo.

CONCLUSIÓN

En síntesis, el territorio es una construcción social determinada por las significaciones de sus actores, los cuales interactúan y generan significaciones, percepciones e identidades desde las cuales definimos las relaciones culturales y políticas. Esta es la perspectiva teórica del interaccionismo simbólico²⁷, es decir, aquella postura que relaciona los seres vivos con sus entornos o con el contexto territorial, sus mensajes, sus signos y sus códigos.

De otro lado el territorio se asume como aquel espacio donde se desarrolla la vida cotidiana, es decir, desde una perspectiva fenomenológica se puede asumir como espacio vivido, como vivencia, como experiencia. En este contexto, la experiencia se ancla a un espacio que se asume ahora como lugar.

Se trata del término *lugar*, entendido como centro de significados, condición de la propia experiencia, foco de vinculación emocional para los seres humanos, contexto para nuestras acciones y fuente de nuestra identidad, la cual dispone de una amplia carga de significados y valores que son inseparables de la experiencia de quienes lo habitan, de sus pensamientos y sentimientos²⁸.

27 HERBERT BLUMER. *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Barcelona, Edit. Hora, 1982.

28 DE SAN EUGENIO VELA, JORDI. "Comunicación y territorio", cit., p. 8.

En este orden de ideas, el territorio es la evocación de la experiencia vivida en un lugar, expresa a través de su paisaje y morfología toda una serie de procesos culturales que se podrían concentrar dentro de la denominación “comunicación territorial”. Esto quiere decir que la experiencia del territorio vivido es la evocación comunicativa del espacio, lo que implica la dinámica compleja entre heterogeneidades, culturas, diversidades, *mitodología*²⁹ contradicciones, sentidos, en una palabra, lugares.

El territorio se define en términos comunicativos como un lugar en donde se anclan procesos y matrices culturales³⁰, lo cual tiene estricta relación con su dimensión semiótica y política del lugar. Desde esta perspectiva, el territorio se entiende como un lugar de emplazamiento físico y simbólico decodificable solo a través de las relaciones sociales. En último término, se trata de un concepto fenomenológico, que se define como espacio vivido, como experiencia, capaz de ser significado y de significar el entorno y a los sujetos que se relacionan en él, es decir, el territorio es un elemento activo de comunicación, generador de procesos de sentido y transformador de interacción social que se produce en su contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- BLUMER, HERBERT. *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Barcelona, Edit. Hora, 1982.
- COMITÉ DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. “Café del Magdalena”, disponible en [<https://magdalena.federaciondecafeteros.org/cafe-del-magdalena/>].
- CRUZ CÁRCAMO, BLANCA HAIDÉ y ERICK HUERTA VELÁSQUEZ. *Guía para el diseño de estrategias de comunicación para la defensa del territorio*, México D. F., Redes por la Diversidad, Equidad y Sustentabilidad, 2019, disponible en [<https://lacoperacha.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/Guia-para-diseno-Estrategias-Comunicacion-para-Defensa-del-Territorio.pdf>].

29 Contracción de las palabras mitología + metodología creada por PAULO BENETTI (2001).

30 JESÚS MARTÍN BARBERO. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F., Gustavo Gilli, 1987.

Identidad territorial. Fundamentación del concepto de territorio

- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI. “Comunicación y territorio”, en *Lecciones del Portal*, 2008, disponible en [https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/36_esp.pdf].
- ESCOBAR, ARTURO. *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Caracas, El perro y la rana, 2007, disponible en [<https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HASH018c.dir/doc.pdf>].
- ESCOBAR, ARTURO. *Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia*, Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia –ICANH–, 2012, disponible en [<http://biblioteca.icanh.gob.co/DOCS/MARC/texto/303.44E74m.pdf>].
- ESCOBAR, ARTURO. “Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano”, en *Tabula Rasa*, n.º 1, enero-diciembre de 2003, pp. 51 a 86, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/396/39600104.pdf>].
- ESCOBAR, ARTURO. *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*, Popayán, Envió Editores, 2008, disponible en [<http://bdjc.iaa.unam.mx/files/original/1e51a5e0de3977702069bd64fc11a380.pdf>].
- ESCOBAR, ARTURO. *Una minga para el postdesarrollo: lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2010, disponible en [<https://opsur.files.wordpress.com/2010/11/escobar-2010-unaminga.pdf>].
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. “Caracterización socioeconómica y cultural del complejo de páramos Sierra Nevada de Santa Marta en jurisdicción de Corpamag y Corpocesar con énfasis en caracterización de actores, análisis de redes y de servicios ecosistémicos”, Bogotá, 2015, disponible en [<http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/9573/15-13-014-041PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- LEÓN, JOSÉ JAVIER. “La comunicación alternativa: memoria, territorio y política en los sectores populares”, en *Quórum Académico*, vol. 11, n.º 2, julio-diciembre de 2014, pp. 262 a 276, disponible en [<http://www.cervantesvirtual.com/research/vol-11-num-2-julio-diciembre-de-2014/9b25d11d-a243-49e4-b211-b97c76fd0e48.pdf>].
- LLANOS HERNÁNDEZ, LUIS. “El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales”, *Revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, vol. 7, n.º 3, septiembre-diciembre de 2010, pp. 207 a 220, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001].

- LÓPEZ PICÓN, WENDY. “San Javier lucha por posicionarse como productor de café”, en *El Informador*, Santa Marta, 27 de junio de 2019, disponible en [<https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/83-departamento/206776-san-javier-lucha-por-posicionarse-como-productor-de-cafe>].
- MARTÍN BARBERO, JESÚS. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F., Gustavo Gilli, 1987.
- NAVARRO DÍAZ, LUIS RICARDO. *Entre esferas públicas y ciudadanías: las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*, Barranquilla, Ediciones Uninorte, 2016.
- NAVARRO DÍAZ, LUIS RICARDO. *Palenque: comunicación, territorio y resistencia*, Barranquilla, Ediciones Uninorte, 2017.
- NAVARRO DÍAZ, LUIS RICARDO. “¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social”, *Revista Investigación y Desarrollo*, vol. 19, n.º 1, enero-junio de 2011, pp. 166 a 195, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/268/26820752002.pdf>].
- OROZCO LIDUEÑA, MARÍA ESTELLA y MARTHA ISABEL GRANADOS. “Estudio socio-económico en la vereda de San Javier –corregimiento de San Pedro de la Sierra–, Ciénaga, Magdalena, Tesis de grado, Santa Marta, Universidad del Magdalena, 1996, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/198274743.pdf>].
- PIRELA SÁNCHEZ, BEATRIZ ELIZA. “La oralidad en la literatura de Miguel Ángel Jusayú”, Tesis de maestría, Maracaibo, Universidad del Zulia, 2017.
- PORTO GONÇALVES, CARLOS WALTER. “De saberes y de territorios: diversidad y emancipación a partir de la experiencia latinoamericana”, en *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 8, n.º 22, 2009, pp. 121 a 136, disponible en [<http://docplayer.es/71756456-De-saberes-y-de-territorios-diversidad-y-emancipacion-a-partir-de-la-experiencia-latino-americana.html>].
- PORTO GONÇALVES, CARLOS WALTER. “Del desarrollo a la autonomía: la reinención de los territorios; el desarrollo como noción colonial”, *Revista Kavilando*, vol. 7, n.º 2, 2015, pp. 157 a 161, disponible en [<http://kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/49/37>].
- ZIBECHI, RAÚL. *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Programa Democracia y Transformación Global, 2007, disponible en [https://www.democraciaglobal.org/wp-content/uploads/Autonomias-y-emancipaciones_America-latina-en-movimiento.pdf].

CAPITULO SEGUNDO

CONSTRUYENDO LA IDENTIDAD DE UNA MARCA TERRITORIAL

En la actualidad, muchos territorios colombianos se encuentran en procesos regenerativos debido a múltiples causas, pero, sobre todo, a las consecuencias que ha dejado consigo el conflicto armado de más de 60 años en detrimento del orden económico y social del mismo territorio. Por esta razón, dentro del abanico de posibilidades y de soluciones productivas que se vislumbran como un camino satisfactorio de cara al futuro de los procesos económicos relacionados con el turismo, son una buena opción.

Al afrontar las dificultades económicas y las crisis sociales, las comunidades pueden demostrar la capacidad de resiliencia que se requiere como parte de los procesos de negociación administrativa para el aprovechamiento y la apropiación de sus escenarios geográficos. Lo que constituye un factor de innovación que genera una identidad única y definida como consecuencia de su prestigio y reconocimiento.

Además, se ha demostrado que el turismo puede traer consigo grandes ventajas en términos económicos y sociales, como es el caso de México, Cuba, Costa Rica o España como modelos ejemplares de desarrollo turístico; países estos de habla hispana cuyos principales atractivos, paradójicamente, pueden ser ofrecidos todos en Colombia: sol y playa, selva amazónica, alta montaña, llanura, desierto; todo acompañado de una diversidad étnica, cultural y biológica³¹.

31 JOSÉ ALEJANDRO GÓMEZ TOBÓN. "Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apos-tándole al futuro", *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 1, 2002, pp. 57 a 69, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2194/1939>].

Por las anteriores y sucintas razones, es preciso realizar no solo investigaciones enmarcadas en las potencialidades que ofrecen las marcas territoriales, sino reflejar estos hallazgos en las cualidades y oportunidades que ofrecen los escenarios geográficos colombianos.

Cada territorio convive con la imperativa necesidad de ser competitivo al aprovechar todos los insumos que confieren una promesa de valor con relación a diferentes espacios geográficos, de rasgos similares o muy contrarios, cercanos o lejanos. Con esta visión en mente, resulta cada vez más oportuno establecer una estrategia clara que asegure una comunicación eficaz, que además permita diferenciarse y dar valor a sus ventajas competitivas frente a otros espacios.

El siguiente capítulo tiene por objetivo realizar una revisión conceptual y exploratoria sobre el concepto de la identidad de la marca territorial y su profunda relación con el desarrollo económico, cultural y social de los escenarios geográficos cuyas oportunidades y posibilidades productivas se ven incrementadas por la implementación de fundamentos comunicacionales enfocados al desarrollo de la marca comercial en dichos espacios geográficos.

Cabe destacar que el texto condensa no solo las impresiones de diversos autores sobre la marca territorial y sus fundamentos, sino también su importancia para el desarrollo de los territorios, puntos centrales para su planificación estratégica, el análisis de la identidad de la marca territorial como insumo para el desarrollo económico, así como también señalar la importancia para las administraciones gubernamentales que han apoyado la adopción de las “marcas territorio” para el desarrollo de diferentes ciudades y territorios del país.

También se analizará la relación de beneficios que se puede establecer entre la conformación de la marca territorio y la promoción turística de diversas regiones geográficas para desarrollar sus actividades económicas.

I. MARCA, IDENTIDAD Y SUS IMAGINARIOS

Una de las confusiones más comunes de quienes se dedican bien sea al estudio, implementación y desarrollo de la comunicación organizacional o a la publicidad, es la identificación errónea de los conceptos: imagen, identidad y marca en contextos iguales, al tener estas diferencias muy específicas y bien marcadas.

Y empezaremos por decir que, en el contexto estrictamente comunicacional, la identidad de la marca o aquella corporativa, serán todos aquellos atributos y artículos pertenecientes que constituyen la arquitectura gráfica de una marca, es decir, su logotipo, isotipo, tipografía, colores corporativos, entre otros. Por otra parte, la imagen corporativa se concibe como todas aquellas representaciones o percepciones que se encuentran o son establecidas en el pensamiento del consumidor, usuario, cliente o individuo que entra en relación con dicha empresa u organización.

Al respecto DANIEL SCHEINSOHN afirma que:

La imagen ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que lo percibe. Todo ente existencial real o ideal es generador de imágenes en quienes lo perciben, por lo que la realidad no solo se compone de cosas sino también y fundamentalmente de imágenes³².

Lo anterior viene configurado por un juego inevitable de percepciones y tal como lo afirma LUZ MARÍA VARGAS MELGAREJO,

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación³³.

La percepción es una actividad innata del hombre y, en ese sentido, el individuo reacciona ante una realidad neutral, la concepción del objeto o fenómeno observado está inmerso e influido por lo que percibimos y el procesamiento mental que realizamos respecto a dicha realidad. Una imagen se moldea a partir de las asociaciones de pensamientos y percepciones acerca de una entidad, puesto que el ser humano actúa con base en su conocimiento subjetivo, entonces su comportamiento dependerá en gran medida de sus nociones de imágenes previas.

32 DANIEL SCHEINSOHN. *Comunicación estratégica management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor, 1993, p. 101.

33 LUZ MARÍA VARGAS MELGAREJO. "Sobre el concepto de percepción", en *Alteridades*, vol. 4, n.º 8, 1994, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>], p. 48.

Dentro del juego de las percepciones del entorno, hace parte fundamental aquello que concebimos como imagen. Cabe destacar que, también como señala JORDI DE SAN EUGENIO VELA, “La imagen de un lugar se concibe a modo de construcción mental y social, en base a los conocimientos, las impresiones y los valores que se acumulan de ese mismo espacio geográfico”³⁴.

Es necesario que, al igual que para los conceptos imagen y percepción, debamos sumar el de marca y sus particularidades. De igual forma, podríamos definir la marca como la acción de vestir o revestir un producto o empresa a través de una personalidad definida con el objetivo de configurar o dotarla de una notoriedad única, exclusiva y diferenciadora.

No obstante, esta revisión que es meramente individual y conceptual nos posibilita decantarnos y centrarnos en el objeto de estudio y de exploración de este capítulo, que será el desarrollo de las marcas territoriales, sin antes profundizar sobre su origen, aplicaciones y afinidades frente a otros aspectos de la marca como se ha conocido en el plano de la comunicación publicitaria. Es pertinente señalar que sobre el desarrollo del concepto de marca, existen dificultades a la hora de establecer su origen epistemológico, dada la abundancia de enunciados y la carencia de sustentos teóricos.

Sin embargo, autores como JEAN-NOËL KAPFERER hacen énfasis sobre el concepto de valor de marca, que vendrá determinado por la capacidad de la marca para conseguir un significado que resulte exclusivo, positivo y prominente en la mente de los consumidores³⁵, mientras que para RIK RIEZEBOS, la marca es una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo³⁶, el núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados.

A pesar de las exiguas diferencias entre los autores acerca de lo que se considera de verdad relevante, hace importante destacar la concer-

34 JORDI DE SAN EUGENIO VELA. “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 62, 2013, pp. 189 a 211, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>]

35 JEAN-NOËL KAPFERER. *La marca: Capital de la empresa*, Barcelona, Edsa, 1994.

36 RIK RIEZEBOS. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Londres, Prentice Hall, 2003.

tación presentada por LESLIE DE CHERNATONY y FRANCESCA DALL'OLMO RILEY, las cuales manifestaron que:

... la marca llega a convertirse en un constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y/o territorio –el añadido “territorio” es de cosecha propia– y las necesidades psicosociales de los consumidores³⁷

Además de las acotaciones antes señaladas, es imprescindible precisar la relación específica entre los conceptos de imagen e identidad, dado que en aras de esclarecer el concepto de marca territorial es importante reconocer que, como afirma RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA, “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura”³⁸.

La marca territorial como hoy la conocemos, ha tenido en definitiva una relación conceptual muy cercana con los factores que por tradición han sido asociados a la diferenciación y clasificación de una determinada cultura. El sentido de las anteriores observaciones también tiene como propósito motivar la reevaluación del concepto ensimismado, y si se quiere olvidado, de lo que conocemos como “la identidad nacional”, término que en la actualidad ha sido reducido de manera notable debido al impacto incesante de la globalización y la utilización de las nuevas tecnologías de la información.

Por ello, autores como SALVADOR CARDÚS I ROS sostienen que la lucha por la identidad nacional se reduce al reconocimiento y a la diferenciación que en la actualidad se manifiesta, por ejemplo, en la producción de marcas de territorio que alcanzan altos niveles de representatividad de los espacios geográficos³⁹.

37 LESLIE DE CHERNATONY y FRANCESCA DALL'OLMO RILEY. “Defining a brand: Beyond the literature with experts’ interpretations” en *Journal of Marketing Management*, vol. 14, n.º 5, 1998, pp. 45 a 52.

38 RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA. “La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals” (tesis doctoral), Girona, Universidad de Girona, 2009, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/7959;jsessionid=77C97A39AED63E6F507CBA1D4B660CB1#page=1>], p. 79.

39 SALVADOR CARDÚS I ROS. “La identitat, reconeixement i diferenciació”, en *Paradigmes*, n.º 5, octubre de 2010, pp. 17 a 23, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/217274/296291>].

II. DE LA MARCA COMERCIAL A LA MARCA TERRITORIAL

Una de las principales influencias de la marca territorio a lo largo de su desarrollo, se remonta a los orígenes empresariales, en donde el *branding* corporativo cumple la función de procesos que permiten entender y analizar de forma comparativa la diferencia y aplicaciones en los procesos de construcción de la marca.

Es por esto que PAUL CAPRIOTTI PERI define al *branding* corporativo como: “Un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”⁴⁰.

Por lo tanto, se puede evidenciar que en ambos casos comparten similitudes en ámbitos como la creación de una imagen y reputación tanto de una empresa como de un territorio, de ahí que otro complemento que conlleva la elaboración de la marca territorial se encuentra con una influencia por parte de la globalización como la evolución económica que afecta así al desarrollo de la creación y progresividad de estos en un nuevo mercado, que ocasiona así un mayor impacto del sistema económico interno del territorio.

Sin embargo, hay que tener presente que cuando se habla de un espacio, se entiende que hace parte de lo heterogéneo, por ende, trae consigo una dificultad a la hora de elaborar una estrategia de marca que agrupe todo los intereses de los ciudadanos, por lo que ocasiona una mayor competencia en el mercado, tal como lo explica DE SAN EUGENIO VELA, el *branding* corporativo se refiere a una tarea simple y bastante delimitada (ámbito de mercado), mientras que el *branding* de territorios compete a una gestión compleja (ámbito social)⁴¹.

La complejidad inherente a la gestión del espacio geográfico se traslada de este modo a la gestión de su marca, debido a esto, los métodos de desarrollo en las marcas territoriales deben generar un cambio radical en muchas de las políticas de orden y control que se ejercen entre

40 PAUL CAPRIOTTI PERI. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago de Chile, Libros de la Empresa, 2009, disponible en [<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>].

41 DE SAN EUGENIO VELA. “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio”, cit.

las personas de la zona, para así poder potencializar los recursos que estos poseen e impulsar el desarrollo local como parte de la construcción de la identidad de marca por medio de consensos con los habitantes para poder tener un beneficio en cada uno de los implicados.

III. LA IDENTIDAD COMO BASE CONCEPTUAL DE LA MARCA TERRITORIAL

Al hablar de marca territorio nos enfocamos de inmediato en la conocida marca país. Una iniciativa nacional que permite a diferentes países ser competitivos a nivel global en la explotación de inversiones en turismo, vivienda o productos agropecuarios, entre otras unidades productivas. Pocas veces tenemos presente que las naciones –al igual que los productos– representan marcas transnacionales que requieren de manera irremediable de una muy buena imagen para posicionarse, al igual que los productos en el mercado global.

Es importante señalar que en la construcción de la marca territorio se requiere del concurso de todos los actores sociales posibles dado que cuando se comercializa una marca país, no solo se hace referencia a los atractivos y las cualidades productivas de dicho territorio, sino a los servicios y a las potencialidades que pueden prestar derivadas de esas mismas cualidades.

Es de notar que las referencias negativas sobre un país con relación a sus servicios o, desde luego, a la coyuntura social del momento, pueden traer consigo consecuencias negativas en muchos sectores productivos, situación que dificulta su posicionamiento en el mercado global.

Como es natural, la realidad de una marca debería ser igual a la percepción que se tiene de ella, del mismo modo, la percepción que los diferentes actores sociales tengan debe ser la que la nación desea proyectar, dado que si los criterios de opinión fueran discordantes, la imagen nacional padecería lo que conocemos en comunicación como “imagen maquillada”, por lo que es necesario que se ajuste la percepción a la realidad porque justamente en esa conciliación generaremos una buena imagen de la nación.

Ello supone enfatizar la marca y su capacidad para diferenciar y posicionar a unos determinados espacios con el objetivo último de proyectar una imagen dirigida a públicos internos y externos, con el afán de captar no solo a turistas, sino también talento, inversión empresarial, infraestructura, etc.⁴².

En la actualidad gozar de una imagen positiva es un aspecto muy importante, puesto que la competitividad se ha enraizado en el mercado global y desde luego, las marcas territoriales deben hacer lo posible por diferenciarse. Debemos recordar que las percepciones de los públicos se crean a partir de la suma de una serie de factores que configuran los escenarios geográficos que las marcas territoriales pretenden explotar.

En todo caso, cobra importancia capital la historia, la cultura o los valores, entre otros muchos factores más que son referenciados en las marcas territoriales, desde luego, la construcción de una imagen idónea de notoriedad pública, sostenible y perdurable en el tiempo no es sencilla de conseguir, sino que viene abonada con el esfuerzo y la continuidad en la reafirmación tanto de los factores positivos como en el sustento comunicacional del discurso de dicho país

No obstante, las observaciones anteriores, el país tiene un desafío inconmensurable, y es mejorar la agenda mediática internacional, dado que la mayor parte de las noticias o referencias informativas de la nación son enfocadas al narcotráfico, conflicto armado o problemática de índole social, cultural, política o económica. Debemos tener muy presente la suma de lo visual y lo no visual (comportamiento que muestre el país que comprende la imagen corporativa de la nación), así como también las actitudes hacia determinados temas.

Como se ha señalado en un inicio, en la construcción de la imagen de un país participan todos los actores posibles y las unidades productivas localizadas en dicho país. Desde luego, si el balance es positivo, las empresas y organizaciones querrán invertir en el territorio señalado, de ahí la verdadera fuerza y posibilidades de desarrollo que tiene una marca territorial en un determinado espacio geográfico.

42 *Ibíd.*, p. 197.

Como señala DE SAN EUGENIO VELA⁴³,

Las marcas asociadas a espacios geográficos figuran en la literatura con un carácter eminentemente confuso, poco estructurado, excesivamente disperso. Al problema inicial de la semántica y la terminología que relaciona espacios y marcas, cabe añadirle una dificultad de tipo idiomático.

El estudio del concepto marca territorio se remonta en un 80% a la conceptualización de origen anglosajón, esta revisión nos ha permitido constatar que debido al propio origen etimológico donde se ha realizado el estudio, la concepción de espacio, lugar y territorio consta de distintos significados, dicha percepción podría considerarse como una reflexión sociocultural de lo que se entiende como espacio.

Es así como DE SAN EUGENIO VELA señala que:

... el término anglosajón equivalente a la expresión “marca de territorio” se corresponde con *place brand* (marca de lugar) o bien *place branding* (proceso de construcción de una marca de lugar). Sin embargo, no debe confundirse el concepto de marca de territorio (por ejemplo, “Costa Brava” o “Costa Dorada”)⁴⁴.

IV. IDENTIDAD DE MARCA COMO VALOR ESTRATÉGICO

Es importante señalar sobre la identidad urbana y su proyección pública, que la imagen territorial de marca posee un valor estratégico, la identidad en definitiva conjuga lo que la ciudad aparenta ser y lo que hace en realidad, sobre todo, lo que va a proyectar ser y hace en efecto. La identidad urbana enfocada a la marca es igual a la personalidad de la ciudad, es la sumatoria de quiénes somos, nuestros valores, en qué creemos y qué hemos de cumplir como producto de los marcos normativos.

Tras los procesos de globalización y competencia de diferentes territorios, estos se ven remitidos a la necesidad de acaparar recursos que aporten a su bienestar económico-social, para generar así nuevas exigencias en el mercado donde se miden factores de singularidad, di-

43 DE SAN EUGENIO VELA. “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio”, cit.

44 Ídem.

ferencia y reconocimiento como parte de la identidad e imagen que permitan desarrollar sus ventajas competitivas.

Es por esto que en la actualidad definir y gestionar hacen parte del desarrollo integral de los territorios, ocupando así un lugar en donde se genera una identidad simbólica mediante la transformación de lugares en marcas, que de preferencia sean apoyados por el Estado no solo en términos de edificaciones e infraestructura, sino también en la calidad de vida de la población.

Por esta razón, SOTO URIBE explica que la adaptación de las economías nacionales se ve envuelta en las exigencias de la globalización en materia de productividad, innovación y tecnología, dependiendo así, de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las fortalezas que ofrece el territorio⁴⁵, es decir, propone la redefinición del Estado como parte de una estrategia descentralizada de la acción pública en el desarrollo territorial que tenga en cuenta la diversidad, las oportunidades y los sistemas productivos que estos espacios pueden desarrollar.

En virtud de lo anterior, al intentar desarrollar la identidad de marca de un territorio en principio se debe agregar valor en los productos propios, enfocados en detectar los aspectos que permiten una reputación y un reconocimiento que complemente una imagen positiva. Sumado a lo anterior, se debe promover un carácter formal de significados reconocibles en donde existan patrones característicos que posea la cultura como el desarrollo local de la misma, para obtener así un elemento nuevo de diferenciación como un destino.

En este sentido, para seguir con el proceso de identificación de la marca territorio, es pertinente elaborar una planificación de la identidad sumada a unas estrategias de construcción de conceptos apropiados entre el resultado de las relaciones, proximidades y encuentros de los diferentes grupos que integran a la comunidad, en donde exista una relación con la cotidianidad de estos movimientos sociales que logre establecer discursos de identidad en los territorios, al hacer el uso

45 DAVID SOTO URIBE. "La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia", en *Territorios con Identidad Cultural*, 2006, pp. 25 a 30, disponible en [https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf].

correcto de su espacio y posicionarse así en la opinión pública a través de un valor diferencial que transmita la imagen.

V. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA TERRITORIAL

Desarrollar un sector que se levanta tras las dificultades del conflicto armado y de la estigmatización del país en el exterior, es un potencial de innovación con una poderosa herramienta como el turismo, capaz de reducir un índice de desigualdad siempre y cuando tanto sus capacidades como sus oportunidades sean las adecuadas para estas poblaciones como parte de su sostenibilidad.

Por ello, uno de los aspectos iniciales para la construcción de la identidad de marca es el proceso de investigación y exploración sobre cuáles son esos intereses que se establecen de forma colectiva, es decir, tener claridad en generar una delimitación de todos los factores de carácter auténtico y original que puedan ser parte de la construcción de la identidad y analizar a su vez cuáles son los beneficios que se conseguirán.

Una vez establecidos los intereses, se puede pasar a desarrollar las características de un entorno físico en el que se involucren un intercambio de experiencias, culturas y empatía, dado que después de todo, hay que recordar que, en el pasado, el territorio de San Javier ha sido marcado con un imaginario que hoy pretende cambiar.

Por este motivo, se muestra una realidad por completo diferente, es por eso que, la apropiación del espacio cumple un papel fundamental en la ejecución de la identidad, pues eso hace parte de una proximidad e identificación que puede generarse en el público, TOMEU VIDAL MORANTA y ENRIC POL URRÚTIA indican que se debe:

Generar los vínculos que las personas mantienen con los espacios, bien como “depósitos” de significados más o menos compartidos por diferentes grupos sociales; bien como una categoría social más, a partir de la cual se desarrollan aspectos de la identidad; bien como tendencias a permanecer cerca de los lugares, como fuente de seguridad y satisfacción derivadas del apego al lugar⁴⁶.

46 TOMEU VIDAL MORANTA y ENRIC POL URRÚTIA. “La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares”, en *Anuario de Psicología*, vol. 36, n.º 3, 2005, pp. 281 a 297, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/download/61819/81003/>], p. 281.

Por lo tanto, el incentivar una experiencia positiva y satisfactoria relacionada desde los aspectos emocionales, productos y servicios adquiridos en el lugar y la responsabilidad social entre otras características, genera una reputación positiva, es decir, una gran ventaja de acuerdo a la percepción recibida.

En este sentido, en el proceso de planificación y gestión del desarrollo territorial cobra fuerza la utilización de técnicas comerciales como el marketing, para apoyar la promoción de la ciudad o el municipio, sus productos y su proyección internacional. Para ello, es necesario realizar un planteamiento de estrategia de construcción o realización de una identidad propia que sirva como base para difundir una imagen territorial diferenciadora, que apoye o impulse el desarrollo local o regional.

De hecho, el marketing urbano o regional es una de las actividades básicas que las autoridades, los actores productivos y la población local deben realizar para posicionar un territorio que debe tener un carácter vinculante para todos sus habitantes, toda vez que su construcción ha incorporado en los procesos de concertación pública y privada la amplia participación de la sociedad civil organizada, llegando a definir las fortalezas para desarrollar y las acciones a seguir para el proceso de formación y la puesta en marcha de la estrategia competitivas de desarrollo territorial.

En definitiva, en la actualidad las marcas territoriales han conseguido un nivel privilegiado en la representatividad social, razón por la cual se comprende su notable aparición en las discusiones de los programas de desarrollo de los gobiernos locales.

Debemos reconocer la relevancia de la economía sustentada en la imagen y la representación, es decir, la explotación de bienes y servicios a través de la ejemplificación de los idearios colectivos. En este contexto, los territorios a menudo son sometidos a un proceso de coacción simbólica con el fin de construir imaginarios ficticios y cosméticos en favor de la competitividad, lo que acaba por generar en algunos casos, la producción de marcas de territorio franquicia, de espaldas a la identidad que los singulariza⁴⁷.

A pesar de todo lo antes señalado, debemos reconocer que la dinámica de funcionalidad de marcas de territorio es mucho más instrumental

47 DE SAN EUGENIO VELA. "Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio", cit., p. 207.

que meditada. A través de esta experiencia de investigación se ha conseguido abrir una puerta a repensar la gestión de las marcas territoriales desde una visión mucho más profunda, y no desde la mira pragmática de la promoción publicitaria o los capítulos que ha escrito el marketing en ellos, en este sentido, parece imprescindible la aparición de otras contribuciones disciplinarias, fundamentalmente, las pertenecientes al estudio del entorno geográfico.

De igual forma, es preciso confrontar la gestión de marcas territoriales desde una visión que permita evitar la *brandificación* del territorio⁴⁸ es decir, el rendimiento de la efectiva acción sobre el espacio geográfico en virtud de las “intenciones de una marca”, preocupada sobre todo en proyectar una imagen en positivo a nivel global, pero sin que sea ni sustentable ni sostenible en el tiempo.

Sería en extremo contradictorio promover un destino geográfico amparado sobre la dinámica de una marca territorial sin la garantía de las condiciones y los servicios públicos a la población raizal.

BIBLIOGRAFÍA

COMITÉ DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. “Café del Magdalena”, disponible en [<https://magdalena.federaciondecafeteros.org/cafe-del-magdalena/>].

CAMPRUBÍ SUBIRANA, RAQUEL. “La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals” (tesis doctoral), Girona, Universidad de Girona, 2009, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/7959;jsessionid=77C97A39AED63E6F507CBA1D4B660CB1#page=1>].

CARDÚS I ROS, SALVADOR. “La identitat, reconeixement i diferenciació”, en *Paradigmes*, n.º 5, octubre de 2010, pp. 17 a 23, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/217274/296291>].

CAPRIOTTI PERI, PAUL. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago de Chile, Libros de la Empresa, 2009, disponible en [<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>].

48 FRANCESC MUÑOZ. *URBANALIZACIÓN. Paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008.

Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial...

- DE CHERNATONY, LESLIE y FRANCESCA DALL'OLMO RILEY. "Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations" en *Journal of Marketing Management*, vol. 14, n.º 5, 1998, pp. 417 a 443.
- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI. "Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 62, 2013, pp. 189 a 211, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>].
- GÓMEZ TOBÓN, JOSÉ ALEJANDRO. "Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apostándole al futuro", *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 1, 2002, pp. 57 a 69, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2194/1939>].
- KAPFERER, JEAN-NOËL. *La marca: Capital de la empresa*, Barcelona, Edsa, 1994.
- MUÑOZ, FRANCESC. *URBANALización. Paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008.
- RIEZEBOS, RIK. *Brand management: A theoretical and practical approach*, Londres, Prentice Hall, 2003.
- SCHEINSOHN, DANIEL. *Comunicación estratégica management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor, 1993.
- SOTO URIBE, DAVID. "La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia", en *Territorios con Identidad Cultural*, 2006, pp. 25 a 30, disponible en [https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf].
- VARGAS MELGAREJO, LUZ MARÍA. "Sobre el concepto de percepción", en *Alteridades*, vol. 4, n.º 8, 1994, pp. 47 a 53, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>].
- VIDAL MORANTA, TOMEU y ENRIC POL URRÚTIA. "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares", en *Anuario de Psicología*, vol. 36, n.º 3, 2005, pp. 281 a 297, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/download/61819/81003/>].

CAPÍTULO TERCERO

LA MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE VALOR INTANGIBLE

Los rasgos geográficos, ambientales, climáticos y productivos hacen de cada territorio un espacio único y diferencial, aun al estar cerca a otros. Estos rasgos determinan sensaciones y experiencias que no solo determinan al ser humano que entra en contacto con este territorio, sino que además quedan marcadas en su memoria, sus razonamientos y emociones.

Esas marcas son las que definen y conceptualizan el territorio, las marcas se convierten así en las huellas, las características determinantes de un espacio al cual se le reconoce, se le da un valor, un sentido y una significancia que lo hace poderoso, lo engrandece y desarrolla o, por el contrario, lo debilita, empobrece y le da una reputación muy negativa.

La marca se asemeja a un sello o diseño que busca simbolizar y significar el concepto con el cual se identifica un producto, servicio o espacio geográfico, por tanto, la construcción de una marca implica la incorporación de diferentes atributos, rasgos, distintivos y particularidades determinadas por características físicas, así como aspectos inmateriales como valores, cultura o personalidad, que en conjunto conforman un entretejido de vínculos para crear una imagen precisa y única que proyecta confianza y credibilidad del co-producto que representa.

I. VALOR ESTRATÉGICO DE LA MARCA TERRITORIAL

Desde una mira estratégica, la marca va más allá de una intención puramente conceptual para convertirse en un insumo patrimonial que genera valor y reputación a un lugar, al respecto, JOAN COSTA define la marca como “una herramienta activa del marketing y de la comu-

nicación [...] es mucho más que todo esto junto. No es una cosa, es un fenómeno y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas"⁴⁹ y al mismo tiempo, como una herramienta estratégica para la diferenciación y el posicionamiento de un territorio en la esfera global constituyéndose en un "activo intangible de carácter estratégico"⁵⁰.

Por tanto, la creación de una marca territorial sólida afianza la identidad entre los miembros de ese territorio, así como la producción de elementos que generen un vínculo con aquel. Esto implica que los productos creados para consolidar la marca territorial del sitio deben tener un nexo con el territorio, además, dicho nexo debe soportarse en el desarrollo de estrategias que diferencien al producto de otros en el mercado, que lo deben hacer susceptible de un uso comercial.

JOSEP FRANCESC VALLS describe la marca:

Como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación que adquiere centralidad atrayendo turistas como destino turístico⁵¹.

Es así como, la gestión estratégica, sostenible y eficiente de una marca territorial conlleva a mejorar los niveles de competitividad local con proyección global. Al respecto, GERMÁN LEVA y ENRIQUE GALLICCHIO mencionado por Aranda afirman que:

Las estrategias de desarrollo local en el mundo globalizado han de orientarse a la búsqueda de competitividad de los territorios, en donde se deberán orientar las acciones por el carácter determinante de lo global sobre lo local y los procesos de "desterritorialización" haciendo necesario lograr una articulación local-global, aspecto que se convierte en desafío para las sociedades en términos de insertarse en forma competitiva en lo global, capitalizando al máximo sus capacidades locales y regionales, a través de las estrategias de los diferentes actores en juego, para lo cual el pensamiento complejo en el análisis y el diseño de políticas locales se vuelve preponderante⁵².

49 JOAN COSTA SOLA-SEGALES. *La marca, creación, diseño y gestión*, México D. F., Trillas, 2010.

50 ÁNGEL ALLOZA LOSANA. *La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios*, Madrid, McGraw-Hill, 2002.

51 JOSEP FRANCESC VALLS. "Cambio de concepto en la gestión turística del municipio", en *Estudios de Gestión Turística*, n.º 7, 1998, p. 3.

52 YESID ARANDA y JULIÁN COMBARIZA. "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales", en *Agronomía Colombiana*, vol. 25, n.º 2, julio-

Es así como, la marca de territorio se convierte en una herramienta de gestión estratégica del territorio para la competitividad, en la medida en que contribuye con el crecimiento socio-económico, el desarrollo de competencias y los talentos del ser humano como parte la comunidad.

RAÚL PERALBA afirma que poder “marcar diferencias antropológicas culturales trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica, es un hallazgo de indudable trascendencia social”⁵³, por ello, se hace estratégica la creación de la marca territorial que permita un posicionamiento adecuado del lugar, de forma que contribuya, entre otros a: 1. Incrementar la competitividad del territorio; 2. Incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio); 3. Asegurar unos niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes; 4. Obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región; 5. Apoyar las exportaciones; y 6. Conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico.

II. LA MARCA TERRITORIAL COMO EJE COMUNICACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

El concepto de marca territorial interacciona con la comunicación, en la medida en que la marca es el resultado de todas las significancias y sentidos que se construyen alrededor de un espacio vital como es un territorio. Dicho valor de significación es el resultado de acciones comunicativas relacionales que conectan este territorio con su entorno local y global⁵⁴.

diciembre de 2007, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>], p. 368.

- 53 RAÚL PERALBA. “La estrategia para un mundo global. Posicionamiento es reposicionamiento”, en *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, n.º 295, 2014, pp. 32 y 33.
- 54 CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, en *XVI Congresso Ibero-Americano de Investigadores da Comunicação. Comunicação, violências e transições, Ibercom 2019. Livro de Anais*, pp. 1.085 a 1.103, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].

Durante las últimas décadas y gracias a los exitosos resultados obtenidos con marcas territoriales que posicionaron e impulsaron lugares desconocidos, convirtiéndolos no solo en interesantes alternativas de inversión sino en destinos turísticos predilectos y claramente identificados por viajeros de todo el planeta.

Es así como la marca territorial es un factor impulsador de la activación turística, gracias al posicionamiento de su identidad particular y única en sus características y atributos ambientales, geográficos, culturales y sociales, que logran que esa marca, como signo conceptual y figurativo, se convierta en un referente reconocido con claridad, que proyecta además distinción y valor diferencial frente a otros territorios.

De este modo, cada vez más los territorios enfocan su estrategia y gestión turística en la construcción de una marca poderosa y con una reputación muy favorable y atractiva, el Instituto de Investigación y Proyección Sobre Ciencia y Tecnología –INCYT– afirma al respecto que:

La marca territorial como estrategia para el desarrollo turístico y comunitario, es entonces un instrumento con enfoque simultáneo (negocios, producción, cultura y turismo) que busca contribuir a mejorar las exportaciones y producción local en términos de competitividad, de manera que se fortalezca la identidad cultural, historia y patrimonio, desde un enfoque comunitario activo, esto con el objetivo de aumentar el flujo de visitantes y turistas⁵⁵.

La marca territorial como destino turístico proporciona una imagen del lugar que es el resultado de todas las impresiones percibidas por los visitantes que construyen una opinión con valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia mediante el voz a voz, es por ello que la imagen de marca forma parte del capital inmaterial, intangible del territorio.

Para lograr este impacto, es necesario tener en cuenta todas las variables de comunicación que aportarán en la construcción del relato, de la narrativa como eje comunicacional, como estrategia de valor a partir de los atributos y atractivos disponibles en el territorio.

55 INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOBRE CIENCIA Y TECNOLOGÍA –INCYT–. ¿La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario?, en *Blog INCYT*, 29 de agosto de 2017, disponible en [<https://incyt.url.edu.gt/?p=15275>].

DIEGO A. BARRADO TIMÓN define tres grandes dimensiones que, articuladas de manera estratégica, determinan la construcción de la marca territorial como destino turístico y que deben ser soportadas por una experiencia exitosa coherente con el concepto de marca posicionado⁵⁶.

Gráfico 1
Dimensiones



Fuente: INCYT. ¿La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario?, cit.

Es así como la comunicación de la marca territorial es un factor determinante para la creación de una relacionalidad sostenible entre el territorio y los consumidores de turismo que disfrutan de una experiencia única mientras contribuyen con el desarrollo armónico y respetuoso del lugar. Es por ello que cada vez más las estrategias de comunicación de marca se enfocan en construir diálogos interactivos entre sus pobladores y consumidores activos o potenciales.

56 DIEGO A. BARRADO TIMÓN. "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico- territorial", *Estudios Turísticos*, n.º 160, 2004, pp. 45 a 68, disponible en [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf].

BIBLIOGRAFÍA

- ALLOZA LOSANA, ÁNGEL. *La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios*, Madrid, McGraw-Hill, 2002.
- ARANDA, YESID y JULIANA COMBARIZA. “Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales”, en *Revista Agronomía Colombiana*, vol. 25, n.º 2, julio-diciembre de 2007, pp. 367 a 376, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>].
- BARRADO TIMÓN, DIEGO A. “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”, en *Estudios Turísticos*, n.º 160, 2004, pp. 45 a 68, disponible en [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf].
- COSTA SOLA-SEGALES, JOAN. *La marca, creación, diseño y gestión*, México D. F., Trillas, 2010.
- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI. “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 62, 2013, pp. 189 a 211, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>].
- GONZÁLEZ OÑATE, CRISTINA y SONIA MARTÍNEZ BUENO. “La marca territorio como elemento de comunicación: Factor estratégico de desarrollo turístico en Cuenca”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 7, n.º 1, enero-junio de 2013, pp. 113 a 134, [<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42439/40373>].
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOBRE CIENCIA Y TECNOLOGÍA –INCYT–. ¿La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario?, en *Blog INCYT*, 29 de agosto de 2017, disponible en [<https://incyt.url.edu.gt/?p=15275>].
- JIMÉNEZ MORALES, MÓNICA y JORDI DE SAN EUGENIO VELA. “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”, en *Zer*, vol. 14, n.º 26, 2009, pp. 277 a 297, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/44324601_Identidad_Territorial_y_Promocion_Turistica_La_Organizacion_de_Eventos_Como_Estrategia_de_Creacion_Consolidacion_y_Difusion_de_la_Imagen_de_Marca_Del_Territorio].
- MASONNI, SANDRA. *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*, Rosario, Edit. Homo Sapiens, 2013.

MEJÍA MOJICA, CLAUDIA MARGARITA. "Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto", en *XVI Congresso Ibero-Americano de Investigadores da Comunicação. Comunicação, violências e transições, Ibercom 2019. Livro de Anais*, pp. 1.085 a 1.103, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].

RAÚL PERALBA. "La estrategia para un mundo global. Posicionamiento es reposicionamiento", en *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, n.º 295, 2014, pp. 32 y 33.

VALLS, JOSEP FRANCESC. "Cambio de concepto en la gestión turística del municipio", en *Estudios de Gestión Turística*, n.º 7, 1998, pp. 3 a 7.

CAPITULO CUARTO
MARCO METODOLÓGICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO
RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL
DE LA MARCA TERRITORIAL SAN JAVIER

La identidad territorial entendida como el conjunto de rasgos y atributos compartidos por una comunidad que habita en un espacio geográfico específico y delimitado, crea así un perfil territorial compuesto por los imaginarios y significancias que determinan un sello distintivo, único y diferencial de dicho territorio.

La identidad territorial es determinada e interactuante con las condiciones de vida, el entorno ambiental, los procesos históricos y comportamientos comunes, que dan un sentido de pertenencia, colectividad y apropiación espacial tangible e intangible. PHILIPPE TIZÓN afirma que “desde un sentido antropológico, el territorio es un ambiente de vida, de acción y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad”⁵⁷.

En ese sentido, la construcción colectiva y concertada de símbolos, signos y significados comunes permite crear un sentido de identidad compartida con la fuerza suficiente como para ser proyectada de manera clara y coherente en su entorno inmediato y global. Así lo refiere MIKE FEATHERSTONE al mencionar que “la cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes”⁵⁸.

57 Mencionado por MURILO FLORES. “La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible”, en *Revista Opera*, n.º 7, mayo de 2007, pp. 35 a 54, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183/1122>].

58 Cit. por ídem.

Por tanto, la resignificación del territorio implica una nueva construcción social a partir de las percepciones de las posibles necesidades, amenazas y potencialidades propias de su espacio social, geográfico y ambiental, que valora y comparte las ideas y propuestas de todos los actores mediante procesos conversacionales de encuentro colectivo, orientado al beneficio mutuo y al desarrollo de la región.

El departamento del Magdalena es uno de los departamentos más ricos en biodiversidad, atractivos geográficos, una combinación exótica entre mar, ciénaga y montañas y nevados, lo que ofrece un alto potencial de desarrollo económico y social con especial énfasis en los sectores de la agroindustria y el turismo. Sin embargo, su nivel de competitividad frente a otras regiones del país es bajo, ocupando en años recientes las últimas posiciones en el ranking de competitividad de acuerdo con el informe del Consejo Privado de Competitividad⁵⁹, esto en gran medida, debido a la poca inversión en infraestructura, los bajos niveles de educación, las condiciones de violencia y falta de innovación y el emprendimiento multiproductivo. Entre las muchas razones por las cuales se encuentra en este lugar, se encuentra la poca visibilización de sus territorios como potencial de desarrollo turístico, teniendo en cuenta que este sector que se caracteriza por la dinamización con múltiples sectores económicos y de emprendimiento en todo tipo de negocios.

El Comité Departamental de Cafeteros del Magdalena, en su misión de velar por el bienestar y la calidad de vida de las comunidades cafeteras del departamento, en alianza con la Asociación de Empresarios del Magdalena y la Universidad Sergio Arboleda, se dieron a la tarea de identificar el valor estratégico de los territorios cafeteros de la región para proponer un proyecto de investigación cuyo objetivo principal se enfoca en el desarrollo de una marca territorial como destino turístico que propicie el desarrollo socio-económico y multiproductivo para el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las comunidades. Es así como se escogió la comunidad del corregimiento de San Javier ubicado en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta y cuya vocación cafetera le permitió florecer en sus casi 50 años de existencia, pero que además evidencia un alto potencial como destino turístico

59 CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. *Informe Nacional de Competitividad 2018-2019*, Bogotá, Consejo Privado de Competitividad, 2018, disponible en [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2018/10/CPC_INC_2018-2019_Web.pdf].

gracias a sus atributos geográficos, de biodiversidad de flora y fauna y en especial, a sus características multiculturales cafeteras, con colonizadores e indígenas.

La construcción de una marca territorial es un proceso de co-creación colectiva en el cual es indispensable la participación activa de la comunidad habitante del territorio, en tanto su interrelación es el punto de partida para reconocer, priorizar y determinar los atributos, rasgos y características que conforman el conjunto de imaginarios y simbologías que representan con coherencia dicho territorio.

I. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ubica en el paradigma cualitativo, es abordada desde el tipo de investigación-acción propuesta por SANDRA HEBE MASONNI en su metodología comunicación enactiva mediante encuentros conversacionales con los distintos actores vinculados al territorio de San Javier⁶⁰. Así mismo, se utilizaron técnicas etnográficas como historias de vida grupal, observación participante y entrevistas semi estructuradas, considerando en todo el proceso la participación activa de la comunidad como co-creadores de experiencias turísticas viables y escalables para ser implementadas por sus propios pobladores, en el corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, se utilizó la metodología de *design thinking* para la construcción colectiva de ideas inspiradoras al aplicar la técnica de mapas de empatía y lienzos de diseño de propuestas de valor. El *design thinking* se define como una metodología cualitativa para la resolución de problemas, adaptado de manera especial para la investigación de problemas, ya que amplía las perspectivas para complementar la mirada al problema de investigación⁶¹. De esta manera, la investigación aplicada contribuye con el desarrollo de habilidades y el empoderamiento de comunidades vulnerables y en crecimiento.

60 SANDRA HEBE MASSONI. *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*, Rosario, Homo Sapiens, 2014.

61 ROCÍO CASTILLO DÍAZ y DORA LUZ GONZÁLEZ BAÑALES. "Design thinking aplicado a procesos de investigación cualitativa. Experiencia con una tesis doctoral", Bucaramanga, 2016, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/309566644_DESIGN_THINKING_APLICADO_A_PROCESOS_DE_INVESTIGACION_CUALITATIVA_EXPERIENCIA_CON_UNA_TESIS_DOCTORAL] , p. 4.

El universo de la investigación está determinado por el territorio geográfico conformado por las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, de la cual se seleccionó la población ubicada en el territorio del corregimiento de San Javier de la Sierra, se determina la muestra por un grupo representativo de la comunidad que la ocupa, entre hombres, mujeres y jóvenes.

Si se tiene en cuenta el contexto histórico, geográfico y social de territorio de San Javier, así como el objetivo estratégico de la marca, el proceso para su construcción se realizó en cuatro fases: 1. Construcción de confianza y de imaginario; 2. Resignificación de la identidad territorial; 3. Conceptualización de la marca territorial - descriptivo intangible; y 4. Construcción del sello distintivo o marca grafica - descriptivo tangible.

II. CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA Y DE IMAGINARIO

Para iniciar el presente proyecto de investigación, se concibió la aplicación del método de *design thinking*, propuesto por TIM BROWN y JOCELYN WYAT por medio del cual se propician soluciones no convencionales basadas en las necesidades de los usuarios⁶².

De acuerdo a REINHOLD STEINBECK el "*design thinking* se concentra en el proceso de diseño, más que en el producto final, e integra conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales, la empresa y la ingeniería"⁶³.

Según el HASSO PLATNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD, las fases que componen el método son: 1. *Empatizar el propósito*: comprender las necesidades para quien se diseña; 2. *Definir el problema*: concretar el reto, el problema a resolver; 3. *Idear la solución*: plantear una gama amplia de posibles soluciones; 4. *Prototipar la idea*: diseñar una

62 TIM BROWN y JOCELYN WYAT. "Design thinking for social innovation", *Stanford Social Innovation Review*, 2010, disponible en [https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation].

63 REINHOLD STEINBECK. "El *design thinking* como estrategia de creatividad en la distancia", en *Comunicar*, vol. XIX, n.º 37, octubre de 2011, pp. 27 a 35, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=37&articulo=37-2011-04>], p. 28.

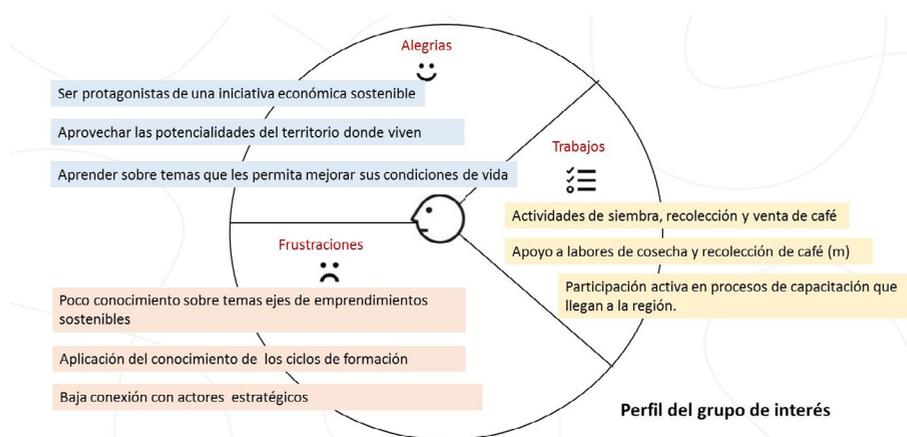
ruta tangible de la idea propuesta; y 5. *Testear el prototipo*: probar el prototipo, evaluarlo e iterar⁶⁴.

En esta primera fase, se realizaron visitas informales de observación del corregimiento de San Javier con el propósito de empatizar con los distintos actores para construir relaciones de confianza mediante el ejercicio de historias de vida grupal desde los mismos actores, para crear un ambiente de participación y de reto y desarrollar las habilidades de la comunidad en emprendimiento relacionadas con el territorio como destino turístico. Esta información se registró en lienzos de propuesta de valor que luego fueron presentados al Comité de Cafeteros para validar y aprobar el enfoque del proyecto de investigación.

En una segunda fase, se llevaron a cabo tres talleres a manera de encuentros conversacionales con la comunidad, lo que permitió conocer y comprender sus necesidades, deseos, expectativas y sueños frente al nuevo escenario de su territorio como destino turístico. Como resultado de esta fase, se aplicaron los recursos de la metodología *design thinking* para diseñar el mapa de empatía para identificar la percepción de la comunidad frente a las expectativas del potencial turístico a partir de cual se diseñó la experiencia turística mediante el uso del modelo de lienzo Canvas para la implementación de sueños y deseos convertidos en ideas estructuradas y factibles de realizar, luego, se realizó el prototipo detallado de las experiencias diseñadas.

64 HASSO PLATNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD. *Mini guía: una introducción al design thinking + bootcamp bootleg*, FELIPE GONZÁLEZ (trad.), Hasso Platner Institute of Design at Stanford, 2009, disponible en [<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14439/GUÍA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

Gráfico 2
Mapa de empatía



Fuente: Investigador JOSÉ OSWALDO OSPINA, Documento técnico de investigación, 2020.

Mediante la aplicación del mapa de empatía se logró plasmar la concepción del producto turístico pensando en las expectativas y necesidades del cliente potencial, de lo cual se concluyó que la principal motivación del turista es:

- Vivir una experiencia auténtica, emocionante, conectada con la naturaleza, el aire puro, la diversidad de especies, flora y fauna.
- Contemplar la belleza única del paisaje, la tranquilidad del lugar, la presencia de las comunidades ancestrales.
- Encontrar un lugar seguro con las condiciones de alojamiento y alimentación adecuadas y agradables
- Recibir un trato amable, acogedor, servicial y oportuno de parte de la comunidad que comparta con ellos su experiencia de vida y de historia del territorio.

A partir de este mapa de empatía, se diseñó una ruta de experiencia turística derivadas del entendimiento de las expectativas y necesidades del cliente potencial, este mapa incluye los siguientes ejes estratégicos para la creación,

- Recorridos por fincas cafeteras (artesanales e industriales).
- Paseos ecológicos y a sitios geográficos atractivos (miradores a la Sierra, a la Ciénaga y al mar, visita a la quebrada).
- Avistamiento de aves, mariposas y otras especies de flora y fauna.
- Experiencia de barismo (pruebas de café local), gastronomía, hospedaje.

Gráfico 3
Creadores de alegrías



Fuente: Investigador JOSÉ OSWALDO OSPINA, Documento técnico de investigación, 2020.

Más adelante, se utilizó la observación participante que como método etnográfico permite que los investigadores pudieran apreciar de manera directa y personal los distintos atributos del territorio mediante una experiencia perceptiva. De esta manera, se probaron los prototipos emergentes en cuanto a hospedaje, gastronomía, preparación de café y caminatas ecológicas, visita a atractivos turísticos.

Dicha experiencia de campo permitió retroalimentar a la comunidad sobre los aspectos a fortalecer, nuevas oportunidades de servicio, identificar posibles debilidades y amenazas para que los líderes y encargados de cada componente de la ruta de experiencia turística hagan los respectivos ajustes y acciones de mejora.

De esta manera, se observa una alta motivación de la comunidad para hacer realidad sus ideas convirtiéndolas en emprendimientos mediante la adecuación de sus espacios habitacionales para alojamiento y alimentación, delineamiento de senderos, preparación de guías, manufactura de artesanías, productos nativos (café, frutas, verduras, aromáticas).

Todo este ejercicio permitió que la comunidad reconociera el alto potencial de su territorio como destino turístico, pero también la necesidad de un compromiso colectivo para trabajar en forma colaborativa de manera sinérgica desde todos los aspectos requeridos para activar la ruta turística con los estándares esperados para este tipo de turismo como es el ecoturismo, turismo de contemplación y turismo comunitario.

Este modelo de investigación acción centrado en los intereses de los actores de la comunidad permitió generar confianza y respaldo en los actores (Federación de Cafeteros y comunidad) desde el primer momento, para avanzar en los componentes de trabajo de campo y desarrollo de talleres de aplicación de metodología *design thinking* para el diseño de la experiencia turística.

El lograr en corto tiempo un proyecto visible con pertinencia local y validado por sus beneficiarios, permitió empezar a gestionar opciones de escalonamiento con actores estratégicos para el fortalecimiento de las iniciativas para la creación de una marca territorial de San Javier como destino turismo. En ese sentido, se generaron vínculos con el proyecto Macana Turismo liderado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD–, con el consorcio EuropAid y el programa de Antropología de la Universidad del Magdalena que adelanta investigaciones en el área y lleva a cabo una experiencia de turismo académico.

III. RESIGNIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL

La construcción de una marca territorial para el corregimiento de San Javier inicia con la resignificación de su identidad, en la medida en que se hace necesario realizar una introspección de sus pobladores sobre todos los aspectos que constituyen los distintivos y particularidades esenciales de su territorio, superando aspectos negativos históricos, en especial dados por las condiciones de conflicto armado y violencia que generaron imaginarios negativos y contradictorios a la realidad

del territorio, este proceso de resignificación de identidad será el punto de partida para identificar los factores determinantes y estratégicos que representan el concepto marca territorial, de tal manera que las categorías y subcategorías emergentes de la identidad sean el sello distintivo del discurso narrativo de la marca territorial.

La identidad territorial es entendida como el conjunto de rasgos y atributos compartidos por una comunidad que habita en un espacio geográfico delimitado y con características particulares tanto en lo ambiental, climático, morfogeológico y productivo, así como en su historia, tradiciones y aspectos culturales que conforman su perfil territorial, sus imaginarios y significancias, a partir de las cuales se determina un sello distintivo, único y diferencial de dicho territorio.

Es así como la identidad territorial es el resultado de la interacción humana con su entorno de vida, sus condiciones ambientales, sus procesos históricos y comportamientos compartidos, dando así un sentido de pertenencia, colectividad y apropiación espacial tangible e intangible. TIZÓN afirma que “desde un sentido antropológico, el territorio es un ambiente de vida, de acción y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad”⁶⁵.

En ese sentido, la construcción colectiva y concertada de símbolos, signos y significados comunes permite crear una identidad compartida suficientemente fuerte para ser proyectada de manera clara y coherente con su entorno inmediato y global. Así lo refiere FEATHERSTONE al mencionar que “la cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes”⁶⁶.

Por otra parte, la resignificación de un territorio implica una nueva construcción social a partir de las percepciones de las posibles necesidades, amenazas y potencialidades propias de un espacio social, geográfico y ambiental, que valora y comparte las ideas y propuestas de todos los actores mediante procesos conversacionales en encuentros colectivos, orientados al beneficio mutuo y al desarrollo de la región.

65 Cit. por FLORES. “La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible”, cit.

66 Cit. por ídem.

IV. LA COMUNICACIÓN ENACTIVA COMO PROCESO PARA LA CO-CREACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL DE SAN JAVIER

La construcción de una marca territorial para el corregimiento de San Javier, inicia con la resignificación de su identidad, en la medida en que se hace necesario realizar una introspección de sus pobladores sobre todos los aspectos que constituyen los distintivos y las particularidades esenciales de su territorio para superar aspectos negativos históricos, en especial dados por las condiciones de conflicto armado y violencia que generaron imaginarios negativos y contradictorios a la realidad del territorio. Este proceso de resignificación de identidad será el punto de partida para identificar los factores determinantes y estratégicos que representan el concepto marca territorial, de tal manera que las categorías y subcategorías emergentes de la identidad sean el sello distintivo del discurso narrativo de la marca territorial.

V. METODOLOGÍA DE CAMPO PARA LA RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDAD TERRITORIAL

Para realizar el proceso de resignificación, la presente investigación utilizó como trabajo de campo la metodología de la comunicación enactiva propuesta por MASSONI, basada en el modelo de la investigación participativa o investigación acción, en el cual se obtienen resultados gracias a la participación activa de la comunidad como principales actores involucrados en el territorio⁶⁷, quienes mediante encuentros conversacionales contribuyeron en la construcción de significados e imaginarios colectivos.

La metodología de la comunicación enactiva propuesta por MASSONI se fundamenta en una comunicación que facilita y estimula la co-creación como lugar de partida para identificar puntos comunes y compartidos⁶⁸, en el cual se reconoce la alteridad y los saberes como factores de valor en la construcción de un nuevo conocimiento y que busca la

67 MASSONI. *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro socio-cultural*, cit.

68 Ídem.

articulación de todos los actores para la construcción de un eje comunicacional que logre el impacto esperado, este proceso implica varios momentos que se pueden resumir así: 1. Traducir el problema en acción transformadora (versión técnica comunicacional –VTC–); 2. Diseñar el mapa de actores, reconocer y jerarquizar los actores comunicacionales; 3. Caracterización de actores mediante la matriz socio-cultural (MS); 4. Investigación de campo mediante encuentros conversacionales, experienciales (reuniones, talleres, actividades sociales); 5. Sistematización de resultados mediante la aplicación de instrumentos como: matrices de datos, test de jerarquía de actores y competencias, test de foto problemas, dispositivos audiovisuales, test de modos y formas de comunicación, test de articulaciones y modalidades del vínculo, test de transposición temporal; 6. Definición del árbol de soluciones (AS); 7. Vincular la MS (ver 3) con posibles soluciones por actores y acciones comunicacionales; 8. Diseño de la estrategia de comunicación (acción comunicativa) a partir de las marcas de racionalidad, dimensiones comunicacionales, ejes y tonos de comunicación, dispositivos y encuentros; y 9. Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional.

La investigación acción o investigación enactiva hace parte de las técnicas fundamentadas en el paradigma cualitativo, dichas técnicas permiten la construcción de conocimiento a partir de la reflexión e interpretación de los significados y saberes emergentes obtenidos mediante la facilitación de escenarios conversacionales y experienciales compartidos de los actores (comunidades) involucrados en el objeto de investigación, en este caso, orientado al reconocimiento de los elementos de identidad para la construcción de marca territorial en el corregimiento de San Javier, así como su visibilización y promoción en los grupos de interés⁶⁹.

Esta metodología de enfoque cualitativo pretende –más allá de identificar y describir resultados cuantitativos– proponer desde la intersubjetividad territorial de la comunidad, una construcción colectiva del concepto de marca territorial mediante técnicas e instrumen-

69 CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, en *XVI Congreso Ibero-Americano de Investigadores da Comunicação. Comunicação, violências e transições, Ibercom 2019. Livro de Anais*, pp. 1.085 a 1.103, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].

tos como los encuentros conversacionales, la observación etnográfica o experiencial y las entrevistas. Este proceso participativo dio como resultado la identificación de categorías y subcategorías emergentes que dieron sentido al concepto de identidad territorial como punto de partida para construir una propuesta de marca territorial coherente y consistente con dicha identidad.

Para la ejecución del proceso de campo, se convocó a pobladores de San Javier con diversas características: jóvenes, adultos, personas mayores, hombres y mujeres, cuyos saberes y experiencias en el territorio han determinado su estilo de vida, su memoria y su visión del futuro. La técnica de encuentros conversacionales facilita la disposición de un ambiente amable, confiable, familiar para que los participantes se sientan cómodos y en condiciones naturales de interacción y diálogo con sus coterráneos.

La construcción de símbolos, signos y significados compartidos permite crear un sentido de identidad colectiva suficientemente fuerte para que sea proyectada de manera clara y coherente en un entorno que de igual manera identifique los atributos únicos y diferenciales de dicho territorio. Así lo refiere Mike FEATHERSTONE [...] citado por FLORES [...] al mencionar que “la cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes”⁷⁰.

En un primer taller de acercamiento, se realizó un ejercicio conversacional mediante la analogía del árbol a partir de tres elementos básicos de identidad:

Raíz = Qué somos (nuestra esencia, atributos, características)

Tronco = Que nos sostiene (nuestro entorno, recursos)

70 Ídem.



Frutos = Qué podemos ofrecer (servicios, atractivos)

Fuente: Investigadora CLAUDIA MEJÍA, Documento técnico de investigación, 2020.

El proceso metodológico se realizó a partir de la identificación de ocho categorías de análisis pre codificadas con base en la fundamentación teórica, sumado al aporte de expertos en marketing. Estas categorías fueron propuestas a los habitantes en el primer encuentro conversacional realizado como parte de la primera fase del proyecto. En una primera actividad, cada uno de los participantes realizó una introspección individual para explorar conceptos, atributos y características que de manera natural y espontánea, emergieran de lo más profundo de su ser, tanto desde lo racional como emocional, con sus reflexiones y recuerdos.



Fuente: Investigador FRANCISCO GALINDO, Documento técnico de investigación, 2020.

En una segunda fase, en una puesta en común se socializó con todos los pobladores participantes los conceptos individuales para estimular el diálogo y el intercambio de ideas que permitan explorar, debatir, reflexionar y complementar, para por último concertar y jerarquizar los conceptos, a manera de subcategorías. Este proceso permite la interacción de los pobladores, la articulación de saberes, de miradas y posturas desde la alteridad y diversidad de seres que conforman la población.

Los resultados obtenidos de la recolección de datos mediante esta técnica, conllevó a la categorización y subcategorización de datos jerarquizados y agrupados en dos grandes componentes, que fueron sistematizados para obtener datos limpios y ajustados.

En la siguiente tabla se evidencian los resultados obtenidos en un primer ejercicio en el cual se abordaron dos categorías esenciales del territorio a saber, 1. La geografía y biodiversidad; y 2. Las condiciones sociales y el espíritu de lugar.

UNA AUTO MIRADA A LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD TERRITORIAL	
Geografía y biodiversidad	<ul style="list-style-type: none">• Río Sevillita, cascadas• Lagunas sagradas• Miradores, paisajes de la Sierra hasta el mar Caribe• Asentamientos indígenas• Bosques húmedos, picos nevados, neblina• Variedades de aves, paisajes,• Flora y fauna exótica• Sembrado de café• Cambio climático de nivel del mar a bosque húmedo
Condiciones sociales	<ul style="list-style-type: none">• Población infantil• Población joven emprendedora en formación universitaria• Gran parte de la población joven no vive en la zona• Población de mujeres cafeteras, emprendedoras, asociadas• Población de colonos con tradición cafetera• Población baja de escolaridad (30%)• Población adulta mayor, en menor cantidad• Condición: 20% adultos mayores; 45% de 18 a 60 años; 35% menores de edad• Nivel de educación: 60% secundaria; 35% primaria; 5% profesional• Población total entre 2.200 y 2.500 habitantes

Espíritu del lugar	<ul style="list-style-type: none">• Gente acogedora, amable, respetuosa, hospitalaria, conservadora, humilde, sencilla, trabajadora, colaboradora• Espíritu de paz, alegría, armonía, bienestar y calor humano• Espacio propicio para el silencio, espiritualidad, meditación, relajación y reposo• Percepción de tranquilidad, confianza, seguridad• Vocación de compañerismo, alegría, trabajo, honradez, con muchos sueños• Ambiente de naturaleza, comodidad, desconexión• Historia de hermandad, resiliencia, solidaridad, hospitalidad• San Javier es un pueblo bendecido por Dios, destino inolvidable, paraíso terrenal, tierra de paz, gozo, joya y corazón de la Sierra, puerta del cielo
---------------------------	--

Fuente: MEJÍA MOJICA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, cit.

En la siguiente tabla se evidencian los resultados obtenidos en un segundo ejercicio en el cual se abordaron seis categorías de análisis desde dos perspectivas: 1. Condiciones reales (lo que se tiene); y 2. Condiciones ideales (lo que se espera). Este ejercicio permite articular el presente con el futuro, lo que se es y lo que se visiona ser, esto permite identificar los constructos que determinan la creación de una marca visionaria, inspiradora y co-creada.

RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDAD TERRITORIAL DE SAN JAVIER		
	LO QUE SOMOS (REALIDAD)	LO QUE SOÑAMOS SER (IMAGINARIO)
Calendario de festividades	<ul style="list-style-type: none"> • Época de lluvia-siembra • Cosecha de octubre a febrero 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival de café-junio • Otras fiestas cafeteras
Economía y servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Caficultura • Cultivos agrícolas (frutas, verduras, hierbas aromáticas) • Cultivos floricultura • Producción de panela • Criadero de pollos, ganadería, piscicultura, apicultura • Comercio, panaderías, droguerías • Hospedaje • Manualidades (muñecas, guadua) • Servicio de Internet • Arregla ropa, remontadora de zapatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de hotelería • Casa de artesanías autóctonas • Turismo, avistamiento de aves, senderismo, ciclo-ruta • Restaurantes comidas típicas • Gruta agro turística • Aprovechamiento de residuos sólidos, abono orgánico • Procesamiento de frutas • Viveros • Corresponsales de bancos • Academia de música
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Mal estado de las vías • Parques en mal estado • Recolección de basuras deficiente • Fincas cafeteras hermosas • Fincas procesadoras de café • Miradores naturales • Asentamientos indígenas • Senderos en construcción • Colegio, sitios de culto • Puesto de salud, centro médico • Centro de acopio • Jardines y sembrados de flores • Caminos para cabalgatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Carretera pavimentada o con placa-huella y conectada con otros pueblos de la Sierra • Infraestructura en TIC • Plaza y vía principal renovada • Parqueaderos adecuados • Arborización del área urbana • Punto de reciclaje de basura • Centro cultural • Más senderos y zonas turísticas • Fincas adecuadas para hospedaje • Teleférico desde vía principal • Colegio con mejor infraestructura y tecnología • Viveros, establos adecuados

Marco metodológico e investigación de campo...

Patrimonio cultural y saberes	<ul style="list-style-type: none">• Preparación de fritos, comida típica y del interior• Música, oficios• Manualidades, tejidos y artesanías• Cultura cafetera, cultivo, historia y tradiciones, industrialización• Cultura campesina y de colonos con tradiciones de otras regiones• Saberes en cultivos y siembra de productos nativos• Saberes indígenas, artesanías (mochilas, manillas, etc.)• Cultivo de flores y jardinería• Confección de ropa y decoración• Guía y conocimiento del territorio y su biodiversidad	<ul style="list-style-type: none">• Escuela de gastronomía típica• Museo de memoria histórica y biodiversidad• Academia de música• Escuela de idiomas• Escuela de artesanía, madera y guadua, apicultura, floricultura, manejo ambiental, fauna y flora, avistamiento de aves, mariposario• Escuela de barismo y cultura cafetera
--------------------------------------	---	--

<p>Capital social y relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comité de Cafeteros y Junta de Cafeteros – Caficosta– • Red Ecolsierra como aliado de los caficultores • San Javier sin fronteras con la Alcaldía de Ciénaga • Alianzas sector educativo como: Universidad Sergio Arboleda y Universidad del Magdalena, Sena • Asociaciones productivas en apicultura turística • Alianza con ONG y organizaciones productivas como: Asociaciones de mujeres cafeteras de turismo y ambientales, Asociación Mujeres Rurales, Asociación Agroces, Explorer Sierra Caribe San Javier sin frontera • Alianza con: Cóndor Andino, Atelopus, Roca Andinista, Oro Verde Ciclomontañismo. • Corpamag en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con la Alcaldía, Gobernación y entidades estatales para fondos y apoyos económicos, especializadas en turismo como Fontur, Ministerio de Turismo • Faltan mayores relaciones con organizaciones internacionales de apoyo y fondos como: USAID, EUROAID, etc. • Alianzas con centros de capacitación técnica • Alianza con empresas de la cadena turística • Alianzas con la Policía Nacional y Fuerzas Armadas para mayor presencia • Alianzas con organizaciones deportivas: ciclismo, <i>mountain bike</i>, deportes extremos • Alianza con pueblos y caseríos vecinos para hacer el circuito turístico
---	---	--

A partir de los resultados obtenidos en los dos ejercicios de campo y de las subcategorías emergentes del proceso, se identificaron los aspectos predominantes en la personalidad de la identidad territorial que serán el punto de partida para la conceptualización de la marca y que representan el sentir, pensar y soñar de sus pobladores.

VI. PROPUESTA GRÁFICA Y CONCEPTUAL DE LA MARCA TERRITORIAL SAN JAVIER

Una vez realizado el ejercicio de resignificación da la identidad territorial desde sus múltiples dimensiones y actores interactuantes, se hace necesario que este resultado sea interiorizado, apropiado y acogido por toda la comunidad, de modo que se construya una mirada colectiva, coherente y compartida de lo que se pretende proyectar como imagen territorial con sus atributos y atractivos.

En esta segunda fase del trabajo de campo, se profundizan y complementan los datos obtenidos en los encuentros conversacionales mediante el uso de instrumentos cualitativos como la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica, las cuales permiten una mayor aproximación al reconocimiento e inter-relacionamiento de las subcategorías emergentes para que, de una manera experiencial, se visibilicen en la realidad del territorio.

Una vez se ha construido un concepto de una identidad territorial que sea apropiado por la comunidad del territorio, se hace necesario crear una marca o, a partir de la apropiación de la identidad territorial por parte de todos los actores que conforman la comunidad, desarrollar la conceptualización de marca, que se constituye como el eje comunicacional representativo de la identidad y de todos los componentes del perfil territorial mediante un sello distintivo que represente los atributos y rasgos de personalidad de la identidad territorial, es allí donde se construye un valor tangible, un patrimonio territorial que agrega valor a todos los elementos que la componen.

ANTONIO BELMONTE afirma que “una marca no es un logotipo, ni un conjunto de colores sucediéndose y alternándose en las letras de un nombre, y ni tan siquiera es simplemente un nombre [...] una marca es una promesa que debe tener más de estrategia que de diseño”⁷¹.

Por lo tanto, la conceptualización estratégica de la marca implica la organización y clasificación de la mayor cantidad de conceptos asociados con la esencia de identidad, de tal manera que generen valor diferencial a la imagen territorial, estos conceptos deben ser estructurados en un contenido que de manera simple, clara y concreta pero suficientemente impactante logre impregnar a su público objetivo, logre el posicionamiento, la recordación y la notoriedad esperadas a partir de cuatro pilares: la promesa, la propuesta de valor, la experiencia y los contextos.

El resultado de una conceptualización de marca será entonces el conjunto de datos, percepciones y sensaciones que produzca la marca en la mente de los públicos impactados, estará determinado por los atributos y diferencias seleccionados. Al respecto, JOAN COSTA afirma que el concepto de marca hace referencia a la proyección mental que

71 ANTONIO BELMONTE. “La importancia de la marca. Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes”, en *Pyme Coaching*, 2009, disponible en [<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>].

tienen los sujetos sobre lo que trasmite al exterior una marca determinada y que se complementa con las acciones que generas experiencias alrededor de dicha marca⁷².

VII. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA SAN JAVIER

Luego de la revisión de todas las categorías y subcategorías emergentes en el trabajo de campo con la comunidad, se identificaron cuatro vectores claves de la conceptualización que se conjugaron para poner en abstracto el concepto mediante el uso de iconos o grafismos que construyan una imagen representativa del entorno territorial que de manera análoga y a semejanza proyectó los atributos y diferenciales que se han determinado de manera estratégica.

El resultado de este ejercicio determinó que a partir de la figura de una mariposa, como especie endémica y representativa del territorio, se crea el elemento atractivo del paisaje y referente de imaginarios, simbologías y significancias preconcebidas socialmente.

Es así como se establecieron los aspectos que validan una relación entre la mariposa y el territorio de San Javier, que encuentra semejanza y analogías de alto impacto para el objetivo trazado, dichos argumentos serán las marcas racionales que fundamentan el desarrollo de una estrategia de comunicación basada en estas analogías: la mariposa representa la riqueza de biodiversidad en esta región de la Sierra Nevada de Santa Marta, así como la exuberancia de su geografía y sus paisajes. San Javier es un territorio donde abundan gran variedad de mariposas multicolores que se pasean por millares entre los sembrados, los arroyos, los cultivos de flores y sus senderos. La mariposa es una de las más importantes representaciones simbólicas de la cultura indígena y su tradición ancestral, así como un ícono representativo de la riqueza natural y ambiental del territorio en una mezcla de belleza y fragilidad de la naturaleza ante el contacto con el ser humano.

Los kogi, que habitan la zona arqueológica perteneciente a la cultura Tairona, en Colombia: no hay línea divisoria entre hombre y animal. Los animales se consideran esencialmente como seres dotados de todas las características del

72 JOAN COSTA. *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004.

hombre con la sola excepción de su aspecto exterior. Se cree que los animales hablan, que piensan, que tienen “alma” y viven una vida organizada como los seres humanos⁷³.

Por otra parte, la mariposa simboliza la evolución, el cambio, la transformación y el crecimiento como resultado del proceso biológico denominado metamorfosis, que representa tres momentos semejantes a los ocurridos en la historia del territorio de San Javier: en la primera etapa, es oruga, con una imagen poco atractiva y agradable; en la segunda etapa, es crisálida, en donde se guarda, se esconde, se hace poco visible; y es en su última etapa, la de madurez, en la que como resultado de este doloroso y difícil proceso, renace del aislamiento, mostrando en su resiliencia toda su belleza y esplendor, tal y como ha sucedido con esta región en los últimos años.

Desde el componente del turismo, la mariposa representa volatilidad, movimiento, libertad para recorrer y aventurar entre nubes y plantaciones, las flores y los ríos, las cascadas y lagunas, entre frutas y plantas aromáticas, granos de café y sofisticadas tazas de café, descubriendo paisajes desde los más altos picos de la Sierra, hasta las laderas de las montañas cubiertas de plantaciones de mangos, la planicie de la zona bananera de montaña, el espejo de la ciénaga que en el horizonte se funde con el mar, y las luces vibrantes de la gran urbe representada en Barranquilla. Las mariposas representan la diversidad y el colorido, la belleza artística de lo natural de la Sierra, las montañas, los ríos y los cultivos conformando un ciclo de vida que articula lo mejor del territorio desde sus múltiples dimensiones.

La iconografía de la mariposa se va a complementar con la cromática y los grafismos que representan y detallan los atributos, características y potencialidades del territorio.

73 ANNE LEGAST y ALBERTO CADENA. “El murciélago en el material arqueológico colombiano”, en *Boletín de Arqueología*, vol. 1, n.º 3, Bogotá, Fundación de Investigaciones Arqueológicas Nacionales, 1986, p. 25.



Fuente: MEJÍA MOJICA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, cit.

VIII. PROPUESTA DE CONFIGURACIÓN GRÁFICA DEL SIGNO DISTINTIVO Y ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA TERRITORIAL SAN JAVIER

El distintivo de marca o signo distintivo está compuesto por todos aquellos elementos que representan los rasgos de identidad y que, a manera de íconos y grafismos, símbolos y figuras visuales, desarrolla el eje comunicacional del discurso narrativo de la marca.

Con el apoyo de un experto en diseño y construcción gráfica de marcas, el profesor JORGE MENDOZA de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, quien asesoró y acompañó esta fase del proyecto, se estudiaron todas categorías y

subcategorías emergentes y, luego de un trabajo de campo experiencial de observación y entrevistas, se propone un signo distintivo que se constituya en el eje comunicacional de la estrategia de marca.

El signo distintivo desarrollado para San Javier se describe mediante una mariposa cuya parte superior de sus alas representa la cultura del café, en el centro, la meseta, el camino de oportunidades para el territorio y la parte inferior representa la vista al mar Caribe, a los atributos de su ventaja comparativa de diversidad en turismo de naturaleza, símbolo que representa su riqueza de su fauna y flora, con aves endémicas y un océano de mariposas, representa la multiculturalidad de sus habitantes, pujanza y ganas de trascender con las comunidades indígenas con las que comparte el territorio⁷⁴.

IX. RASGOS VISUALES DEL DISEÑO DE MARCA SAN JAVIER

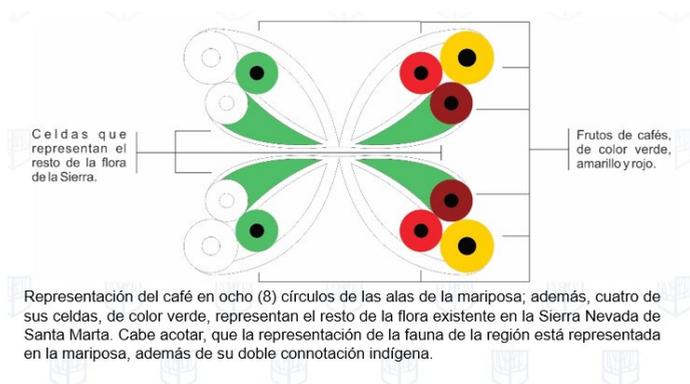
Marca mixta San Javier de la Sierra



Diseño signo distintivo: JORGE MENDOZA MANJARRÉS.

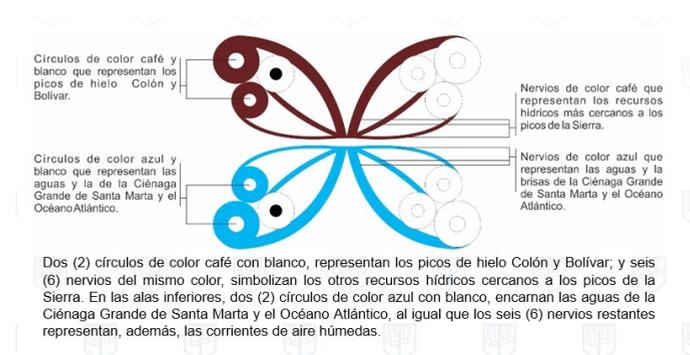
74 Investigadores MARCELIANO PAYARES y JORGE MENDOZA, Documento técnico de investigación, 2020.

Componentes gráficos y cromáticos de la marca San Javier



Diseño signo distintivo: JORGE MENDOZA MANJARRÉS.

Marca Territorial San Javier de la Sierra



Diseño signo distintivo: JORGE MENDOZA MANJARRÉS.

Diseño nominativo (tipografía)

Los rasgos tipográficos de la marca nominal se construyen a partir de la letra estándar Tw Cen MT, cuyos rasgos gráficos asemejan la letra A con la simbología abstracta de una montaña en analogía con la Sierra Nevada. Por esta razón, esta letra fue intervenida para darle más iconicidad creando un efecto mucho más contundente.



Tipo de fuente elegida para la marca mixta San Javier de la Sierra

"Tw Cen MT"; tipo de fuente elegida para la marca mixta San Javier de la Sierra.

Fuente: Tw Cen MT
Alfabeto Mayúscula:
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
Alfabeto Minúscula:
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Números:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Diseño signo distintivo: JORGE MENDOZA MANJARRÉS.

X. MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL

La comunicación estratégica desarrolla la transferencia de la marca al entorno para lograr el posicionamiento en la mente del público como un concepto diferencial y único a partir de significancias muy valoradas. Dicha estrategia debe enfocarse en detectar y comunicar sus valores diferenciales y suficientemente significativos para construir una imagen positiva que le otorgue reputación. RAÚL PERALBA indica que:

Lo más importante es comunicar de manera eficaz y eficiente la idea/concepto que representa la marca, es además encontrar el ángulo de penetración que los haga diferentes en la mente de los públicos a los que nos dirigimos, es decir, lograr el posicionamiento adecuado. Será la herramienta que construirá la imagen más atractiva en relación a los *stakeholders*⁷⁵.

75 RAÚL PERALBA. *Posicionamiento internacional de la marca España en Las Marcas renombradas españolas-un activo estratégico para la internacionalización de España*, Madrid, McGraw-Hill, 2002, pp. 32 y 33.

Este proceso debe ser construido mediante una gestión comunicacional basada en el diálogo colectivo entre los múltiples actores presentes en el territorio (comunidad, sector productivo, sector político, sector educativo, entre otros), el resultado de esta interacción deberá ser la creación de un relato, una historia de significancias, una narrativa llena de imaginarios y simbologías que representen sus principales valores diferenciales del territorio.

Al respecto, MANSILLA afirma que la marca territorial debe ser

Construida sobre la base de un diálogo con sus agentes (políticos, sociedad civil, económicos, culturales...) para poder buscar su complicidad en la creación de un relato arraigado a sus tangibles pero, sobre todo, a los intangibles. Por tanto, si la gestación de la marca no parte de un proceso de conceptualización "bottom-up", difícilmente encontrará la complicidad de los agentes del territorio para asumirla como propia⁷⁶.

Por tanto, las expectativas creadas por la comunicación de la marca deberán coincidir y ser coherentes con la experiencia real en la cual todos los atributos implicados en ella sean comprobados por todos los públicos objetivos (internos y externos) cuando entran en contacto con el territorio, para cumplir así con la propuesta de valor de la marca.

PETER VAN HAM destaca la importancia de que la marca sea una idea o percepción del valor diferencial que el resto del mundo tiene de ese territorio⁷⁷, por lo que la necesidad de difundir dentro y fuera de este los atributos con los que se espera crear esta imagen como punto de partida de campañas comunicacionales de promoción, se hace necesaria.

XI. *STORYTELLING*: EL DISCURSO NARRATIVO DE LA MARCA TERRITORIAL SAN JAVIER

Hacer de la marca un valor tangible económico y patrimonial de un territorio, solo se logra en la medida en que dicha marca se comunica y se posiciona en la mente de los actores estratégicos, los públicos

76 MARIO NOEL MANSILLA. "La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario", en Instituto de Investigación y Proyección sobre Ciencia y Tecnología -INCYT-, 2017 disponible en [<https://incyt.url.edu.gt/?p=15275>].

77 PETER VAN HAM. "The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation", en *Foreign Affaire*, vol. 80, n.º 5, September-October 2001, pp. 2 a 6.

objetivo y el entorno global, esto implica un esfuerzo por activar las interacciones y los dispositivos de comunicación mediante ejes comunicacionales que relaten una narrativa a partir de la conceptualización de la marca, en lo que se denomina hoy por hoy *storytelling*.

Este novedoso concepto es una estrategia de comunicación que desarrolla una historia o relato impactante y memorable mediante una narrativa verbal, visual, textual, cromática y musical que llame la atención de los públicos objetivo con el propósito de construir un fuerte vínculo emocional y racional con una marca personal, comercial o territorial que asegure su apropiación y fidelización.

Al respecto, MÓNICA JIMÉNEZ MORALES y JORDI DE SAN EUGENIO afirman que:

Una propuesta de identidad debe ser susceptible de ser representada por una narración del territorio. Y esa es, precisamente, la función encomendada a un ejercicio de *branding* de lugares, la de construir un discurso, una narrativa, un relato, un *storytelling* para el territorio que, además de fijar y proyectar su genuina identidad, permita a los espacios geográficos objeto de representación sean competitivos en un mercado global de lugares⁷⁸.

Con el apoyo de un experto en diseño y construcción de marca⁷⁹, se estudiaron todas las categorías encontradas y, luego de un trabajo de campo experiencial, se constituyó el discurso narrativo (*storytelling*) como eje comunicacional de la marca San Javier. El discurso narrativo de la marca se construye a partir de la mariposa como ícono representativo de tres marcas racionales: 1. La mariposa es una especie endémica de la Sierra Nevada ligada a las tradiciones ancestrales de los indígenas, a la biodiversidad de la fauna y a la riqueza ambiental del territorio; 2. La mariposa representa evolución, cambio, crecimiento en un proceso conocido como metamorfosis, que simboliza tres momentos en analo-

78 MÓNICA JIMÉNEZ MORALES y JORDI DE SAN EUGENIO VELA. "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio", en *Zer*, vol. 14, n.º 26, 2009, pp. 277 a 297, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/44324601_Identidad_Territorial_y_Promocion_Turistica_La_Organizacion_de_Eventos_Como_Estrategia_de_Creacion_Consolidacion_y_Difusion_de_la_Imagen_de_Marca_Del_Territorio].

79 Profesor JORGE MENDOZA MANJARRÉS, de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda-Santa Marta quien asesoró y acompañó esta fase del proyecto.

gía con la historia del territorio, en la primera etapa, es oruga con una imagen poco atractiva y confiable, en la segunda etapa es crisálida en donde se guarda, se esconde, se hace invisible y es en su última etapa, la de madurez, en la que, como resultado de un proceso doloroso y difícil, renace del encierro para mostrar toda su belleza y esplendor; 3. La mariposa representa volatilidad, movimiento, el viaje permanente entre las nubes y la tierra, las flores con el agua, entre los granos y las tazas de café, la montaña y el mar; y 4. Las mariposas representan diversidad y el colorido, la belleza artística de lo natural de la Sierra, las montañas, los ríos y los cultivos que conforman el territorio.

El eje comunicacional por tanto es la mariposa que inicia su vuelo después de una larga y dolorosa etapa escondida entre las montañas, aparece extendiendo sus alas sobre plantaciones de café, cultivos de frutas, flores y pan coger, por sus senderos y caminos, empieza a aletear recorriendo el territorio desde lo alto de las montañas posándose en miradores desde donde se observa la majestuosidad de la Sierra, para luego bajar entre las quebradas de aguas heladas que vienen de los nacimientos en los picos nevados hasta llegar al río Sevillita, donde se confunde con miles y miles de mariposas en su santuario escondido. La mariposa recorre caminos enmarcados por fincas campesinas donde se observa el café en todas sus etapas y vuela por senderos por donde suben las mulas cargadas de bultos. La mariposa se posa sobre el pueblo y aletea sobre sus jardines y cultivos de flores frente a las casas, acompaña a la gente mientras toman su café y hacen sus labores cotidianas mostrando su calidez, alegría y pujanza emprendedora, recorre la calle principal de lado a lado hasta posarse en un mirador desde donde se observa el inmenso paisaje desde los picos nevados para descender las montañas empinadas entapetadas de cultivos de café bajando entre cascadas y arroyos hasta llegar a las estribaciones de cultivos de mango, a la planicie de la zona bananera hasta encontrarse con la ciénaga que, como un espejo, se extiende hasta la población de Ciénaga para continuar sobre el océano Atlántico hasta perderse en el horizonte donde se observa la magnitud de la gran urbe en Barranquilla.

La conceptualización de la marca iconográfica se complementa con un enunciado breve y claro que impulse los imaginarios creados en forma colectiva como parte de la estrategia comunicacional, estos enunciados fueron inspiración de la comunidad en lemas como:

- San Javier corazón cafetero de la Sierra
- San Javier de la Sierra más cerca del cielo
- San Javier el paraíso de la Sierra
- San Javier, la joya cafetera de la Sierra

LIZCANO manifiesta:

Una de las funciones principales del lema es la analogía, y de esa contracción suya que es la metáfora, es la función cognitiva. Mediante ella, lo que es problemático o desconocido se asimila a algo próximo o familiar para poder manejarlo o modelarlo. Así ocurre, por ejemplo con las metáforas antropomórficas dado que, como humanos, es el mundo humano el que mejor conocemos. Y así resulta que hay “hormigas obreras”, “abejas reinas”, “voluntad popular” o “hechos que hablan por sí mismos”⁸⁰.

XII. MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL

La comunicación estratégica desarrolla la transferencia de la marca al entorno para lograr el posicionamiento en la mente del público como un concepto diferencial y único a partir de significancias muy valoradas. Dicha estrategia debe enfocarse en detectar y comunicar sus valores diferenciales y suficientemente significativos para construir una imagen positiva que le otorgue reputación.

Por ello, lo más importante es comunicar de manera eficaz y eficiente la idea/concepto que representa la marca, lo importante es encontrar el ángulo de penetración que los haga diferentes en la mente de los públicos a los que nos dirigimos, es decir, lograr el posicionamiento adecuado. “Será la herramienta que construirá la imagen más atractiva en relación a los *stakeholders*”⁸¹.

Este proceso debe ser construido mediante una gestión de comunicación basada en el diálogo colectivo entre los múltiples actores presentes en el territorio (comunidad, sector productivo, sector político,

80 EMMÁNUEL LIZCANO FERNÁNDEZ. *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*, Madrid, Ediciones Bajo Cero y Traficantes de Sueños, 2006, disponible en [<https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Metaforas%20que%20nos%20piensan-TdS.pdf>], p. 159.

81 PERALBA. *Posicionamiento internacional de la marca España en Las Marcas renombradas españolas-un activo estratégico para la internacionalización de España*, cit., pp. 32 y 33.

sector educativo, entre otros, el resultado de esta interacción deberá ser la creación de un relato, una historia de significancias, una narrativa llena de imaginarios y simbologías que representen sus principales valores diferenciales del territorio.

Al respecto, MANSILLA afirma que la marca territorial debe ser:

Construida sobre la base de un diálogo con sus agentes (políticos, sociedad civil, económicos, culturales...) para poder buscar su complicidad en la creación de un relato arraigado a sus tangibles pero, sobre todo, a los intangibles. Por tanto, si la gestación de la marca no parte de un proceso de conceptualización “*bottom-up*”, difícilmente encontrará la complicidad de los agentes del territorio para asumirla como propia⁸².

Por tanto, las expectativas creadas por la comunicación de la marca deberán coincidir y ser coherentes con la experiencia real en la cual todos los atributos implicados ella sean comprobados por todos los públicos objetivos (internos y externos), cuando entran en contacto con el territorio, cumpliendo así con la propuesta de valor de la marca.

PETER VAN HAM destaca la importancia de que la marca sea una “idea o percepción del valor diferencial que el resto del mundo tiene de ese territorio”, por lo que se hace necesario difundir dentro y fuera del territorio los atributos, valores y capacidades favorables del territorio; con los que se espera crear y posicionar su imagen mediante la implementación de una campaña comunicacional de promoción⁸³.

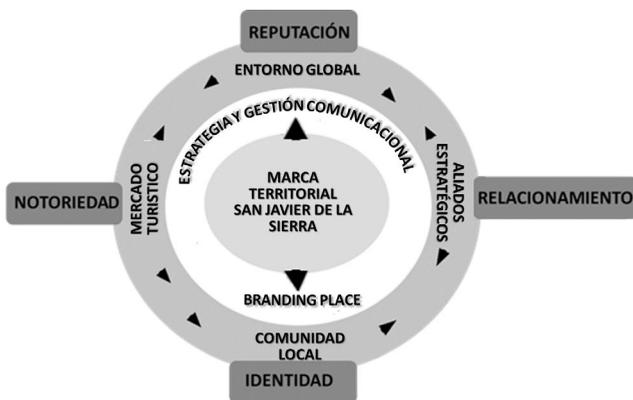
XIII. VECTORES COMUNICACIONALES DE LA ESTRATEGIA DE MARCA SAN JAVIER

La estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca territorial San Javier de la Sierra se diseña a partir de cuatro vectores determinantes de la planeación y ejecución de las variables comunicacionales de la estrategia. Estos cuatro vectores son: identidad, reputación, relacionamiento y notoriedad, los cuales responden a los focos estratégicos del posicionamiento de marca y sus públicos objetivos.

82 MANSILLA. “La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario”, cit.

83 PETER VAN HAM. “El ascenso de los estados marca. La política posmoderna de la reputación y la imagen”, en *Foreign Affairs*, vol. 80, n.º 5, 2001.

Gráfico 4



Fuente: MEJÍA MOJICA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, cit.

El primer vector que corresponde a identidad, es el soporte y punto de partida del posicionamiento de marca en la medida en que se construye con la comunidad local, dueña del territorio y actor principal de la experiencia y operacionalización de la marca territorial. En una primera fase, se hace necesaria la interiorización y apropiación de la marca por parte de la comunidad de tal manera que la realidad corresponda de manera coherente con los discursos de la marca y su signo distintivo.

El segundo vector es la reputación como consolidación de la imagen territorial a partir de una marca reconocida y recordada por su entorno inmediato, mediático y global. La construcción de una reputación positiva, sólida y consistente asegura una opinión pública favorable y contribuye con el posicionamiento y la replicabilidad del discurso de marca. Los actores involucrados están conformados por el sector público, la academia, la sociedad civil, el sector productivo, los medios de comunicación y los influenciadores.

El tercer vector es la notoriedad, que corresponde a la creación de una marca atractiva, posicionada en el mercado del turismo y del perfil de consumidor del territorio de acuerdo con el enfoque de servicio y la oferta propuestos en el caso de San Javier de la Sierra, un turismo comunitario de bajo impacto ambiental, eco sostenible, de contemplación y descanso.

El cuarto vector es el relacionamiento con el cual se busca crear alianzas fuertes y sostenibles con actores claves para el posicionamiento de la marca en tanto generen inversión y/o apoyo financiero, operacional, social, educativo cultural, entre otros. Allí se encuentra el actor gobierno y entes estatales, las organizaciones no gubernamentales, empresas del sector turístico, otras comunidades vecinas o pares en el enfoque de turismo propuesto.

Estos cuatro vectores se desarrollan y ejecutan mediante la aplicabilidad de un plan de comunicación que incluye:

- Caracterización del mapa de públicos a partir de los actores comunicacionales.
- Construcción de un mensaje objetivo nominal, gráfico y cromático coherente con el signo distintivo y del *storytelling*.
- Selección del portafolio de medios acorde con los objetivos esperados.
- Diseño de piezas comunicacionales propias para los medios seleccionados.
- Elaboración de un plan de medios de acuerdo a costos y tiempos de ejecución.
- Medición y control de indicadores de gestión y resultados.
- Acciones de mejora, ajuste y avance de la estrategia.

Una vez el modelo de comunicación sea acordado por los actores involucrados, se desarrolla una matriz operacional que asegure el cumplimiento de los objetivos, las acciones tácticas y los productos entregables en la medida en que el posicionamiento de la marca evidencie la coherencia entre de la promesa y la experiencia real de los actores en el territorio.

BIBLIOGRAFÍA

- ABADÍA SÁNCHEZ, HEILLER OSWALDO. “Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca País-Ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío de la gobernación del departamento” (tesis de maestría), Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 2015, [<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2559/Trabajo%20de%20Grado%20Heiller%20Abad%20C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- ARRIBAS, AMAIA; RAÚL HERRERA ECHENIQUE y RAFAEL ALBERTO PÉREZ. *Nueva teoría estratégica: repensando la estrategia desde la comunicación*, Quito, Razón y Palabra Sello Editorial y otras, 2017, disponible en [https://razonypalabraeditorial.files.wordpress.com/2020/03/nte_book.pdf].
- ARANDA, YESID y JULIANA COMBARIZA. “Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales”, en *Revista Agronomía Colombiana*, vol. 25, n.º 2, julio-diciembre de 2007, pp. 367 a 376, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>].
- ALAMENDA GARCÍA, DAVID y ELENA FERNÁNDEZ. “La comunicación de las marcas territorio”, en CONCHA MATEOS MARTÍN *et al.* (eds.). *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España, Universidad de la Laguna, diciembre de 2012, disponible en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf].
- ARREOLA MUÑOZ, ARTURO y ANTONIO SALDÍVAR MORENO. “De Reclus a Harvey, la resignificación del territorio en la construcción de la sustentabilidad”, en *Región y Sociedad*, vol. XXIX, n.º 68, 2017, pp. 223 a 257, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/102/10250053007.pdf>].
- BELMONTE, ANTONIO. “La importancia de la marca. Lo que es y lo que no es sobre una marca en las pymes”, en *Pyme Coaching*, 2009, disponible en [<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>].
- BROWN, TIM y JOCELYN WYAT. “Design thinking for social innovation”, en *Stanford Social Innovation Review*, 2010, disponible en [https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation].
- CAPRIOTI, PAUL. *Planificación de la imagen corporativa*, Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas -IIRP-, 1999, disponible en [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf].

- CASTILLO DÍAZ, ROCÍO y DORA LUZ GONZÁLEZ BAÑALES. “Design thinking aplicado a procesos de investigación cualitativa. Experiencia con una tesis doctoral”, Bucaramanga, 2016, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/309566644_DESIGN_THINKING_APLICADO_A_PROCESOS_DE_INVESTIGACION_CUALITATIVA_EXPERIENCIA_CON_UNA_TESIS_DOCTORAL].
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. *Índice Departamental de Competitividad 2018*, Bogotá, Universidad del Rosario, 2018, disponible en [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/03/LIBRO-CPC_IDC_2018_WEB.pdf].
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. *Informe Nacional de Competitividad 2018-2019*, Bogotá, Consejo Privado de Competitividad, 2018, disponible en [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2018/10/CPC_INC_2018-2019_Web.pdf].
- COSTA, JOAN. *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004.
- ESCOBAR, ARTURO. *Territorios de diferencia: lugar, movimientos, vida, redes*, Popayán, Evión Editores, 2008, disponible en [<https://semilleropacifico.uniandes.edu.co/images/document/antropologia/Escobar-LUGAR-en-Territorios-de-diferencia-Lugar-movimientos-vida-redes.pdf>].
- FLORES, MURILO. “La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible”, *Revista Opera*, n.º 7, mayo de 2007, pp. 35 a 54, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183/1122>].
- GONZÁLEZ OÑATE, CRISTINA y SONIA MARTÍNEZ BUENO. “La marca territorio como elemento de comunicación: factor estratégico de desarrollo turístico en Cuenca”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 7, n.º 1, 2013, pp. 113 a 134, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42439/40373>].
- HASSO PLATNER INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD. *Mini guía: una introducción al design thinking + bootcamp bootleg*, FELIPE GONZÁLEZ (trad.), Hasso Platner Institute of Design at Stanford, 2009, disponible en [<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14439/GUÍA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- JIMÉNEZ MORALES, MÓNICA y JORDI DE SAN EUGENIO VELA. “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”, en *Zer*, vol. 14, n.º 26, 2009, pp. 277 a 297, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/44324601_Identidad_Territorial_y_Promocion_Turistica_La_Organizacion_de_Eventos_Como_Estrategia_de_Creacion_Consolidacion_y_Difusion_de_la_Imagen_de_Marca_Del_Territorio].

Marco metodológico e investigación de campo...

- LEGAST, ANNE y ALBERTO CADENA. “El murciélago en el material arqueológico colombiano”, en *Boletín de Arqueología*, vol. 1, n.º 3, Bogotá, Fundación de Investigaciones Arqueológicas Nacionales, 1986, pp. 25 a 34.
- LIZCANO FERNÁNDEZ, EMMÁNUEL. *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*, Madrid, Ediciones Bajo Cero y Traficantes de Sueños, 2006, disponible en [<https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Metaforas%20que%20nos%20piensan-TdS.pdf>].
- MANSILLA, MARIO NOEL. “La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario”, en Instituto de Investigación y Proyección sobre Ciencia y Tecnología –INCYT–, 2017 disponible en [<https://incyt.url.edu.gt/?p=15275>].
- MASSONI, SANDRA HEBE. *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*, Rosario, Homo Sapiens, 2014.
- MATEOS MARTÍN, CONCHA; CIRO HERNÁNDEZ, JAVIER HERRERO, SAMUEL TOLEDANO BUENDÍA y ALBERTO ARDEVOL ABREU (eds.). *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España, Universidad de la Laguna, diciembre de 2012, disponible en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf].
- MEJÍA MOJICA, CLAUDIA MARGARITA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, en *XVI Congresso Ibero-Americano de Investigadores da Comunicação. Comunicação, violências e transições, Ibercom 2019. Livro de Anais*, pp. 1.085 a 1.103, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].
- MEJÍA MOJICA, CLAUDIA MARGARITA y LUIS NAVARRO. “Estrategar la marca territorial para crear valor y desarrollo social en comunidades vulnerables mediante el turismo comunitario en el contexto del postconflicto”, en *XIV Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, Bogotá, 2019.
- PAYARES, MARCELIANO y JORGE MENDOZA. *Documento técnico de investigación*, 2020.
- PERALBA, RAÚL. *Posicionamiento internacional de la marca España en Las Marcas renombradas españolas-un activo estratégico para la internacionalización de España*, Madrid, McGraw-Hill, 2002.
- RUIZ, ESTEBAN; MACARENA HERNÁNDEZ, AGUSTÍN COCA, PEDRO CANTERO y ALBERTO DEL CAMPO. “Turismo comunitario en Ecuador: comprendiendo el *community-based tourism* desde la comunidad”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, n.º 3, 2008, pp. 399 a 418, disponible en [<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2525/890>].

Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial...

- SCHEINSOHN, DANIEL. *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Machi, 1993.
- SCHEINSOHN, DANIEL. *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Buenos Aires, Machi, 1998.
- SOTO URIBE, DAVID. *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural –RIMISP–, 2006, disponible en [https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf].
- STEINBECK, REINHOLD. “El ‘design thinking’ como estrategia de creatividad en la distancia”, en *Comunicar*, vol. XIX, n.º 37, octubre de 2011, pp. 27 a 35, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=37&articulo=37-2011-04>].
- VAN HAM, PETER. “The rise of the brand state. The postmodern politics of image and reputation”, en *Foreign Affairs*, vol. 80, n.º 5, 2001, pp. 2 a 6.
- VALLS, JOSEP FRANCESC. “Cambio de concepto en la gestión turística del municipio”, en *Estudios de Gestión Turística*, n.º 7, 1998, pp. 3 a 7.
- VARGAS CORDERO, ZOILA ROSA. “La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica”, *Revista Educación*, vol. 33, n.º 1, 2009, pp. 155 a 165, [<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>].

CAPÍTULO QUINTO

MARKETING DE TURISMO COMUNITARIO

I. UNA VISIÓN DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA

La visión económica y empresarial se convierte en una síntesis que depende de estrategias concretas para poder acaparar el éxito del mercado, en especial al atender la dinámica de la compra y venta de servicios o productos que se convierten en un proceso objeto de las herramientas del marketing, que conlleva al proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones⁸⁴.

SEXTO FERRAZ y otros indican que como herramienta, el marketing es un conjunto de acciones prácticas y conceptos coherentes que producen o deben producir efectos concretos en la vida de las personas, entidades y organizaciones, más aún cuando el mismo es percibido como un sistema de gestión empresarial que busca la comercialización de productos y servicios que a lo largo del tiempo, ha desarrollado un significado de identidad e importancia en singulares ámbitos de actuación, como es el caso de las entidades sin fines de lucro, no gubernamentales, instituciones deportivas y políticas, sumada su extensión con entes múltiples que se centran en la realización de la oferta y la competitividad a nivel país, regiones y ciudades, en el sentido de la gestión en la oferta y la demanda urbana⁸⁵.

84 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 6.ª ed., México D. F., Pearson Educación, 2003.

85 NORBERTO MUÑOZ MARTÍNEZ y MIGUEL CERVANTES BLANCO. "Marketing de ciudades y 'place branding'", en *Pecvnia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, n.º 2.010, 2010, pp. 123 a 149, disponible en [<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>].

Si bien, el marketing ha evolucionado en los últimos tiempos con diferentes incidencias y ámbito de aplicación, en especial en su capacidad de comunicar la existencia de un producto, también se ha transformado y se ha convertido en una herramienta que no solo tiene como objeto el actuar a corto plazo, sino que más aun, ha desarrollado un poderoso elemento de actuar que relaciona la diferenciación estratégica de una organización a mediano plazo⁸⁶.

Las estrategias de comercialización en el marketing ya trazan un actuar muy general, que se aplica de manera central en diferentes organismos, razón por la cual autores como ANTONIO LÓPEZ⁸⁷ y SERGIO PAZ⁸⁸ entablan una definición del marketing en términos de plan y acciones que conlleven al desarrollo de estrategias a nivel local, como base a un conjunto de alternativas alineadas que buscan la construcción de la imagen de un país que proyecta al mundo su esencia cultural y mucho más a través de una marca, todo esto es una faceta del marketing al que diferentes referentes le añaden el término territorial, que de manera conjunta forman el denominado marketing territorial. Esto sin contemplar aún las subjetividades de varios teóricos, como WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL y BRUCE J. WALKER⁸⁹, entre otros, sobre el marketing territorial y sus fases de actuación a nivel local, regional, nacional e incluso a nivel país.

II. MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y DESARROLLO

A partir de las diferentes investigaciones sobre el marketing territorial, es posible tener claridad sobre la estructura dinámica del mismo, así

86 YESID ARANDA y JULIANA COMBARIZA. "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales", en *Agronomía Colombiana*, vol. 25, n.º 2, 2007, pp. 367 a 376, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142/14897>].

87 ANTONIO LÓPEZ ESPINOLA. *Marketing territorial: iniciativas XXI para la formación y el empleo*, Granada, Asociación Profesional Formación y Empleo, s. f., disponible en [<https://n9.cl/3522>].

88 SERGIO PAZ. *Marca territorial. Valor para la política de promoción comercial*, 2.ª ed., Buenos Aires, Politike Ediciones, 2006.

89 WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL y BRUCE J. WALKER. *Fundamentos de marketing*, 14.ª ed., México D. F., McGraw-Hill Interamericana, 2007, disponible en [<https://n9.cl/i3mg>].

como lo define PHILIP KOTLER y otros quienes explican que la mercadotecnia territorial es una herramienta encargada de diseñar todos los aspectos de un lugar con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo, al considerar todos sus componentes: carácter, infraestructura, servicios básicos, atractivos y residentes⁹⁰. En palabras de MARTHA PLUMED LASARTE, tiene como objetivo “promocionar diferentes características de los territorios en función de los objetivos planteados y el público al que se dirijan”⁹¹.

En ese sentido, los territorios intervienen en forma activa en dos aspectos claves: 1. Las necesidades y expectativas, que relacionan el carácter del marketing territorial con la relación particular entre la economía global; y 2. Las diferentes ventajas o desventajas que difieran en los cambios que la sociedad espera. Así como lo mencionan ELI AVRAHAM y otro, quienes también infieren que el marketing territorial atiende a dos sentidos teóricos que en primera instancia contribuyen a conectar las estrategias con la economía política al involucrar al gobierno local y a la comunidad de negocios en varias estrategias para centrar el éxito⁹².

Las exigencias del mercado han permitido que el marketing territorial desarrolle la gestión para el diseño de comportamientos y las disposiciones favorables atribuidas a un marco de planificación estratégica que a principio de los años 1990 empezó a tener espacio en los gobiernos locales como una estrategia de desarrollo⁹³.

El diseño de disposiciones favorables en la gestión se le atribuyen a los cambios estructurales que hacen parte de las características especiales del marketing aplicado a territorios, asumiéndose como una herramienta de gestión que permite destacar las ventajas competitivas como un proceso de forma empresarial, así como se desempeñan el marketing

90 PHILIP KOTLER, CHRISTER ASPLUND, IRVIN REIN y DONALD HAIDER. “Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe”, Londres, Financial Times, 1999.

91 MARTA PLUMED LASARTE. “Marketing adaptado al territorio: ‘place marketing’ como herramienta de gestión de la imagen de destino”, en *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 23, 2013, pp. 133 a 147, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/47665/44644>].

92 ELI AVRAHAM y ERAN KETTER. *Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*, Londres, Routledge, 2008.

93 GREGORY J. ASHWORTH y H. VGOODG. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Londres, Bellhaven Press, 1990.

hace varios años, sin embargo, la forma de tratarlo en los procesos territoriales conlleva a que el mismo se convierta en un producto diseñado para un público objetivo, como potenciales consumidores⁹⁴.

En el desarrollo del marketing territorial es posible encontrar una variedad de públicos objetivo que pueden requerir acciones y estrategias para un mismo territorio que quizás sean diferibles entre la relación que se busca en cada uno de ellos. Sin embargo, la administración del marketing se debe desarrollar al asumir las distintas posturas del consumidor, en especial en el sector turístico donde se pueden evidenciar con más rapidez las características del turismo, útiles para aterrizar los estudios relacionados con el marketing turístico al marketing territorial⁹⁵.

En este mismo orden de ideas, los procesos del marketing territorial inciden en la creación, el mantenimiento y la difusión de una marca territorial a través de la promoción, es decir, la comunicación del lugar es realizada mediante distintos canales de acción que requieren de la participación y organización de eventos, publicación de material gráfico o textos y publicidad, que direcciona la entidad construida (marca territorial), como resultado del asocio de las ventajas del lugar a nivel geográfico, cultural, histórico o de identidad, entre otras⁹⁶.

MARCUS ANDERSSON por su parte, infiere que el marketing territorial posee tres funciones básicas, la primera se basa en la información del y sobre el lugar, la segunda se enfoca en el incremento de la demanda en el lugar y la tercera se fundamenta en diferenciar un lugar de otro⁹⁷. Esto implica el relacionamiento que se dirige a través de la captación y el mantenimiento de un *target* dirigido al turismo si fuese

94 PLUMED LASARTE. "Marketing adaptado al territorio: 'place marketing' como herramienta de gestión de la imagen de destino", cit.

95 MIHALIS KAVARATZIS y GREGORY J. ASHWORTH. "Place marketing: how did we get here and where are we going?", en *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, n.º 2, 2008, pp. 150 a 165.

96 XAVIER OLIVERAS GONZÁLEZ. "Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas", en *Si Somos Americanos. Revista de Estudios Transfronterizos*, vol. 15, n.º 2, 2015, pp. 97 a 122, disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-09482015000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=en].

97 MARCUS ANDERSSON. *Place branding and place promotion efforts in the Baltic Sea Region – A situation analysis*, Copenhagen, Baltic Development Forum, october 2010, disponible en [https://www.bdforum.org/wp-content/uploads/2016/02/thematic_reports_branding_place_promotion_bsr_2010.pdf].

el caso, haciendo hincapié en atender a los turistas, consumidores o inversionistas, entre otros.

El marketing territorial, sobre todo ha sido asociado como una herramienta que inmiscuye diferentes fines económicos sin descartar los aspectos sociales y culturales que incurren en la recuperación de la identidad local y regional, aún más, en el refuerzo de la valoración del patrimonio ambiental y cultural. Trasladar de manera estratégica los intereses particulares de los actores en un ámbito general del territorio, en últimas convierte un marketing enfocado a espacios interregionales que apoya la gestión de las redes de ciudades y regiones, macro regiones o regiones transfronterizas que involucran dos o más lugares de acción que actúan en colaboración para el desarrollo de estrategias comunes⁹⁸.

Desde el actuar local, el marketing territorial representa una gestión de posicionamiento de la región a nivel nacional e internacional, requiere de resultados que apoyen el crecimiento económico, también que incida en la sostenibilidad, que beneficie a la población para el desarrollo de la educación, cultura, infraestructura y/o salud, entre otros aspectos que se brindan a través de las conclusiones respectivas del diagnóstico preliminar, producto del trabajo estratégico del marketing en el área o municipio de actuación⁹⁹.

El objeto de sostener y estimular el desarrollo local de un territorio requiere de una actividad que dé respuesta a los procesos de globalización y que se convierta en el pretexto de estudio e investigación para lograr la fuerza base de promoción con miras a la globalidad¹⁰⁰.

Así como FERNANDO GONZÁLEZ LAXE y JOSÉ VENANCIO SALCINES CRISTAL refieren en su definición de marketing territorial que este actúa como un instrumento a disposición del territorio útil para los espacios y las áreas denominados comúnmente regiones o ciudades con el fin de llevar a cabo la promoción del desarrollo obtenido, todo

98 OLIVERAS GONZÁLEZ. "Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas", cit.

99 DIANA CAROLINA LINARES CORTÉS y LINA MARCELA MUÑOZ QUINTERO. "El marketing territorial como estrategia del desarrollo local en el municipio de Yumbo" (tesis de grado), Santiago de Cali, Universidad de San Buenaventura, 2015, disponible en [http://45.5.172.45/bitstream/10819/7288/1/Marketing_Territorial_Yumbo_Munoz_2015.pdf].

100 ARANDA y COMBARIZA. "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales", cit.

con base en el planteamiento estratégico¹⁰¹, MARC DUMONT establece que el marketing territorial en su ejercicio atiende a diferentes efectos que en la práctica se vuelven de diferentes naturalezas, el mismo debe responder de manera estratégica a los problemas que nazcan desde los aspectos económicos hasta los que conlleva la comercialización del territorio sin afectar los objetivos, de lo contrario este debe ser útil para atraer nuevos y prestar atención a reforzar los aspectos sociales, la satisfacción de los visitantes y el sentido de pertenencia de los ciudadanos¹⁰², razón por la cual el marketing territorial, por parte de GIRARD y MILLET, es inducido desde los aspectos que renombran la gestión como las acciones que las autoridades locales deben tomar respecto a los residentes como la forma de promover los esfuerzos en fortalecer los mandos que ratifique el compromiso con el sentido de pertenencia hacia la identidad del territorio, como parte fundamental de construir los objetivos de una imagen positiva para la población local, en donde se adhieren las dinámicas que apunten a la participación de proyectos territoriales sostenibles¹⁰³.

El planteamiento del marketing territorial difiere de diferentes competencias que dan lugar a un producto definido por varias escalas, que van desde las ciudades hasta la renovación urbana y la realización de las campañas hacia los posibles mercados meta que pueden apuntar a turistas, ciudades de la región, exportadores, inversionistas, productos y potenciales residentes¹⁰⁴.

Los tipos de planificación estratégica llevan a los gestores sociales de las ciudades a diseñar acciones de posicionamiento e internacio-

101 FERNANDO GONZÁLEZ LAXE y JOSÉ VENANCIO SALCINES CRISTAL. "Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo", en *Boletín Económico de ICE*, n.º 2.789, 8 al 14 de diciembre de 2003, disponible en [<https://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf>].

102 MARC DUMONT. "Le développement urbain dans les villes intermédiaires: pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique? Le cas d'Orléans et Tours", en *Annales de Géographie*, 2005/2 (n.º 642), pp. 141 a 162, disponible en [<https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-2-page-141.htm>].

103 Como se cita en GHIZLANE AMAJID, MALIKA SOUAF y YOUSSEF ELWAZANI. "Territorial marketing and its effects on development, approach from the literature", *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, vol. 1, n.º 13, janvier-mars 2016, disponible en [<https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/4280/3085>], p. 115.

104 JOSÉ ARMANDO PANCORBO DE SANDOVAL y JUAN DELGADO. "Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana", en *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, n.ºs 44 y 45, 2005, pp. 29 a 36.

nalización, como en los tiempos del marketing urbano, donde en las nuevas tendencias en la década de los 1970 y 1980, se enmarcó una profesionalización de la promoción urbana desde una dinámica práctica que reconocía los problemas derivados del ejercicio empresarial, al ser promovida desde un enfoque de mercadotecnia, más sin embargo una vez el concepto marketing es aterrizado a los territorios, se perdía de vista la maximización de las ventas y se abría espacio al diseño de un territorio como un producto de adaptación acorde a la percepción de los clientes¹⁰⁵.

Desde que el marketing territorial ha sido aplicado e investigado, se ha denominado como una herramienta para los territorios con alto valor para promover la competencia de alto impacto para los beneficios sociales, desde luego, se le atribuye que sus técnicas de mercadeo aplicadas de manera estratégica han funcionado para fomentar el consumo masivo y alcanzar el enriquecimiento individual ante el desarrollo social¹⁰⁶.

III. MARKETING TERRITORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA

Según SILVA y SANDOVAL, el marketing territorial es “un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio”¹⁰⁷, esto se materializa a través de los procesos de construcción que concretan las acciones a desarrollar en materia de posicionamiento, a través del diseño de una marca (por ejemplo), si se pretende simbolizar un determinado espacio territorial manifestado mediante la nueva economía de símbolos y espacios propios del capitalismo¹⁰⁸.

105 RAFAEL F. ARCE BASTIDAS, ERICK C. SUÁREZ DOMÍNGUEZ, NADIA P. ARGUDO GUEVARA y JOSÉ L. PROAÑO MOREIRA. “Lineamientos para la aplicación de la herramienta *city branding* en la gestión de las ciudades destinos”, en *Dominio de las Ciencias*, vol. 4, n.º 3, (Especial), 2017, pp. 1.008 a 1.043, disponible en [<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/597/pdf>].

106 YOLANDA GARCÍA. “La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?”, en *uoc papers*, n.º 8, 2009, disponible en [<https://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>].

107 Como se cita en VIVIAN CAMILA CORREALES GARCÍA. “Mapa conceptual”, en *Mindomo*, 2019, disponible en [<https://www.mindomo.com/es/mindmap/marketing-territorial-313bcd5e4ec4c6cb70902c5970fa4b8>].

108 JORDI DE SAN EUGENIO VELA. *Teoría y métodos para marcas de territorio*, Barcelona, Edit. UOC, 2012.

Si bien después de que la economía industrial fue removida por la economía de servicios, los direccionamientos enfatizaron acciones para incentivar la promoción, esto a su vez implicó depender una serie de acondicionamientos óptimos en la infraestructura, profesionales capacitados, relaciones de cooperación pública y privada, profesionalización de la comunidad local, entre otros aspectos que permitieran una estabilidad en la economía de servicios en los territorios¹⁰⁹.

Por ello, los retos urbanos del siglo XXI se ven desafiados por la dinámica de la economía global, como principal enfoque para el desarrollo de la productividad que mide la eficiencia de las ciudades, tras el posicionamiento de la imagen construida y los pasos a seguir que determinan la búsqueda de un público objetivo, valoración de los factores y privilegios, combinación de intereses propios (mix territorial), enfoque de localización, dirección de la economía local y los instrumentos de comunicación¹¹⁰.

Así mismo, el tamaño de la economía difiere de adentro hacia fuera de los actores sociales y la participación descentralizada de la comunidad local, en ese sentido, las estrategias de marketing territorial influyen de manera direccional en las condiciones de uso del territorio, influenciados por la competitividad que atribuye mayor formulación hacia el impulso de las económicas, los factores sociales, culturales y políticos¹¹¹.

Tal como desde el quehacer de la economía, el marketing territorial se vuelve casi que obligatorio a partir de los diferentes lazos de la globalización ceñidos por modelos de políticas económicas que fuerzan la promoción para vender y atraer¹¹².

Más aun, cuando los instrumentos del marketing funcionan como método de revestimiento, es decir, que los territorios en abandono

109 RICHARD FLORIDA. *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, 2002.

110 GEORGES BENKO. "Estrategias de comunicación y marketing urbano", *Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. xxvi, n.º 79, 2000, pp. 67 a 76, disponible en [<https://eure.cl/index.php/eure/article/view/1210>].

111 MANFRED A. MAX-NEEF. *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Barcelona, Icaria, 1994, disponible en [https://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf].

112 SERGIO BOISIER. "La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas", en *Territorios*, n.º 15, febrero-julio de 2006, pp. 71 a 85, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/858/777>].

denominados “periféricos” pueden desarrollar un mayor crecimiento económico a través del aprovechamiento de sus áreas urbanas, que a su vez sirven para atraer más actividades reales que otorgan un nuevo significado a lo tradicional adoptado como el posicionamiento frente a las realidades de la globalización¹¹³.

Desde luego, las regiones a través del marketing territorial han asumido retos para intensificar el desarrollo económico y social por medio de los elementos propios de las herramientas territoriales que dentro de su ejercicio enfrentan las competencias entre territorios (regiones, ciudades y países)¹¹⁴. Como las especificaciones enmarcadas en un plan están trazadas por los objetivos, estos se sujetan para la mejora de los índices de desarrollo económico.

IV. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MARKETING TERRITORIAL

RIGOBERTO ANGUIANO ALDAMA y C. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL definen que la planificación del marketing territorial se refiere a la profunda comprensión del mercado¹¹⁵, debido a que el mismo actúa como un instrumento de planificación para el desarrollo social y económico territorial, pues más allá de la promoción de un territorio, es un proceso de relaciones que busca beneficios para la comunidad local¹¹⁶.

113 LORENA RIVERA CHAVES y NATALIA ROJAS MATEUS. “El diseño de estrategias de marketing territorial: una experiencia desde el aula”, en *Divergencia*, n.º 19, septiembre de 2015, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/diver/article/view/4363/4947>].

114 LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS, DAVID FERNANDO ARDILA, JUAN MARTÍN SILVA y DIEGO UCRÓS. “Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño”, en *Borrador de Administración*, n.º 56, agosto de 2011, pp. 1 a 18, disponible en [<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/285/BI56.pdf?sequence=6&isAllowed=y>].

115 RIGOBERTO ANGUIANO ALDAMA y C. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL. “El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial”, en *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*, año II, n.º 6, 2008, pp. 739 a 748, disponible en [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_ANGUIANO.ALDAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

116 CARLOS FERRÁS SEXTO, XOSÉ CARLOS MACÍA ARCE, YOLANDA GARCÍA VÁZQUEZ y PATRICIA GARCÍA VÁZQUEZ. “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, *Revista de Desenvolvimento Económico*, vol. 3, n.º 5, 2001, pp. 68 a 79, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/322539804_El_territorio_como_mercancia_Fundamentos_teoricos_y_metodologicos_del_marketing_territorial].

En ese sentido, las múltiples acciones de la mercadotecnia en los territorios se traza mediante el nacimiento de las nuevas necesidades del mercado a razón de la construcción estratégica, como es el caso de la marca región, que parte de la identidad del territorio y esta, por sí sola se forma a través de la esencia, el fundamento, la definición y razón de ser de la marca, trascendida por las acciones que encamina una buena planificación que logra mayor inversión, presencia cultural y política a modo de fortalecer la competitividad y productividad¹¹⁷.

Así mismo, las incidencias de la construcción estratégica en la planificación en territorios se aterriza a los planes de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento para el desarrollo local, en asocio a los lineamientos de competitividad como una alternativa de posicionamiento que se enfrenta a la identificación y el aprovechamiento de las ventajas competitivas y comparativas de las regiones, apalancadas por los organismos gubernamentales¹¹⁸.

Desde luego, las alternativas que se desarrollan desde la planeación territorial suponen un apoyo a los factores productivos, económicos y sociales, que a través de estrategias de producción y explotación territorial buscan el fomento del turismo (por ejemplo) como principal factor, objeto de competitividad y sostenibilidad dentro de un plan de acción integral ejecutado de manera conjunta desde las entidades públicas y privadas en colaboración participativa de los habitantes involucrados¹¹⁹.

Dichos autores también refieren que en las estancias de la planificación estratégica en un territorio, no solo se contempla al turismo como única actividad económica, a razón de los diversos intereses del territorio implícitos en su plan de desarrollo, si bien este permite que

117 LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS, CHRISTIAN A. ESTAY NICULCAR, CAMILA HERRERA y JULIANA SANTAMARÍA. “Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, n.º 6, 2013, pp. 1.121 a 1.139, disponible en [<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6.pdf>].

118 VERENA GONZÁLEZ CABO, MAGDALIDA MURGUEITIO y LUIS FERNANDO CRUZ CAICEDO. “Una mirada a lo regional: ¿competitividad versus marketing territorial?”, en *Academia*, 2014, disponible en [https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial].

119 ANDREA NATALY ROZO GONZÁLEZ y LUZ ANGELA QUIJANO ROMERO. “Marketing territorial para el planteamiento de estrategias que permitan el desarrollo integral del municipio de Guataquí” (tesis de pregrado), Bogotá, Universidad Piloto de Colombia, 2015, disponible en [<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1371/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

los alcances del marketing territorial comprendan en su totalidad los componentes económicos, sociales, políticos y ambientales desde el casco urbano hasta las zonas rurales del municipio en específico, como la forma de atender el interés total de un territorio.

Inclusive, la planeación estratégica no es posible si esta no cuenta con afinidad al plan de desarrollo territorial¹²⁰, debido a que es deber de los Gobiernos medir la imagen, evaluar de dónde viene y hacia dónde va el territorio y analizar el impacto positivo o negativo de la región¹²¹.

Cabe destacar que los principales desafíos para los gobiernos locales recaen en la capacidad de responder a las necesidades que afronta su territorio en materia de crecimiento, es decir, que los mismos deben contar con una eficiente planificación urbana sostenible capaz de desplegar los recursos públicos de manera responsable y acorde con la generación de oportunidades económicas que a su vez, generen accesibilidad sensata con el medio ambiente y garanticen la optimización del uso del transporte, la infraestructura, los servicios y la energía¹²².

La planificación estratégica actúa desde un análisis profundo de las condiciones del entorno, lo que permite a la gestión local o regional contar con una herramienta para afrontar desafíos de forma anticipada, para reducir la incertidumbre y al mismo tiempo, generar una condición de adaptación contante y positiva de las acciones internas¹²³.

Por otro lado, la planificación no es solo elaborar un documento denominado plan o programa, esta es tan solo una parte del proceso¹²⁴, es también elemento del esquema fundamental del ordenamiento territorial ejercido por los municipios o distritos y las áreas metropolitanas en ejercicio de la función pública como principal instrumento de

120 GONZÁLEZ CABO, MURGUEITIO y CRUZ CAICEDO. "Una mirada a lo regional: ¿competitividad versus marketing territorial?", cit.

121 SIMON ANHOLT. *Places: identity, image and reputation*, Lonres, Palgrave Macmillan, 2010.

122 ENRIQUE SIGALAT SIGNES, RICARD CALVO PALOMARES, BERNAT ROIG MERINO e IVÁN GARCÍA ADÁN. "Transition towards a tourist innovation model: the smart tourism destination: reality or territorial marketing?" en *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 5, n.º 2, abril-junio de 2020, pp. 96 a 104, disponible en [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X1930040X?via%3Dihub>].

123 MANUEL DE FORN I FOXÁ y JOSEP MARIA PASCUAL I ESTEVE, cits. en JUAN JOSÉ GUTIÉRREZ CHAPARRO. *Planeación estratégica en ciudades: un modelo emergente para el Estado de México*, Toluca de Lerdo, Instituto de Administración Pública del Estado de México, 2000.

124 JORGE AHUMADA. "Notas para una teoría general de la planificación", en *Cuadernos de la Sociedad Venezolana de Planificación*, vol. IV, n.ºs 4 y 5, marzo de 1966, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33003/S7700768_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

orientación hacia el desarrollo del territorio, tal como lo estipula la Ley 388 de 18 de julio de 1997¹²⁵.

Ciertamente, las diferentes estrategias de desarrollo que se enmarcan en las bases teóricas de la planificación municipal colombiana se especifican en los planes de desarrollo que deben elaborar los alcaldes en los primeros meses de gobierno¹²⁶. En España por su parte, cuentan con un marco de planificación territorial establecido en su política de cohesión territorial, como parte de la estrategia territorial europea –ETE–, este concepto es implementado con el objeto de crear una perspectiva territorial que permita corregir los desequilibrios y abrir vías de participación pública en los procesos de gestión territorial, sus resultados han permitido que España cuente con un marco de actuación cercano con las comunidades y estas a su vez de manera autónoma elaboran sus estrategias territoriales¹²⁷.

Tratándose de instituciones de gobierno, el análisis territorial debe centrarse en dos ejes estratégicos principales: el primero, que sea el ambiente interno del ámbito territorial, donde se definen las fortalezas y debilidades por medio del estudio de estadísticas que sectorialicen los problemas e identifiquen las tendencias; y segundo, el ambiente externo en el ámbito territorial, donde se definen las oportunidades y los desafíos, todo mediante el estudio desde una perspectiva estratégica, sobre todo, de las oportunidades y desafíos con relación a nuestros más cercanos competidores, por lo general, los territorios más cercanos¹²⁸.

ELÍAS MÉNDEZ VERGARA refiere que el ordenamiento territorial influye en la armonización y administración de la planificación estraté-

125 *Diario Oficial*, n.º 43.091, de 24 de julio de 1997, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659295>].

126 LUÍS MOLINA LÓPEZ y CAROLINA ALBARRACÍN GRANADOS. “Los instrumentos de planeamiento urbanístico en la Ley 388 de 1997”, en *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*, año III, n.º 7, 2008, pp. 67 a 78, disponible en [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/5635/4_LUISM-CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

127 FERNÁNDEZ *et al.*, como se cita en FÉLIX PILLET CAPDEPÓN. “La planificación urbanística y estratégica y su relación con la valoración catastral en España”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 54, 2010, pp. 323 a 333, disponible en [<https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1291/1214>], p. 324.

128 ROBERTO CHIARELLA QUINHOES. “Planificación del desarrollo territorial: algunas precisiones”, en *Espacio y Desarrollo*, n.º 22, 2010, pp. 77 a 102, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/5356/5354>].

gica territorial¹²⁹, esto se debe en gran medida a la naturaleza política y administrativa que vincula las actividades socioeconómicas con los objetivos y prioridades de desarrollo que buscan las dos condiciones.

DOMINGO GÓMEZ OREA indicó que la planificación estratégica se trata de una función pública que se desarrolla en respuesta a las necesidades de crecimiento de las actividades humanas en la administración, así como lo determina el horizonte-proceso de ordenación territorial, como el encargado de regular las actividades conforme a los planes que pueden construir un sistema de planificación municipal¹³⁰.

V. DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DEL MARKETING TERRITORIAL

El desarrollo local como estrategia para el crecimiento socioeconómico del entorno, es una necesidad para la gestión de los organismos públicos de promoción económica que deben orientarse mediante la elaboración de un plan de marketing pertinente con el producto territorial y la gestión de las actividades territoriales¹³¹. Debido a que el objetivo del marketing territorial es fortalecer la capacidad de una localidad para adaptarse al dinámico mercado global, es necesario aprovechar las oportunidades que este ofrece y fortalecer su vitalidad¹³².

Precisamente, los procesos de desarrollo conducidos por los ámbitos locales dependen de instrumentos específicos para la gestión del territorio, son trascendentales para los esfuerzos de las administra-

129 ELÍAS MÉNDEZ VERGARA. "Ordenamiento territorial-ambiental: desarrollo responsable y sostenible", en *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 41, n.º 2, 2000, pp. 281 a 301, disponible en [<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/24538/nota41-2-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

130 DOMINGO GÓMEZ OREA. *Ordenación del territorio: una aproximación desde el medio físico*, Murcia, Instituto Tecnológico GeoMinero de España, 1994, disponible en [http://info.igme.es/SidPDF/067000/043/67043_0001.pdf].

131 ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS. "La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: el Plan de Marketing Territorial", en *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, n.º 12, 1997, pp. 45 a 54, disponible en [<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32788/Dialnet-LaOrientacionHaciaElMercadoEnElMarcoDelDesarrolloL-116405%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>].

132 EFRÉN BARRERA RESTREPO y DORIAN ESPINOSA CADAVID. "Marketing territorial: buscando la diferencia", en *Dilemas del Mercado Global*, n.º 3, septiembre/diciembre de 2011, disponible en [<https://es.slideshare.net/efrenbarrerarestrepo/004-3marketing-territorial-v1>].

ciones locales y regionales que requieren de un medio que enfoque la formación y la recalificación profesional, así como conservación del medio ambiente, atracción de nuevas inversiones u oferta de servicios y de infraestructura, como principales soportes para encaminar actividades productivas y de servicios¹³³.

Mientras se utilice la planificación para el desarrollo territorial, se crea un método a través de las estrategias territoriales, por lo tanto, en medio de las propuestas de descentralización política y administrativa que pueden sufrir las regiones, es posible el surgimiento de mayores niveles de desarrollo en donde las circunstancias por los procesos de una economía descentralizada apoyen a los agentes de mercado con el objetivo de garantizar su retorno y producción inmediata¹³⁴.

Por lo tanto, la necesidad de fortalecer las capacidades de cambio implícitas en visión territorial, son trabajadas bajo la construcción compartida de la ejecución de políticas públicas lideradas en medio de la articulación de actores que generan impactos constructivos pensados desde un enfoque de desarrollo local, que propenden por brindar respuesta a los problemas sociales y económicos impulsados por el sector privado, como voz determinante sobre las relaciones económicas y públicas en su relacionamiento con la gestión estratégica amparada en los planes de desarrollo¹³⁵.

El desarrollo local y regional a través del marketing territorial ha sido reflexionado en diferentes investigaciones, como es el caso de los procesos de reestructuración en el área metropolitana de Bilbao, cuyo proceso se referenció a partir de cambios en la política urbana y las nuevas iniciativas estratégicas que llevaron a la formulación y re-

133 ROBERTO CHIARELLA QUINHOES. "Planificación estratégica y desarrollo territorial", en *Espacio y Desarrollo*, n.º 17, 2005, pp. 208 a 225, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/11355/11865>].

134 GABRIEL AGHÓN (dir.); FRANCISCO ALBURQUERQUE y PATRICIA CORTÉS (comps.). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– y Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit –GTZ–, agosto de 2001, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y].

135 PABLO COSTAMAGNA. *Política y formación en el desarrollo territorial. Aportes al enfoque pedagógico y a la investigación acción con casos de estudio en Argentina, Perú y País Vasco*, Bilbao, Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad y Fundación Deusto, 2015, disponible en [<https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/politica-formacion-desarrollo-territorial.pdf>].

estructuración socioeconómica y funcional del área metropolitana de Bilbao, como un proyecto lógico para la intervención de la reorganización productiva¹³⁶.

Desde una reflexión sobre el desarrollo local y regional apoyada por la Universidad Rafael Landívar, se propone para Guatemala una concertación público privada como estrategia para construir la oferta territorial de los servicios de desarrollo empresarial, por medio de una interacción con los actores locales, públicos y privados de tal forma que incidan en el cambio en los gobiernos locales y demás actores sociales que inciten al diseño de estrategias de desarrollo e impulsen una red de cooperación que fomente el financiamiento de iniciativas, dotación de recursos, condiciones técnicas que conduzcan la orientación de las actividades económicas hacia la generación de flujo y condiciones adecuadas de empleo¹³⁷.

Desde luego, una reflexión más sobre el desarrollo local en México, resalta dos aspectos claves: el primero, parte de la necesidad de diseñar una metodología que impulse el tipo de desarrollo que no se agote en las coordenadas de tiempo y espacio, seguido de la construcción del ciudadano, esto debido a que el desarrollo implica la redirección de los sujetos y su contexto; y segundo, cómo entender el papel del Estado en el modelo neoliberal de desarrollo, esto es producto de que el Estado es el motor de la economía y, en su defecto, del desarrollo, en vista de su capacidad de determinar condiciones¹³⁸.

136 ARANTXA RODRÍGUEZ. "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao", en *Lan Harremanak-Revista de Relaciones Laborales*, n.º 6, 2002, pp. 69 a 108, disponible en [https://ojs.ehu.eus/index.php/Lan_Harremanak/article/view/5848/5524].

137 JULIO CÉSAR DÍAZ ARGUETA y JUAN FERNANDO ASCOLI ANDREU. *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional*, Ciudad de Guatemala, Universidad Rafael Landívar y Bankengruppe -KFW-, 2006, disponible en [<http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/Modulo-Formacion/05.pdf>].

138 LUIS A. VÁRGUEZ PASOS. "Reseña de 'El desarrollo local de México: aportes teóricos y empíricos para el debate' de Cristina Girardo (coordinadora)", en *Estudios Sociológicos*, vol. XXVIII, n.º 82, 2010, pp. 255 a 260, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59820675012>].

VI. DESARROLLO RURAL

DESDE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL

Tras el creciente interés mundial por el diseño de estrategias de desarrollo rural, se han asociado diferentes aspectos territoriales que influyen en la gestión territorial a través de los factores diferenciadores útiles para perfilar los bienes y servicios con identidad territorial, como es el caso de los servicios turísticos vinculados a la identidad étnica o ecológica y los productos orgánicos asociados a la salud y la naturaleza¹³⁹.

El marketing desde la perspectiva rural, ha sido referenciado como una alternativa para el desarrollo rural, NARANYANSA V. BADI y RAVINDRANATH V. BADI señalan que el mismo se involucra en los procesos de desarrollo, fijando los precios, promociones y distribución de productos rurales específicos y servicios que lideren el intercambio entre mercados rurales y urbanos¹⁴⁰.

Si bien la comercialización en las zonas rurales ayuda a los habitantes de las comunidades a mejorar su calidad de vida en función de las relaciones que el marketing permite a través de sus tipologías de actuación, en específico desde lo urbano-rural que funciona cuando se elaboran los productos en la ciudad y se comercializan en las áreas rurales, otra acción puntal se desarrolla desde lo rural-urbano, este proceso se da cuando la comunidad rural comercializa sus productos a las ciudades y centros urbanos y por último desde lo rural-rural, se aplica entre comunidades rurales cercanas que gracias a su proximidad geográfica realizan un intercambio mutuo¹⁴¹.

El marketing territorial debe ser específico en los parámetros de actuación desde el estudio de la ruralidad, debido a que la misma es comprendida dentro del medio físico en las acciones hacia el predominio de lo natural, paisaje agrícola, ganadero y forestal. También, desde el tama-

139 ARANDA y COMBARIZA. "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales", cit.

140 NARANYANSA V. BADI y RAVINDRANATH V. BADI. *Rural marketing*, Mumbai, India, Himalaya Publishing House, 2004.

141 OMAR ERNESTO TERÁN VALERA, ENRIQUE ESPINOSA AYALA y PEDRO ABEL HERNÁNDEZ GARCÍA. "Marketing rural alternativa para el desarrollo rural: caso unidades de producción de lácteos en la zona oriente del Estado de México", Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2015, disponible en [<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49692/3570.pdf?sequence=3&isAllowed=y>].

ño de las comunidades indaga sobre los núcleos pequeños, el sistema general de poblamiento del país que comprende el análisis de la densidad de la población, para encaminar la planificación hacia las bajas densidades relativas y las tendencias decrecientes. En las actividades –por ejemplo– revisa los predomios agrícolas que abarcan las industrias específicas en cuanto a la escasez de servicios y la creciente turística¹⁴².

Conviene distinguir la reflexión de SERGIO GÓMEZ ECHENIQUE, que indica que la sociedad rural, en vez de desaparecer se ha vuelto más completa¹⁴³, así en otras palabras, la construcción social de los territorios depende con exactitud de un foco de análisis que atienda la incidencia entre lo rural y la ruralidad. Por lo que MILTON SANTOS para la misma fecha añade que la productividad en los territorios rurales es expresada lógicamente desde las irrupciones de las estructuras sociales¹⁴⁴.

Se puede entender en forma parcial cómo funciona el diseño de un territorio desde una perspectiva territorial, al destacar los conceptos asociados a lo rural como lo opuesto a lo urbano, lo que difiere en la concepción del marketing aplicado a territorios debido a que el mismo los percibe desde su multiplicidad de interacciones con las estructuras sociales¹⁴⁵, por lo que autores como ALEXANDER SCHEJTMAN y JULIO A. BERDEGUE definen al territorio “como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido de propósito compartido”¹⁴⁶.

142 LUISA MARÍA FRUTOS MEJÍAS y ENRIQUE RUIZ BUDRÍA (eds.) *Estrategias territoriales de desarrollo rural*, Zaragoza, Institución “Fernando El Católico”, 2006, disponible en [https://www.uv.es/~javier/index_archivos/Estrategias%20Territoriales%20de%20Desarrollo%20Rural%20-%20Zaragoza.pdf].

143 SERGIO GÓMEZ ECHENIQUE. “La nueva ruralidad’: ¿qué tan nueva?; revisión de la bibliografía, un intento por definir sus límites y una propuesta conceptual para realizar investigaciones”, Valdivia, Universidad Austral de Chile, 2002.

144 MILTON SANTOS. *A Natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002, disponible en [http://files.leadit-ufal.webnode.com.br/200000026-4d5134e4ca/Milton_Santos_A_Natureza_do_Espaco.pdf].

145 JUAN FERNÁNDEZ L., MARÍA IGNACIA FERNÁNDEZ e ISIDRO SOLOAGA. “Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe”, México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL–, 2019, disponible en [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44905/S1900977_es.pdf].

146 ALEXANDER SCHEJTMAN y JULIO A. BERDEGUÉ. “Desarrollo territorial rural”, en *Debates y Temas Rurales*, n.º 1, Santiago de Chile, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural –RIMISP–, marzo de 2004, disponible en [https://www.rimisp.org/wp-content/files_

VII. POSICIONAMIENTO DE IMAGEN A TRAVÉS DEL MARKETING TERRITORIAL

El marketing territorial puede proporcionar los elementos para el posicionamiento de las regiones, resalta sobre todo los aspectos diferenciadores territoriales, que permiten crear una imagen territorial involucrada con el desarrollo de estrategias encargadas de promover productos de acuerdo a las características del territorio, involucra además diversas acciones de comunicación que a su vez funcionan como una herramienta de desarrollo que representa de manera implícita los enfoques económicos y sociales¹⁴⁷.

En ese sentido, la gestión de los territorios implica un tratamiento y una construcción de identidad de manera colectiva, como se refleja a través de las marcas territoriales, mismas que se someten a patrones de gestión que adoptan un papel indiscutible en la mercantilización de los espacios a través del marketing, es decir, el denominado posicionamiento estratégico gestionado en el ámbito de la comercialización de mercados como resultado de los enfoques de competitividad, identificado mediante la gestión de percepción¹⁴⁸.

Además, la proyección de una buena imagen influencia la percepción de los individuos a través del valor añadido a los productos y los recursos con los que cuenta el territorio, esto debe ser posible solo si se promueven las estrategias de posicionamiento de la mano de la innovación constante, debido a que es el principal elemento que incorpora la proyección hacia entender que influye en el proceso de elección¹⁴⁹.

mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf].

- 147 ALIX CAMILA GÓMEZ CAMARGO. "Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen", (tesis de grado), Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2015, disponible en [<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/1/TGT-232.pdf>].
- 148 JORDI DE SAN EUGENIO VELA, JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA, JOAN NOGUE y MÓNICA JIMÉNEZ MORALES. "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi", en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 68, 2013, pp. 656 a 675, disponible en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html].
- 149 MARÍA CONCEPCIÓN PARRA MEROÑO y MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN BUENO. *Estrategias de marketing para destinos turísticos*, Murcia, Universidad Católica de Murcia, 2016, disponible en [<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

Por otro lado, los valores emocionales y funcionales de un territorio se ven enmarcados en la representación de la marca, así RAQUEL CAMPRUBI SUBIRANA lleva a comprender que la identidad de un lugar está compuesta por un conjunto de atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, al destacar la historia, sus tradiciones y la cultura, además de priorizar que la identidad es la misma que se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales¹⁵⁰, tal como se ha mencionado antes, según las incidencias de otros referentes de manera implícita, desde ese enfoque, se explica que los elementos que hacen parte de la generación de valor de un territorio nacen a partir de su identidad y desde este punto surge la marca territorial posicionada.

Así mismo, la integración de sectores forman una reacción que surge en el desarrollo de un proyecto de posicionamiento en un marco donde se implementen acciones de mercadeo en territorios, que construyen la información de los bienes que representan a la zona en aras de una implementación a nivel nacional, todo cabe dentro de las estrategias de marketing territorial, situadas desde un contexto de sostenibilidad a mediano y largo plazo¹⁵¹.

De igual modo, el marketing territorial desde su comportamiento se encarga de investigar, valorar y promocionar el territorio, espacio o área (región o ciudad) con el objetivo de fomentar el desarrollo local a través de un planteamiento estratégico que se basa en los siguientes supuestos: 1. Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo; 2. La región debe posicionarse en forma ventajosa respecto a la competencia; y 3. Debe haber una imagen positiva de la región donde los territorios representen el escenario clave¹⁵².

150 RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA. "La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals", (tesis doctoral), Girona, Universitat de Girona, 2009, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/7959#page=2>].

151 DIEGO CARDONA ARBELÁEZ y ZILATH ROMERO GONZÁLEZ. "Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno", en *Aglala*, vol. 8, n.º 1, 2017, pp. 183 a 192, disponible en [<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1031>].

152 EDY LORENA BURBANO VALLEJO, VERENA GONZÁLEZ CABO, MAGDALIDA MURGUEITIO, LUIS FERNANDO CRUZ y EUGENIO MORENO. "Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago", en *Gestión & Desarrollo*, vol. 10, n.º 1, enero-diciembre de 2013, pp. 131 a 151, disponible en [<https://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/624/423>].

De modo que el “marketing de lugar”¹⁵³ y la “marca de lugar”¹⁵⁴ ahora se utilizan para referirse al enfoque de marketing territorial¹⁵⁵.

VIII. INCIDENCIA DEL MARKETING TERRITORIAL EN EL TURISMO

El marcado esmero de los Gobiernos de países, regiones y ciudades por fomentar el mercadeo de territorios a través de los grupos y sectores industriales, se ha reflejado en el término del marketing territorial como una herramienta que permite construir metas en torno a la atracción y retención de factores de desarrollo que forjen el posicionamiento de un territorio desde su economía local y de exportación¹⁵⁶.

Si bien desde que en los años 1970 en Los Ángeles y New York y a mediados de los 1980 en Europa se evidenciaron los resultados de la puesta en marcha del marketing territorial, se empezaron a enmarcar las respuestas a las tendencias de diferenciación y reconocimiento en los destinos como una alternativa para lograr el desarrollo territorial¹⁵⁷.

El nivel de importancia del origen de los productos y de las empresas en los destinos turísticos a mediados de los 1980 se intensificó e incrementó como resultado de la planeación estratégica del marketing terri-

153 DAVID GERTNER. “Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding”, en *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, n.º 2, 2011, pp. 91 a 106.

154 HEATHER SKINNER. “The emergence and development of place marketing’s confused identity”, en *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n.º 9, 2010, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/261650486_The_Emergence_and_Development_of_Place_Marketing's_Confused_Identity].

155 CAMILLE CHAMARD y LEE SCHLENKER. “El lugar del marketing territorial en el proceso de transformación territorial”, en *Gestion et Management Public*, vol. 6, n.º 1, 2017, disponible en [<https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm#>].

156 PHILIP KOTLER y DAVID GERTNER. “Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective”, en NIGEL MORGAN, ANNETTE PRITCHARD y ROGER PRIDE. *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2.ª ed., Burlington, MA, Elsevier, 2004, pp. 40 a 56, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective].

157 BENKO. “Estrategias de comunicación y marketing urbano”, cit.

torial¹⁵⁸, ejemplo de ello, se menciona que el conocido *made in* que resalta y rescata los valores regionales mediante un producto o marca¹⁵⁹.

La marca país por ejemplo, es una de las estrategias que han implementado los Gobiernos para mejorar la reputación de los destinos turísticos, esto da como resultado por parte de los visitantes e inversionistas un cambio de percepción positivo, como es el caso de México y Perú, quienes han consolidado su marca-país de manera directa, a través de las experiencias exitosas del turista¹⁶⁰, por lo que la marca-país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, las organizaciones y la imagen que representan a una nación¹⁶¹.

Como bien señala RICHARD MUKOMA, los pasos que influyen en la construcción de una marca-país, contemplan: 1. Involucrar al Gobierno, las empresas, los medios, el arte y la educación; 2. Conocer la percepción interna y externa de los ciudadanos y líderes de opinión sobre su país; y 3. Establecer ideas claras y positivas de la marca y su posicionamiento¹⁶².

Desde otra perspectiva, el estudio de STEVE PIKE refiere sobre la competitividades de un destino desde el marketing territorial, supone que existen unos motivos que permiten que un destino sea más competitivo, argumenta que la intangibilidad y el riesgo se reflejan en el producto que un territorio vende, siendo el mismo intangible, de igual

158 LIGITA ĀZENA y STANISLAVS KEIŠS, citados por LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS. "Marketing territorial y su relación con marca país", en *PaísMarcaOBS. Observatorio de Marca e Imagen País*, 2013, disponible en [<https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>].

159 RAJNEESH SURI y MRUGANK V. THAKOR. "'Made in country' versus 'made in county': effects of local manufacturing origins on price perceptions", en *Psychology & Marketing*, vol. 30, n.º 2, febrero de 2013, pp. 121 a 132.

160 AGATA BASIŃSKA-ZYCH y ADRIAN P. LUBOWIECKI-VIKUK. "Sport and tourism as elements of place branding a case study on Poland", *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. 4, n.º 2, 2011, pp. 33 a 52, disponible en [<https://repozytorium.ukw.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/4091/Sport%20and%20tourism%20as%20elements%20of%20place%20branding%20a%20case%20study%20on%20Poland.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

161 JIMENA ECHEVERRY CARDONA. "Networking a partir del marketing emprendedor: una estrategia con promotores para activar los procesos del Word of Mouth usando modelado basado en agentes y redes complejas", (tesis de maestría), Manizales, Universidad Nacional de Colombia, 2016, disponible en [<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58191/1053819996.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

162 RICHARD MUKOMA. "Kenya: brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth", en *Business Daily*, Nairobi, 8 de enero de 2008, pp. 1 y 2, disponible en [<https://allafrica.com/stories/200801080867.html>].

modo, indica que la inseparabilidad y variabilidad refieren que los consumidores son parte del producto, también dice que el producto es perecedero, es decir, los servicios no pueden ser almacenados, por último argumenta que el producto es bastante sustituible, debido al alto nivel de competitividad que hay en el mercado¹⁶³.

BIBLIOGRAFÍA

AGHÓN, GABRIEL (dir.); FRANCISCO ALBURQUERQUE y PATRICIA CORTÉS (comps.). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– y Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit –GTZ–, agosto de 2001, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y].

AHUMADA, JORGE. “Notas para una teoría general de la planificación”, en *Cuadernos de la Sociedad Venezolana de Planificación*, vol. IV, n.ºs 4 y 5, marzo de 1966, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33003/S7700768_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

AMAJID, GHIZLANE; MALIKA SOUAF y YOUSSEF ELWAZANI. “Territorial marketing and its effects on development, approach from the literature”, en *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, vol. 1, n.º 13, enero-marzo de 2016, disponible en [<https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/4280/3085>].

ANDERSSON, MARCUS. *Place branding and place promotion efforts in the Baltic Sea Region – A situation analysis*, Copenhagen, Baltic Development Forum, octubre de 2010, disponible en [https://www.bdforum.org/wp-content/uploads/2016/02/thematic_reports_branding_place_promotion_bsr_2010.pdf].

ANGUIANO ALDAMA, RIGOBERTO y C. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL. “El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial”, en *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*, año II, n.º 6, 2008, pp. 739 a 748, disponible en [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_ANGUIANO.ALDAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

ANHOLT, SIMON. *Places: identity, image and reputation*, Londres, Palgrave Macmillan, 2010.

163 STEVE PIKE. *Destination marketing organizations*, Londres, Routledge, 2004.

- ARANDA, YESID y JULIANA COMBARIZA. "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales", en *Agronomía Colombiana*, vol. 25, n.º 2, 2007, pp. 367 a 376, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142/14897>].
- ARCE BASTIDAS, RAFAEL F.; ERICK C. SUÁREZ DOMÍNGUEZ, NADIA P. ARGUDO GUEVARA y JOSÉ L. PROAÑO MOREIRA. "Lineamientos para la aplicación de la herramienta *city branding* en la gestión de las ciudades destinos", en *Dominio de las Ciencias*, vol. 4, n.º 3, (Especial), 2017, pp. 1.008 a 1.043, disponible en [<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/597/pdf>].
- ASHWORTH, GREGORY J. y H. VGOODG. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Londres, Bellhaven Press, 1990.
- AVRAHAM, ELI y ERAN KETTER. *Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*, Londres, Routledge, 2008.
- BADI, NARANYANSA V. y RAVINDRANATH V. BADI. *Rural marketing*, Mumbai, India, Himalaya Publishing House, 2004.
- BARRERA RODRÍGUEZ, ANA MARÍA y ORLANDO RODRÍGUEZ GARCÍA. "Plan estratégico de marketing territorial para vincular la declaratoria del paisaje cultural cafetero colombiano como patrimonio cultural en la oferta internacional de las empresas del sector turístico en Pereira" (tesis de grado), Pereira, Universidad Libre, 2017, disponible en [<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16187/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20TERRITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- BARRERA RESTREPO, EFRÉN y DORIAN ESPINOSA CADAVID. "Marketing territorial: buscando la diferencia", en *Dilemas del Mercado Global*, n.º 3, septiembre-diciembre de 2011, disponible en [<https://es.slideshare.net/efrenbarrerarestrepo/004-3marketing-territorial-v1>].
- BASIŃSKA-ZYCH, AGATA y ADRIAN P. LUBOWIECKI-VIKUK. "Sport and tourism as elements of place branding a case study on Poland", *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. 4, n.º 2, 2011, pp. 33 a 52, disponible en [<https://repozytorium.ukw.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/4091/Sport%20and%20tourism%20as%20elements%20of%20place%20branding%20a%20case%20study%20on%20Poland.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- BENKO, GEORGES. "Estrategias de comunicación y marketing urbano", en *Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. xxvi, n.º 79, 2000, pp. 67 a 76, disponible en [<https://eure.cl/index.php/eure/article/view/1210>].

- BOISIER, SERGIO. "La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas", en *Territorios*, n.º 15, febrero-julio de 2006, pp. 71 a 85, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/858/777>].
- BURBANO VALLEJO, EDY LORENA; VERENA GONZÁLEZ CABO, MAGDALIDA MURGUEITIO, LUIS FERNANDO CRUZ y EUGENIO MORENO. "Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago", en *Gestión & Desarrollo*, vol. 10, n.º 1, enero-diciembre de 2013, pp. 131 a 151, disponible en [<https://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/624/423>].
- CAMPRUBÍ SUBIRANA, RAQUEL. "La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals" (tesis doctoral), Girona, Universitat de Girona, 2009, disponible en [<https://www.tdx.cat/handle/10803/7959#page=2>].
- CARDONA ARBELÁEZ, DIEGO y ZILATH ROMERO GONZÁLEZ. "Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno", en *Aglala*, vol. 8, n.º 1, 2017, pp. 183 a 192, disponible en [<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1031>].
- CHAMARD, CAMILLE y LEE SCHLENKER. "El lugar del marketing territorial en el proceso de transformación territorial", en *Gestion et Management Public*, vol. 6, n.º 1, 2017, disponible en [<https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm#>].
- CHIARELLA QUINHOES, ROBERTO. "Planificación estratégica y desarrollo territorial", en *Espacio y Desarrollo*, n.º 17, 2005, pp. 208 a 225, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/11355/11865>].
- CHIARELLA QUINHOES, ROBERTO. "Planificación del desarrollo territorial: algunas precisiones", en *Espacio y Desarrollo*, n.º 22, 2010, pp. 77 a 102, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/5356/5354>].
- CORREALES GARCÍA, VIVIAN CAMILA. "Mapa conceptual", en *Mindomo*, 2019, disponible en [<https://www.mindomo.com/es/mindmap/marketing-territorial-313bcd5e4ec4c6cb70902c5970fa4b8>].
- COSTAMAGNA, PABLO. *Política y formación en el desarrollo territorial. Aportes al enfoque pedagógico y a la investigación acción con casos de estudio en Argentina, Perú y País Vasco*, Bilbao, Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad y Fundación Deusto, 2015, disponible en [<https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/politica-formacion-desarrollo-territorial.pdf>].
- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI. *Teoría y métodos para marcas de territorio*, Barcelona, Editorial UOC, 2012.

- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI; JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA, JOAN NOGUE y MÓNICA JIMÉNEZ MORALES. “Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 68, 2013, pp. 656 a 675, disponible en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html].
- DÍAZ ARGUETA, JULIO CÉSAR y JUAN FERNANDO ASCOLI ANDREU. *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional*, Ciudad de Guatemala, Universidad Rafael Landívar y Bankengruppe –KFW–, 2006, disponible en [<http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/Modulo-Formacion/05.pdf>].
- DUMONT, MARC. “Le développement urbain dans les villes intermédiaires: pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique? Le cas d’Orléans et Tours”, en *Annales de Géographie*, 2005/2 (n.º 642), pp. 141 a 162, disponible en [<https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2005-2-page-141.htm>].
- ECHEVERRI CAÑAS, LINA MARÍA. *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una Nación. Responsabilidad social de la administración en el mundo*, Bogotá, Asociación Colombiana de Facultades de Administración –ASCOLFA–, 2009.
- ECHEVERRI CAÑAS, LINA MARÍA. “Marketing territorial y su relación con marca país”, en *PaísMarcaOBs. Observatorio de Marca e Imagen País*, 2013, disponible en [<https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>].
- ECHEVERRI CAÑAS, LINA MARÍA; DAVID FERNANDO ARDILA, JUAN MARTÍN SILVA y DIEGO UCRÓS. “Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño”, en *Borrador de Administración*, n.º 56, agosto de 2011, pp. 1 a 18, disponible en [<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/285/BI56.pdf?sequence=6&isAllowed=y>].
- ECHEVERRI CAÑAS, LINA MARÍA; CHRISTIAN A. ESTAY NICULCAR, CAMILA HERRERA y JULIANA SANTAMARÍA. “Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, n.º 6, 2013, pp. 1.121 a 1.139, disponible en [<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6.pdf>].
- FERNÁNDEZ L., JUAN; MARÍA IGNACIA FERNÁNDEZ e ISIDRO SOLOAGA. “Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe”, México D. F., Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL–, 2019, disponible en [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44905/S1900977_es.pdf].

- FERRÁS SEXTO, CARLOS; XOSÉ CARLOS MACÍA ARCE, YOLANDA GARCÍA VÁZQUEZ y PATRICIA GARCÍA VÁZQUEZ. “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, en *Revista de Desenvolvemento Económico*, vol. 3, n.º 5, 2001, pp. 68 a 79, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/322539804_El_territorio_como_mercancia_Fundamentos_teoricos_y_metodologicos_del_marketing_territorial].
- FLORIDA, RICHARD. *The rise of the creative class*, Nueva York, Basic Books, 2002.
- FRUTOS MEJÍAS, LUISA MARÍA y ENRIQUE RUIZ BUDRÍA (eds.) *Estrategias territoriales de desarrollo rural*, Zaragoza, Institución “Fernando El Católico”, 2006, disponible en [https://www.uv.es/~javier/index_archivos/Estrategias%20Territoriales%20de%20Desarrollo%20Rural%20-%20Zaragoza.pdf].
- GARCÍA, YOLANDA. “La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?”, en *uoc papers*, n.º 8, 2009, disponible en [<https://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>].
- GERTNER, DAVID. “Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding”, en *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, n.º 2, 2011, pp. 91 a 106.
- GÓMEZ CAMARGO, ALIX CAMILA. “Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen” (tesis de grado), Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2015, disponible en [<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/1/TGT-232.pdf>].
- GÓMEZ ECHENIQUE, SERGIO. “‘La nueva ruralidad’: ¿qué tan nueva?; revisión de la bibliografía, un intento por definir sus límites y una propuesta conceptual para realizar investigaciones”, Valdivia, Universidad Austral de Chile, 2002.
- GÓMEZ OREA, DOMINGO. *Ordenación del territorio: una aproximación desde el medio físico*, Murcia, Instituto Tecnológico GeoMinero de España, 1994, disponible en [http://info.igme.es/SidPDF/067000/043/67043_0001.pdf].
- GONZÁLEZ CABO, VERENA; MAGDALIDA MURGUEITIO y LUIS FERNANDO CRUZ CAICEDO. “Una mirada a lo regional: ¿competitividad versus marketing territorial?”, en *Academia*, 2014, disponible en [https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial].
- GONZÁLEZ LAXE, FERNANDO y JOSÉ VENANCIO SALCINES CRISTAL. “Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo”, en *Boletín Económico de ICE*, n.º 2.789, 8 al 14 de diciembre de 2003, disponible en [<https://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf>].

- GUTIÉRREZ CHAPARRO, JUAN JOSÉ. *Planeación estratégica en ciudades: un modelo emergente para el Estado de México*, Toluca de Lerdo, Instituto de Administración Pública del Estado de México, 2000.
- KAVARATZIS, MIHALIS y GREGORY J. ASHWORTH. "Place marketing: how did we get here and where are we going?" en *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, n.º 2, 2008, pp. 150 a 165.
- KOTLER, PHILIP; CHRISTER ASPLUND, IRVIN REIN y DONALD HAIDER. "Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe", Londres, Financial Times, 1999.
- KOTLER, PHILIP y DAVID GERTNER. "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", en NIGEL MORGAN, ANNETTE PRITCHARD y ROGER PRIDE. *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2.ª ed., Burlington, MA, Elsevier, 2004, pp. 40 a 56, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective].
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 6.ª ed., México D. F., Pearson Educación, 2003.
- Ley 388 de 18 de julio de 1997, en *Diario Oficial*, n.º 43.091, de 24 de julio de 1997, disponible en [<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659295>].
- LINARES CORTÉS, DIANA CAROLINA y LINA MARCELA MUÑOZ QUINTERO. "El marketing territorial como estrategia del desarrollo local en el municipio de Yumbo", (tesis de grado), Santiago de Cali, Universidad de San Buenaventura Cali, 2015, disponible en [http://45.5.172.45/bitstream/10819/7288/1/Marketing_Territorial_Yumbo_Munoz_2015.pdf].
- LÓPEZ ESPINOLA, ANTONIO. *Marketing territorial: iniciativas XXI para la formación y el empleo*, Granada, Asociación Profesional Formación y Empleo, s. f., disponible en [<https://n9.cl/3522>].
- MAX-NEEF, MANFRED A. *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Barcelona, Icaria, 1994, disponible en [https://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf].
- MÉNDEZ VERGARA, ELÍAS. "Ordenamiento territorial-ambiental: desarrollo responsable y sostenible", *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 41, n.º 2, 2000, pp. 281 a 301, disponible en [<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/24538/nota41-2-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial...

- MOLINA LÓPEZ, LUÍS y CAROLINA ALBARRACÍN GRANADOS. “Los instrumentos de planeamiento urbanístico en la Ley 388 de 1997”, en *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*, año III, n.º 7, 2008, pp. 67 a 78, disponible en [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/5635/4_LUISM-CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].
- MUKOMA, RICHARD. “Kenya: brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth”, en *Business Daily*, Nairobi, 8 de enero de 2008, pp. 1 y 2, disponible en [<https://allafrica.com/stories/200801080867.html>].
- MUÑIZ MARTÍNEZ, NORBERTO y MIGUEL CERVANTES BLANCO. “Marketing de ciudades y ‘place branding’”, en *Pecvnia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, n.º 2.010, 2010, pp. 123 a 149, disponible en [<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>].
- MURGUEITIO, MAGDALIDA y VERENA GONZÁLEZ CABO. “El marketing territorial, ¿herramienta para la competitividad regional? caso: la Unión, Zarzal y Cartago”, en *IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*, 27 al 29 de agosto de 2014, disponible en [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8220/ev.8220.pdf].
- OLIVERAS GONZÁLEZ, XAVIER. “Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas”, en *Si Somos Americanos. Revista de Estudios Transfronterizos*, vol. 15, n.º 2, 2015, pp. 97 a 122, disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-09482015000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=en].
- PANCORBO DE SANDOVAL, JOSÉ ARMANDO y JUAN DELGADO. “Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana”, en *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, n.ºs 44 y 45, 2005, pp. 29 a 36.
- PARRA MEROÑO, MARÍA CONCEPCIÓN y MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN BUENO. *Estrategias de marketing para destinos turísticos*, Murcia, Universidad Católica de Murcia, 2016, disponible en [<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- PAZ, SERGIO. *Marca territorial. Valor para la política de promoción comercial*, 2.ª ed., Buenos Aires, Politike Ediciones, 2006.
- PIKE, STEVE. *Destination marketing organizations*, Londres, Routledge, 2004.
- PILLET CAPDEPÓN, FÉLIX. “La planificación urbanística y estratégica y su relación con la valoración catastral en España”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 54, 2010, pp. 323 a 333, disponible en [<https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1291/1214>].

- PLUMED LASARTE, MARTA. "Marketing adaptado al territorio: 'place marketing' como herramienta de gestión de la imagen de destino", en *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 23, 2013, pp. 133 a 147, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/47665/44644>].
- PROEXPORT. "La imagen país es un flujo constante de acciones", en *Businesscol*, julio de 2010.
- RIVERA CHAVES, LORENA y NATALIA ROJAS MATEUS. "El diseño de estrategias de marketing territorial: una experiencia desde el aula", en *Divergencia*, n.º 19, septiembre de 2015, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/diver/article/view/4363/4947>].
- RODRÍGUEZ, ARANTXA. "Reinventar la ciudad: milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao", en *Lan Harremanak-Revista de Relaciones Laborales*, n.º 6, 2002, pp. 69 a 108, disponible en [https://ojs.ehu.eus/index.php/Lan_Harremanak/article/view/5848/5524].
- ROZO GONZÁLEZ, ANDREA NATALY y LUZ ANGELA QUIJANO ROMERO. "Marketing territorial para el planteamiento de estrategias que permitan el desarrollo integral del municipio de Guataquí" (trabajo de pregrado), Bogotá, Universidad Piloto de Colombia, 2015, disponible en [<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1371/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- SANTOS, MILTON. *A Natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002, disponible en [http://files.leadtufal.webnode.com.br/200000026-4d5134e4ca/Milton_Santos_A_Natureza_do_Espaco.pdf].
- SCHEJTMAN, ALEXANDER y JULIO A. BERDEGUÉ. "Desarrollo territorial rural", en *Debates y Temas Rurales*, n.º 1, Santiago de Chile, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural –RIMISP–, marzo de 2004, disponible en [https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf].
- SIGALAT SIGNES, ENRIQUE; RICARD CALVO PALOMARES, BERNAT ROIG MERINO e IVÁN GARCÍA ADÁN. "Transition towards a tourist innovation model: the smart tourism destination: reality or territorial marketing?" en *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 5, n.º 2, abril-junio de 2020, pp. 96 a 104, disponible en [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X1930040X?via%3Dihub>].
- SKINNER, HEATHER. "The emergence and development of place marketing's confused identity", en *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n.º 9, 2010, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/261650486_The_Emergence_and_Development_of_Place_Marketing's_Confused_Identity].

- STANTON, WILLIAM J.; MICHAEL J. ETZEL y BRUCE J. WALKER. *Fundamentos de marketing*, 14.^a ed., México D. F., McGraw-Hill Interamericana, 2007, disponible en [<https://n9.cl/i3mg>].
- SURI, RAJNEESH y MRUGANK V. THAKOR. “‘Made in country’ versus ‘made in county’: effects of local manufacturing origins on price perceptions”, en *Psychology & Marketing*, vol. 30, n.º 2, febrero de 2013, pp. 121 a 132.
- TERÁN VALERA, OMAR ERNESTO; ENRIQUE ESPINOSA AYALA y PEDRO ABEL HERNÁNDEZ GARCÍA. “Marketing rural alternativa para el desarrollo rural: caso unidades de producción de lácteos en la zona oriente del Estado de México”, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2015, disponible en [<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49692/3570.pdf?sequence=3&isAllowed=y>].
- VÁRGUEZ PASOS, LUIS A. “Reseña de ‘El desarrollo local de México: aportes teóricos y empíricos para el debate’ de Cristina Girardo (coordinadora)”, en *Estudios Sociológicos*, vol. xxviii, n.º 82, 2010, pp. 255 a 260, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59820675012>].
- VILLAREJO RAMOS, ÁNGEL FRANCISCO. “La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: el plan de marketing territorial”, en *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, n.º 12, 1997, pp. 45 a 54, disponible en [<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32788/Dialnet-LaOrientacionHaciaElMercadoEnElMarcoDelDesarrolloL-116405%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>].

CAPÍTULO SEXTO

GESTIÓN DE PROYECTOS DE COOPERACIÓN PARA EL APALANCAMIENTO DE LA MARCA TERRITORIAL

I. PANORAMA GENERAL DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA

A pesar de los grandes avances que ha tenido el mundo en los últimos años, muchos países enfrentan aún numerosos y complejos problemas de desarrollo, algunos de estos problemas son persistentes, otros se acentúan y otros son nuevos. El Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo presenta cada año un informe mundial que revela a grandes rasgos los desafíos que afrontan las naciones en la búsqueda y construcción de un mundo mejor, en el último de ellos publicado señala la desigualdad como una problemática estructural que merece especial atención¹⁶⁴.

La desigualdad deja huellas en todas partes, es un fenómeno que “debilita la cohesión social y la confianza de la población en los Gobiernos, la mayoría de ellas deteriora las economías al impedir que las personas alcancen todo su potencial en su vida personal y profesional”¹⁶⁵. La agenda 2030 no ha sido ajena a este problema y desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS– promueve el desarrollo de modelos de gobernanza y políticas públicas efectivas que garanticen las mismas oportunidades para las generaciones futuras.

164 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. *Informe sobre desarrollo humano 2019*, Nueva York, PNUD, 2019, disponible en [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf].

165 Ídem.

Los países en vías de desarrollo, con dificultad combaten este tipo de problemáticas y se apoyan en herramientas de cooperación a fin de frenar este flagelo y avanzar en la senda del desarrollo sostenible. Frente a este panorama, la cooperación internacional funciona como un instrumento de ayuda voluntaria a las iniciativas y proyectos que propendan hacia la mejora de la calidad de vida de las personas y, sobretodo, al logro de los ODS.

Al respecto, ANTONIO ALONSO y JONATHAN GLENNIE definen la cooperación al desarrollo como

... una actividad que cumple los cuatro criterios siguientes: apoyo explícito a las prioridades de desarrollo nacionales o internacionales; sin ánimo de lucro; favorece a los países en desarrollo; y se basa en relaciones de cooperación que buscan mejorar el sentido de apropiación del país socio¹⁶⁶.

Es importante señalar que la cooperación internacional también conocida como Asistencia Oficial al Desarrollo –AOD– puede ser técnica o financiera, la primera corresponde a la ayuda que se entrega mediante la transferencia de técnicas, tecnologías, conocimientos, habilidades o experiencias por parte de países y organizaciones multilaterales, con el fin de apoyar el desarrollo socioeconómico de los países en áreas específicas¹⁶⁷, y la segunda, corresponde a la asignación de recursos financieros para apoyar proyectos de desarrollo, esta puede ser reembolsable o no reembolsable.

A su vez, existen dos modalidades de cooperación internacional, bilateral y multilateral, MARÍA ANTONIA ARIAS RODRÍGUEZ profundiza en ellas:

La AOD es transferida de dos formas: una bilateral, es decir, mediante donaciones o créditos directamente de los donantes –dentro de los que se encuentran países de América del Norte y de Europa Occidental– a los Gobiernos de los

166 ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS –OCDE–. *Hacia una cooperación al desarrollo más eficaz. Informe de avances 2019, 2020*, disponible en [<https://www.oecd.org/publications/hacia-una-cooperacion-al-desarrollo-mas-eficaz-ed0e092e-es.htm>], p.14.

167 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Manual de formulación de proyectos de cooperación internacional*, Bogotá, APC-Colombia, junio de 2012, disponible en [https://ccong.org.co/files/126_at_Manual%20de%20Proyectos%20Version-Final-010812.pdf].

países receptores; también, a instituciones privadas como las ONG. Y la forma multilateral, canalizada a través de instituciones u organismos multilaterales, entre los que aparecen las agencias del Sistema de las Naciones Unidas –ONU–, las ONG y los fondos de financiación de la banca internacional¹⁶⁸.

En Colombia, la organización que guía y lidera las acciones de cooperación internacional es la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional –APC-Colombia–, un organismo que se encarga de focalizar la cooperación que recibe el país para responder a las prioridades locales, nacionales y globales. Este organismo coordina la cooperación pública, privada, técnica y financiera no reembolsable que reciba y otorgue el país, teniendo como base en su accionar la ambiciosa agenda 2030 y el Plan Nacional de Desarrollo. Como vemos a continuación, los flujos de AOD recibidos por Colombia en los últimos años evidencian una clara disminución en 2018.

Tabla 1
Comportamiento histórico de la cooperación internacional recibida por Colombia

AÑO	TOTAL
2011	USD 517 Mill.
2012	USD 583 Mill.
2013	USD 594 Mill.
2014	USD 576 Mill.
2015	USD 530 Mill.
2016	USD 635 Mill.
2017	USD 663 Mill.
2018	USD 313 Mill.

Fuente: AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Estrategia nacional de cooperación internacional –ENCI– 2019-2022*, Bogotá, APC-Colombia, 2019, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2021-01/Documento%20ENCI%20español.pdf>].

168 MARÍA ANTONIA ARIAS RODRÍGUEZ. “Cooperación internacional para el desarrollo e iniciativas de paz de la sociedad civil en Cali y Buenaventura, 2001-2015”, en *Colombia Internacional*, n.º 101, enero-marzo de 2020, pp. 29 a 64, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n101/0121-5612-rci-101-00029.pdf>], p. 6.

Frente a este comportamiento económico, es necesario mencionar que América Latina y el Caribe es considerada como una región de renta media alta, que tiene como referencia el ingreso nacional bruto per cápita, uno de los principales criterios para la AOD. Esta situación hace que los flujos de cooperación internacional de carácter no reembolsable que entran a la región, disminuyan en forma progresiva¹⁶⁹.

Frente a esta medición del desarrollo en términos económicos, instituciones como la Comisión Económica para América Latina y Caribe –CEPAL– señalan la necesidad de repensar este concepto y entenderlo como un proceso continuo y multidimensional, ya que estos países de renta media muchas veces enfrentan brechas estructurales que coartan sus oportunidades de progreso. Bajo esta propuesta, surge una nueva estrategia llamada desarrollo de transición:

No existe un camino universal ni único hacia el desarrollo [...] A medida que las economías crecen, varias dimensiones del desarrollo distintas al PIB per cápita adquieren mayor importancia en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Usar el ingreso promedio (por ejemplo, el PIB o el ingreso nacional bruto [INB] *per cápita*) como medida del desarrollo puede dar una idea aproximada de los retos del desarrollo. Sin embargo, no traza la ruta que los responsables de formular políticas públicas necesitan para lograr desarrollo sostenible, ya que puede ocultar fuertes desigualdades entre diferentes países y al interior de un mismo país en diversos aspectos esenciales de la vida de las personas¹⁷⁰.

Esto lleva a reflexionar que la ayuda económica en cooperación sigue siendo necesaria para países como Colombia, que aunque sean clasificados como renta media alta, en sus realidades afrontan problemáticas marcadas en temas de desigualdad, salud, oportunidades de empleo, inseguridad, pobreza, entre otros.

Sin embargo, hay un hecho que cobra protagonismo en Colombia y es su reciente vinculación a la Organización para la Cooperación y el

169 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe de gestión*, Bogotá, APC-Colombia, 2019, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2020-04/Informe-de-Gestion-2019-Version-2.pdf>].

170 Cuyo planteamiento conceptual se expone en el informe ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS –OCDE– *et al. Perspectivas económicas de América Latina 2019: desarrollo en transición*, París, OCDE, 2019, disponible en [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44525/S1900182_es.pdf], p. 8.

Desarrollo Económico –OCDE–, un organismo encargado de impulsar políticas públicas que eleven el bienestar tanto económico como social de la población. Pertenecer a este grupo es un privilegio que resulta dispendioso, ya que los países que estén adscritos a aquella deben “aportar una cuota anual que está determinada por dos variables: una parte que es fija, igual para todos sus miembros, y otra que es proporcional al tamaño de su economía”¹⁷¹. Este paso representa para el país adelantos en aspectos de relaciones exteriores, productividad y gobernanza, es una valiosa oportunidad para construir alianzas estratégicas con sus pares homólogos en beneficio de una economía más próspera, y aunque esta situación no simboliza de manera necesaria que Colombia dejará de recibir aportes de AOD, el protagonismo que se ejerza en este comité puede marcar los efectos de la recepción de ayuda.

Otro aspecto positivo a destacar, es la evolución que ha tenido Colombia en áreas de cooperación Sur-Sur y triangular, que evidencian que más allá de ser un país receptor de ayuda, cuenta con la capacidad de compartir e intercambiar conocimiento de valor con países en vías de desarrollo, aspectos como estos inciden en la construcción de una imagen favorable y lo convierten en un referente regional. Lo anterior, se evidencia en el último informe de la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional en el que se publica de manera detallada los más de 80 proyectos de cooperación Sur-Sur que se han gestionado en 2019 y ocho proyectos de cooperación triangular, los cuales no solo se desarrollan con países de América Latina, sino también con África, Asia y Eurasia¹⁷².

Estas dos modalidades de cooperación, abren un espacio de participación más activa para la academia, el sector privado y actores sociales que cuentan con experiencias valiosas o buenas prácticas para compartir desde sus instituciones. Esta visión, muchos actores nacionales y territoriales aun no la dimensionan porque siguen viendo a los socios de AOD como la principal herramienta de apalancamiento de recursos para sus planes o agendas de desarrollo¹⁷³.

171 LUIS EUDORO VALLEJO ZAMUDIO. “Implicaciones del ingreso de Colombia a la OCDE”, en *Apuntes del Cenes*, vol. 37, n.º 66, julio-diciembre de 2018, disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532018000200013&lang=es].

172 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe de gestión*, cit.

173 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Estrategia nacional de cooperación internacional –ENCI– 2019-2022*, cit.

Por su parte, el Informe sobre los países menos adelantados 2019 destaca las ventajas que trae este tipo de cooperación:

La notable intensificación de la cooperación Sur-Sur y triangular, son factores que en principio pueden ampliar las opciones de los Países Menos Adelantados –PMA– de disponer de financiación externa, seguir reconfigurando el entorno de la financiación para el desarrollo y contribuir significativamente a estimular el desarrollo sostenible [...] A medida que los PMA aprendan a sacar el máximo partido de las sinergias y complementariedades entre los asociados, y a medida que sus economías experimenten una mayor integración a nivel regional podrían resultar más valiosas la cooperación y la integración económica dentro del Sur Global¹⁷⁴.

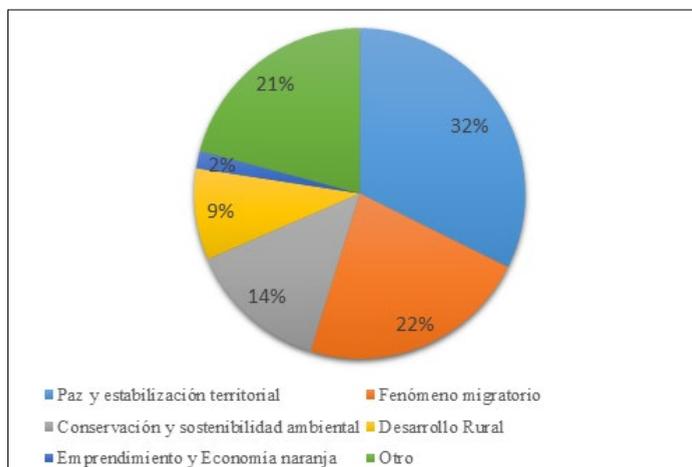
Frente a estos múltiples desafíos, el Gobierno de Colombia ha elaborado la Estrategia de Cooperación Internacional –ENCI– 2019-2022 ya citada, que responde en forma oportuna a esas nuevas dinámicas de cooperación y a las necesidades que tiene el territorio colombiano, especialmente en cinco áreas temáticas: 1. Paz y estabilización territorial; 2. Desarrollo rural; 3. Conservación y sostenibilidad ambiental; 4. Emprendimiento y economía naranja; y 5. Fenómeno migratorio¹⁷⁵.

En 2019 la cooperación que recibió Colombia bajo esas líneas estratégicas se observa en el siguiente gráfico.

174 NACIONES UNIDAS. “Informe sobre los países menos adelantados 2019. Panorama General”, 2019, Ginebra, ONU, disponible en [https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ldcr2019overview_es.pdf], p. 8.

175 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Estrategia nacional de cooperación internacional –ENCI– 2019-2022*, cit.

Gráfico 5
Alineación de la cooperación internacional
recibida en 2019 a la enci 2019-2022



Fuente: Informe de gestión APC-Colombia, p. 15. La grafica representa en porcentajes los flujos de cooperación recibidos en el 2019, teniendo en cuenta las áreas estratégicas que se definieron en ENCI 2019-2022.

Es importante no perder de vista que los mayores flujos de cooperación se observan en el eje de acción Paz y estabilización territorial, lo que responde al momento histórico que afronta el país en la actualidad y a los esfuerzos del Gobierno colombiano en promover iniciativas que generen espacios de diálogo para la construcción de paz y el restablecimiento del tejido social.

La agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS–, constituyen una carta de navegación en las estrategias de cooperación, no solo por ser una apuesta global, sino también porque promueven una prosperidad económica compartida y un desarrollo sostenible. Esta agenda integra 17 objetivos, los cuales responden a necesidades estructurales que flagelan al mundo, como es la pobreza, el hambre, la educación y el cambio climático, entre otros.

Al ser una agenda mundial, Colombia orienta su Plan Nacional de Desarrollo y sus acciones de cooperación hacia el logro de estos objetivos, en 2019 el 23,8% de la cooperación estuvo alineada al objetivo 16, Paz, justicia e instituciones sólidas; el 23,7% con el objetivo 10, Reducción de las desigualdades; el 9,8% con el objetivo 2, Hambre cero; el

7,3% con el objetivo 13, Acción por el clima y el resto de la cooperación estuvo alineada con otros ODS¹⁷⁶.

Para tener un panorama mucho más amplio de los campos en los que se ha recibido cooperación no reembolsable en Colombia, la APC-Colombia publica otra clasificación de la ayuda que tiene en cuenta los ejes temáticos que se abordan en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

Tabla 2
Alineación de cooperación internacional
recibida en 2019 con PND 2018-2022

RUBRO	PORCENTAJE
Equidad	28,37%
Paz	22,42%
Sostenibilidad	20,27%
Emprendimiento	10,25%
Economía naranja	5,46%
Mujer	3,32%
Legalidad	3,08%
Gestión pública	2,34%
Servicios públicos	1,41%
Descentralización	1,26%
Discapacidad	0,76%
Grupos étnicos	0,47%
Minero energético	0,44%
Ciencia, tecnología e innovación	0,14%

Fuente: AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe de gestión*, cit., p. 14.

Una vez más, los resultados evidencian el interés de la comunidad internacional en contribuir en las iniciativas o proyectos que generen escenarios de paz y reconciliación. Muestra de ello es el apoyo que ha recibido Colombia del Fondo Multidonante de las Naciones Unidas para

176 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe de gestión*, cit.

el Sostenimiento de la Paz, el cual tiene la firme intención de aportar al desarrollo de los municipios más afectados por la violencia.

Una de las líneas de trabajo de este Fondo es seguir apoyando proyectos grandes que tengan la posibilidad de transformar la vida de las comunidades, como proyectos productivos, terrenos y vivienda para excombatientes, así como las víctimas, que son una prioridad gigante para el Presidente [IVÁN] DUQUE [MÁRQUEZ]. También estamos hablando de reconciliación, enfoque de género y mujeres¹⁷⁷.

II. CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS DE COOPERACIÓN PARA EL TERRITORIO DE SAN JAVIER

El análisis del comportamiento de la cooperación en Colombia tiene el propósito de identificar posibles escenarios de cooperación que apadrinen y apalancen temas de turismo comunitario, en especial en territorios golpeados por el conflicto armado, como lo es el corregimiento de San Javier, ubicado en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta bajo la jurisdicción del municipio de Ciénaga, Magdalena.

San Javier es un territorio que guarda una riqueza cultural en la que sus pobladores, una mezcla de etnias indígenas y colonos provenientes de distintas regiones del país, han tejido con pujanza un territorio de paz luego de largos años de violencia en medio del conflicto armado sucedido en las últimas décadas de la historia nacional.

A pesar de que el cultivo de café ha sido uno de los principales motores en su economía, en los últimos años algunos habitantes de la zona han comenzado a ver en el turismo comunitario una oportunidad de diversificación, para aprovechar las cualidades naturales que brinda el territorio gracias a su ubicación estratégica que la hace única y mágica, al encontrarse en el corazón de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Un aspecto importante que no podemos dejar escapar, es la presencia de asentamientos, conformados por quienes durante años han luchado por la preservación de sus territorios y la protección de sus derechos étnicos, culturales y colectivos. Muchos de los pueblos indígenas que

177 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. "Fondo Multidonante de la ONU aporta 24,5 millones de dólares para invertir en programas cobijados por la política de Paz con Legalidad en los territorios", Bogotá, APC-Colombia, 2020, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/2462>].

están ubicados en el departamento del Magdalena han sido vulnerables al conflicto armado y al desplazamiento forzado que este ha generado, lo que representa una amenaza a sus modos de vida ancestrales, estructuras sociales e identidades, esta situación los obliga a desplazarse dentro del mismo territorio o hacia otros resguardos indígenas.

Esta región, a pesar de las grandes dificultades que ha atravesado a lo largo de su historia, es hoy reconocida por el café de alta calidad que producen familias campesinas cafeteras en sus pequeñas parcelas, “utilizando un esquema de producción amigable con el medio ambiente, y abriendo paso a la diversidad ecológica mientras incrementan la sostenibilidad del ecosistema local”¹⁷⁸.

Con el propósito de conocer las expectativas que tiene la población de San Javier frente a los proyectos de desarrollo sostenible que se puedan aplicar en el territorio, se utilizaron algunas técnicas propias de la comunicación enactiva propuesta por SANDRA MASSONI, que consiste en realizar diferentes encuentros conversacionales y entrevistas a los habitantes¹⁷⁹. Durante este trabajo de campo muchos de los pobladores compartieron su visión, sueños y expectativas para el desarrollo del territorio y señalaron algunas apuestas productivas que pueden contribuir a la competitividad social para esta región del Magdalena, como son: 1. Caracterizarse como una comunidad caficultora y realizar actividades o festividades innovadoras con relación al café, que es su fuente primaria de ingresos económicos; 2. Aprovechamiento de un turismo de contemplación; 3. Retribución a los recursos naturales (reforestación); 4. Reconocimiento a la multiculturalidad y a las etnias indígenas que habitan allí; 5. Desarrollo de turismo comunitario responsable y consciente; 6. Reconstrucción de la memoria histórica; y 7. Reconstrucción al cambio y nueva visión y fortalecimiento de la multiculturalidad.

Estos pobladores resaltan su deseo de que el territorio San Javier sea reconocido como un lugar que inspire paz, tranquilidad, armonía y amistad, al igual que sus múltiples atractivos geográficos y patrimo-

178 “Palmor y el café especial de la Sierra Nevada”, en *Opinión Caribe*, Santa Marta, 5 de julio de 2017, disponible en [<https://www.opinioncaribe.com/2017/07/05/palmor-y-el-cafe-especial-de-la-sierra-nevada/>].

179 SANDRA MASSONI. “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, en *Civilizar. Ciencias de la Comunicación*, vol. 3, n.º 3, 2016, disponible en [<https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/595/502>].

nios culturales como son sus senderos, montañismo, comunidades indígenas, lagunas, miradores, ríos, fincas de recreación, fincas cafeteras o bosques húmedos, atributos que hacen parte del nuevo mundo que anhelan proyectar.

Además, este territorio, al ser ejemplo de reconciliación y construcción de paz, lo hace más atractivo porque guarda en su esencia una comunidad resiliente en la que el trabajo colaborativo ha sido la estrategia eficaz para comenzar a reconstruir su tejido social y caminar hacia la senda de un desarrollo sostenible.

Bajo este planteamiento, se hace pertinente la búsqueda e identificación de apoyos, convocatorias e incentivos en proyectos de desarrollo que estén relacionados de manera puntual con el enfoque comunitario en territorios de posconflicto, a fin de que los pobladores de esta región encuentren oportunidades para conocer y adoptar experiencias o buenas prácticas para fortalecer sus atractivos como destino turístico.

La actividad del turismo comunitario en el marco de posconflicto ha sido vista en la actualidad no solo como una alternativa económica sólida, sino también como una estrategia de resignificación para el desarrollo de comunidades vulneradas por el conflicto armado. Este tipo de territorios tienen cualidades que los convierten en destinos turísticos únicos y particulares, porque guardan en su esencia un componente sociológico en el que su pasado configura los sitios históricos y construye nuevos¹⁸⁰.

Autores como IGNACIO SARIEGO LÓPEZ y otros definen el turismo comunitario como una práctica alejada de las actividades recreativas convencionales, apostando de forma decidida por el conocimiento y la experiencia compartida con comunidades locales¹⁸¹. Por otro lado, ESTEBAN RUIZ BALLESTEROS y DORIS SOLÍS CARRIÓN relacionan a este tipo de turismo con las actividades turísticas impulsadas por comu-

180 NANCY ROCÍO RUEDA ESTEBAN y JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ. "Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena", *Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 7, n.º 1, enero-abril de 2017, pp. 114 a 134, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459520>].

181 IGNACIO SARIEGO LÓPEZ, LEONCIO SANTOS ESPAÑA y HUAQUI GAN. "Los encuentros nacionales de turismo rural comunitario en el Perú: un espacio de concertación", en JORDI GASCÓN, SOLEDAD MORALES y JORDI TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, Barcelona, Foro de Turismo Responsable, 2013, pp. 139 a 168, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>].

nidades que adoptan una organización empresarial y consideran que constituye una estrategia alternativa para el desarrollo social, económico y cultural¹⁸², estas dos definiciones se conectan con los anhelos de la población de San Javier en edificar un turismo que sea novedoso y atractivo, en el que la calidez de sus habitantes sea parte protagonista de la experiencia del turista.

Por otra parte, SARIEGO LÓPEZ, SANTOS ESPAÑA y GAN definen el turismo comunitario cómo:

... un modelo de integración con la cultura local de un territorio, en todos sus aspectos. Es decir, el turismo comunitario, además de manifestar una identidad cultural propia, desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan íntimamente ligada al territorio que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él¹⁸³.

Es decir, la participación de las comunidades en la construcción de este tipo de turismo debe ser activa y elemental, porque son ellos los verdaderos protagonistas en sus territorios, son quienes conocen la esencia de su historia, cultura y raíces.

A nivel global surge la necesidad de ver al turismo como una forma de intermediario y de facilitador con todas las nuevas ideas que ellos ofrecen. Con esto las comunidades pueden curar las heridas de la guerra y resignificarse [...] Es un fenómeno revolucionario que más allá de ver al turismo como una actividad económica o una tipología más, lo ve como un apoyo al proceso de catarsis que las comunidades en destinos en posconflicto deben vivir para sanar, enterrar y patrimonializar el pasado¹⁸⁴.

Es importante reconocer que el Gobierno nacional tiene un gran interés en fortificar estas iniciativas a fin de posicionar al turismo como una actividad económica estable en la que las manifestaciones socio-culturales son parte de todo el proceso e imprescindibles para fortalecer dichos contextos.

182 Citados por MÓNICA MARTÍNEZ MAURI. "La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica", en GASCÓN, MORALES y TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, cit., p. 93.

183 SARIEGO LÓPEZ, SANTOS ESPAÑA y GAN. "Los encuentros nacionales de turismo rural comunitario en el Perú: un espacio de concertación", cit., p. 140.

184 RUEDA ESTEBAN y BONILLA VÉLEZ. "Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena", cit., p. 3.

Es así como, el Gobierno a través del programa “Turismo y Paz”, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo coordina la preparación de esos territorios por medio de una estrategia que contempla esa reconstrucción del tejido social, la transformación productiva de las dinámicas de las comunidades, el desarrollo de entornos de paz y la sostenibilidad como principio fundamental para la conservación¹⁸⁵.

Este tipo de iniciativas favorecen el desarrollo de las comunidades y desarrollan sus economías locales, así lo señala el artículo 11, *destinos turísticos que han sabido aprovechar el posconflicto*, en el que se identifican nueve regiones de Colombia que han generado más de 2.000 empleos, “convencidas de que tienen todo para lograr un turismo bien hecho: con ideas, planificación, increíbles paisajes y lo más importante, comunidades comprometidas”¹⁸⁶.

Autores como ANNA FARMAKI consideran que algunas veces este tipo de turismo pierde su intencionalidad, porque algunos turistas los visitan motivados por conocer el sufrimiento, las muertes y las guerras que han marcado su historia¹⁸⁷.

El interés académico por esta tipología denominada “turismo negro”, se ha desarrollado desde los años 1990 cuando JOHN LENNON y MALCOLM FOLEY comenzaron a definirlo y caracterizarlo de esta manera por el contexto en el que se desenvuelve:

Esta nueva tipología de la actividad turística se ha posicionado en numerosos destinos con pasados de violencia y guerra, convirtiéndose en parte importante de su economía; muchas veces sin pensar en los impactos negativos sobre las comunidades que han sido fuertemente marcadas por el dolor y el sufrimiento¹⁸⁸.

185 “¿Cómo está ayudando el posconflicto al turismo en Colombia?”, en *Revista Semana*, Bogotá, 7 de junio de 2018, disponible en [<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/articulo/como-esta-ayudando-el-posconflicto-al-turismo-en-colombia/577405>].

186 ÁNGELO PALACIOS. “11 destinos turísticos que han sabido aprovechar el posconflicto”, en *Semana Rural*, Bogotá, 13 de marzo de 2019, disponible en [<https://semanarural.com/web/articulo/iniciativas-exitosas-de-turismo-en-el-posconflicto/865>].

187 Citado por RUEDA ESTEBAN y BONILLA VÉLEZ. “Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena”, cit., p. 115.

188 Citados por ídem.

Este tipo de turismo es considerado como una actividad negativa porque utiliza y comercializa pasados de violencia, catástrofes y muertes, en estos casos autores como MAXIMILIANO EMANUEL KORSTANJE, manifiestan que “el principal criterio de atracción es el sufrimiento masivo en ciertos contextos de vulnerabilidad dejando a un lado la idea clásica que se asocia la atracción turística a lo bello, lo apolíneo”¹⁸⁹.

Una alternativa contraria a este concepto es el “turismo fénix”, una práctica positiva que consiste en ayudar a sanar las heridas y a entender los hechos pasados para así poder crear narrativas justas para que otros entiendan el conflicto vivido, de esta manera se construye un turismo responsable que aporte a esa reconstrucción de memoria histórica¹⁹⁰.

Este tipo de práctica surge como una opción viable para aquellas comunidades que quieren recordar lo sucedido, construir memoria del conflicto al hacer historia del pasado, pero, al mismo tiempo ofrece experiencias inolvidables. En RUEDA ESTEBAN y BONILLA VÉLEZ, se define de esta manera:

El turismo fénix tiene una estrecha relación con la construcción de memoria en territorios con pasados de guerras o represiones. La memoria ha sido estudiada en los últimos años, debido a las numerosas guerras y conflictos que han sufrido las sociedades y a los efectos que estos pasados de violencia han dejado en las personas¹⁹¹.

Los destinos con contextos de posconflicto se convierten en epicentros de aprendizaje colectivo para turistas que buscan conectarse con la humanidad, aprender, escuchar, ampliar sus horizontes e incluso, conocerse a sí mismos a través de la visita a estos lugares¹⁹².

189 MAXIMILIANO EMANUEL KORSTANJE. “Turismo negro y crimen”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 3, 2015, pp. 776 a 779, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276636>].

190 NANCY ROCÍO RUEDA ESTEBAN. “El turismo que sana heridas de guerra”, *Revista Semana*, Bogotá, 31 de julio de 2018, disponible en [<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas/articulo/el-turismo-que-sana-heridas-de-guerra/577607>].

191 RUEDA ESTEBAN y BONILLA VÉLEZ. “Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena”, cit., p. 115.

192 JORGE BONILLA. “Formas del turismo en el posconflicto”, en *El Tiempo*, Bogotá, 11 de julio de 2017, disponible en [<http://blogs.eltiempo.com/felicidad-desarrollo-turismo/2017/07/11/formas-del-turismo-en-el-posconflicto/>].

En el artículo *El turismo que sana heridas de guerra*¹⁹³ se describe la importancia de construir una relación directa entre turismo y paz, “ya que si hay paz se puede desarrollar el turismo y el turismo puede trabajar por la paz”:

El turismo es también una oportunidad para el turista que hoy es más consciente y responsable de las realidades de los lugares que visita, siendo parte de las dinámicas de renovación social que dichas comunidades viven; y, buscando experiencias en entornos únicos.

En el departamento del Meta podemos evidenciar un ejemplo de las buenas prácticas que se han desarrollado bajo esta filosofía, de manera puntual, en el municipio de la Macarena, un lugar en el que el conflicto armado dificultaba el crecimiento del territorio, pero hoy su realidad es distinta, cuenta con uno de los atractivos turísticos más visitados en toda Colombia: el río Caño Cristales. Esta fuente hídrica es mundialmente reconocida como el río de los siete colores y ha sido fuente de inspiración para que sus pobladores se agruparan en asociaciones con el propósito de brindar un turismo sostenible y de calidad¹⁹⁴.

En el artículo *Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena, Meta-Colombia* los autores hacen un recorrido histórico en el pasado oscuro del territorio, hasta finalmente llegar a definir lo que son hoy, una población comprometida con el desarrollo de su región:

La Macarena, como un territorio en posconflicto, se ha convertido en pocos años, en un tesoro para los colombianos y en una maravilla para turistas del mundo entero que llegan para ver el llamado “río de los siete colores” [...] Para la comunidad de la Macarena, este pasado de guerra ha sido difícil de explicar. Sin embargo, con el paso de los años, el discurso se ha enriquecido, las heridas han ido sanando y la tragedia ha ido quedando en el pasado, pero no en el olvido. Se ha transformado en testimonio de paz, en un acto de remembranza, en un discurso que los mismos guías de turismo han trabajado para ser objetivos y no acrecentar las diferencias; intentan contextualizar lo sucedido y contribuir, desde el turismo, a la desestigmatización de la tierra de la que hacen parte, a la tolerancia, el respeto, a la no repetición y a la paz¹⁹⁵.

193 RUEDA ESTEBAN. “El turismo que sana heridas de guerra”, cit.

194 PALACIOS. “11 destinos turísticos que han sabido aprovechar el posconflicto”, cit.

195 RUEDA ESTEBAN y BONILLA VÉLEZ. “Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena”, cit., p. 14.

Florencia (Caquetá) es otro de los municipios de Colombia que hoy se proyecta como un lugar de transformación y resiliencia, capaz de superar la historia de la violencia y la guerra, para ya no ser recordados por estos hechos bélicos, sino más bien por lo que la propia comunidad puede construir y ofrecer desde adentro, por ejemplo, sus ideas innovadoras o emprendimientos con relación a sus contextos demográficos, geográficos, económicos y culturales.

Estas buenas prácticas son un claro ejemplo de cómo las poblaciones pueden renacer luego de haber vivido tantos momentos oscuros y tristes, es por esto que el turismo fénix es la plataforma idónea para estas poblaciones que han sido víctimas del conflicto, ya que es entendido como un proceso que involucra, integra y empodera. Así mismo, se convierte en una oportunidad para que las comunidades y el Gobierno visibilicen esos territorios, resalten sus memorias y construyan un nuevo futuro al mejorar sus ingresos y por ende, su calidad de vida.

Es una forma de realizar actividades turísticas en un contexto de reconciliación después de un largo periodo donde el conflicto político ha marcado el desarrollo local. Este proceso de turismo que se gesta con las comunidades afectadas por un conflicto, podría acercarse para el contexto colombiano al denominado turismo comunitario, entendido como una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social¹⁹⁶.

Es decir, una oportunidad de resurgimiento para la creación de una marca territorial que se convierta en una poderosa estrategia de comunicación:

Resignificar la identidad cultural de las poblaciones afectadas por el conflicto es visibilizar su territorio como destino turístico con una valiosa riqueza geográfica, natural, ancestral y social generando desarrollo social y multiproductivo¹⁹⁷.

196 Citado en HENLY MYLENE FLÓREZ VILLAMIZAR. "Ruta turística cafetera provincia comu-nera Santander Colombia, resultados segunda fase", Socorro, Universidad Libre Seccional Socorro, disponible en [<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B76.pdf>], p. 11.

197 CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA. "Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco de posconflicto", en Bogotá, Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación, 2019, pp. 1.085 a 1.102, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].

En otras palabras, el surgimiento de nuevas alternativas económicas.

Si se tienen en cuenta las características del territorio de San Javier, también es positivo reconocer algunos casos de éxito de turismo sostenible que se han desarrollado con comunidades ancestrales, uno de ellos es el Parque Arqueológico de Ciudad Perdida-Teyuna, ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta, una zona que por años fue testigo de la ilegalidad, los combates, el tráfico de drogas y el control de territorios. Este destino turístico ha sido ejemplo del trabajo colectivo y colaborativo en el que diferentes gremios y empresas trabajan articulados para que el turista haga una caminata de cinco días hasta llegar a la mágica Ciudad Perdida¹⁹⁸.

Uno de los hechos más destacables es que las comunidades indígenas han entrado en la cadena de valor del turismo en la zona, no desde un papel “pasivo” como parte de la turistificación del componente social, arqueológico y etnográfico, sino como aquel actor que interviene en las discusiones para la planificación de un territorio que por hechos históricos y ancestrales les pertenece, quizás por el estrecho vínculo entre los procesos de patrimonialización y turistificación, ya que “el primero sirve al segundo e implican la presencia de actores y referentes exteriores que terminan por imponerse en el territorio”¹⁹⁹.

Estas prácticas exitosas reafirman la necesidad de que este tipo de turismo se construya bajo un trabajo mancomunado en el que la población participe de principio a fin, porque por desgracia en muchas ocasiones este tipo de propuestas se materializan con apoyo financiero del Gobierno o por medio de cooperación internacional, pero con el pasar del tiempo pierden su esencia y caen en un turismo comercial, así lo plantea FRANS DE MAN:

... hemos podido conocer y analizar “buenas prácticas” que, generalmente, acaban por sucumbir. Y los que se mantienen en el tiempo, muchas veces es porque han sido cooptadas por el turismo convencional, a menudo perdiendo su perspectiva de sostenibilidad primigenia. De esta manera, la cooperación al desarrollo más de una vez ha terminado subvencionando los gastos de innovación de la industria turística. Y muchas regiones que se identificaron inicialmente como referentes de modelos de turismo sostenible, y que por

198 PALACIOS. “11 destinos turísticos que han sabido aprovechar el posconflicto”, cit.

199 FERNANDO VEGA OSORIO. “Una reflexión a partir del escenario del Camino a Teyuna (Ciudad perdida)”, en *Turismo y Sociedad*, vol. XXI, julio-diciembre de 2017, pp. 165 a 192, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5178/6245>], p. 18.

esa razón recibieron fondos de ayuda al desarrollo, terminaron cayendo en el “desastre” del turismo de masas²⁰⁰.

Este tipo de situaciones nos lleva a reflexionar la importancia de formular proyectos de turismo comunitario bajo un enfoque de sostenibilidad, en el que se consoliden los procesos de tal forma que estos permanezcan en el tiempo una vez finalice el proyecto.

El manual de formulación de proyectos de cooperación internacional señala algunos factores importantes a considerar para garantizar el éxito del mismo:

- a) El grado de apropiación del proyecto por parte de los beneficiarios; b) Continuidad de la política de apoyo del Gobierno local o nacional luego de haber terminado el proyecto; c) Alternativas que permitan que la tecnología sea apropiada a las condiciones locales; d) Protección del medio ambiente: las condiciones medioambientales continúan luego de ejecutado el proyecto; e) En proyectos productivos es importante la sostenibilidad económica y financiera análisis de costo-beneficio o rentabilidad, que demuestre que las inversiones realizadas se compensarán con los beneficios económicos a obtener, entre otros²⁰¹.

El papel de estas instituciones como la APC-Colombia, también consiste en guiar y orientar proyectos de cooperación para que se formulen no solo bajo las líneas establecidas por los cooperantes, sino para que se diseñen bajo un componente sostenible en el que los beneficiarios se involucren en todo el proceso a fin de garantizar su éxito.

Desde la APC-Colombia el Gobierno promueve alianzas estratégicas de cooperación internacional con el fin de que distintas regiones del país potencialicen sus capacidades y edifiquen un desarrollo económico sostenible, uno de los proyectos que se han ejecutado en los últimos años es Colombia+Competitiva, una iniciativa que cuenta con el apoyo de la Embajada de Suiza en Colombia y tiene como objetivo apoyar los sectores de construcción sostenible, ingredientes naturales para la industria cosmética, cacao especiales y turismo sostenible.

200 FRANS DE MAN. “Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG”, en GASCÓN, MORALES y TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, cit., p. 43.

201 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Manual de formulación de proyectos de cooperación internacional*, cit., p.16.

Este proyecto ha logrado mejorar las capacidades técnicas de los productores, empresarios y emprendedores en algunas regiones, como también fortalecer los procesos productivos enfocados en el mejoramiento de la productividad y en la implementación de estándares de calidad²⁰². Puntualmente en el departamento del Magdalena, este programa ha fortalecido áreas sobre turismo de naturaleza e ingredientes naturales para cosmética.

Para seguir con las buenas experiencias desde cooperación, Colombia también ha contado con el apoyo de España para patrocinar iniciativas que promuevan el turismo comunitario con énfasis en la región del Pacífico, sobre todo Choco y Nariño. Este aporte consistió en financiar intercambios COL-COL, que es “una modalidad de cooperación que promueve el desarrollo local en Colombia, mediante el intercambio de conocimiento entre dos o más actores nacionales o locales con el fin de fortalecer sus capacidades, contribuir a la paz y al desarrollo local”²⁰³. En esta ruta de aprendizaje se fortalecieron temas como turismo, construcción de paz, medio ambiente, artesanías, comunicación para el cambio social, entre otros²⁰⁴.

Pensando en los territorios afectados por el conflicto armado, el Gobierno nacional ha fomentado relaciones de cooperación para la formación académica de líderes en áreas de turismo rural y sostenible, fue así como diez colombianos involucrados con el sector turístico, viajaron a la Universidad Earth de Chile, una institución que goza de un reconocimiento internacional por su habilidad de ofrecer a los estudiantes una visión integral del turismo rural y sostenible y brindar herramientas para incursionar o apoyar proyectos inscritos en este modelo de turismo²⁰⁵. Este tipo de experiencias académicas enriquecen los proyectos de turismo local comunitario y centran su accionar

202 “Acerca de C+C”, en *Colombia+Competitiva*, disponible en [<https://www.colombiascompetitiva.com/acerca-de-cmc/>].

203 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. “Chocó despegó como destino turístico con apoyo de la cooperación”, Bogotá, APC-Colombia, 2018, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/1315>].

204 Ídem.

205 AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. “Turismo sostenible y turismo rural comunitario”, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/958>].

en el fortalecimiento de las capacidades de los líderes de las distintas regiones del país.

Tales acciones desde la cooperación internacional han permitido abrir nuevos caminos de emprendimiento y desarrollar proyectos de turismo en varias regiones del país, en especial, aquellas que gozan de una riqueza cultural e histórica. A pesar de que en este capítulo solo se mencionaron algunas de las buenas prácticas que se han desarrollado en esta área, estas experiencias son de utilidad para edificar un camino próspero en el territorio San Javier que aprovecha las cualidades del territorio y la calidad de su gente.

BIBLIOGRAFÍA

“Acerca de C+C”, en *Colombia+Competitiva*, disponible en [<https://www.colombiamascompetitiva.com/acerca-de-cmc/>].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. “Chocó pega como destino turístico con apoyo de la cooperación”, Bogotá, APC-Colombia, 2018, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/1315>].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Estrategia nacional de cooperación internacional –ENCI– 2019-2022*, Bogotá, APC-Colombia, 2019, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2021-01/Documento%20ENCI%20español.pdf>].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. “Fondo Multidonante de la ONU aporta 24,5 millones de dólares para invertir en programas cobijados por la política de Paz con Legalidad en los territorios”, Bogotá, APC-Colombia, 2020, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/2462>].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe de gestión*, Bogotá, APC-Colombia, 2019, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2020-04/Informe-de-Gestion-2019-Version-2.pdf>].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Manual de formulación de proyectos de cooperación internacional*, Bogotá, APC-Colombia, junio de 2012, disponible en [https://ccong.org.co/files/126_at_Manual%20de%20Proyectos%20Version-Final-010812.pdf].

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. Portal institucional, Bogotá, APC-Colombia, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/>].

- AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA. “Turismo sostenible y turismo rural comunitario”, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/node/958>].
- ARIAS RODRÍGUEZ, MARÍA ANTONIA. “Cooperación internacional para el desarrollo e iniciativas de paz de la sociedad civil en Cali y Buenaventura, 2001-2015”, en *Colombia Internacional*, n.º 101, enero-marzo de 2020, pp. 29 a 64, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n101/0121-5612-rci-101-00029.pdf>].
- BONILLA, JORGE. “Formas del turismo en el posconflicto”, en *El Tiempo*, Bogotá, 11 de julio de 2017, disponible en [<http://blogs.eltiempo.com/felicidad-desarrollo-turismo/2017/07/11/formas-del-turismo-en-el-posconflicto/>].
- “¿Cómo está ayudando el posconflicto al turismo en Colombia?”, en *Revista Semana*, Bogotá, 7 de junio de 2018, disponible en [<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/articulo/como-esta-ayudando-el-posconflicto-al-turismo-en-colombia/577405>].
- DE MAN, FRANS. “Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG”, en JORDI GASCÓN, SOLEDAD MORALES y JORDI TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, Barcelona, Foro de Turismo Responsable, 2013, pp. 27 a 64, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>].
- Decreto n.º 1650 de 9 de octubre de 2017, *Diario Oficial*, n.º 50.251, de 9 de octubre de 2017, disponible en [<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30034045>].
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. “Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022”, Bogotá, DNP, 2019, disponible en [<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>].
- FLÓREZ VILLAMIZAR, HENLY MYLENE. “Ruta turística cafetera provincia comunera Santander Colombia, resultados segunda fase”, Socorro, Universidad Libre Seccional Socorro, disponible en [<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B76.pdf>].
- FONDO MULTIDONANTE DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA PAZ. *Informe anual 2019*, Bogotá, Gobierno de Colombia, 2019, disponible en [<https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/Informe-2019-Fondo-Multidonantes-de-las-Naciones-Unidas-para-la-paz.pdf>].
- GASCÓN, JORDI; SOLEDAD MORALES y JORDI TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, Barcelona, Foro de Turismo Responsable, 2013, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>].

- JARAMILLO, PABLO. “Deuda, desesperación y reparaciones inconclusas en la Guajira, Colombia”, en *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, n.º 14, enero-junio de 2012, pp. 41 a 65, disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072012000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es].
- KORSTANJE, MAXIMILIANO EMANUEL. “Turismo negro y crimen”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, n.º 3, 2015, pp. 776 a 779, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276636>].
- MARTÍNEZ MAURI, MÓNICA. “La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica”, en JORDI GASCÓN, SOLEDAD MORALES y JORDI TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, Barcelona, Foro de Turismo Responsable, 2013, pp. 85 a 106, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>].
- MASSONI, SANDRA. “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, en *Civilizar. Ciencias de la Comunicación*, vol. 3, n.º 3, 2016, disponible en [<https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/595/502>].
- MEJÍA MOJICA, CLAUDIA MARGARITA. “Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de marca territorial como destino turístico para el desarrollo social de comunidades vulnerables, en el marco del postconflicto”, en *XVI Congresso Ibero-Americano de Investigadores da Comunicação. Comunicação, violências e transições, Ibercom 2019. Livro de Anais*, pp. 1.085 a 1.103, disponible en [http://assibercom.org/ebook/livro_anais_ibercom_2019_V2021.pdf].
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. “Turismo, paz y convivencia”, disponible en [<https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-y-paz>].
- NACIONES UNIDAS. “Informe sobre los países menos adelantados 2019. Panorama General”, 2019, Ginebra, ONU, disponible en [https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ldcr2019overview_es.pdf].
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS –OCDE–. *Hacia una cooperación al desarrollo más eficaz. Informe de avances 2019, 2020*, disponible en [<https://www.oecd.org/publications/hacia-una-cooperacion-al-desarrollo-mas-eficaz-ed0e092e-es.htm>].
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS –OCDE– *et al. Perspectivas económicas de América Latina 2019: desarrollo en transición*, París, OCDE, 2019, disponible en [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44525/S1900182_es.pdf].

- PALACIOS, ÁNGELO. “11 destinos turísticos que han sabido aprovechar el posconflicto”, en *Semana Rural*, Bogotá, 13 de marzo de 2019, disponible en [<https://semanarural.com/web/articulo/iniciativas-exitosas-de-turismo-en-el-posconflicto/865>].
- “Palmor y el café especial de la Sierra Nevada”, en *Opinión Caribe*, Santa Marta, 5 de julio de 2017, disponible en [<https://www.opinioncaribe.com/2017/07/05/palmor-y-el-cafe-especial-de-la-sierra-nevada/>].
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. *Informe sobre desarrollo humano 2019*, Nueva York, PNUD, 2019, disponible en [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf].
- REYES ANDREANI, MARÍA JOSÉ “Construcción de políticas de memoria desde la vida cotidiana”, en *Psicología & Sociedad*, vol. 27, n.º 2, 2015, pp. 341 a 350, disponible en [<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v27n2/1807-0310-psoc-27-02-00341.pdf>].
- RUEDA, NANCY. “El turismo que sana heridas de guerra”, *Revista Semana*, Bogotá, 31 de julio de 2018, disponible en [<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/articulo/el-turismo-que-sana-heridas-de-guerra/577607>].
- RUEDA ESTEBAN, NANCY ROCÍO y JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ. “Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena”, *Revista Iberoamerica de Turismo*, vol. 7, n.º 1, enero-abril de 2017, pp. 114 a 134, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459520>].
- SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO; LEONCIO SANTOS ESPAÑA y HUAQUI GAN. “Los encuentros nacionales de turismo rural comunitario en el Perú: un espacio de concertación”, en JORDI GASCÓN, SOLEDAD MORALES y JORDI TRESSERRAS (eds.). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*, Barcelona, Foro de Turismo Responsable, 2013, pp. 139 a 168, disponible en [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>].
- VALLEJO ZAMUDIO, LUIS EUDORO. “Implicaciones del ingreso de Colombia a la OCDE”, en *Apuntes del Cenes*, vol. 37, n.º 66, julio-diciembre de 2018, disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532018000200013&lang=es].
- VEGA OSORIO, FERNANDO. “Una reflexión a partir del escenario del Camino a Teyuna (Ciudad perdida)”, en *Turismo y Sociedad*, vol. XXI, julio-diciembre de 2017, pp. 165 a 192, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5178/6245>].
- VINASCO RINCÓN, LAURA MARÍA. “El turismo una herramienta de cooperación de Colombia y el Caribe” (tesis de pregrado), Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2017, disponible en [<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21843/VinascoRinconLauraMaria2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

LOS AUTORES

MARIO ALBERO CAÑATE BARRENECHE

mario.canate@usa.edu.co

Comunicador Social y Periodista, especialista en Gerencia del Talento Humano y en Comunicación Estratégica con estudios en estratégica multimedia en la nueva sociedad digital (Universidad Rey Juan Carlos y el Centro de Excelencia Internacional Sergio Arboleda-Madrid, España). Docente coordinador del componente de Gestión Organizacional de la Escuela Programa Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta.

FRANCISCO GALINDO HENRÍQUEZ

franciscogalindoh@gmail.com

Magíster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza (España), Máster Oficial de Gestión de Destinos Turísticos, Universidad de Gerona (España) y Especialista en Gerencia del Mercadeo. Docente investigador universitario en temas de marketing territorial y planificación del turismo. Miembro del Grupo de investigación en Turismo, Competitividad y Desarrollo Sostenible de la Universidad del Magdalena.

CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA

claudiam.mejia@usa.edu.co

Comunicadora Social, especialista en Gestión Estratégica de la Comunicación Organizacional y en Docencia e Investigación, doctora en Ciencias Gerenciales. Docente e investigadora de la Escuela de Comunicación Social, Periodismo y Psicología de la Universidad Sergio Arboleda sede Santa Marta. Directora del grupo de investigación Comunicación y Sociedad del programa de Comunicación Social.

LUIS RICARDO NAVARRO

luis.navarro@usa.edu.co

Comunicador Social, doctor en Ciencias Sociales y Magister en Comunicación por la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Docente investigador de la Uni-

versidad Sergio Arboleda, sede Santa Marta, Colombia. Investigador Senior Colciencias. Su línea de investigación está relacionada con la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

JOSÉ OSWALDO OSPINA MEJÍA

joseo.ospina@usa.edu.co

Magíster en Educación de la Universidad de La Sabana. Economista de la Universidad Nacional de Colombia, con trayectoria en el diseño y dirección de programas de innovación y cultura del aprendizaje en fundaciones empresariales, universidades y entidades del sector público. Docente investigador y miembro del grupo de investigación de Entorno Económico y Competitividad –GEECO– de la Universidad Sergio Arboleda en Santa Marta, Colombia.

MARCELIANO SIMÓN PAYARES OYOLA

marceliano.payares@usa.edu.co

Economista, Doctor en Ciencias Gerenciales, magíster en Administración de Empresas, especialista en Finanzas. Investigador Asociado Colciencias. Experiencia en docencia universitaria, dirección del programa de Administración de Empresas, Dirección Unidad de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial de la Universidad Sergio Arboleda sede Santa Marta, en la Coordinación de Investigación y Proyección Social de Instituciones de Educación Superior, IES.

ANA GISELA PIESCHACÓN ANDRADE

ana.pieschacon@usa.edu.co

Comunicadora Social y Periodista con énfasis en Comunicación Organizacional de la Universidad Sergio Arboleda. Magíster en Cooperación Internacional y Gestión de Proyectos de la Universidad del Norte. Docente universitaria, coordinadora de proyectos y actividades sociales que promuevan el desarrollo integral de personas y comunidades.

JORGE ENRIQUE MENDOZA MANJARRÉS

mendozamanjarres@hotmail.com

Creativo estratégico, formado en las áreas de publicidad, marketing, diseño gráfico, administración y producción audiovisual. Se ha desempeñado como coordinador de programa y docente-tutor del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Magdalena; Coordinador de programa, docente tiempo completo y catedrático del programa Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en diciembre de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia