

Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*

Territorial brands as an alternative for the rural product differentiation

Yesid Aranda¹ y Juliana Combariza²

RESUMEN

La globalización conduce a que el mercadeo de bienes y servicios agrarios se enfrente a una mayor competencia, toda vez que las fronteras desaparecen. Por esto, los mercados deben ser analizados cada vez más en términos desde lo local hacia lo global; en tal sentido es necesario que los productos vinculados con los territorios desarrollen estrategias de diferenciación susceptibles de ser usadas en términos comerciales en los mercados. En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas que pueden ser vistas como marcas territoriales, las cuales son usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio. Este artículo reflexiona acerca de los principales aspectos a tener en cuenta en la construcción y desarrollo de marcas territoriales, como son las normas y valores, innovación e identidad territorial; a su vez realiza un breve recuento de las experiencias y casos exitosos que han usado la identidad como aspecto diferenciador de productos de origen rural. Se plantean algunas reflexiones y retos para el desarrollo de políticas públicas que faciliten la construcción colectiva de imagen territorial en Colombia.

Palabras clave: competitividad territorial, identidad territorial, marcas compartidas, denominación de origen, marketing territorial.

ABSTRACT

The globalization enforces the trade of agrarian products and services to face a high competition every time the frontiers disappear. Following that tendency, the markets must be analyzed starting from the local one towards the global one; in such sense, it is necessary that the products associated with the territories develop differentiation strategies to be used in commercial terms on the markets. The experiences obtained during the last years worldwide have shown how the territories face the globalization using the collective construction and development denominations of origin and shared brands that can be seen as territorial brands, which are used as value aggregations typical for the products to be trade. This paper analyzes the main aspects to be considered in the construction and development of territorial brands, such as norms and values, innovation and territorial identity. Some experiences and successful cases that have used the territorial identity as a strategy for the differentiation of rural products are also discussed. Some reflections and challenges are proposed for the development of public policies that could facilitate the collective construction of territorial image in Colombia.

Key words: territorial competitiveness, territorial identity, shared brands, denomination of origin, territorial marketing.

Introducción

El nuevo mundo globalizado ha desdibujado las fronteras nacionales, llevando a que en la actualidad los agentes que compiten en los mercados necesiten identificar aspectos diferenciadores que garanticen la permanencia en el mismo. La competitividad ya no es vista como hace un par de décadas, en donde quienes participaban eran las empresas y los países; se ha pasado a hablar de una competitividad por parte de los territorios.

Este artículo intenta abordar el aspecto de la identidad territorial como ventaja que puede ser usada para diferenciar los territorios en el mercado local y global, en donde dicha diferenciación no es posible si no se tienen en cuenta algunos aspectos que aquí se desarrollan hipotéticamente.

Al final se intenta describir cómo la identidad del territorio puede ser usada para configurar una imagen y a su vez, una marca territorial, que permitan agregar valor a los productos propios del territorio, resaltando movimien-

Fecha de recepción: junio 8 de 2007. Aceptado para publicación: octubre 1 de 2007

* Este documento hace parte del proyecto de investigación "El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial", financiado por la Dirección de Investigación, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, y desarrollado por el grupo de investigación en gestión y desarrollo rural.

¹ Profesor asistente, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. yvarandac@unal.edu.co

² Ingeniera agrónoma, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. juliana.combariza@fao.org.co

tos sociales rurales que han logrado establecer discursos identitarios de mucha fuerza y capacidad convocante. Esto ha redundado en un proceso de acumulación de capital simbólico, susceptible de ser empleado en el mercadeo de bienes y servicios de los territorios.

Una mirada de la competitividad desde el desarrollo territorial

La globalización constituye sin duda una de las características más contundentes de la evolución económica contemporánea. Este fenómeno consistente en la creación y progresiva homogenización del mercado mundial, en donde las fronteras van perdiendo su capacidad de protección de la actividad económica nacional. Los países latinoamericanos, han dado un cambio radical en sus políticas económicas, las cuales han estado marcadas por la liberación del mercado, ocasionando un mayor impacto en la economía interna dada la globalización. Este proceso ha afectado también la agricultura y ha desatado el incremento de las importaciones, vislumbrando la falta de competitividad de sistemas de producción agrícola caracterizados por la prevalencia de pequeñas explotaciones de bajo nivel técnico (Requier-Desjardins, 1999a).

Desde la perspectiva espacial, la globalización también incrementa la competencia entre los territorios (ciudades y regiones) por atraer inversión y empresas, lo que incentiva la apuesta por potenciar sus recursos propios e impulsa los procesos de desarrollo local. La globalización es un proceso que tiene multiplicidad de dimensiones, en donde intervienen numerosos actores; este proceso se ve determinado por el carácter desigual de los participantes. Los gobiernos de países con más alto nivel de desarrollo, instituciones de carácter multilateral y supranacional, empresas transnacionales y, en menor medida, los gobiernos de los países en vías de desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil, influyen notoriamente en la evolución de la globalización (Leva, s.f.).

En el mundo globalizado, la tendencia es hacia la competencia entre las economías regionales y no entre las nacionales. En efecto, este nuevo orden económico obliga a la reestructuración de los sistemas productivos nacionales, los cuales tienen una base territorial indiscutible. Visto de otra manera, la adaptación de las economías nacionales a las exigencias actuales en materia de productividad, innovación y tecnología, depende de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las potencialidades que ofrecen los territorios (Soto, 2006).

Desde la perspectiva territorial, la homogeneización de los modos de consumo y la unificación de las técnicas de producción, resultado de la internacionalización de las economías nacionales, provocan evidentes repercusiones espaciales en el ámbito local. En este sentido, la globalización se ve como un proceso que también “integra y homogeniza, imaginaria o realmente, los territorios desde el punto de vista del capital; debilita los estado-nación y desdibuja sus fronteras; construye megalópolis y regiones urbanas internacionales; destruye y reconstruye límites regionales geográficos y socioculturales; y hace virtualmente indiferente el despliegue y localización de capitales en ellos” (Paz, 2004).

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 preponderante (Leva, 2004; Gallicchio, 2004).

El agotamiento de los mercados internos y la inestabilidad macroeconómica obligan tanto al sector público como privado a identificar y posicionar sus territorios y productos, usando aspectos diferenciadores como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros. Los productos territoriales han de ser competitivos y generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, y han de traspasar las fronteras de forma que se logre explotar la identidad territorial en los mercados globales.

Las normas y valores como elementos indispensables para la competitividad territorial

Boisier (2001) plantea que para abordar el proceso de desarrollo local es necesario centrarse en la identificación de “aspectos que le son específicos al territorio y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las determinaciones globales”. La existencia de riqueza local, en la que los actores generan conocimiento en los aspectos técnico-productivos, de comercialización, de organiza-

ción, entre otros, cobran importancia ya que expresan la capacidad en influir en la construcción de las ventajas diferenciadoras que ofrecen los territorios.

Sin embargo, lo anterior es solo una condición necesaria a los fines de definir una sociedad local, involucrada y responsable del territorio. Toda sociedad se nutre de su propia historia, constituyendo un sistema de valores internalizado por cada uno de sus miembros, en donde cada individuo se reconoce a sí mismo como elemento de un conjunto denominado territorio, el cual se construye con su participación.

El territorio, representado en sus límites, es una sociedad local cuando proyecta una identidad colectiva, expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros, y cuando conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. Dicho de otro modo, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados (RIMISP, 2005).

Según Arocena (1999), “no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un fuerte componente de identidad que estimule y vertebral el potencial de iniciativas de un grupo humano”. Por eso, aspectos como la historia propia del territorio ocupado, son la base sobre la cual se construye la identidad local. La continuidad³ en el tiempo, vivida conscientemente por un grupo humano que se desarrolla en unos límites geográficos permite generar una acumulación cultural en términos de sistemas de normas y valores, lo que se constituye en el fundamento para la construcción de la identidad colectiva.

El sistema de valores y normas es un patrón cultural compartido por los agentes del territorio, en donde la riqueza propia es sustentada en la diversidad de representaciones de la vida social, estos elementos se presentan, con regularidad, en la superficie de la cotidianidad de una sociedad local. Pero deben ser explorados con criterios innovadores para constituirse en la palanca de acumulación del capital máspreciado para un proceso de desarrollo local: “el capital cultural o simbólico” (Leva, 2004).

Algunos de los capitales culturales o simbólicos que poseen los territorios lo constituyen la estructura empresarial con elevado número de pequeñas y medianas empresas y agroindustrias rurales (AIR), que se consolidan como aglomeraciones productivas, las cuales hacen uso de las ventajas competitivas propias y del saber tradicional que les ofrecen los territorios en donde se desarrollan (Requier-Desjardins, 1999b). La interacción de los agentes locales con el entorno produce una acumulación de conocimiento y un saber-hacer que lleva implícito un conocimiento tácito referente a la tecnología, las capacidades, los productos y procesos, lo que le permite al territorio desarrollar capacidades de adaptación e innovación que se traducen en respuestas rápidas a los cambios que se producen en la demanda de bienes y servicios del mundo globalizado.

La innovación como competencia de los territorios

La innovación es un elemento importante de los sistemas locales; se construye a partir de una serie de relaciones (formales e informales) que desarrollan los agentes del territorio, en aras de consolidar redes empresariales competitivas⁴. Esta consolidación garantiza la transmisión y transferencia del conocimiento tácito usado en la producción tradicional, y permite perpetuar la identidad local y diferenciar los territorios (Tkachuk, 2005).

La relación estrecha entre innovación y territorio es determinada por el ambiente tecnológico que rodea las actividades allí desarrolladas; de esta manera, las capacidades innovativas cobran importancia en el sentido en que permiten ampliar las ventajas competitivas de los territorios (Benedetto, 2006). Sin embargo, la capacidad innovativa y la vinculación entre agentes del entorno productivo han de ceñirse por lazos de confianza y pertenencia, a fin de generar en la sociedad local la información necesaria para apalancar procesos de autogestión, en los que la interacción con instituciones públicas y privadas son vitales en el mejoramiento de la competitividad.

Así, el ambiente y las relaciones de cooperación y competencia que se dan dentro del territorio son más fácilmente producibles y reproducibles a nivel local, generando bene-

³ El término “continuidad” no se refiere a un proceso lineal y sin rupturas, por tanto, la identidad es por un lado continuidad y por otro ruptura, la cual se construye a partir de las dinámicas dadas por las interacciones propias de todos los agentes que se desarrollan en un territorio.

⁴ Mediante la consolidación de redes empresariales competitivas en los territorios se pueden ofrecer productos territoriales competitivos en precio, calidad, diseño y condiciones de entrega; además se avanza en la consolidación de lazos de cooperación que permiten mejorar los procesos de planificación, producción y diseño de nuevas tecnologías, lo que conduce a una evolución de la identidad territorial.

ficios a la población; de ahí que el apoyo público se hace necesario para aumentar la productividad y la competitividad global.

El marketing aplicado a los territorios

Tradicionalmente, el *marketing* trata del conjunto de actividades por medio de las cuales se investiga acerca de las necesidades de una comunidad; desarrolla y produce los bienes y servicios adecuados a esas necesidades, y realiza las acciones pertinentes para orientar y colocar un producto al segmento específico, con la comunicación y en el momento adecuados y a un precio justo (Kotler y Armstrong, 2003). El mercadeo como actividad social y con orientación humana se caracteriza porque piensa en los demás (consumidores) y se dedica a medir las necesidades y deseos del consumidor; en ese sentido, la teoría del *marketing* reconoce que el diseño de productos debe de orientarse a satisfacer las necesidades específicas de los segmentos a los cuales se orienta el producto. En tal sentido, genéricamente se habla de la estrategia de diferenciación de productos, lo que hace eficiente su posicionamiento.

Una forma de añadir valor para el cliente es ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes. Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global.

En el momento de diseñar marcas territoriales, como estrategia para el posicionamiento de los territorios, se valoran el patrimonio cultural propio de los territorios y la identificación de aspectos que reflejen la “identidad-tradición”; esto debe realizarse colectivamente entre los agentes del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias.

Estas marcas se deben construir sobre la base de prácticas, valores, modos, usos, imágenes, identidades con estilos propios que diferencian el diario vivir de un territorio respecto a otro lugar, sin olvidar que “...una identidad colectiva nunca es pasado solamente, no es sólo lo dado, sino que siempre está siendo. La identidad es una construcción simbólica que significa una apropiación selectiva del pasado, elaborada en el presente, respondiendo a prioridades y propósitos contemporáneos y políticamente instrumental” (Gallicchio, 2005); lo que refleja la flexibilidad y capacidad de ajuste estratégico para la construcción de las marcas territoriales como elemento de diferenciación.

En principio, el concepto de mercadeo y la planeación estratégica y administrativa fueron establecidos para empresas grandes, generalmente no vinculadas a entornos rurales; sin embargo, en la medida en que el concepto ha evolucionado, se ha mostrado cómo los territorios han comenzado a aplicar sus postulados, a reconocer su importancia y a incorporarlo como un medio para mejorar sus economías.

La identidad de los territorios como aspecto diferencial

El énfasis en la identidad del territorio puede llegar a tener además un sentido estratégico: ¿Es posible hacer de la identidad y de su valorización un elemento indispensable que permita asegurar un mayor poder de negociación de los actores sociales locales en los procesos de desarrollo y en la distribución de sus beneficios?

La pregunta tiene sentido práctico si se consideran las megatendencias modernas del mundo globalizado, en donde la demanda por bienes y servicios con atributos simbólicos, que apelan a nuevos modelos de vida (naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios) crece, en donde muchos de los atributos simbólicos deseados por los consumidores de bienes y servicios de origen agrario están indisolublemente ligados a los territorios rurales (Castelletti y Canzanelli, 2005). Por otra parte, estas tendencias muestran cómo el reconocimiento jurídico, el uso y la influencia de normas, regulaciones y mecanismos que permiten la apropiación privada de bienes y servicios que tradicionalmente se consideraban de libre acceso, son mucho más controlados por organizaciones de consumidores. A esto se suma la importancia de los medios de información que cumplen con el objeto de informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (incluyendo algunos de carácter simbólicos) de

los bienes y servicios, lo que hace que el consumidor esté más informado, y a su vez que se acerque al territorio, logrando generar consumidores con mayor responsabilidad social y ética en su consumo.

En el proceso de construcción de identidades, las representaciones surgidas de la relación con el espacio territorial, son muy importantes. Los activos específicos señalados por Bernard Pequeur (1992, citado por Soto, 2006), en algunos territorios no han sido identificados consensualmente, por lo que es necesario que los territorios encuentren sus aspectos diferenciadores, a fin de ser usados por los agentes locales para ganar poder de negociación en los mercados globales; así se disminuiría en gran parte el riesgo de la competencia al que se enfrentan los territorios y sus agentes en la actual economía.

Algunas experiencias en el uso de marcas territoriales

En el mundo existe un reconocimiento relativamente extendido y un interés creciente a diseñar estrategias de desarrollo rural asociadas a bienes y servicios con identidad: servicios de turismo vinculados a la identidad étnica o ecológica; productos orgánicos cuyo valor se basa en su asociación a los atributos de salud o de respeto a la naturaleza; productos que se distinguen por incorporar la idea de una relación justa entre los productores, los intermediarios y los consumidores (*fair trade*); bienes que se distinguen en el mercado por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos (*ethical trade*); productos que simbolizan nuevas formas de relación entre el consumidor y los alimentos y las comunidades que los generan (*slow food*), entre otros. Todos estos movimientos de mercado y sus asociados indiferentemente apelan al mercadeo territorial, en el sentido que reconocen el origen de los productos y vinculan su producción con unas condiciones particulares dadas por el territorio.

El nuevo paradigma en el campo del desarrollo económico local es el del desarrollo o la competitividad territorial, es decir, el carácter localizado de los procesos de acumulación, de innovación y de formación de capital social (Moncayo, 2004), en donde los agentes productivos compiten junto con su entorno.

Boisier (2005) plantea que el territorio es un actor indirecto de la competitividad, en tanto se constituye como la plataforma o malla de soporte de las actividades productivas, a su vez puede ser considerado un actor directo de la

competitividad, pues funciona como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a esa cultura, a partir de la cual se pueden construir nichos específicos de comercio de elevada competitividad.

Muchas de las fuentes de identidades territoriales específicas hacen parte de la cultura, o, según algunos autores, del *capital cultural*: etnia, lenguaje, historia, arquitectura, formas de manejo de los recursos naturales, fiestas y religiosidad popular, cocina, música, entre otros, son aspectos de capital cultural reconocidos como patrimonio local por parte de los habitantes del territorio. Se habla entonces de territorios con identidad cultural, así como ya se trabajan opciones inclusivas de desarrollo rural, a partir de identidades fundamentadas en el respeto a la naturaleza, el cuidado de la salud o la equidad en el comercio.

Entre las iniciativas a resaltar en la consolidación de denominación de origen o marcas compartidas están: LEADER de la Unión Europea, PRODER en España y la red GYS-SIAL en Francia; dichas iniciativas son ejemplos claros de políticas rurales con enfoque territorial. En Latinoamérica se han desarrollado, hasta el momento, algunos programas de carácter investigativo que sirven como modelo para la construcción colectiva de marcas territoriales; por ejemplo: Grijalva y Riveros (2006) en la Provincia de Cotopaxi, Ecuador; Arias *et al.* (2006) en la cuenca Yacambú-Quibor en Venezuela, desarrollados en el marco del PRODAR del IICA; Soto (2006) en San Basilio de Palenque, Colombia dentro de la iniciativa de RIMISP, y Barrera (2007) con las rutas alimentarias en Argentina. Además de estos trabajos, en Colombia se resalta la experiencia de las Haciendas del Café, ubicadas en el departamento del Quindío, como marca de origen que sirve para comercializar los servicios de turismo rural en dicho departamento, y el tan conocido Bocado Veleño, que se produce en la provincia de Vélez (Santander), propuesta liderada por la ADEL de Vélez, con el apoyo del PNUD.

Sin embargo, en América Latina existe un potencial subexplotado de capital cultural, tal como lo plantean los ejemplos con las comunidades locales, muchas veces grupos pobres y marginados (mujeres, indígenas y afroamericanos, jóvenes, etc.) que cuentan con identidades que permiten diferenciarse mediante productos y servicios únicos, difícilmente reproducibles, puesto que su calidad y valor provienen de sus comunidades y territorios (RIMISP, 2005).

El uso de las marcas distintivas de los territorios para la diferenciación en el mercado se constituye en una estrategia competitiva; aquí, el *marketing* territorial se debe orientar sobre el prestigio de los productos, las tradiciones, el saber hacer local y la cultura. No es oportuno determinar cuáles son los procesos de diferenciación productiva de un territorio, debido a que la diferenciación será específica, sobre la base de activos, recursos y relaciones sociales propios en cada caso.

Algunos beneficios de la identidad territorial y las marcas territoriales

Las estrategias de adaptación y supervivencia adelantadas por los territorios son las que permiten volver económicamente redituables productos, saberes locales y formas de innovación. Para la construcción colectiva de imagen territorial es necesario identificar los activos tangibles e intangibles que poseen los territorios y que le garantizan aspectos diferenciales. La identidad territorial y construcción colectiva de marcas territoriales generan beneficios de tipo social, productivo y sobre las redes de comunicación existentes en las comunidades (tabla 1).

Las posibilidades de avanzar en procesos de diferenciación productiva (transformación productiva, adopción de estrategias extraprediales, multifuncionalidad del ámbito rural compartido, asociación y formas diversas de articulación para potenciar cultivos tradicionales, agroindustria rural, turismo especializado, gastronomía típica, actividades recreativas tradicionales, integración en cadenas productivas, consolidación de cluster en los territorios, alianzas productivas, etc.) son favorecidas con la construcción de la identidad territorial, lo que aumenta la cohesión social y garantiza la construcción de marcas territoriales como aspecto diferenciador, susceptible de ser usado para captar inversión y atraer a consumidores habituales de los productos y servicios que en él se producen y se brindan, en otras palabras, atrayendo al consumidor a los territorios, lo que favorece el desarrollo económico local.

Cómo valorar la imagen de los territorios para construir marcas territoriales

La explotación del conocimiento tácito de cada territorio le representa una ventaja competitiva frente a otros terri-

Tabla 1. Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales.

Beneficios al tejido social	Beneficios al tejido productivo	Beneficios a las redes de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implica que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas). • Reforzamiento y generación de lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material. • Identificación de intereses y necesidades comunes, priorización de las mismas. • Fortalecimiento y posicionamiento de actores, acompañado de un aumento del poder de negociación de los mismos. • Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en las áreas rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado). • Nuevos recursos: "consumo de la tradición" y del "legado histórico". • Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extraprediales. • Iniciativas de emprendimientos y de instituciones y organizaciones locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (turismo y los servicios que con él se vinculan). • Aumento de la demanda de gobernabilidad de recursos. • Toma de conciencia en el uso y la conservación del medioambiente. • Mayor claridad en cuanto a cuáles deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y productos con identidad en que se tienen ventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental. • Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma. • Aumento de la comunicación intracomunidad para posicionarse extracomunidad. • Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.

torios. La necesidad de integrar la gestión de la identidad y la imagen territorial en los procesos de desarrollo local, implica la utilización de técnicas de mercadeo, similares a las utilizadas para la gestión de la identidad y la imagen corporativa. El punto de partida es la identificación de aquello que distingue al territorio y que diferencia lo que allí se produce de otros territorios.

Algunos de los aspectos a ser tenidos en cuenta en la construcción de la identidad y de la imagen territorial son: la historia, la cultura, el ambiente, las actividades productivas, entre otros (IICA, 2007). El mercadeo territorial permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Es necesario definir la imagen del territorio y elaborar una política de *marketing* para la misma. Planificar, posicionar y cuidar la imagen del territorio influirán directamente en el futuro de sus habitantes.

De esta manera, se pueden identificar los principales elementos para la caracterización de las experiencias de desarrollo territorial rural. En primera instancia, es importante tener en cuenta la configuración del sistema productivo local y las relaciones entre agentes productivos; se debe identificar el nivel de desarrollo institucional del territorio, y por otro lado, se deben identificar las ventajas comparativas o absolutas a partir de las particularidades territoriales y culturales que pueden servir para la construcción de marcas territoriales con identidad e imagen territorial.

De esta manera aparece la idea de una identidad territorial que provee a los bienes y servicios locales de elementos de diferenciación y de calidad que les permiten acceder a mercados cada vez más exigentes, en cuanto a estándares de producción y de exclusividad.

El reto está en construir marcas territoriales que añadan valor al conjunto de productos, servicios y eventos locales; que asuman la imagen territorial como una variable estratégica que consolide y dé coherencia al posicionamiento elegido en el mercado (posicionamiento que surgirá del plan estratégico), y que movilice los recursos intraterritoriales en torno a su identidad específica

Para el diseño del programa de gestión de imagen territorial se necesita de la utilización de técnicas de investigación (documentales, cualitativas y cuantitativas) y técnicas de análisis (estudios de posicionamiento e imagen del territorio, análisis de la política comunicativa, etc.) que permitan obtener información relevante. De ahí surge la necesidad de establecer una metodología sistemática y rigurosa en

torno a la definición de la imagen que se quiere resaltar del territorio, donde se diseñe teniendo en cuenta aspectos como el conocimiento previo del territorio y de su posible desarrollo: lo que es realmente el territorio (lo que tiene, hace y representa); el conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre el territorio, sus productos y servicios por parte de los diferentes públicos internos y externos (cómo nos vemos y cómo nos ven); el conocimiento de la imagen difundida sobre el territorio por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos y qué se dice de nosotros), todo esto como parte de una estrategia de comunicación del mercadeo territorial.

El análisis que se haga para la construcción de marcas territoriales debe permitir identificar los puntos débiles del territorio, cuya evidencia supone una amenaza para la valorización del mismo, como niveles de migración, exclusión social y conflicto. Estos son elementos a ser tratados, sin olvidar los rasgos valorados positivamente por los diferentes públicos, pero que se asocian muy poco con el territorio, entre ellos la recuperación del patrimonio, el cuidado del medio ambiente, el turismo rural, etcétera.

Por último, los rasgos fuertes de territorio pero no percibidos suficientemente por el público, implican un mayor esfuerzo de *marketing* y comunicación, que se traducen en mayor uso de recursos para destacar los atributos del territorio desde lo folklórico hasta lo comercial,, esfuerzo que en algunos casos, requieren simplemente visibilidad.

Políticas públicas en Colombia para la valorización de la identidad territorial como base para el desarrollo

El análisis de la política pública que contribuya a la valorización de la identidad territorial como base del desarrollo en Colombia, se enmarca dentro la Constitución vigente así como en las normas de planeación del desarrollo, de distribución de competencias y recursos entre la nación y el territorio y de ordenamiento territorial; la política general de desarrollo está a cargo del nivel nacional, y la responsabilidad del desarrollo territorial recae en los municipios, distritos y departamentos.

A pesar de que hay descentralización en el tema del desarrollo rural, la nación conserva competencias en el sector. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural cuenta con iniciativas como: el Programa de Apoyo Integral a Peque-

ños Productores de Economía Campesina (PAIPPEC), el Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas, y el Proyecto de Oportunidades Rurales, entre otros.

Las políticas e instrumentos de desarrollo rural en Colombia no están enfocadas hacia la valorización de la identidad territorial de los productos y servicios ofrecidos en el entorno rural. Esto no significa que el marco institucional y normativo impida el desarrollo de dichas iniciativas. Existe, más bien, una falla desde el punto de vista institucional y financiero de las entidades territoriales y una falta de coherencia y articulación entre las acciones nacionales, departamentales y municipales para apoyar iniciativas locales de desarrollo territorial rural (Soto, 2006).

Adicionalmente, el enfoque del desarrollo territorial rural, a partir de productos y servicios con identidad, aún no ha sido explotado dentro de la formulación de políticas públicas en Colombia, muestra de ello es la falencia de normas claras para el registro de sellos de denominación de origen.

Las condiciones están dadas para que los territorios rurales desarrollen su ventaja competitiva mediante la diferenciación y promoción de sus productos y servicios; a su vez, es un reto para el gobierno nacional consolidar la legislación que proteja el desarrollo de marcas territoriales, denominaciones de origen, marcas región, etc., a fin de que se proteja a los territorios, su identidad, cultura y a los agentes que en él habitan.

Consideraciones finales

El desarrollo territorial se debe apoyar en la articulación regional de la economía y el tejido social existente en el territorio. En este sentido, hay que considerar una visión estratégica de inserción de los circuitos económicos locales en sus respectivos mercados, en donde la disposición a entablar relaciones de cooperación entre los agentes territoriales garantizarán la competitividad de los territorios.

Para ello es importante sensibilizar a las autoridades locales y regionales en lo referente a la política territorial de desarrollo y capacitarlas en metodologías de planificación. Aun en épocas de descentralización, muchos municipios y regiones participan sólo parcialmente en los éxitos empresariales locales.

Con los propósitos de avanzar en el redescubrimiento de los territorios y de crear marcas territoriales es necesario

trabajar de manera participativa con los actores locales en cuatro ejes, a saber:

- Aspectos históricos y de localización de la concentración (identidad regional, identificación de activos genéricos y específicos, multifuncionalidad).
- Estructura y funcionamiento de la concentración (actores, instituciones, sus relaciones y encadenamientos internos y externos).
- Tecnología y aspectos ambientales (sistemas productivos y productos, el saber hacer y su transmisión, la innovación, la calidad y la sostenibilidad).
- Organización y mercado (la acción colectiva, confianza, éxitos y fracasos, los problemas y oportunidades de mercado, las nuevas perspectivas).

En el diseño de estrategias de mercadeo, las empresas y productores en la mayoría de ocasiones se olvidan que los productos provienen de un territorio particular. El *saber hacer* desarrollado por los pobladores rurales en la producción y transformación de bienes agrícolas, las condiciones agroecológicas propias del territorio al igual que el medio ambiente, las redes sociales de producción, la cultura y otros aspectos, son cualidades que deberían ser usadas en la construcción de estrategias que permitan el posicionamiento y diferenciación de los productos en los mercados de consumo.

El proceso de planeación estratégica territorial constituye un importante complemento de los instrumentos nacionales de fomento productivo, y se convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo económico de los territorios.

Las experiencias que en Colombia y en el mundo han logrado construir imagen territorial son aún muy pocas, sin embargo, este aspecto se vuelve determinante en el mundo actual en donde la economía se encuentra globalizada, las fronteras han desaparecido y la competencia por el mercado es mucho más agresiva que en décadas pasadas.

La construcción y gestión de una imagen territorial puede pasar por el diseño de marcas, que no van en contra de las iniciativas de marcas individuales, por el contrario, las fortalece. Las marcas colectivas territoriales, deben registrarse siguiendo un protocolo que es establecido por todos los

interesados; es decir, dicha imagen es de pertenencia de todos los actores locales involucrados en la construcción y generación de la misma. Sin embargo, el desarrollo y posicionamiento de las marcas territoriales suponen compromiso y seriedad en la administración y uso de la imagen de los territorios, para lo cual es necesario encargar a una entidad que certifique y apruebe el uso de la imagen en productos del territorio.

Las marcas territoriales son susceptibles de ser usadas en el mercadeo de productos territoriales, estas se constituye en una estrategia de agregación de valor, en la que se apunta a construir ventajas que permiten la diferenciación de los productos en los mercados, permitiendo con ello el uso en términos comerciales de la identidad, el *saber hacer* y las particularidades de los territorios, lo que supone la mejora de ingresos a la población local por la venta de productos del territorio.

A su vez, el mercadeo de productos diferenciados con marcas territoriales, ya sean como denominación de origen u otras marcas colectivas, contribuye a la reconversión de los sistemas de producción en las regiones, hecho que lleva a un uso más racional de los bienes públicos. En consecuencia se benefician la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, y permite desarrollar en el territorio actividades de diversa índole, como la venta de servicios de turismo rural (alternativa no productiva que mejora el nivel de ingreso de los productores en el medio rural) y la vinculación de la agroindustria como actividad que permite el desarrollo de los territorios.

Está en manos de los actores locales el gobernar, en sentido económico y social, esta transformación que puede dar una garantía tanto a la conservación de la especificidad y del significado local de la cultura parcialmente mercantilizada, como a la apropiación local de los beneficios que consiguen del proceso.

El mercadeo territorial es un área poco estudiada y desarrollada, se pretende con estos pensamientos motivar a los profesionales a construir y usar estrategias de mercadeo territorial, que permitan el posicionamiento y diferenciación en los mercados de los productos con identidad de marca originada por las características de un territorio, la cuales a su vez fomentan la organización de los actores locales y facilita el acceso a mercados nacionales e internacionales de los productos territoriales.

Literatura citada

- Arocena, J. 1999. Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización. CLAEH, Montevideo.
- Arias, J., F. Calvani y H. Riveros. 2006. Metodología para la clasificación de cadenas agroproductivas según su potencial de desarrollo en un territorio: el caso de la cuenca Yacambú-Quibor en Venezuela. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la Red SIAL, alimentación y territorios. Universidad Internacional de Andalucía, Baeza.
- Barrera, E. 2007. Rutas alimentarias de la Argentina. Memorias Segundo Curso Internacional de Rutas Alimentarias y Turismo del Vino. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- Benedetto, A. 2006. Identidad y territorio: aportes para la re-valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica. RIMISP, Mendoza.
- Boisier, S. 2001. Desarrollo local: ¿De qué estamos hablando? En: Madoery, O. y A. Vázquez (eds.). Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario.
- Boisier, S. 2005. Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores. Santiago de Chile. 76 p. En: <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/boisier.pdf>; consulta: septiembre de 2007.
- Castelletti, O. y G. Canzanelli. 2005. Estrategias e instrumentos para el desarrollo local en la era de la globalización. En: Sinergias para el desarrollo local: responsabilidad social y asociatividad. Revista Observatorio de Políticas Públicas, OPERA 5(5).
- Galicchio, E. 2004. El desarrollo económico local en América Latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social? Programa de Desarrollo Local. CLAEH, Uruguay.
- Galicchio, E. 2005. El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio. Cuadernos del CLAEH N.º 89. Montevideo, Uruguay.
- Grijalva, A. y H. Riveros. 2006. Desarrollo de una metodología para establecer prioridades en casos de intervención orientada a promover productos con identidad territorial. Validación en el caso de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la red SIAL, alimentación y territorios. Universidad Internacional de Andalucía, Baeza.
- IICA. 2007. Identidad territorial favorece ingreso a mercados agroalimentarios. IICA conexión. Boletín Electrónico del IICA, N.º 7. En: <http://www.iica.int/prensa/iicaconexion/2007/n7/n7-2007.html#b18>; consulta: septiembre de 2007.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 2003. Fundamentos de *marketing*. Sexta edición. Pearson Educación, México. 680 p.
- Leva, G. s.f. Patrimonio Industrial del Riachuelo: aportes desde la economía urbana para su revitalización. Ponencia presentada en el IV Coloquio Latinoamericano sobre Rescate y Preservación del Patrimonio Industrial. Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires.

- Leva, G. 2004. Globalización, competitividad internacional y ciudad. *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Editorial Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires. pp. 1-40.
- Moncayo, J. 2004. Las políticas regionales en Colombia. En: *Nuevos enfoques del desarrollo territorial: Colombia en una nueva perspectiva latinoamericana*. CEPAL-PNUD. pp. 159-192.
- Paz, S. 2004. Planificación y gestión en contextos metropolitanos: aportes para una discusión abierta. *Hábitat Metrópolis*, Buenos Aires.
- Paz, S., C. Tkachuk y G. Fernández. S.f La reestructuración de los espacios ribereños y su patrimonio arquitectónico. *Aportes desde el marketing urbano, hábitat metrópolis*. Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires.
- Requier-Desjardins, D. 1999a. On some contributions on the definition and relevance of social capital. En: <http://mapage.noos.fr/RVD/soccap1.htm#3>; consulta: mayo de 2007.
- Requier-Desjardins, D. 1999b. Local productive systems in agri-food supply chains, product specificity and consumer's behavior: a cognitive approach. Ponencia presentada en el 67 seminario de la EAAE: The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and coordination aspects. 28-30 de octubre de 1999.
- Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción (RIMISP). 2005. Propuesta de proyecto desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad. Santiago de Chile.
- Soto, D. 2006. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP. 33p. En: www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744; Consulta: diciembre de 2006
- Tkachuk, C. 2005. Innovación y territorio como factores de entorno para la competitividad de las pymes. *Hacia nuevas estrategias de desarrollo local*. En: http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_innovacion_territorio.pdf; consulta: abril de 2007.