

“ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE INTERVIENEN EN LAS
MARCAS REGIONALES Y LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”



ALIX CAMILA GÓMEZ CAMARGO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA
2015



“ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE INTERVIENEN EN LAS
MARCAS REGIONALES Y LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”

ALIX CAMILA GÓMEZ CAMARGO

MODALIDAD DE GRADO

Participación Activa en un Grupo de Investigación

DIRECTOR

OSCAR GUTIÉRREZ MOLINA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2015

Resumen

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan atraer y vender por medio del diseño de identidad, una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca el origen es un aspecto de mucha importancia en la toma de decisiones de consumo. Es así, como el estudio del marketing territorial puede proporcionar los elementos para la promoción y posicionamiento de las regiones, pues parte de la identificación de aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral que permita mejorar el desarrollo social y económico. Por lo anterior, en esta investigación se describen los resultados del análisis de los elementos del concepto de marketing territorial, que intervienen en las marcas regionales y productos con denominación de origen, a partir de una revisión documental realizada en el año 2015, en el cual se muestran los aspectos a tenerse en cuenta para desarrollar una estrategia de marketing territorial. Los argumentos generales del desarrollo de la temática se exponen en este ensayo, y su desarrollo completo se encuentra referenciado en el informe de investigación presentado a la Dirección de Investigaciones (DIN) de la Uptc.

Palabras clave: Denominación de origen, marca regional, marketing territorial.

Abstract

The role of territories against a world of competency and dynamic, requires devising elements to attract and sell through the design of a identity, an image that effectively communicate the attributes and potential of a region, specially considering that today more never the origin is very relevant concern in making consumption decisions. Thus, the study of territory marketing and regional brands can provide the elements for the promotion and positioning of the regions because they start from the identification of territorial differentiators to the creation of a comprehensive image which can improve social and economic development. Based on the above, this research describes the results of the analysis of the elements of the concept of territorial your marketing, involved in the

regional brands and products with designation of origin, from a documentary review in 2015, in which are the aspects to be taken into account to develop a territorial marketing strategy. The development of thematic general arguments outlined in this essay, and their full development is referenced in the research report to the direction of research (DIN) of the Uptc.

Keywords: Denomination of origin, regional brand, territorial marketing.

Introducción

El objetivo de esta investigación consistió en identificar los elementos del concepto de marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y las denominaciones de origen, pues durante los últimos años estos se han involucrado en el planteamiento de numerosos estudios en el campo del marketing y la administración pública, pero aún no se han definido de forma explícita y sin duda alguna son fundamentales para la creación de planes de marketing territorial y la construcción de una imagen colectiva del territorio representada a través de las marcas regionales y las denominaciones de origen.

La investigación se encuentra enmarcada por el proyecto denominado “Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, inscrito en la Din con código SGI-1700, dirigido por el profesor Héctor Hugo Mora, en donde se contribuyó en el cumplimiento del objetivo número cuatro: “Establecer los elementos del concepto de Marketing Territorial que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen”.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta en cuatro partes el desarrollo de la investigación. En la primera parte, se muestra la problemática que gira en torno a los proyectos de marketing territorial en el contexto Colombiano. En la segunda, se exponen los conceptos clave que sirvieron como marco de referencia para la presentación de resultados. En la tercera, se hace alusión al método empleado para la consecución de cada uno de los objetivos propuestos. En la cuarta, se presentan los hallazgos de investigación.

1 Planteamiento del problema

Durante los últimos años, la globalización ha sido el punto de partida para la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado entre los territorios (regiones, ciudades y países). (Ardila, Echeverri, Silva & Ucros; 2011, p. 6). Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la liberalización de las barreras entre los países y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y

única de los países en el entorno empresarial (Echeverri, Restrepo & Rosker; 2008), originando que estos adopten e implementen estrategias para diferenciarse, y así, estimular el turismo y la inversión económica, entre otras actividades. (Ardila, *et al*; 2011).

Por esta razón, la competitividad entre los territorios, al decir de Paola Villa (2009, p.6), “es tal vez uno de los mayores retos resultantes del proceso de globalización, a los que se enfrentan hoy por hoy los diversos actores del sistema internacional” pues al verse involucrados en este contexto tienen la necesidad de mostrar sus potencialidades para ser competentes; es por ello, que en la actualidad resulta importante y necesario adaptar los elementos del marketing convencional, que aplica a bienes de consumo masivo, entre otros a la construcción de un nuevo concepto denominado marketing territorial, que se presenta como una alternativa para resaltar los aspectos diferenciadores de un territorio, generando un impacto favorable en el desarrollo económico y social. (Aranda & Combariza; 2007).

Por eso, según Āzena & Keišs (Citado por Echeverri, 2013, Julio 30) la práctica del marketing territorial especialmente a partir de los años 1980, se ha intensificado dando una mayor importancia al origen de los productos y las empresas.

Puesto de manifiesto que el país de origen es un aspecto de mucha relevancia en las decisiones de consumo, surge la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de propender por la generación de una identidad propia que haga frente a la arremetida de los mercados internacionales mediante la utilización de estándares éticos en la producción y la creación de vínculos emocionales a través de asociaciones y valores propios de un territorio con una marca región como respaldo para generar ventajas competitivas. (Marca Santa Cruz, 2014)

A través de la marca regional surge la iniciativa de evolucionar hacia el desarrollo de una marca país, que como lo señala Paola Villa (2009, p.11) “enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales que hace un país único con respecto a los demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional”.

En el caso de Colombia, en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2013, p. 654) se reconoce la importancia de crear estrategias de marketing territorial, pues se plantea: “Desarrollar una marca que permita diferenciar la propuesta de valor de Colombia... y proyectar una imagen interna y externa de productos de calidad, fiables y competitivos” ya que “cuando un país cuenta con una marca que tiene una reputación positiva y sólida, la marca en sí adquiere valor propio y supone un factor añadido de competitividad para los productos de ese sector que se comercializan”.

Según FutureBrand (2013) Colombia no se queda atrás a la hora de emprender un nuevo proyecto de marketing territorial a través de la marca país, pues en su informe denominado “Country Brand Index Latinoamérica”, la marca Colombia ocupa la novena posición de 21 países analizados.

El problema de los proyectos de Marketing Territorial que se han emprendido a nivel nacional con campañas como “Colombia es Pasión” o “El riesgo es que te quieras quedar”, es que han generado gran “confusión al haberse iniciado como una campaña en el ámbito nacional, pues los empresarios colombianos entienden el concepto de marca país como una estrategia publicitaria, o como una donación a un programa presidencial”. (Echeverri, Rosker & Restrepo; 2010, p. 420).

Por ende, es necesario partir desde la conceptualización del marketing territorial y sus elementos, para pasar a la creación de un plan estratégico a largo plazo, en donde según Lacouture (Citado por Echeverri, et al; 2010), el principal reto sea fortalecer la imagen del país con un enfoque más de mercadeo, en lugar de ventas, evitando la sectorización de la marca, y buscando sostenibilidad en el tiempo, independientemente del gobierno de turno.

Por tanto, las metodologías de planificación que se utilicen para llevar a cabo el proceso de marketing territorial son determinantes en los resultados de la estrategia, tanto en su calidad como en el tratamiento de los problemas sectoriales a priorizar y la factibilidad de una ejecución eficiente de lo planificado (Forester, 1993).

Corresponde al estado de forma implícita y al gobierno en particular impulsar planes estratégicos para promocionar los aspectos propios de una comunidad, que genere sentido de pertenencia por parte de sus miembros, inversiones del extranjero y desarrollo económico y social.

Según Aranda & Combariza (2007, p. 1) “numerosas experiencias alrededor del mundo muestran cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción y desarrollo de denominaciones de origen...que pueden ser vistas como marcas territoriales...usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio”. Lo anterior es cierto, pues las denominaciones de origen tienen como finalidad resaltar las potencialidades de un territorio a través de un producto con valor agregado, que representa a una comunidad y contribuye al desarrollo económico y social de las regiones haciendo parte de una estrategia de marketing territorial.

En cuanto a denominaciones de origen Colombia es un referente regional, dado que es el segundo país de Latinoamérica con mayores denominaciones de origen, 21 en total. (Rubiano, Natalia; 2014, 13 de Diciembre). Entre ellas se encuentra “el “Queso Paipa” y el “Queso Caquetá”, así como productos artesanales tales como “Tejeduría Zenú” (famosa por su “Sombrero Vueltiao”). (Superintendencia de Industria y Comercio; 2014, 2 de Septiembre).

En Boyacá, las certificaciones de origen se convierten en la mejor alternativa para proteger a los pequeños artesanos y productores, pues hoy en día la oferta de productos en todos los sectores está ocasionando que los productos locales pierdan valor al no ser reconocidos en el ámbito nacional y global, también se observa que a pesar de que los pequeños artesanos elaboran productos de excelente calidad, muchas veces su producción queda vulnerable por no poder competir con las grandes industrias. De acuerdo con lo anterior, las regiones están obligadas a diseñar y comunicar a través de las denominaciones de origen los escenarios que permitan generar desarrollo local.

No en vano el gobierno departamental ha incluido en el “Plan Departamental de Desarrollo - Boyacá se atreve (2012-2015)” capítulos encaminados a proponer programas destinados a este tema, tal como se expresa en su subprograma “Posicionamiento de productos con imagen corporativa” en donde se pretende “Promover productos agropecuarios según exigencias de mercado interno y externo; mediante el desarrollo de reconocimiento de marca con denominación de origen” (p.200) y en su subprograma “Boyacá una marca, una región” en donde se busca “Crear una marca región que identifique, proyecte y posicione al departamento, a través de campañas turísticas promocionales en forma continua y permanente de impacto nacional e internacional” (p.205).

Identificada la necesidad de abordar con profundidad la temática descrita, este proyecto tuvo como principal fundamento dar respuesta a: ¿Cuáles son los elementos del concepto de Marketing Territorial que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen?

2 Justificación

La definición de lo que representa el marketing territorial requiere una cuidadosa revisión de la literatura sobre el tema, puesto que es un término en construcción con limitada información y muchas connotaciones por la variada aplicación dentro del ámbito global.

La corta información de variables determinadas para el entendimiento del concepto y sus elementos, hacen del estudio de la conceptualización, una investigación única que pretende vislumbrar los aspectos más relevantes del marketing territorial y servir de apoyo para la implementación de estrategias funcionales que permitan determinar aspectos claves para la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen.

Observando las necesidades expresadas en el primer “Seminario de Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!”, organizado por el Grupo de Investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región (PODER) y el grupo de investigación en diseño Taller 11; apoyado por la Gobernación de Boyacá a través de la Secretaria de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento, la

Cámara de Comercio de Tunja, la Uptc mediante la Escuela de Administración de Empresas, el Centro de Estudios de Administración (CEAD), la Dirección de Investigaciones (DIN) y el Centro de Investigación Trópico Alto Sostenible (CEI3TAS), realizado el 1 y 2 de octubre del año 2013, se evidenció la “falta de apropiación del marketing por parte de los empresarios Boyacenses” (Cámara de Comercio de Tunja, 2013), ya que si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una marca territorial, y aún menos apropiado, que no conozcan su significado. Además se manifestó que los entes gubernamentales presentan dificultades al momento de proponer políticas departamentales que conduzcan a generar procesos de marketing territorial. (Cámara de Comercio de Tunja, 2013).

Por ello, en el presente proyecto se intentó construir un lenguaje aproximado de los elementos del concepto de marketing territorial que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen, con el fin de servir como fundamento teórico para orientar al sector empresarial, agremiaciones y sector público en el desarrollo de estrategias de Marketing Territorial que promuevan el desarrollo regional, así como la apertura de una nueva línea de investigación y apoyo a futuros estudios.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer los elementos del concepto de Marketing Territorial que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen.

3.1.1 Objetivos específicos

- Elaborar una revisión documental que permita establecer los elementos del marketing territorial.
- Identificar los elementos que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales

- Precisar los elementos para la creación y explotación de productos con denominación de origen.

4 Marco de referencia

A partir de la revisión realizada a los referentes bibliográficos especializados, se expone el concepto de Marketing Territorial, Marca, Territorio y Denominación de Origen como guía para el desarrollo y exposición de los resultados del presente proyecto.

4.1 Marketing Territorial

Comúnmente el marketing según Loreto y Sanz (s.f) sigue siendo una de las disciplinas que desde su implementación y desarrollo es caracterizada por innumerables intentos de definición y determinación de su naturaleza. Una de las definiciones más completas que giran en torno al marketing, es la proporcionada por la Asociación Americana de Marketing en donde se menciona que “es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, mediante una función organizacional de tal modo que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. (Carasilla y Milton; 2008, p. 405).

Las empresas utilizan el marketing como una forma eficaz para comunicar al consumidor y no consumidor sobre la existencia de su producto con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo; según López & Benlloch (2005) lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea o concepto que se quiere representar; puesto que tradicionalmente se piensa que la naturaleza del marketing son las ventas y la publicidad, pero lo cierto es que va mucho más allá del cumplimiento de objetivos de corto plazo, constituye una herramienta que se ha convertido, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de una organización (Aranda & Combariza, 2007).

En el caso de un territorio, el marketing generalmente es definido por los expertos desde dos ángulos, como son el desarrollo local y el mercadeo. De una parte, se afirma que el

objetivo del marketing de territorios es promover la economía de un territorio y contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, por ello de acuerdo con López (s.f, p. 8), el marketing territorial se define como un “modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local”, desarrollo que tiene como “principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población.” (Silva & Sandoval; 2005).

Por otra parte, la segunda corriente se inclina por definir al marketing territorial como una estrategia de comunicación en donde se aplican los preceptos del marketing convencional al territorio y se busca principalmente vender los atractivos del territorio como si fuesen los productos de una empresa; frente a ello, Echeverri (Citada por Paz, Sergio; 2006) considera el marketing territorial como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto.

Para la autora, el marketing se entiende como un conjunto de procesos para crear y comunicar de forma eficaz y eficiente las potencialidades de un territorio a través de los empresarios, gremios y entes gubernamentales, con el fin de mantener a través del tiempo una identidad propia que sirva para generar ventajas competitivas.

4.2 Marca

Se entiende por marca, la

distinción en el mercado de productos o servicios de una empresa de las otras con un signo gráfico. Esto en base a ser identificados con palabras o combinaciones de palabras, personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos que representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, forma del producto o de su presentación y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio. (Píriz. J, 2009, p. 22).

En el caso de las empresas, la marca funciona como un signo distinto que les permite diferenciarse de la competencia, posicionarse en la mente del consumidor actual y futuro, y transmitir un estilo de vida, que es adoptado por el individuo para satisfacer sus necesidades sociales; es así como "... la marca ahora es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Que pasa de ser un signo a ser un significado, de lo determinado a lo abstracto" (Costa, J; 2004, p.5), esto debido al mundo globalizado que se constituye de un solo mercado con múltiples y sin fin de opciones de productos e ideas que generan el surgimiento de una nueva competencia en la que el fabricante de un producto busca atraer al consumidor por medio de creación de una identidad que le permita estar en un mercado competitivo.

Por lo tanto, la marca es el eje central para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, convirtiéndose, como lo señala Ogilvy (Citado por Edwards & Day; 2010, p. 56) en "la idea que tiene un consumidor de un producto". Pero en el caso de un territorio, se hace más complejo hablar de marca, pues no se está representando a un producto en particular, se habla de representar los atractivos territoriales en una sola imagen que integre lo propio, autóctono y característico de una región, con el fin de mejorar el desarrollo económico y mantener una buena reputación en el público exterior. Por ello, según Kapferer (Citado por Echeverri, Rosker, & Restrepo, 2010, p. 5); la identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca, en un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri, Estay, Herrera & Santamaría, 2013).

4.3 Territorio

El territorio constituye el estudio del espacio siendo un concepto flexible sobre las nuevas realidades del mundo social y formas empíricas dentro del contexto actual de la globalización, que abarca nuevas relaciones sociales que sobrepasan las fronteras; generando una perspectiva con un enfoque multidisciplinario en el que coexisten diferentes actores sociales. (Hernández; 2010, p. 218).

Desde varias dimensiones el concepto de territorio abarca una realidad compleja que para su comprensión, requiere considerar las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder, sin embargo, una definición muy precisa es la siguiente, según Sosa (Citado por Aranda & Combariza; 2007, p. 9) el

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

En este proyecto es esencial la definición de territorio, pues este, además de representar un espacio geográfico, es una fuente de ventajas comparativas que al convertirse en productos son dignas de representarse en el exterior a través de la figura de las denominaciones de origen; así mismo, en el territorio se establecen relaciones de identidad, economía y política que caracterizan a un grupo determinado, y dichas relaciones hacen parte ineludible de la construcción de marcas regionales.

4.4 Denominación de Origen (D.O)

Una idea clara acerca de la D.O, es el reconocimiento que se le efectúa a un producto con un nombre geográfico, que expresa calidad; debido a su origen geográfico, factores humanos y características especiales que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo.

La denominación de origen, como lo señala Schiavone (Citado por Errázuriz; 2010, p. 208), nació de la costumbre de los productores de bautizar sus productos con el nombre del lugar de su fabricación, el asentamiento de personas en determinadas zonas geográficas y el aprovisionamiento de materia prima en el lugar de fabricación, llevando a cabo la realización de una marca respaldada por productos de calidad que gozan de buena reputación.

5 Metodología

La investigación se enmarcó bajo un enfoque cualitativo, utilizando el método inductivo, pues se analizaron distintos enfoques del marketing de territorios para llegar a las conclusiones generales del concepto y sus elementos; y a partir de estos últimos, se logró determinar los componentes que se aplican en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen.

La estrategia escogida para este proyecto fue el estudio documental, pues según Arias “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Citado por Facultad de Artes Musicales; 2011, p. 20). Por ello se analizaron 50 documentos, de los cuales 22 correspondieron a la temática de marketing territorial, 18 a las marcas regionales y los 10 restantes a la temática concerniente a las denominaciones de origen.

Así mismo, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se sistematizó la información en Excel mediante la realización de tablas bibliográficas y fichas de conceptualización según autores como medio para el registro de fuentes secundarias. (Anexo 1 y 2).

6 Resultados

6.1 Marketing territorial: Cien años de historia, una estrategia por definir.

El libre comercio a nivel mundial, la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado entre los territorios (regiones, ciudades y países) durante los últimos años, ha sido el punto de partida para el nacimiento de una nueva tendencia para la venta y promoción de la imagen de un territorio como producto: Marketing territorial.

El marketing territorial, nace en Estados Unidos a partir de los años treinta, como un esfuerzo del país por atraer plantas productivas, negocios e inversión en respuesta al

estancamiento de la economía, lo cual generó que surgiera la necesidad de vender el espacio geográfico tal como normalmente se realizaba con los productos de una empresa.

Fue a partir de los años setenta, en donde se realizó el primer intento de la “venta” de las potencialidades de un territorio, en la ciudad de New York con la marca “I love New York” en 1977, tendencia que se extendió a otras ciudades norteamericanas como Pittsburgh, Filadelfia y Cleveland, en donde sus gobernantes decidieron dar a conocer la cara amable de las ciudades mediante el desarrollo de campañas publicitarias y la capacitación de las personas a cerca de la importancia del origen como fuente generadora de ingresos; así mismo, a partir de los años ochenta se empezó a fomentar la promoción de actividades artísticas y culturales para promover el comercio y atraer inversiones para el desarrollo de proyectos urbanísticos modernos. (Barrera, 2014).

En vista del éxito de las estrategias empleadas por las ciudades, en los años noventa se empezó a hablar de competitividad por parte de los territorios, en donde no solo se distinguían las ventajas comparativas, comúnmente asociadas a los beneficios inherentes que poseen los territorios por la ubicación, clima, tradición industrial y calidad de las tierras para realizar la siembra y extracción de productos del sector primario; actividades que por un largo tiempo representaron las fuentes principales de desarrollo económico de las naciones. Ahora se habla de distinguir a los territorios a través de sus ventajas competitivas, en donde cada territorio tiene la obligación de diseñar estrategias para conseguir sus propios medios y recursos. (Barrera, 2014).

En el caso de Europa, según Islas, P., Paredes, G & Vargas, G. (2006), el nacimiento del término marketing territorial se empezó a desarrollar en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que ha logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

En Colombia se empezó a hablar de marketing territorial a partir de la década de los 90', cuando el presidente Cesar Gaviria solicitó a la firma presidida por Michael Porter realizar un diagnóstico del estado competitivo de Colombia, en el cual se recomendó plantear una estrategia de marca país, sin embargo, no tuvo mayor impacto por no pertenecer a un programa dentro de las políticas gubernamentales del país. Fue a partir del año 2004, cuando se oficializó el proyecto de marca país por parte del gobierno nacional con la propuesta "Colombia es pasión" bajo el objetivo de mejorar la mala reputación del país, impulsar las exportaciones y atraer turismo e inversión extranjera. (Villa, P, 2004).

6.2 Elementos conceptuales del marketing territorial.

Al hablar de los elementos del marketing territorial, se hace ineludible comprender la importancia de su estudio; por ello a continuación se plantean los factores que han contribuido a la necesidad de implementar el marketing territorial.

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

En segundo lugar, se encuentra como factor de surgimiento del marketing territorial, la descentralización y autonomía de los entes territoriales evidenciada a partir de los años ochenta, teniendo como consecuencia la posición de valorizar los activos locales, pues la ordenación del territorio cambio la forma en que el Estado intervenía en las decisiones de poder público, cediendo a las regiones medios de acción más extensos, lo cual dio lugar a la necesidad de las regiones de diferenciarse unas con otras. (Moreno & Figueroa, 2010).

En tercer lugar, se visualiza el vertiginoso surgimiento de las herramientas de comunicación que están íntimamente ligadas al nacimiento del marketing territorial (Benko, G, 2000), pues durante los últimos años, las formas de transmitir mensajes ya sea por medios masivos o en línea, han revolucionado sin duda alguna la manera de atraer potenciales consumidores e inversores de los recursos diferenciadores de un territorio. Y si se reconoce que el marketing territorial a través de la marca región y las denominaciones de origen, son formas de representación y promoción geográfica, se intensifica la importancia de encontrar nuevas y mejores tecnologías e instrumentos que apunten a aumentar el atractivo de las regiones frente al mundo.

Finalmente, se habla de una “nueva etapa en la evolución del marketing” en donde hoy más que nunca se visualiza la necesidad de adaptar los principios estratégicos del marketing clásico, al campo de la conceptualización: el marketing territorial. (Benko, G, 2000)

En la actualidad, las definiciones de marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores (Anexo 2), enfatizan el atributo del marketing territorial como parte de una estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de crear una imagen a partir de diversas acciones de comunicación para lograr el posicionamiento y diferenciación deseada; sino como herramienta de desarrollo, desarrollo que abarca los enfoques económico y social.

En el ámbito social, el marketing territorial busca el mejoramiento del capital humano de un territorio, y desde el ámbito económico este tipo de mercadeo se constituye como “elemento estratégico de desarrollo económico y competitividad” (Bayona, J & Vargas, E, 2011, p. 23), que tiene por finalidad “construir... el atractivo del territorio,...y atraer allí, de una manera temporal o permanentemente, personas y capitales” (Gayet, J, 2009, p. 4).

Sin embargo, en el proceso de conceptualización de marketing territorial, es posible encontrar que el desarrollo local constituye un enfoque integrador de todos los componentes de desarrollo, pues por una parte busca “viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una región” (Gómez, E & Arguello, M, 2011, p. 43), y por otra

proporcionar valor e identidad a las diversa audiencias objetivo de un territorio (habitantes, turistas e inversionistas), por lo cual resulta interesante aproximarse a una definición que permita entender al marketing territorial como una estrategia de desarrollo local.

El marketing territorial puede entenderse como una estrategia de desarrollo local que se efectúa a través de un plan orientado a plasmar las estrategias y acciones para la promoción económica de un territorio.

De este concepto se puede extraer tres elementos del marketing territorial; el primero de ellos hace alusión al marketing de territorios como parte de una estrategia de desarrollo local, el segundo involucra el concepto dentro de la disciplina de la planeación, y finalmente se encuentra la promoción económica del territorio como parte esencial en la definición.

6.2.1 El marketing territorial como estrategia de desarrollo local.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD (Citado por Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.79) , el marketing territorial es “una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” y tiene como objetivo de “dar una respuesta positiva a las necesidades y deseos de las personas que habitan en cierto lugar, mejorando su calidad de vida y despertando un fuerte sentido de pertenencia y de identificación” (Castro, A, 2012).

En este sentido, el concepto de marketing de territorios debe responder a una real estrategia de desarrollo local que se desenvuelve

“...desde abajo y desde dentro... con la finalidad de reactualizar y proyectar... la unicidad, lo que yo solo tengo, que se construye desde dentro y no se puede quedar en una mera promoción, ha de influir en el comportamiento de las personas, solo así se convierte en una poderosa herramienta de desarrollo capaz de respetar la esencia e identidad de las regiones”. (Seisdedos citado por Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)

Como estrategia de desarrollo local, el fin último de todas las acciones de marketing territorial, ha de ser influir en el comportamiento de las personas para lograr por una parte

la valorización de los activos locales, y por otra el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes a partir de una oferta territorial basada en mostrar la identidad de las regiones mediante productos y servicios con alto contenido de diferenciación.

6.2.2 La planeación como herramienta del marketing territorial.

El marketing territorial entendido como herramienta estratégica, integra en su desarrollo “un sistema de planeación a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico” (Arce, García, & Vázquez, 2001, p 75).

Dicho sistema de planeación, según Hernández, L. Luis (2010), funciona como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, la generación y explotación de potencialidades.

Es de relevancia mencionar que el éxito de una estrategia de marketing territorial implica entender los alcances para crear una visión detallada de la situación en el territorio, es decir, entender que se requiere financiar cada parte del proceso, desde la identificación de los aspectos distintivos y peculiares del territorio, hasta la planificación, implementación y evaluación de los resultados obtenidos.

También implica que debe existir:

1. **Alianzas** entre el sector público y privado para que exista armonización de actividades con el plan.
2. Comprensión de la existencia de **múltiples públicos objetivo** en el territorio, pues el plan debe dar una respuesta positiva a las necesidades y deseos de los mismos, ya sea mejorando su calidad de vida o estimulando un sentimiento fuerte de pertenencia y de identificación con el territorio, pues esto permite la construcción de una imagen fuerte, aumento de la competitividad y la diferenciación deseada.

3. **Control y evaluación** de las estrategias y medidas aplicadas en el corto y mediano plazo del plan de marketing territorial.

Ahora bien, el plan de marketing territorial como cualquier otro plan, ha de contener como mínimo los objetivos, acciones y metas que se han de emprender en un determinado periodo de tiempo; en el caso de un territorio, se habla de cuatro fases para su elaboración. (Gollain, V, 2014). A continuación se presentan los argumentos generales para el desarrollo de cada fase:

6.2.2.1 Diagnóstico del estado actual del territorio

La primera fase, consiste en realizar un diagnóstico del estado actual del territorio, en donde es necesario entre otras actividades, abordar el proceso de desarrollo local a través de la identificación de los aspectos que le son específicos al territorio, es decir, la caracterización de los recursos endógenos¹ del mismo, que van a formar parte de la promoción territorial en términos exógenos².

En este punto, es de advertir que en la literatura existen varias metodologías para efectuar la fase diagnóstica del plan de marketing territorial; en la primera de ellas, los teóricos como Villarejo, Á (1997) y Gonzales & Salcines (2003) optan por la matriz DOFA como la mejor alternativa para identificar los atractivos territoriales; sin embargo, existen metodologías más completas como la diseñada por la Agencia de Desarrollo Local Metropolitana en el año 2011, en la cual se profundiza y especifica en tres matrices los aspectos clave a tener en cuenta en la fase diagnóstica.

6.2.2.1.1 Metodología de diagnóstico a partir de la Matriz DOFA

En esta metodología, se realiza el diagnóstico del estado actual del territorio, a partir de la evaluación de los recursos que se originan y producen dentro de una región o comarca, a saber, los recursos propios o endógenos territoriales, es decir, la caracterización de aspectos

¹ Los recursos **endógenos**, según la Sentencia-615 expedida por la Corte Constitucional del Estado Colombiano en el año 2013, significa recursos propios de las Entidades Territoriales.

² En el caso de este artículo, se entiende como **exógeno**, las actividades de promoción territorial que se dirigen hacia el exterior.

físicos, económicos, institucionales, de identidad y aspectos referentes a la calidad de los recursos humanos presentes en el territorio.

Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un espacio geográfico específico y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

6.2.2.1.2 Metodología de diagnóstico según la Agencia de Desarrollo Local Metropolitana

Según la Agencia de Desarrollo Local Metropolitana (2011), existen tres matrices para valorar las potencialidades del territorio. En la primera (Matriz de ejes estratégicos de comunicación) se definen los diferenciales reales del territorio y se plantea el público objetivo al cual se dirigen las acciones del plan de marketing.

Una vez identificado el público objetivo, debe realizarse una selección de los atributos principales que forjarán una visión conjunta del territorio, para reforzar la identidad a nivel interno y comunicar a través de una imagen al público externo los aspectos particulares del territorio. Sin embargo, es importante mencionar que la selección es efectiva solo si se evalúa de manera objetiva el nivel de desarrollo competitivo de la región, se cumplen unos requerimientos previos de desarrollo y se evalúa la competencia para identificar tendencias y estrategias que se estén desarrollando en otras regiones. Dicha selección quedará plasmada en la matriz de direccionamiento estratégico de imagen e identidad.

Así mismo, en la fase diagnóstica debe estudiarse la percepción que tienen los agentes locales y externos del territorio y los medios de comunicación existentes, con el propósito de construir un plan con líneas de comunicación claras y efectivas; dicha información quedará consignada en la matriz de comunicación interna y externa de comunicación (Identidad e Imagen).

6.2.2.2 Especificación de los objetivos.

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

Cabe destacar, que las necesidades entre países, departamentos, ciudades y municipios son diferentes, pues sus territorios, cultura y gente tienen unas características particulares que son difíciles de imitar, incluso cuando tienen atributos y comportamientos parecidos; por ello los objetivos del plan de marketing territorial han de adaptarse a las características (tangibles e intangibles) propias de un territorio y no el territorio acoplarse a las estrategias del plan.

6.2.2.3 El mix territorial.

La cuarta fase del plan, radica en plasmar el mix territorial que según Vicent, G (2014), está compuesto por la organización, el producto u oferta territorial, etiquetado, precio, promoción y comunicación, localización, poderes públicos (responsables de promocionar el territorio), opinión pública, placer del cliente, influencia, cooperación y por último una política de atractivos territoriales.

6.2.2.4 Control presupuestal y plan de acción

Además de las fases anteriores, la autora sugiere una fase adicional a tener en cuenta en el plan de marketing territorial, como es la de control y ejecución presupuestal y financiero por parte del Estado, puesto que él es el principal y directamente involucrado en el proceso y éxito del plan.

En esta fase se propone que deben quedar claramente establecidos tanto los responsables de desarrollar las acciones plasmadas en las fases anteriores, como los costos de llevar a cabo la estrategia de marketing territorial en el corto, mediano y largo plazo. En el anexo 3 se muestra en detalle el procedimiento para desarrollar las fases descritas.

6.3 La promoción económica del territorio como pilar en la definición de marketing territorial

Desde la perspectiva de la promoción económica del territorio, el marketing territorial funciona como “una herramienta que tienen los países para la promoción, no solo de su territorio sino de cualquier sector que consideren competitivo con base en unos objetivos definidos y una proyección estratégica”. (Villa, 2009, p.3), en donde se requiere la creación de una imagen sobre el territorio constante y al mismo tiempo que resulte de la movilización de los actores locales y la atracción de agentes externos. (Quadrado, D & Alferes, M, 2012), pues así se construyen los espacios que han de favorecer la puesta en marcha de acciones para valorizar los recursos endógenos y la construcción de una imagen fuerte de territorio.

Encontrando que la gran mayoría de países emplean la estrategia de crear su propia marca ... y poder mostrar el nuevo papel de los territorios en la competencia mundial incitados por la globalización”. (Bayona, J.J & Vargas E.V, 2011, p.23). Sin embargo, en este proyecto se insiste en que la creación de marca regional no es la única estrategia que existe para la promoción de un territorio, y por ello se plasma otra estrategia que reviste igual importancia como son las denominaciones de origen.

6.3.1 Elementos para la creación y explotación de marcas regionales.

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

Sin embargo, comúnmente en la práctica se suele confundir el proceso desarrollado por la marca región con el marketing territorial, dado a sus similitudes en la forma de

denominación. Aunque en su esencia el resultado que se busca es el mismo, la orientación es diferente. (Ardila, Echeverri, Silvas & Ucrós; 2011).

Por ello, es importante mencionar que el marketing territorial funciona como el soporte estratégico de las identidades locales, en donde la marca región constituye en sí misma, una estrategia de marketing que se materializa a través de la imagen, y forma un “importante dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un región con respecto a otras”. (Vela, Fernández, Nogué & Jiménez; 2013, p.659)

Ahora bien, la marca región al ser un “importante dispositivo de transmisión de identidades territoriales” (Vela, *et al*; 2013, p.657), tiene como propósito general *posicionar* un territorio a través de la exposición de los atributos diferenciadores del mismo.

Los elementos que la componen son:

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

La percepción constituye uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la construcción de una marca región, pues según Sergio Paz (2006, p. 7) “influencia las decisiones de compra, residencia, inversión, ocio y educación de las personas”, en

donde los elementos de identidad, imprimen una percepción particular y determinan la imagen de una región.

Por tanto, para la creación de una imagen positiva ya sea de un país, departamento o ciudad, es indispensable evaluar la percepción actual vs la deseada para tener una idea clara de la *proyección* que va a tener la marca en el público objetivo. Estas actividades forman parte adicional de la primera fase del plan de marketing territorial.

- Reputación: Es la suma de percepciones positivas o negativas que se tiene de una región (Mora & Andrade, 2013). Está dada por la *experiencia* de consumo de los atributos territoriales por parte de turistas, inversores y empresarios (Echeverri, Restrepo & Rosker, 2010); dicha experiencia es consecuencia de la proyección de imagen que un país, departamento o ciudad comunica al exterior.

Aunque la imagen y la reputación estén íntimamente ligadas, la principal diferencia radica en que la imagen se diseña para el exterior, teniendo en cuenta la situación real, ideal y estratégica que quiere proyectar una región; y la reputación, por el contrario se crea desde el interior, pues busca construir lazos de confianza en los individuos, a partir de la definición de identidad, la proyección estratégica de imagen y la experiencia de los individuos. (Fuentes, Sandra; 2007)

De manera que, la fortaleza de las marcas regionales reside en su capacidad para proyectar mediante un símbolo los intangibles de un territorio, pues la mayoría de productos son fácilmente imitables, pero resulta difícil imitar la cultura, la historia, el patrimonio, en suma la identidad de una región.

Por lo anterior, se dice que las marcas regionales persiguen cuatro objetivos de forma general:

- “Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas...”
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada.
- Proyectar una imagen...con enfoque productivo y exportador en el ámbito internacional.

- Centrar en un solo concepto los esfuerzos de comunicación...ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor entre los ciudadanos...alrededor de los elementos de identidad común”. (Echeverri, Restrepo & Rosker; 2008).

En este punto, es pertinente mencionar que aunque Echeverri, Restrepo & Rosker hacen alusión a los objetivos que debe perseguir una marca país, estos aplican muy bien para el caso de cualquier territorio.

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

6.3.2 Elementos para la creación y explotación de las denominaciones de origen (D.O)

Las D.O como parte de las estrategias empleadas dentro del marketing mix territorial, buscan atraer consumidores a partir del reconocimiento de calidad y origen que reciben ciertos productos, como resultado de la suma de factores geográficos y humanos. Naturalmente, esta figura funciona como una forma de protección jurídica que otorgan las entidades gubernamentales de cada país.

Según Robledo, Duque, Londoño & Uribe (2013, p. 9) las D.O pueden entenderse como:

“los nombres de ciertos lugares que se han vuelto famosos porque de ellos provienen ciertos productos que, por sus características y *calidades* especiales, derivadas esencial y exclusivamente de dicho *medio geográfico*...y como resultado de la suma de *factores geográficos y humanos*, han adquirido gran *reputación* y, por ello, los consumidores tienden a preferirlos sobre productos similares que no gozan de dicho reconocimiento”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se dice que las D.O se crean a partir de cuatro elementos:

- Calidad: Cuando se habla de D.O, la calidad no se ciñe bajo el calificativo de “bueno” o “malo”, ni tampoco hace referencia al cumplimiento de estándares, más bien se trata de un concepto integrador, pues la calidad en términos de D.O se refiere a las características especiales que hacen único un producto proveniente de un lugar geográfico. Dichas características pueden ser: la forma de criar ciertos animales que servirán de materia prima para fabricar el producto, técnicas de cultivo autóctonas, técnicas de forma como la presentación, envase, embalaje, etiquetado o envoltura, incluso productos cuya apariencia específica lo hagan merecedor de recibir la D.O. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).
- Reputación: Para la creación de una D.O es indispensable la existencia de un reconocimiento público de las calidades expresadas anteriormente, y que hacen que muchas personas los prefieran sobre otros, o al menos, los reconozcan como especiales. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).
- Medio geográfico: Hace referencia a los lugares ubicados en un país, región o zona determinada que se reúnen bajo un mismo nombre y comparten los mismos factores geográficos y humanos, es decir, ventajas comparativas que se traducen en la fabricación de productos con una calidad especial y por ello merecen ser protegidos mediante la figura de la D.O. Cabe mencionar que la inclusión del nombre de un lugar geográfico al producto, debe responder a las asociaciones que realicen los consumidores del lugar con el producto-reputación, pues puede suceder que algunos sitios de un lugar no le aporten al producto las características que lo hacen famoso y por ello no puedan usar la D.O. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).
- Factores geográficos: Dichos factores, hacen alusión a las condiciones especiales de un medio geográfico y son la base de las ventajas comparativas sobre la cual se ampara la reputación de un producto. Entre ellas se encuentra el clima, el tipo de suelo, la humedad, las corrientes de aire y todas aquellas características que no dependen de los habitantes de un lugar, pero que son esenciales para dar a los productos las calidades especiales que ofertan. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

- Factores humanos: Se refiere a la experiencia, técnicas y conocimientos tradicionales de los residentes de un determinado lugar para fabricar productos especiales a partir del manejo de los factores geográficos, es decir, el saber-hacer específico de un producto que responde a una concepción subjetiva y cultural ligada al entorno. (Tallarico, G, 2000)

El mecanismo de explotación de las denominaciones de origen, parte de principios comerciales, puesto que hoy por hoy, los consumidores esperan que los productos estén hechos de la manera correcta, además esperan obtener las garantías necesarias a cerca de la calidad y autenticidad en base al origen de los productos que consumen, “no basta con que la información contenida en la etiqueta acerca del origen del producto sea una verdad simple, sino que la información acerca de dicho origen sea además genuina y no el imaginario de una persona de mercadeo”. (Federación de Cafeteros de Colombia; 2010).

Las D.O al establecerse como un instrumento de diferenciación de productos en el comercio, ofrece una serie de ventajas en la medida que facilita la apertura de nuevos mercados, otorga mayor valor agregado a las mercancías, promueve las exportaciones y contribuye al desarrollo sociocultural y económico de las zonas amparadas. (Hernández, L, 2009). Además, cumplen con una función económica y social como contribución al desarrollo de la agroindustria y del patrimonio cultural de las regiones, pues constituyen una fuente de ingresos importante para las familias campesinas, una vez que sus productos son reconocidos con un alto valor económico representado en el excedente que el consumidor final paga en el mercado. De la misma forma, hacen un gran aporte a la promoción y conservación de la megabiodiversidad que caracteriza a los ecosistemas regionales. (Espinosa, N, 2010).

7 Conclusiones y recomendaciones

El marketing territorial debe comprenderse como una estrategia de desarrollo local, que vincula en su estudio las etapas de diagnóstico, determinación de objetivos, creación de marca, identificación del mix territorial, control presupuestal y plan acción; en donde la marca regional funciona como una de las estrategias que sirve para promocionar los atributos principales del territorio identificados en la primera etapa del marketing territorial, pues comúnmente en la práctica suele pensarse que el marketing y la marca región tienen los mismos tratamientos dentro de las dinámicas de gestión gubernamental.

Así mismo desarrolla una visión integral de los distintos elementos que conforman los atributos que van a ser objeto de la oferta territorial, proporciona los instrumentos para minimizar la presión impuesta por la competencia entre territorios, y suministra los métodos para valorizar cualquier área o actividad relevante de una región.

Se concluye que el principal reto del marketing territorial es superar la creencia de que esta estrategia hace parte de las campañas publicitarias que realizan los dirigentes gubernamentales durante su gestión, pues como trató de mostrarse en el desarrollo de este trabajo, el desarrollo del marketing territorial requiere comprender que esta estrategia parte de un planteamiento más grande como es el desarrollo local, requiere el empleo de herramientas estratégicas como la planeación en el corto, mediano y largo plazo, y busca promocionar los atractivos territoriales; por tanto su gestión no puede quedar supeditada al gobierno de turno, exige un trabajo continuo para tener consistencia en el tiempo, hasta el punto de pedir un cambio en las actitudes y el comportamiento de los actores territoriales.

Entendiendo al marketing como una disciplina relativamente nueva en el contexto Colombiano, se pudo evidenciar que aún se requiere de mucha investigación por parte de académicos y profesionales, sobre todo cuando se habla de estrategias a emplear dentro del mix territorial.

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

La marca territorio, corresponde a una de las estrategias del marketing territorial que pretende proyectar una identidad competitiva a nivel local y global, a través del posicionamiento de los atributos del territorio y la proyección de una imagen que mejore la reputación del mismo. La gestión de marcas regionales a partir de los elementos de identidad, imagen y reputación, permite a las regiones interiorizar los valores autóctonos, proyectar identidades sólidas, generar espacios de comunicación involucrando actores para el mejoramiento del desarrollo local; y, finalmente permite posicionar con asociaciones positivas a un territorio.

La figura de la denominación de origen desde la perspectiva del desarrollo regional, plantea la necesidad de proponer políticas públicas que permitan la adopción de normas de calidad y estándares éticos de producción por parte de productores asociados, para recibir beneficios a nivel de mercado, puesto que al estar bajo la protección de la denominación de origen pueden competir a nivel internacional sin necesidad de bajar los precios de los productos, y beneficios adicionales como la diferenciación de la producción con base al origen geográfico.

El estudio de los elementos del marketing territorial, la marca regional y las denominaciones de origen, plantea como incógnitas para próximas propuestas las siguientes: ¿Cómo se determina el ciclo de vida de una marca regional?, ¿Existen estudios que evidencien las estrategias que debe implementar una región, según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre? ¿Cómo se vinculan los modelos de competitividad e innovación con el desarrollo del marketing territorial? ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de desarrollo sostenible dentro de la estrategia de marketing territorial?

Referentes

- Agencia de Desarrollo Económico Local (2011). “*Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)*”. Valle del Cauca, Colombia: ADEL.
- Aranda & Combariza (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia (pp. 1-10), Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>
- Arce, García & Vázquez (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. Universidad de Santiago de Compostela. *Revista de desenvolvimiento económico* (5).
- Ardila, Echeverri, Silva & Ucros (2011). Hacia la construcción de una marca regional para el Departamento de Nariño. Bogotá, Colombia. Centro de Estudios Superiores de Administración (pp. 5-18). Recuperado de: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/285/6/BI56.pdf>
- Barco, Emilio (2007). Denominaciones de origen: La incidencia de la localización y deslocalización. Universidad de la Rioja-España. (pp. 27-39). Recuperado de: http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/denominaciones_origen.pdf
- Barrera, Efrén. (2014, 1 de Septiembre). Datos de una historia: Marketing Territorial. Gerencia Pública y Marketing.com. Recuperado de: <https://gerenciapublicamarketing.wordpress.com/2014/09/01/datos-para-una-historia-marketing-territorial/>
- Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006-2010. (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.
- Benko, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE* (Santiago), 26(79), 67-76. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&tlng=es.10.4067/S0250-71612000007900004
- Cámara de Comercio de Tunja (2013). Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá! Recuperado de:

- http://www.ccomerciotunja.org.co/comecio/archivos/Marketing_Territorial.pdf
- Carasilla & Milton (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales, Vol N°14*. (pp. 391-412).
 - Castro, S, Andreia, (2012). A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial.
 - Costa. Joan (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf
 - Echeverri, Estay, Herrera y Santamaría (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudio Perspectivas de Turismo*. 22(6).
 - Echeverri, María (2013, Julio 30). Marketing Territorial y su relación con Marca País. Recuperado de: <http://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>
 - Echeverri, Restrepo & Rosker (2008). El país como una marca: Estudio de Caso “Colombia es pasión”. Centro de Estudios Superiores de Administración. (pp. 3-41). Recuperado de: <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
 - Echeverri, Rosker & Restrepo (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. *Revista Scielo. Vol 19*. (pp. 409-421). Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a06.pdf>
 - Edwards & Day (2010). Marcas Pasión: Establezca vínculos emocionales con los consumidores. Bogotá, Colombia. Panamericana formas en impresos S.A.
 - Errázuriz (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. *Revista Chilena de Derecho*. 37 (2). (pp. 207-239) Recuperado de: www.scielo.cl/pdf/rchilder/v37n2/art02.pdf
 - Espinosa, Natalia (2010). Elementos para una política protectora de las denominaciones de origen en Colombia. Recuperado de: <http://www.revistasjdc.com/main/index.php/ccient/article/view/55>
 - Facultad de Artes Musicales (2011). Capítulo II: El proceso de la investigación. Estado de Táchira, Venezuela, Universidad Nacional Experimental del Táchira. Recuperado de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2011/pregrado/Arquitectura/DuqueC_IvanM-LugoG_RaquelA/Capitulo2.pdf

- Federación de Cafeteros de Colombia (2010). Garantía de origen. *Café de Colombia*. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/
- Forester, J. (1993). *Critical Theory, Public Policy, and Planning Practice: Toward a Critical Pragmatism*, Albany, State University of New York Press.
- Fuentes, S (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país presentado en *Congreso Internacional de Comunicación Organizacional*. Quito - Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- FutureBrand (2013). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*. CBI *Latinoamérica*. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Gayet, J (2009). “*Le nouveau marketing territoriasl*” en el 2éme Congrès des Enterprises Publiques, 7 de octubre de 2011. Nanques, Francia.
- Gollain, V (2014). *Renforcer l’attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por el marketing territorial)*. Francia.
- Gobernación de Boyacá (2012-2015). “*Plan Departamental de Desarrollo - Boyacá se atreve (2012-2015)*”.
- Gómez, E & Arguello, M (2011). Diseño y desarrollo de un plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca).
- Gonzales & Salcines (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de Ice N° 2789*, (pp. 35-46).
- Hernández, L, (2009). “*Las Denominaciones de Origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano.*” Trabajo Monográfico. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales. Bogotá, Colombia.
- Hernández, L. Luis (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- Islas, P; Paredes, G & Vargas, G (2006). *Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el*

- Paseo de San Francisco. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- López. (s.f.) Marketing territorial: Iniciativas para la formación y el empleo XXI. Recuperado de: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
 - López & Benlloch (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca Revista de Pensament I Anàlisi. Num 5, ISSN: 1130-61-49.*
 - Loreto & Sanz (s/f). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. *Centro Virtual Cervantes.* Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
 - Mahecha & Restrepo (2012). *Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río Otún.* Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
 - Marca Santa Cruz (2014). Santa Cruz Bolivia: Ni te imaginas. Recuperado de: <http://www.marcasantacruz.bo/el-porque-de-la-marca/>
 - Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2013). *Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación - 2013.* Recuperado de: http://www.fiti.gov.co/Images/Recursos/5_Plan_Nacional_de_CTI.pdf
 - Mora, C & Andrade, A (2013). *Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes colombianos.* Tesis de maestría. Centro de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, Colombia.
 - Moreno & Figueroa (2010). *El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones.* Santiago de Cali. Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
 - Quadrado, D & Alferes, M (2012). *Marca Territorial Vale do Cõa Proyecto de Identidade Visual*
 - Paz, Sergio (2006). *Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial.* Recuperado de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>

- Píriz, Javier (2009). La marca como ventaja competitiva: Caso BMW. Recuperado de: <http://drpyme.typepad.com/files/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw-1.pdf>
- Robledo, Duque, Londoño & Uribe (2013). Manual de Denominaciones de Origen. *Superintendencia de Industria y Comercio*. (pp. 7-36). Recuperado de: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_usuario/documentos/denominacion_de_origen/cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf
- Silva & Sandoval (2005). Desarrollo Económico local / regional y Fomento Productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2013). Manual de denominaciones de origen. Recuperado de: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_usuario/documentos/denominacion_de_origen/cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio (2014, 2 de Septiembre). Superindustria protege la Denominación de Origen a “Café de Santander”. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-protecte-la-denominacion-de-origen-a-cafe-de-santander>
- Tallarico, G (2000). “La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 34.
- Vela, J; Fernández, J; Nogué, J & Jiménez, M (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
- Villa, Paola (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. (pp. 7-50). Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1>
- Villarejo, A (1997). La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de marketing territorial. *Dialnet*. (pp. 45-54). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116405>

Anexo 1. Tabla de referentes bibliográficos.

OBJETIVO	AUTOR	TITULO	TEMA	PALABRAS CLAVE	CATEGORÍA	TIPO DE DATOS	AÑO	CITA BIBLIOGRÁFICA NORMA APA
Elaborar una revisión documental que permita establecer los elementos del marketing territorial.	Andrés Precedo, Javier José Orosa, Alberto Míguez	Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica	Estudio sobre constitución, posicionamiento y marketing	Citymarketing, Place Branding, Behaviorism, Cocreativity, Empowerment, City-product.	Internacional (España)	Artículo universitario	2010	Precedo, Orosa y Miguez (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. <i>redalyc.org</i> . Vol 12 (pp. 13-39). Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/504/5041406001.pdf
	M. Loreto Florián y Gema Sanz.	Evolución de la terminología del marketing de ciudades	Desarrollo histórico del marketing de ciudades y el marketing no empresarial.	Marketing, marketing de ciudades, marketing no empresarial.	Internacional (España)	Artículo académico	Sin Fecha	Loreto, M., Sanz, G (s/f). Evolución del marketing de ciudades. Centro virtual cervantes. Recuperado el 16 de octubre de 2014 de: http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm
	Carolina Moreno Ortiz y Sandra Ximena Figueroa	El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones.	Concepto de Marketing Territorial	Identidad cultural, marketing, territorio, región, local, globalización, desarrollo económico y regional,	Nacional	Proyecto de Grado - Universidad de San Buenaventura Cali	2010	Moreno & Figueroa (2010) .El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Recuperado el 19 de octubre de 2014 de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
	Antonio López Espinola	Marketing territorial como estrategia de desarrollo local.	Concepto, estrategias y propuestas de Marketing Territorial	Marketing, desarrollo local, globalización, desarrollo teórico, marketing mix,	Internacional (España)	Artículo documental	Sin Fecha	López. (s.f.) Marketing territorial: Iniciativas para la formación y el empleo xxI. Recuperado 18 de marzo de 2015 de: http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf
	Mabel Nelida Cernadas y Roberto Bustos Cara	La cultura en cuestión	Reflexiones entorno a la mediación cultural del desarrollo territorial	Cultura, desarrollo territorial, territorio y marketing territorial	Internacional (Buenos Aires)	Libro digital	2005	Bulnes, M., Bustos, R. (2005). La cultura en cuestión: estudios interdisciplinarios del sudoeste bonaerense. Bahía Blanca: Universidad Nacional del sur. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=rfCZ32nnE9kC&pg=PA121&dq=Marketing+territorial&hl=es&sa=X&ei=ZVsqU52TDZK3kAfnzIBg&ve

							d=0CDIQ6AEwAQ#v=onpage&q=Marketing%20territorial&f=false
Efrén Barrera Restrepo	Datos para una historia: Marketing Territorial.	Historia del marketing territorial.	Historia de Estados Unidos-Nueva York, España-Barcelona, Oriente-Corea del Sur y Colombia.	Internacional	Articulo	2014	Restrepo, Efrén. (2014, 1 de Septiembre). Datos de una historia: Marketing Territorial. <i>Gerencia Pública y Marketing.com</i> . Recuperado de: http://gerenciapublicamarketing.wordpress.com/2014/09/01/datos-para-una-historia-marketing-territorial/
Lina María Echeverri.	Marketing territorial y su relación con marca país.	Concepto de marketing territorial y marca país	Marketing Territorial, marca país	Internacional	Articulo experto en blog	2013	Echeverri, María. (2013, 30 de Julio). Marketing territorial y su relación con marca país. <i>Paismarca.com</i> . Recuperado de: http://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/
Jhon Jairo Bayona y Erika Vanessa Vargas	Análisis del proceso del plan de marketing territorial en Santander (2006-2010)	Estrategias de marketing territorial, estudio de casos de marca país y marca región	Marketing Territorial, marca país, desarrollo local, globalización, competitividad.	Nacional (Santander)	Trabajo de grado	2011	Bayona, Jhon & Vargas, Erika. (2011). <i>Análisis del proceso del plan de marketing territorial en Santander (2006-2010)</i> . Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ciencias Humanas. Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8458/2/141100.pdf
Verena González, Magdalida Murgueitio y Luis Fernando Cruz	Una mirada a lo regional: ¿Competitividad versus Marketing Territorial?	Influencia del marketing territorial en la competitividad del Valle del Cauca	Competitividad, marketing territorial, conectividad, desarrollo local, territorio.	Nacional (Cali)	Articulo Científico	2013	González, Verena; Murgueitio, Magdalida & Cruz, Luis Fernando (2013). Una mirada a lo regional: ¿Competitividad versus Marketing Territorial?. Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Económicas. Cali, Colombia. Recuperado de: https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial

J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué y M Jiménez-Morales	Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi	Características y funciones que presentan las marcas asociadas a espacios geográficos.	Marca de lugar, "branding", comunicación; identidad territorial, marketing, Delphi	Internacional (España)	Artículo Científico	2013	Vela, Fernández, Nogué & Jiménez (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> N°68, ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
Andres Precedo, José Javier Orosa y Alberto Míguez Iglesias.	De la planificación estratégica al marketing urbano: Hacia la ciudad inmaterial	Posicionamiento de la ciudad a través del marketing urbano.	Marketing urbano, planificación urbana, participación ciudadana, gestión urbana, políticas urbanas.	Internacional (España)	Artículo Científico	2010	Míguez, Orosa & Precedo (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: Hacia la ciudad inmaterial. <i>EURE</i> , 36 (108). (pp. 5-27). España. Recuperado de: http://www.scielo.cl/pdf/eure/v36n108/art01.pdf
Norberto Muñiz Martínez y Miguel Cervantes Blanco.	Marketing de ciudades y place branding	Identidad como estrategia de comunicación urbana.	Marketing de ciudades y marketing territorial –place branding–, identidad, competencia y cooperación urbana, redes entre ciudades, redes culturales.	Internacional (España)	Monografía	2010	Muñiz, N & Cervantes, M (2010). Marketing de ciudades y place branding. <i>Pecunia</i> . Universidad de León. (pp. 123-149).
Andrés Precedo, Javier José Orosa y Alberto Míguez	Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica	Estrategias de marketing de ciudad.	Citymarketing, Place Branding, Behaviorism, Cocreativity, Empowerment, City-product.	Internacional (España)	Artículo Científico	2010	Precedo, A., Orosa, J. J. & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. <i>Urban Public Economics Review</i> , (12) 13-39. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001
Germán Manuel Arguello.	Plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento	Estrategias de promoción y comunicación del territorio.	Marketing territorial, estrategias, region, focus group, redes	Nacional (Valle del Cauca)	Proyecto gubernamental	2011	Arguello, Germán (2011). Plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local en la zona norte del Valle del Cauca.

	del desarrollo local en la zona norte del Valle del Cauca.		sociales.				
Luisa Fernanda Mahecha Bedoya y Luis Fernando Restrepo	Insumos para el diseño de una estrategia de Marketing Territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso Piloto: Parque Lineal del Rio Otún.	Historia del marketing territorial, etapas, problema de su conceptualización y estrategias.	Marketing, city marketing, Marketing territorial, capitales intangibles, desarrollo endógeno, Rio Otún	Nacional (Manizales)	Tesis de maestría	2012	Mahecha & Restrepo (2012). <i>Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río Otún</i> . Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
Joël Gayet	Marketing touristique et territorial : une attractivité renouvelée- Turismo y marketing territorial: Una atracción renovada	Contexto del marketing territorial, nuevos enfoques y prácticas; estrategias de M.T.	Marketing estrategico, marketing operacinal, marketing territorial.	Internacional	Diapositivas- Memorias de evento científico.	2015	Gayet, Joël (2015). Marketing touristique et territorial : Une attractivité renouvelée. <i>Chaire de tourisme</i> . Montreal-Canada, marzo 10. Recuperado el 14 de junio de 2015 de: https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/gueletons_touristique_transat_j_gayet.pdf
Ángel Francisco Villarejo Ramos.	La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de marketing territorial	Desarrollo de un plan de marketing territorial.	Plan de marketing territorial, producto territorial, promoción económica.	Internacional (España).	Articulo Científico	1997	Villarejo, A (1997). La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de marketing territorial. <i>Dialnet</i> . (pp. 45-54). Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116405
Vicent Gollain	Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por medio del marketing territorial)	Propuesta metodológica para llevar a cabo una estrategia de marketing territorial	Marketing territorial, mix territorial, estrategia, marca.	Internacional (Francia).	Diapositivas- Resumen de libro científico.	2014	Gollain, V (2014). Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por el marketing territorial). Francia.

Agencia de Desarrollo Económico Local	Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)	Propuesta metodológica para llevar a cabo una estrategia de marketing territorial	Marketing territorial, marca, imagen, percepción, reputación, diagnóstico.	Nacional	Proyecto gubernamental	2011	Agencia de Desarrollo Económico Local (2011). "Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)". Valle del Cauca, Colombia: ADEL.
Fernando González Laxe y José Venancio Salcines Cristal	Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo.	Marketing territorial como forma de contribuir en la competitividad de las regiones	Espacio Atlántico Europeo, integración europea, competitividad, desarrollo regional.	Internacional (Europa)	Artículo Científico	2003	Gonzales & Salcines (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. Boletín Económico de Ice N° 2789, (pp. 35-46).
Carlos Macia, Yolanda Garcia y Patricia Garcia	El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial.	Aspectos teóricos generales de la metodología del marketing territorial-enfoque del territorio como mercancía.	Mercadeo, territorio y marketing territorial.	Internacional	Artículo Científico	2001	Arce, García & Vázquez (2001). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. Universidad de Santiago de Compostela. Revista de desenvolvimiento económico (5).
Georges Benko	Estrategias de comunicación y marketing urbano	Factores para el surgimiento del marketing territorial y algunas estrategias empleadas por las ciudades.	Marketing territorial, marketing mix y competitividad.	Internacional	Artículo Científico	2000	Benko, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. EURE (Santiago), 26(79), 67-76. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-7161200007900004&lng=es&tlng=es . 10.4067/S0250-7161200007900004

Identificar los elementos que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales.	Yesid Aranda, Juliana Combariza	Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales.	Construcción y desarrollo de marcas territoriales.	Competitividad territorial, identidad territorial, marcas compartidas, denominación de origen, marketing territorial.	Nacional	Artículo universitario	2007	Aranda y Combariza (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Bogota, Colombia. Facultad de Agronomía-Universidad Nacional de Colombia. Recuperado 18/03/2014 de: https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21&usd=2&usg=ALhdy29gqnyh5gxAX2I58-dvzTi24p1V0g .(p.10).
	Monica Jiménez Morales, 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	Posicionamiento identitario y promocional de un territorio	Comunicación, turismo, imagen de marca, evento, identidad, territorio.	Internacional	Artículo universitario	2009	Jimenez y Vela (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. <i>Revista Zer</i> 14(26) (pp. 277-297). Recuperado el 17 de octubre de 2014 de: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf
	Rafael López Lita, Maria Teresa Benlloch Osuna	De la marca comercial a la marca territorio	Aproximación al concepto de "Marca Territorio"	Marca, globalización, diferenciación, marca territorio.	Internacional (España)	Revista Científica	2005	Lopez y Benlloch (2005). De la marca comercial a la marca territorio. <i>Revista pensamiento y análisis</i> . Vol 5 (pp. 87-100). Recuperado el 16 de octubre de 2014 de: http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/239/221
	Mariana Calvento, Sandra Silvia Colombo.	La marca-ciudad como herramienta de promoción turística.	Procesos de creación e implementación de la marca ciudad.	Marca-ciudad, gobiernos locales, estrategias de inserción, turismo.	Internacional (Argentina)	Artículo universitario	2009	Calvento y Colombo (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. <i>scielo.org</i> . Vol 18 (pp. 262 – 284). Recuperado el 17 de octubre de 2014 de: http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf
	Sergio Paz	Marca territorial Valor para la política de promoción comercial	Cinco etapas para la construcción y administración de marca	Marca Emoción, Marca Territorial, internacionaliza		Libro digital	2006	Paz (2006). <i>Marca territorial Valor para la política de promoción comercial</i> . 2da Edición. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de: http://www.franciscohuertas.com.ar/

		territorial,	ción, competitividad,				wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf
Lina Maria Echeverri.	Puntos comunes en la gestión de una marca país en Latinoamérica.	Marca país; 3 puntos en común: a) la historia creada detrás de una marca, b) la asociación de una marca país con una política de gobierno y c) el desconocimiento en la gestión de la marca país.	Marca país	Internacional	Artículo experto en blog	2015	Echeverri, María (2015, 9 de Mayo). Puntos comunes en la gestión de una marca país en Latinoamérica. <i>Paismarca.com</i> . Recuperado de: http://paismarca.com/2015/05/09/puntos-comunes-en-la-gestion-de-una-marca-pais-en-latinoamerica/
Rodrigo Berríos y Rodrigo Saens	Atrapados en la marca país	Influencia de la marca país y el origen de los productos en la venta de vinos	Vino, marcas comerciales, precios, calidad del producto, exportaciones, comercialización, datos estadísticos, Argentina, Chile, Australia, Francia, Sudáfrica, mercados, Estados Unidos	Internacional (Chile)	Artículo Científico	2012	Berríos, Rodrigo & Saens, Rodrigo (2012). Atrapados en la marca país. Universidad de Talca, Departamento de Administración. Talca, Chile. <i>Revista Cepal</i> . (pp. 79-92). Recuperado de: http://www.panorama.utralca.cl/dentro/wps/wps_n2_a9_2011_RBerrios_RSaens.pdf
Lina María Echeverri, Christian Estay, Camila Herrera y Juliana Santamaría.	Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México.	Estrategia de marca país como alternativa para cambiar la reputación de un país.	Imagen país, marca país, posicionamiento, turismo	Internacional (México)	Artículo Científico	2013	Echeverri, Estay, Herrera & Santamaría (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. <i>Estudio Perspectivas de Turismo</i> . 6(22). Recuperado el 11 de Marzo de 2015 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm

							=iso&tlng=en
Lina María Echeverri y Eduardo Rosker.	Diferencias en la construcción de marca país: Cánida y Colombia.	Construcción de la marca país.	Imagen país, Marca, Marca país.		Artículo Científico	2011	Echeverri & Rosker (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Cánada y Colombia. <i>Revista Virtual Universidad Católica del Norte</i> . (33). (pp. 1-29).
Martha Lucia Restrepo, Eduardo Rosker y Lina Maria Echeverri.	El país como una marca: Estudio de caso- Colombia es pasión.	Estrategias y experiencias en la construcción de la marca país	Marca país, estrategias, Colombia es pasión, percepción.	Nacional	Artículo académico	2008	Echeverri, Restrepo & Rosker (2008). El país como una marca: Estudio de Caso “Colombia es pasión”. Centro de Estudios Superiores de Administración. (pp. 3-41). Recuperado el 8 de abril de 2015 de: http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf
Lina Maria Echeverri, Christian Estay y Eduardo Rosker.	Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur.	Formulación de una estrategia de marca país en América del Sur	Estrategia, identidad de marca, marca país, posicionamiento	Nacional	Artículo Científico	2012	Echeverri, Estay & Rosker (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. <i>Estudios y perspectivas del turismo. Vol 21</i> . (pp. 208-305). Recuperado (fecha) de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001
Paola Andrea Villa Araque	Hacia una estrategia de marca país, caso: Colombia es pasión	Estrategias de marca país, teoría de las comunicaciones y del marketing, marca Colombia y acciones a emprender para mejorarla.	Marca país, estrategias, posicionamiento, marketing territorial	Nacional (Bogotá)	Monografía	2009	Villa, Paola (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. (pp. 7-50). Recuperado el 7 de Marzo de 2015 de:
Lina Maria Echeverri.	La imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación?	Marca país: Colombia es pasión y la percepción de agentes externos de la misma.	Marca país, marketing territorial, imagen país.	Nacional	Memorias de evento: XLIV Asamblea Anual, CLADEA 2009	2009	Echeverri, Lina (2009). La imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación? Presentado en la <i>XLIV Asamblea Anual, CLADEA 2009</i> . Guayaquil, Ecuador. CLADEA

	Javier Piriz	La marca como ventaja competitiva. Caso BMW	Estrategias de marca	Marca, estrategias, características, imagen, identidad.		Libro digital	2012	Piriz, Javier (2012). La marca como ventaja competitiva. Caso BMW. (pp. 8-155).
	Lina María Echeverri, Eduardo Rosker y Martha Lucía Restrepo.	Los orígenes de la marca país Colombia es pasión	Construcción y problemáticas en la creación de la marca país.	Marca país, imagen país, marketing territorial, Colombia	Nacional (Bogotá)	Artículo Científico	2010	Echeverri, Restrepo & Rosker (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. <i>Revista documentos especiales</i> , (19) (pp. 409-421).
	Future Brand	Made in: El valor del país de origen para las marcas del futuro.	Importancia de un país de origen	País de origen, made in.	Nacional (Bogotá)	Artículo de página especializada.	2014	FutureBrand (2014). Made in: El valor del país de origen para las marcas del futuro. (pp. 1-37). Recuperado el 7 de Marzo de 2015 de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
	Alans Peralta Mora	La marca territorial como estrategia de mercadeo	Marca regional y estrategias para su implementación.	Marca país, Colombia es pasión.	Internacional (Venezuela)	Memorias de congreso.	2010	Peralta, Alans (2010). La marca territorial como estrategia de mercadeo en <i>Primer encuentro latinoamericano de mercadeo territorial</i> . San Cristóbal, Venezuela, 27, 28 y 29 de mayo. Recuperado el 12 de junio de 2015 de: http://comunicacionmercadeo.blogspot.com/2010/01/la-marca-territorial-como-estrategia-de.html
	José Pablo Arango	Colombia tiene otra historia para mostrar.	Gestión de marcas países de Perú, Uruguay, Colombia, Argentina, México, Chile, España y Brasil.	Gestión de marcas países.	Internacional	Memorias de Foro	2013	Arango, José (2013). Colombia tiene otra historia para mostrar. <i>Foro marca país experiencias de gestión</i> . Montevideo, Uruguay, Junio de 2013. Recuperado el 10 de junio de 2015 de: http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min_marca_pais_p_g_indep_16jun2014
Precisar los componentes para la creación y explotación de productos	Francisco Millán Salas	La denominación de origen: Su protección jurídica	Creación de una denominación de origen	Denominación de origen	Internacional (Madrid)	Libro digital	2012	Barco, Emilio (2007). Denominaciones de origen: La incidencia de la localización y deslocalización. Universidad de la Rioja-España. (pp. 27-39). Recuperado el 9 de mayo de 2015

con denominación de origen.							en: http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/denominaciones_origen.pdf
Pablo Pérez Akaki	Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café Mexicano, ¿Estrategia para el desarrollo regional?	Importancia de las DO y MC como estrategia de desarrollo en el D.F.	Café, México, indicaciones geográficas, patrimonialización	Internacional (México)	Artículo académico	2011	Bárrales, Gazquez & Martínez (2011). Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: El caso del Jamón en España. <i>Cuadernos de gestión</i> . 12(2). (pp. 103-129).
Emilio Barco Royo	Denominaciones de origen-La incidencia de la localización y deslocalización	Definición, usos, y alcance de las denominaciones de origen	Denominación de origen	Internacional (España)	Artículo académico	2007	Errázuriz, Cristina (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Propiedad Intelectual en progreso. <i>Revista Chilena de Derecho</i> , 37 (2) (pp. 207 - 239).
Juan Carlos Gazquez, Francisco Martínez Lopez y Vanesa Bárrales Molina	Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: El caso del Jamón en España.	Importancia del origen como elemento de diferenciación.	Diferenciación, Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, Jamón	Internacional (España)	Artículo Científico	2011	Londoño, José (2009). La denominación de origen y el alcance de su protección. <i>Revista la propiedad inmaterial. Universidad Externado. Bogotá, Colombia. N° 13</i> . (pp. 41-58).
Cristina Errázuriz Tortorelli	Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Propiedad Intelectual en progreso.	Concepto de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen en cuanto derechos de propiedad intelectual	Propiedad intelectual, propiedad industrial, indicaciones geográficas, denominaciones de origen, vino, bebidas espirituosas.	Internacional (Chile)	Artículo Científico	2010	Hernández, Laura (2009). Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: Caso del café y el banano. Monografía. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales. Bogotá-Colombia.

Jose Luis Londoño Fernandez	La denominación de origen y el alcance de su protección	Elementos de la denominación de origen y su protección	Indicaciones de procedencia, indicaciones geográficas, denominación de origen,	Nacional (Bogotá)	Artículo Científico	2009	Londoño, José (2009). La denominación de origen y el alcance de su protección. <i>Revista la propiedad inmaterial. Universidad Externado. Bogotá, Colombia. N° 13.</i> (pp. 41-58). Recuperado (fecha) de:
Laura Hernandez Espinosa	Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: Caso del café y el banano.	Denominaciones de origen como estrategia de diferenciación de productos agroalimentarios, marco legal de las D.O, ventajas y desventajas de las D.O	Denominación de origen	Nacional (Bogotá)	Monografía	2009	Hernández, Laura (2009). Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: Caso del café y el banano. Monografía. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Relaciones Internacionales. Bogotá-Colombia.
Superinendencia de Industria y Comercio, Delegatura para la Propiedad Industrial.	Manual de denominaciones de origen	Obtención de una Denominación de origen en Colombia.	Denominación de origen, lugar geográfico, reputación, calidad, beneficios de las D.O	Nacional	Manual	2013	Superinendencia de Industria y Comercio-Delegatura para la Propiedad Industrial (2013). Manual de denominaciones de origen. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/denominacion_de_origen/cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf
Natalia Espinosa	Elementos para una política protectora de las denominaciones de origen en Colombia.	Limitaciones de las denominaciones de origen en Colombia.	Denominación de origen, diagnóstico, políticas, patrimonio, territorio.	Nacional	Artículo académico	2010	Espinosa, Natalia (2010). Elementos para una política protectora de las denominaciones de origen en Colombia. Recuperado el 17 de mayo de 2015 de: http://www.revistasjdc.com/main/index.php/ccient/article/view/55

	Raquel Ceballos Molano e Isabel Cristina García Velasco	Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia.	Impactos y regulación de las denominaciones de origen.	Propiedad intelectual, Propiedad industrial, Denominaciones de origen, Marcas, Tratados de Libre Comercio.	Nacional	Artículo Científico	2013	Ceballos Molano, R. & García Velasco, I. (2013). Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. <i>Prolegómenos. Derechos y Valores, redalyc.org</i> . XVI(32) (pp.175-189). Recuperado el 19 de mayo de 2015 de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87629921011
--	---	---	--	--	----------	---------------------	------	--

Fuente: La autora.

Anexo 2. Ficha de conceptualización del marketing territorial según autores.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING TERRITORIAL					
AÑO	PAÍS-CORRIENTE	ENFOQUE	AUTOR	DEFINICIÓN	CITA EN APA
2011	Colombia	Desarrollo Económico	Bayona, J.J & Vargas E.V,	El Mercadeo Territorial visto como el elemento Estratégico de desarrollo económico y competitividad a un ámbito internacional, nacional o local; estrategia que han ido utilizando la gran mayoría de países como lo es crear su propia Marca País, y poder mostrar el nuevo papel de los territorios en la competencia mundial incitados por la globalización bajo el sello de Marca País. (Bayona, J.J & Vargas E.V, 2011, p.23)	Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006-2010. (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.
s.f	Colombia	Desarrollo local	Programa de las Naciones Unidas	El marketing territorial se encuentra definido en el PNUD, como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.79)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestria). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2012	Colombia	Mercadeo	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Se definió el Marketing Territorial como: una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	
2012	Colombia - Corriente Latina.	Desarrollo Social.	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Fabio Quetglas dijo para la revista argentina La Capital (2009), que una campaña de marketing de territorios es: “un proceso de construcción socio histórica por el cual un territorio logra perfilar ciertas características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro por algunas cosas”.(Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	

2009	Colombia - Corriente Latina.	Mercadeo	Seisdedos	Seisdedos (2009, P. 2), quien le huye a la definición del concepto, determina unas pautas muy importantes para su entendimiento al expresar que “Una real estrategia de city marketing tiene como objetivo, desde abajo y desde dentro, reactualizar y proyectar la unicidad, lo que yo solo tengo, que se construye desde dentro y no se puede quedar en una mera promoción, ha de influir en la estrategia de ciudad y promoción de sus proyectos estrella y solo así se convierte en una poderosa herramienta de desarrollo económico desde el respeto a su esencia e identidad”. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	
2012	Colombia - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	El Mercadeo de Territorios es una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.81)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
sf	Colombia - Corriente Latina.	Desarrollo Económico	Vallina, J	Un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, comarca o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve a un aumento de la calidad de vida. (diapositiva 4)	Vallina, J (S.F) Marketing Territorial oportunidades para el desarrollo local. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Bogotá, Colombia.
2013	España - Corriente Europea.	Mercadeo	Jordi de San Eugenio Vela, José Fernández, Joan Nogué y Mónica Jiménez.	Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers, Go, 2009). (p. 660). R Govers, FM Go (2009): Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.	Vela, Fernández, Nogué & Jiménez (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Revista Latina de Comunicación Social N°68, ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
2013	Canarias España- Corriente Europea	Mercadeo	J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales	Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers, Go, 2009). J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013) p 660.	

1999	Francia- Corriente Europea	Mercadeo	Pierre Veltz	Instrumento a disposición de un territorio-espacio-área (región o ciudad) para la promoción de su desarrollo basado en un planeamiento estratégico. (p. 13).	Moreno & Figueroa (2010). El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
2007	Paises bajos- Corriente Europea	Desarrollo Local	Kavaratzis y Ashworth	Contempla “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva”. (p. 28)	
1996	Argentina - Corriente Latina.	Mercadeo	Tena y Yustas,	El Geomarketing es la disciplina que introduce en el campo del marketing esta dimensión espacial de los fenómenos demográficos y socioeconómicos del mercado. Es una herramienta de gestión de marketing que, mediante la integración de distintos tipos de información (datos internos de la empresa; datos demográficos, datos censales e información geográfica básica, etc.) posibilita la mejora en la toma de decisiones empresariales, reduciendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva el entorno cambiante y agresivo con el que nos encontramos” (59-66).	Tena, A. y Yustas, Y. (1996): “Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing”, Investigación y Marketing, n° 52.
2007	Francia- Corriente Europea	Mercadeo	Hatem	El marketing territorial es un enfoque que busca mejorar la cuota de mercado de un territorio, para que fluyan el comercio, las inversiones o las habilidades de las personas, es encontrar aquellas herramientas que permitan determinar las prioridades de la región. “Marketing territorial: démarche visant à améliorer la part de marché d’un territoire donné dans les flux internationaux de commerce, d’investissement ou de compétences”.(diapositiva 2) Hatem, F. (2007).	Hatem, F. (2007). Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques. France: Editions EMS. Recuperado de: http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/Etudes/mks.pdf
2009	Francia- Corriente Europea	Desarrollo Económico	Joël Gayet	Es toda técnica que permita construir y desarrollar el atractivo del territorio, es decir, su capacidad para difundir e ir más allá de sus fronteras, y atraer allí, de una manera temporal o permanentemente, personas y capitales" (p.4).	Gayet, Joël (2009). "Le nouveau marketing territorial" en 2ème Congrès des Entreprises Publiques Locales. Nantes - Francia, Micoles 7 de Octubre de

					2009.
2011	Colombia - Corriente Latina.	Mercadeo	Diana Puello Gonzalez y Lorena Buj Gómez	Es una respuesta de los territorios a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global, dado que la imagen del territorio es un elemento clave para proyectarlo en el ámbito global. (p.12).	Buj G, Lorena & Puello G, Diana (2011). Estrategias de Marketing Territorial para el municipio del Carmen de Bolívar. Trabajo de Grado. Universidad de Cartagena, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias, Colombia.
2004	Francia- Corriente Europea	Desarrollo Económico	Matteo G. Caroli.	El marketing asume las condiciones que componen el territorio, lo que es resultado de las políticas de desarrollo, que está “vinculado a los objetivos de cohesión social y de sostenibilidad ambiental, y tiene por finalidad facultar la máxima competitividad económica al territorio”. (p.49).	Flores, Murilo (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Revista Opera, (7) 35-54. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500703
s.f.	Italia-Corriente Europea	Desarrollo Social.	Giancarlo Canzanelli	El marketing territorial es el conjunto de acciones que favorecen la oferta de mejores condiciones para el uso del territorio de parte de sus usuarios (actuales y potenciales, internos y externos) y para comunicar los elementos atractivos a ellos. Canzanelli G (diapositiva 2) Elementos básicos de marketing territorial. ART ILS-LEDA	Canzanelli G (s.f.) Elementos básicos de marketing territorial. ART ILS-LEDA
2011	Colombia - Corriente Latina.	Mercadeo	Edwin Dario Gómez y Manuel Arguello.	Herramienta de gestión, promoción, posicionamiento y diferenciación de una región respecto a otras. Una estrategia de marketing territorial de una región es como un producto, necesita definir sus atributos diferenciales y responder a las expectativas de sus consumidores con calidad. Las regiones nunca se construyen totalmente, no son un producto terminado sin embargo deben contar con condiciones mínimas o requerimientos previos para sus habitantes logren un adecuado nivel de vida y para que turistas e inversionistas se sientan atraídos frente a otros territorios. (p.9).	Gómez, E & Arguello, M (2011). Diseño y desarrollo de un plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapotosa, Hoya del Río Suárez, Zona Norte del Valle del Cauca).

		Desarrollo Local		El marketing territorial es una estrategia encaminada a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio como parte importante de una estrategia de desarrollo local, concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuyan a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una región. (p.43).	
s.f	España - Corriente Europea.	Desarrollo Local	Antonio López Espinola	Antonio López Espinola (s.f., p.8), lo define como “un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca”. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	López. (s.f.) Marketing territorial: Iniciativas para la formación y el empleo xxI. Recuperado de: http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf
s.f	España - Corriente Europea.	Mercadeo		El marketing territorial se refiere a las acciones de comunicación realizadas por un gran número de municipios y a los esfuerzos de promoción que establecen las direcciones de las empresas. (p. 14). El marketing territorial promociona una oferta territorial específica, es decir, los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que posee el territorio y que no posee el resto. (p. 24).	
2014	Colombia - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Magdalena Murgueitio, Verena Gonzalez y Luis Fernando Cruz	Es una estrategia que visibiliza los territorios con el objeto de emprender un desarrollo de las diversas potencialidades con las que cuentan dichos municipios.(p. 2). El marketing territorial fortalece entonces a las ciudades, municipios y a los territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. El territorio emerge como resultado de una acción social (Flores, 2007).	González, V; Murgueitio, M & Cruz, L (2013). Una mirada a lo regional: ¿Competitividad versus Marketing Territorial?. Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Económicas. Cali, Colombia. Recuperado de: https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorialhttps://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial

2001	España - Corriente Europea.	mercadeo	Arce, García, Vázquez	Es la “búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandadas por residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local”, p. 69.	Arce, García, Vázquez (2001).El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. Universidade de Santiago de Compostela. <i>Revista de desenvolvimento económico</i> (5).
2001	España - Corriente Europea.	Desarrollo Económico	Arce, García, Vázquez	El Marketing Territorial es un sistema de planeación novedoso a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico de un ámbito administrativo territorial (municipio, comunidad, región, comarca, entidad federativa, etc.). p 75.	
2005	Estados Unidos - Corriente Americana.	Mercadeo	Mihalis Kavaratzis& G. J. Ashworth	Marketing es hoy una herramienta en el servicio denominado "gestión de lugar"- “place managment”, que tiene como principal objetivo responder a los objetivos de la gestión de los lugares. La competencia entre lugares es así al mismo nivel que la competencia entre las empresas: tanto la intención de aprovechar sus ventajas competitivas y la identidad con el fin de mejorar sus posiciones	Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2005), “City Branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? ”, <i>Journal of Economic and Social Geography</i> ,
2004	Reino Unido - Corriente Europea.	Desarrollo Económico	Graham Hankinson	Su aplicación en la actualidad, va mucho más allá de las áreas tradicionales, desarrollando en particular el papel más importante en la atracción de nuevos residentes, nuevos puestos de trabajo y las empresas vinculadas al sector turismo. En los últimos años, es en estos sector (turismo) han observado prácticas de comercialización con más intensidad	Hankinson, G. (2004), “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”. <i>Journal of Vacation Marketing</i>
2011	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Fernando Nunes da Silva	Marketing territorial surge como proceso de promoción territorial, que tiene como objetivo el desarrollo local, movilización de recursos y aprovechamiento de ventajas comparativas de la región, con el fin de mejorar su desarrollo socio-económico.	Nunes, E. (2011). Factores de sucesso em Marketing Territorial: desafios de desenvolvimento na região do Alentejo. Universidade Técnica de Lisboa.
2010	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Miranda Moreira	El marketing territorial se presenta como una herramienta para el desarrollo económico local y competitividad.	Moreira, P. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O caso da marca Porto Turismo. Faculdade de Economia da Universidade do Porto
2010	Brazil - Corriente Latina.		Miranda Moreira	El marketing territorial es respuesta a la competitividad la cual depende de varios factores como su tamaño, ubicación geoestratégica, economía. También en este sentido son importantes las políticas y la gestión estratégica utilizada por gobiernos locales.	

2012	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Económico	Petra Daniela Quadrado & Alferes Matias	El marketing territorial debe resultar en una dirección diferente a lo que ya existe con el fin de atraer nuevos clientes ya sean turistas, inversionistas y residentes. El autor completa la definición argumentando que marketing territorial debe promover la transformación de paisaje en la experiencia, la dimensión en sustentabilidad, del conocimiento en la investigación en la industria.	Quadrado, P, Daniela, Alferes, M (2012). Marca Territorial Vale do Côa Proyecto de Identidade Visual
2012	Brazil - Corriente Latina.	Mercadeo	Petra Daniela Quadrado & Alferes Matias	Catalizador de las ventajas competitivas y las características locales específicas, el marketing territorial requiere la creación de una imagen sobre el territorio que es constante y que, al mismo tiempo, resultando en la movilización de los actores locales y la atracción de agentes externos	
1993	Estados Unidos - Corriente Americana.	Mercadeo	Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein	Se refiere a los nuevos retos que se enfrentan en todas partes, promoviendo la adopción de una posición idéntica a la de una empresa, porque sólo entonces puede encontrar la diferenciación ante la competencia. Hay varios autores que defienden la idea de que tal como las empresas, los lugares deben también una actitud empresarial, informes de apostar cómo las marcas y sus productos y servicios.	Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York.
1993	Estados Unidos - Corriente Americana.	Mercadeo	Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein	Objetivos del Marketing Territorial: Diseño de la mezcla correcta de características de la comunidad y los servicios; Establecer incentivos atractivos para los compradores actuales y potenciales y los usuarios de sus bienes y servicios; Entrega una place's de productos y servicios de una manera eficiente, y accesible; Promover los valores de place's y la imagen para que los usuarios potenciales son plenamente conscientes de la place's, ventajas distintivas.	
2012	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Sílvia Andreia De Castro Gomes	Los territorios o lugares (entendido aquí como países, regiones, ciudades, etc.), busca desarrollar una estrategia para afirmación y diferenciación para competir, desarrollando al máximo su potencial y promover una imagen fuerte y atractiva. · El principal objetivo de esta estrategia territorial debe pasar por la respuesta las diversas necesidades de audiencias objetivo para mejorar sus expectativas respecto a la ubicación que deseen trabajo de vivir, invertir o simplemente caminar.	Castro, S, Andreia, (2012) A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial
2003	Estados Unidos - Corriente Americana.	Mercadeo	Philip Kotler	El marketing territorial se define en una forma más simplista como el diseño de un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados de destino. Esto sucede cuando los ciudadanos y los empresarios están satisfechos con su comunidad, y las expectativas de los visitantes y los inversionistas están satisfechos.	Kotler, P. (2004), Administração de Marketing, São Paulo: Atlas

2012	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Local	Sílvia Andreia De Castro Gomes	La importancia del marketing territorial como herramienta estratégica, que trata de dar una respuesta positiva a las necesidades y deseos de las personas que habitan en cierto lugar, radica en el mejorando de su calidad de vida y la capacidad de despertar un sentimiento fuerte de pertenencia y de identificación. Esta actitud permite la construcción de una imagen fuerte, aumento de la competitividad y la diferenciación deseada. Cada territorio debe ser capaz de reunir las herramientas de comunicación, promoción y difusión necesaria para desarrollar una estrategia innovadora para competir	Castro, S, Andreia, (2012) A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial
2012	Brazil - Corriente Latina.	Desarrollo Económico	Sílvia Andreia De Castro Gomes	Un proceso que muestra gran complejidad, especialmente por la naturaleza del propio territorio, que consiste en una variedad de entidades con diferentes intereses y perspectivas. Es el encargado de gestión territorial quien busca, consulta y orienta a objetivos que no se traduce simplemente a resumir los intereses, sino que se centra en una perspectiva de crecimiento económico y social. El territorio (como sucede en las empresas) debe ser visto como un sistema dinámico, conectado y constantemente cambiante.	
2006	Brazil - Corriente Latina.		Fernando Fonseca & Rui Ramos	Un proceso de investigación/decisión/acción, capaces de gestionar oportunidades, imprevistos, cambios y contingencias y contrarrestar las debilidades y los obstáculos al desarrollo" que "evalúa cambios en los mercados y sus habilidades y, desde evaluación, toma medidas para mejorar sus prestaciones, apoyándose en sus fortalezas y mitigar las debilidades	Fonseca, F. & Ramos, R. (2006). O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida. In Atas do 12º Congresso da APDR - recursos, ordenamento, Desenvolvimento. Viseu.
2009	España - Corriente Europea.	Mercadeo	Yolanda Garcia.	La mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio en busca de satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, con lo que produce ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado (Kotler et al., 1996; Hall et al., 1996). p.2	García, Y (2009). «La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?». UOC Papers. N.º 8. UOC. Recuperado de: < http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf >

2009	Colombia - Corriente Latina.	Mercadeo	Paola Villa	<p>Una herramienta que tienen los países para la promoción, no solo de su territorio sino de cualquier sector que consideren competitivo con base en unos objetivos definidos y una proyección estratégica. (p.3). Una herramienta que están utilizando los países para afrontar algunos de los desafíos resultantes de la globalización como la competencia internacional, ya que ésta promueve la identificación y promoción internacional de... “ventajas competitivas del lugar en relación al desarrollo económico y territorial global” Gonzalez Laxe Fernando. “Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo” Boletín Económico de ICE, No 2789. (Diciembre 8 de 2003) p 44. (Villa, p. 11).</p> <p>Es una acción estratégica y complementaria que es necesario estructurar y gestionar desde los gobiernos, que permitan junto al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior. (p.8). Ciertos países comienzan entonces a integrar el marketing territorial como una herramienta para identificar o crear, y desarrollar todo un concepto de valor con relación a su territorio, productos y/o servicios, que les permita ser competitivos ante la saturación de información y un amplio portafolio de bienes y servicios originarios de diversas partes del mundo. (p. 9).</p>	<p>Villa, P (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, (pp. 7-50). Recuperado de:http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6E6FFB63F?sequence=1</p>
------	------------------------------	----------	-------------	---	---

Anexo 3. Fases para la elaboración de un plan de marketing territorial.

1. Primera fase: Diagnóstico del estado actual del territorio.

✓ Metodología Matriz DOFA

El plan de marketing territorial debe partir de un diagnóstico de los recursos que se originan y producen dentro de una región o comarca, a saber, los recursos propios o endógenos territoriales, en donde es posible identificar los aspectos tangibles e intangibles que han de evaluarse en esta primera fase:

- *Aspectos físicos del territorio:* Corresponde a la identificación de aspectos tangibles tales como la flora, fauna, arquitectura histórica, urbana y rural; e intangibles como las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder (Aranda & Combariza; 2007) que diferencian a una comunidad de otra, permitiendo resaltar los potenciales de una región e identificar sus ventajas comparativas y competitivas para hacer frente a los retos que presenta la globalización.
- *Aspectos de tipo económico:* Comprende la caracterización de factores tangibles como el liderazgo económico y social, el sistema de servicios públicos, posición geográfica, índices de innovación de la región, el nivel de especialización de los negocios, la promoción turística, el nivel de competencia del tejido productivo y social y los indicadores de exportaciones e inversión extranjera directa. (Moreno & Figueroa; 2010)
- *Aspectos de calidad de los recursos humanos:* Comprende el estudio de la fuerza laboral, el nivel de educación y formación de la población, la calidad de la educación, la inclusión de las TIC en las mismas, ingresos salariales y las instituciones laborales. Gonzales & Salcines (2003).
- *Aspectos institucionales:* Estructura del Gobierno y representantes políticos de mayor reconocimiento. Gonzales & Salcines (2003).

- Aspectos de identidad: Implica considerar el “conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás” (Echeverri, Restrepo & Rosker; 2008, p.4). Por ello, la cultura es quizás el aspecto de más importancia a identificar en el diagnóstico del estado actual del territorio, pues corresponde a la mayor fuente de identidad territorial que permite mostrar el verdadero valor de lo inmaterial como las tradiciones y costumbres de una población específica.

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

Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un espacio geográfico específico y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

Según Gonzales & Salcines (2003), es necesario evaluar los aspectos anteriores sin olvidar que el diagnóstico debe realizarse con el fin último de alcanzar altos niveles de competitividad y la mayor atractividad territorial posible.

Por su parte, Villarejo, A (1997) menciona que los actores involucrados deben plasmar los atributos y deficiencias del territorio mediante una matriz DOFA que conlleve a definir el producto territorial que va a ser objeto de la promoción económica. Cabe resaltar que este autor menciona que el territorio es como un producto de una empresa y que como tal deben implementarse los mismos preceptos del marketing clásico; no obstante, como se ilustrará a continuación, en el caso del territorio se requiere de un análisis más profundo en la fase diagnóstica.

✓ **Metodología diagnóstica según la Agencia de Desarrollo Local**

Según la Agencia de Desarrollo Local Metropolitana ADEL(2011), existen tres matrices para valorar las potencialidades del territorio:

1. Matriz de ejes estratégicos de comunicación

Según la ADEL (2011), en esta matriz deben sintetizarse los diferenciales reales del territorio en cuatro categorías:

Diferenciales:
Naturales y paisajísticos
Actividades tradicionales y modernas: productivas y culturales
Símbolos: aspectos de identidad (gastronomía, eventos)
Valores

Esta identificación, permitirá orientar la estrategia de comunicación y ayudara a establecer el público objetivo que debe plasmarse en esta matriz. El público objetivo según Freeman (2002), está conformado por cualquier individuo o grupo de quienes pueden afectar o son afectados por las actividades y objetivos de una organización y que, por lo tanto, se debe considerar como un elemento esencial en planificación estratégica y gestión empresarial de cualquier actividad económica.

En el caso de un territorio, Hankinson (2004), sugiere clasificar el público objetivo en cuatro actores; estos son: los consumidores (residentes, trabajadores locales, organizaciones locales, visitantes e inversionistas), servicios (servicios que están en la base del destino, por

ejemplo, servicios hoteleros, turismo) servicios primarios, (actividades de extracción de bienes de la naturaleza) secundarios como (artesanal, industrial y manufacturera) y terciarios, que se enfoca en ofrecer servicios a la sociedad (educación, salud, transporte, etc).

De lo anterior puede decirse que en general, el plan de marketing territorial busca satisfacer las necesidades de tres grandes públicos: Habitantes del territorio (consumidores), turistas (servicios) e inversionistas (negocios según actividades económicas primarias, secundarias y terciarias). No obstante, para que una estrategia de marketing territorial tenga éxito, es necesario segmentar a grupos más específicos el público objetivo para poder responder a prioridades de marketing en el corto y mediano plazo. Por ello, según la ADEL (2011), es necesario dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de personas le interesa atraer dentro de cada público (habitantes del territorio, turistas e inversionistas)
¿Qué busca y le interesa a ese público objetivo?
¿Cuáles son las necesidades de ese público?

Ya identificado el público objetivo, debe realizarse una selección de los atributos principales que forjarán una visión conjunta del territorio, para reforzar la identidad a nivel interno y comunicar a través de una imagen al público externo los aspectos particulares del territorio. Dicha selección quedará plasmada en la matriz de direccionamiento estratégico de imagen e identidad.

2. Matriz de direccionamiento estratégico de imagen e identidad.

En esta matriz, se busca validar los diferenciales reales del territorio con los habitantes del mismo para lograr una construcción verdadera de identidad, pues un error habitual es quedarse con los hallazgos encontrados en la primera matriz, sin preguntarles a las personas si los atributos encontrados son con los que verdaderamente se sienten identificados, o si por el contrario no es así; por ello quizás el proceso de selección y validación es uno de los

más importantes dentro del plan, pues de este depende la construcción de una imagen fuerte.

Sin embargo, es importante mencionar que la selección es efectiva solo si se evalúa de manera objetiva el nivel de desarrollo competitivo de la región, se cumplen unos requerimientos previos de desarrollo y se evalúa la competencia para identificar tendencias y estrategias que se estén desarrollando en otras regiones.

Por tanto, no puede hablarse de marketing territorial sin que se cumplan unas condiciones mínimas o requerimientos previos de desarrollo para que los habitantes del territorio logren un adecuado nivel de vida y para que turistas e inversionistas se sientan atraídos frente a otros territorios. Pues si no se cuenta con estas condiciones mínimas, no solo para atraer, sino para fidelizar a los potenciales consumidores de la región, se podría generar en el consumidor final una percepción negativa que perturbaría la estrategia convirtiéndola en una amenaza. (ADEL, 2011)

Estos requerimientos se encuentran agrupados en cinco categorías, así:

REQUERIMIENTOS PREVIOS
<i>Construcción de identidad local:</i> Es decir el conocimiento interno de la región por parte de sus habitantes y un sentido de pertenencia que permita avanzar en la atracción de otros públicos.
<i>Condiciones competitivas:</i> Dentro de las que se tienen infraestructura, servicios de salud, sofisticación de empresas y servicios, fortaleza de las instituciones existentes entre otros.
<i>Servicios Turísticos:</i> calidad y variedad de operadores y servicios turísticos y complementarios tales como estado de vías, conectividad digital, acceso a medios electrónicos de pago, cajeros entre otros.
<i>Servicios para la inversión:</i> Existencia de una organización territorial o un sistema del territorio para el apoyo y atracción de inversiones en la región.
<i>Voluntad política y adelantos realizados:</i> tanto de los actores públicos como privados para la valoración del territorio. De igual forma compromiso para la implementación de las acciones que se deriven del plan.

Fuente: Agencia de Desarrollo Económico Local (2011)

Para evaluar a los principales competidores de un territorio, es necesario valorar los siguientes aspectos:

COMPETENCIA
Turística directa
Turística indirecta
Turística invisible
Sector productivo

3. Matriz de comunicación interna y externa (Identidad e imagen)

En esta matriz debe estudiarse la percepción que tienen los agentes locales y externos del territorio y los medios de comunicación existentes, con el propósito de construir un plan con líneas de comunicación claras y efectivas.

- **Percepción de la zona.** En este aspecto se busca dar respuesta a él como nos vemos internamente y como nos ven en el exterior, a partir de la identificación de los siguientes aspectos:

PERCEPCIÓN DE LA ZONA
Elementos que generan orgullo
Elementos que genera vergüenza
Qué dicen los medios de comunicación acerca de la zona
Qué le dice el nombre ³
Avances en materia de marketing territorial

- **Medios de comunicación.** En esta parte, es necesario especificar ¿Cuáles son los medios de comunicación internos y externos más consumidos por el público objetivo?

³ En este ítem es necesario especificar el nombre de la ciudad, departamento o país que es objeto de estudio del plan.

2. Segunda fase: Especificación de los objetivos.

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

Desde el punto de vista del desarrollo social, los planes de marketing territorial dentro de sus objetivos, apuntan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de un territorio específico, pues según la Future Brand (2013), el marketing territorial tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo social, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados.

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

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

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

Cabe destacar, que las necesidades entre países, departamentos, ciudades y municipios son diferentes, pues sus territorios, cultura y gente tienen unas características particulares que son difíciles de imitar, incluso cuando tienen atributos y comportamientos parecidos; por ello los objetivos del plan de marketing territorial han de adaptarse a las características (tangibles e intangibles) propias de un territorio y no el territorio acoplarse a las estrategias del plan.

3. Tercera fase: Elaboración del mix territorial.

La cuarta fase del plan, radica en plasmar el mix territorial que según Vicent, G (2014), está compuesto por la organización, el producto u oferta territorial, etiquetado, precio, promoción y comunicación, localización, poderes públicos (responsables de promocionar el territorio), opinión pública, placer del cliente, influencia, cooperación y por último una política de atractivos territoriales.

- *La organización:* Esta variable se refiere a la organización de la ejecución operativa de la estrategia de marketing territorial, lo cual implica planificar el presupuesto que se destinará en cada fase del proceso, asignar los responsables de ejecutar cada actividad y ser conscientes de las implicaciones que se mencionaron al inicio de este apartado. Sin embargo, la autora considera que estas actividades no hacen parte del marketing mix territorial, pues estas acciones no representan la razón de ser del marketing territorial, que es promocionar la economía de un territorio; por tanto la autora sugiere que el cronograma y presupuesto se plasmen en una fase adicional del plan de marketing territorial.
- *El producto u oferta territorial:* En esta variable se intenta resaltar las ventajas comparativas de la oferta territorial y la gama de productos y servicios que representan la base de la diferenciación territorial, es decir, la "cartera de actividades" Moreno y Figueroa (2010) que ofrece un territorio. Aquí es necesario considerar y evaluar objetivamente los requerimientos previos de desarrollo descritos en la primera fase.

- Etiquetado: Esta variable consiste en resaltar las características clave de la oferta territorial. En el caso de Colombia, se hablaría por ejemplo de resaltar algunos sellos de calidad como el sello de calidad turística, el sello de denominación de origen, el sello de calidad hecho a mano, entre otros. Sin embargo, para el caso de esta investigación, se realizará mayor énfasis a los productos con denominación de origen en un apartado posterior.
- Precio: En el caso de un territorio, resulta difícil calcular el precio, pues este se atribuye al precio de los espacios, de los servicios, a los costos de investigar en un territorio; no obstante, en esta variable lo que se busca es comparar los precios de las principales actividades de la región, con los precios de actividades similares ofrecidas en otras regiones.
- Promoción y Comunicación: Como variables del marketing mix, la promoción y comunicación de un territorio son esenciales, pues constituye el paso que permitirá dar visibilidad a los productos, imágenes y expectativas de los visitantes o potenciales visitantes (Buhalis. D, Cooper. C, 1998) además, es la variable en donde se expresará el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a sus objetivos (Moreno y Figueroa, 2010). Según Vicent, G (2014), en esta variable es necesario plasmar las acciones de promoción y comunicación en varias categorías, así: acciones de publicidad, acciones de comunicación de patrocinio y eventos, y acciones de marketing directo.
- Localización: Para el caso de esta variable, se busca valorizar la ubicación del territorio a partir del aprovechamiento de sus ventajas comparativas. Según Benko (2000), existen tres tipos de estrategias que adoptan los territorios para potencializar la localización:
 - *Estrategia de líder:* Esta estrategia aplica para el caso de países, departamentos o ciudades que son polos o referentes a nivel internacional, nacional y regional según sea el caso de aplicación.

- *Estrategia de atracción:* Esta estrategia aplica para entornos de ciudad, pues esta es inducida por la presencia de un polo líder como por ejemplo, las ciudades situadas a menos de una hora de una capital.
 - *Estrategia de red:* Esta estrategia consiste en aprovechar actividades complementarias de un territorio. La estrategia en red funciona muy bien para ciudades que funcionen bajo el modelo de clusters⁴ o que dentro de sus políticas gubernamentales planteen conceptos como las “rutas tecnológicas”⁵ por nombrar algunos ejemplos. El desarrollo de sistemas de comunicación permite abrir ciertos territorios; el paso a la era virtual está llamado a revolucionar el enfoque de la localización privilegiando la noción de pertenencia a redes.
- *Poderes públicos:* En esta variable se busca movilizar a los responsables de diseñar la políticas públicas en conferencias, simposios y otras actividades de extensión del conocimiento, con el fin de involucrar y dar prioridad dentro de los planes y políticas la implementación del marketing territorial, pues no hay que olvidar que una estrategia de marketing territorial debe dar respuesta a alguno de los objetivos propuestos en los planes de gobierno.
 - *Opinión pública:* Esta variable hace referencia a la “actitud, opinión y voluntad predominante de una sociedad o comunidad con respecto a un tema específico” (Glosario de mercadotecnia, s.f). esta variable está directamente relacionada con los elementos de marca regional, pues en el caso de un territorio la opinión pública funciona como un referente de imagen y reputación, por tanto en esta variable lo más importante es realizar acciones en el corto plazo mediante publicidad y propaganda constante de los atributos territoriales en los medios de comunicación más influyentes. Para esta variable resulta de utilidad emplear la información

⁴ **Clusters:** Según Michael Porter, son una concentración geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, que se aglomeran y especializan por la presencia cercana de mano de obra, proveedores, productores y servicios conexos específicos al sector, en el cual se lleva a cabo acciones conjuntas para buscar la máxima eficiencia colectiva.

⁵ **Rutas tecnológicas:** Se define como un plan u hoja de ruta orientada a fortalecer las empresas pertenecientes al sector TIC, mediante el aprovechamiento de sus ventajas competitivas, con el fin de convertir los servicios en productos y soluciones innovadoras en materia de tecnología.

resultante de la matriz de comunicación interna y externa en la cual se especifican dichos medios.

- Placer del cliente: Las estrategias a plantearse en esta variable deben estar encaminadas a fidelizar a los consumidores, teniendo en cuenta el público objetivo determinado en la primera fase.
- Influencia: Las acciones en esta variable, radica en imprimir sentido de pertenencia y transmitir los activos de una región, para convencer a los habitantes del territorio de los beneficios de pertenecer al mismo.
- Cooperación: Las acciones de cooperación local, nacional o internacional buscan crear y usar los acuerdos para fortalecer los atractivos territoriales.
- Política de atractivos territoriales: En esta variable se pretende identificar y rastrear las acciones estructurales para el fortalecimiento de la competitividad territorial.

4. Cuarta fase: Control presupuestal y plan de acción

Además de las fases anteriores, la autora sugiere una fase adicional a tener en cuenta en el plan de marketing territorial, pues es fundamental que en cada fase se realicen las funciones de control y ejecución presupuestal y financiero por parte del Estado, puesto que ellos son los principales y directamente involucrados en el proceso y éxito del plan, son los responsables de mostrar la imagen de la ciudad, diseñar, aprovechar las ventajas que tiene el territorio, establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, de crear una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados del territorio para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

Sin embargo, es pertinente mencionar que a pesar de que el Estado deba ser el propulsor del diseño de una estrategia de marketing territorial; en la práctica el sector empresarial puede promover acciones de marketing territorial encaminadas a mejorar el desarrollo económico y local.

En este orden de ideas, en esta fase se propone que deben quedar claramente establecidos tanto los responsables de desarrollar las acciones plasmadas en las fases anteriores, como

los costos de llevar a cabo la estrategia de marketing territorial en el corto, mediano y largo plazo.