

La marca territorio o la mundialización de lo nuestro

The mark territory or the globalization of our things

Francisco José Caligiuri)¹

Asociación Cordobesa de Relacionistas Públicos Profesionales)

franciscocaligiuri@gmail.com

Cristian Gabriel Baquero Lezcano)²

Red de Profesionales, Ceremonial y Eventos de la República Argentina

cristianbaquero02@hotmail.com

Recepción: 24/12/2019 Revisión: 19/05/2019 Aceptación: 31/06/2019 Publicación: 01/06/2019

Resumen

Con la llegada de los nuevos tiempos, las ciudades, las provincias y los países cada vez se encuentran sumergidos en un mundo donde las fronteras tienden a desaparecer.

La internacionalización de las relaciones a nivel global genera una influencia intercultural que estimula y hace necesario el reconocimiento y la diferenciación de los territorios, para lo cual la sinergia de las comunicaciones es fundamental.

La marca territorio es una política de estado, una construcción social, define lo que a los ojos de otro habitante del mundo “somos”. En ella, el imaginario colectivo crea acuerdos básicos

¹ Presidente de la Asociación Cordobesa de Relacionistas Públicos Profesionales (ACREP) – República Argentina. Es Profesor para la Enseñanza Primaria, Técnico Superior en Ciencias Jurídicas, Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial, Técnico Universitario en Comunicación Social, Diplomado en Gestión Educativa, Diplomado en Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Locutor, Master Teacher of Intel Corporation, Licenciado en Relaciones Públicas, Licenciado en Publicidad y Magister en Gestión Pedagógica. Doctorando en Psicología Social.

² Administrador de la Red de Profesionales, Ceremonial y Eventos de la República Argentina. Es Mediador, Diplomado Universitario en Gestión de Recursos Humanos, Licenciado en Relaciones Públicas, Licenciado en Publicidad, Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial, Martillero Público, Posgrado en Gestión y Dirección. Doctorando en Psicología Social. Socio Adherente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Socio Honorario de la Asociación Cordobesa de Relacionistas Públicos Profesionales

sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista, acuerdo en el que participan tanto el sector público como el privado.

De esta manera el territorio se posiciona logrando la “mundialización de lo nuestro”

Palabras claves: Marca, Territorio, Construcción social, Mundialización, Estado, Identidad

Abstract

With the arrival of new times, cities, provinces and countries are increasingly submerged in a world where borders tend to disappear.

The internationalization of relations at the global level generates an intercultural influence that stimulates and makes necessary the recognition and differentiation of territories, for which the synergy of communications is fundamental.

The territory brand is a state policy, a social construction, defines what in the eyes of another inhabitant of the world "we are". In it, the collective imaginary creates basic agreements about its identity, about what it is and about how it wants to be seen, an agreement in which both the public and private sectors participate.

In this way the territory is positioned achieving the "globalization of what is ours"

Keywords: Brand, Territory, Social construction, Globalization, State, Identity,

Sumario

1. El “hoy” globalizado, la “mundialización”.
2. La marca territorio.
3. Calsificación de marca territorio.
4. Marca país, región, ciudad.
5. Marca destino
6. Las marcas denominación de origen.
7. La identidad territorio: Lo “nuestro”
8. Conclusión
9. Bibliografía

1. EL “HOY” GLOBALIZADO, LA “MUNDIALIZACIÓN”

Existe un creciente cambio en las dinámicas sociales, políticas y económicas a nivel mundial propiciadas por la globalización.

La globalización ha convertido al mundo en un único mercado y, en cierto sentido, en un único lugar. Los países, regiones y ciudades tienen que competir por llegar a consumidores, turistas, inversores, estudiantes y emprendedores, así como por ser la sede de eventos deportivos y culturales internacionales.

El término “globalización” se ha popularizado en las comunicaciones sociales, educativas, económicas, empresariales, etc. Sin embargo, utilizamos al consignar el título de este trabajo, la palabra “mundialización”. Esto así dado que el término “mundialización”, es un galicismo derivado de la palabra francesa “mondialisation”, en tanto que el primero es un anglicismo procedente del inglés “globalization”, y en español global no equivale a mundial, como sí ocurre en el idioma inglés.

La “mundialización” es un fenómeno histórico en curso que consiste en un incremento acelerado de las relaciones de interdependencia entre actividades, actores, estructuras y procesos de diferentes partes del planeta. Este fenómeno produce acciones y reacciones que conciernen a ámbitos tales como la economía, la política, la tecnología, la cultura, los medios de comunicación, el derecho y el medio ambiente, por solo mencionar algunos.

Entre los resultados más visibles destaca una reducción de las distancias y del tiempo en las interacciones, a pesar de que cada campo de acción desarrolla su propia temporalidad, y un peso creciente y hasta preponderante de la escala mundial en el conjunto de las actividades humanas, en comparación con las otras escalas del territorio como la continental, nacional o local.

Este proceso de homogeneización planetaria es considerado a veces una combinación de una sociedad de consumo que toma como propios elementos de otras culturas que asimila, o bien en otras veces la suma de los procesos originales de modernización de las diferentes culturas.

En la mundialización se produce la progresiva integración de las sociedades y de las economías nacionales en disímiles partes del mundo. Está impulsada por la interacción de los avances tecnológicos, las reformas en el comercio, la política de inversiones, y las cambiantes estrategias de producción, organización y comercialización de las empresas multinacionales. El ritmo y la profundidad de la mundialización difieren según los países y las regiones pero los principales aspectos económicos del proceso son básicamente idénticos.

Teniendo en cuenta una perspectiva histórica, no existe unanimidad con relación al período que abarca la mundialización. Algunos sitúan su inicio al momento de la llegada de los europeos a América y con el comercio transatlántico que generó, mientras que otros

consideran que se extiende a lo largo de la historia de la humanidad cubriendo períodos con movimientos de población e influencias culturales y tecnológicas decisivas entre distintas regiones. Existe otra tendencia, en tanto, que comprime la mundialización al período preciso de su aceleración, asociando su inicio con en el siglo XIX y la Revolución Industrial, la disminución de los precios del transporte, y a partir de 1945 con la gobernanza onusiana junto a la paz más extensa en Europa y Norteamérica, o bien en el momento que la mundialización se reconoce como tal es en los `90 con el fin de la Guerra Fría.

Por último, se han distinguido ciertos ciclos históricos de acentuación de la mundialización y otros en los que se ha debilitado, relacionados principalmente con la evolución de los intercambios comerciales.

Se debe trabajar en la percepción del propio lugar, un elemento fundamental para el éxito o el fracaso de sus esfuerzos por atraer turistas, talento, eventos, clientes internacionales para sus productos o servicios y, en definitiva, para el desarrollo de sus relaciones diplomáticas, comerciales y culturales con otros países.

2. LA MARCA TERRITORIO

Según Kotler y Gertner (2002:4) un territorio es susceptible de ser delimitado en diferentes niveles geográficos y puede ser entendido como “un estado-nación, un espacio físico geopolítico, una región de un estado, un lugar acotado con características culturales, históricas o éticas, una ciudad central y sus poblaciones aledañas, un mercado con varios atributos definidos, una industria local y un cluster de industrias y sus públicos o un atributo psicológico de las relaciones entre las personas”. Por su parte, Govers y Go (2009:15) entienden que el territorio no es un fenómeno limitado sólo espacialmente, sino “un discurso que genera significados, lo que influye y organiza tanto las acciones de los visitantes (públicos externos) como las concepciones de los residentes locales”.

Se defiende así que la MARCA TERRITORIO expresa el conjunto de valores sobre los que se construye una promesa diferenciada, tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio. Al mismo tiempo, la MARCA TERRITORIO debe evocar señas de identidad que deben ser claras y diferenciadas, nutriéndose de estereotipos y experiencias a largo plazo. Desde una perspectiva estratégica, entonces el territorio puede desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta mediante la creación de una propuesta de valor, que integra atributos funcionales/físicos y atributos intangibles, enfocada en los beneficios que aporta a sus stakeholders (Paz, 2005; Fernández-Cavià J. et. al., 2010)

Los territorios con marca son más competitivos y generan más valor para sus públicos internos y externos que aquellos que no disponen o no han generado estratégicamente dicha marca (De San Eugenio-Vela, 2011a; Muñiz y Cervantes, 2004; Metaxas, 2002).

La Marca Territorio es el reflejo de una “realidad” (Hankinson, 2004) que se utiliza y que genera transformación de la visión identitaria de la sociedad desde el punto de vista

sociocultural (Kavaratzis y Hatch, 2013) y que no deja de ser sino la generación, la combinación y la re-generación de recursos tangibles e intangibles con el objetivo de mejorar el desarrollo territorial y la imagen del territorio.

Las Marcas Territorio son marcas públicas que se impulsan desde las administraciones públicas junto con otros stakeholders relevantes como respuesta a la competencia globalizada, para beneficiar económica y socialmente a los territorios donde se crean (Lucarelli, 2012).

La implementación de una Marca Territorio es un instrumento estratégico fundamental para el desarrollo.

Su construcción requiere de una estrategia a largo plazo y se compone de activos tangibles e intangibles que pertenecen a la sociedad en su conjunto (cultura, espacios geográficos, paisaje, imagen global de una sociedad).

Se crean como “resultado de” y producen relaciones entre sus diferentes públicos internos y externos. De este modo, el enfoque hacia estas marcas debe ser relacional, ya que al estar implicados diferentes grupos de interés se hace necesaria una orientación multistakeholder (Mut, 2010).

De esta forma afirmamos que el tema de la marca y su conceptualización tiene distintas apreciaciones desde diferentes puntos de vista o disciplinas.

La Asociación Americana de Marketing (1960) definió una marca como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. En esta definición “clásica” encontramos que la marca está compuesta por elementos tangibles, signos lingüísticos (como el nombre) y visuales (como el símbolo), que cumplen dos funciones fundamentales: la identitaria (ser reconocidos) y la de diferenciación (ser reconocidos como diferentes). Más tarde, De Chernatony y Dall’Olmo (1998b) y De Chernatony (2001) destacaron sus aspectos intangibles y junto a la capacidad funcional señalaron su función simbólica. Joan Costa (2004) señala que la marca inicialmente fue un signo, después un significado y hoy un fenómeno social y transmedial complejo. Por su parte para Kavaratzis (2012, p.3) la noción única acordada es la que, citando a Chandler y Owen (2002), indica que las marcas son “sistemas de significado” que consisten en valores, asociaciones, sentimientos, etc, que crean colectivamente una entidad que es más grande que el objeto de la marca. Este valor adicional se crea en la mente del consumidor. Así Aaker (1996) apuntó a que una marca es una proposición de valor, una promesa de beneficios, pudiendo ser éstos funcionales, emocionales y de autoexpresión. En relación con este último beneficio, este autor señaló que las marcas pueden convertirse en vehículos para expresar parte de la identidad de los consumidores pudiendo ser ésta real o aspiracional. Cuando la marca comienza a conceptuarse como una red de asociaciones que se produce en la mente del consumidor (De Chernatony y Dall’Olmo, 1998a), se genera la concepción relacional. De

Chernatony (2001, 2009) señala que la visión de marca es resultado de la interacción de tres componentes; entorno previsto, valores que sustentan la promesa de marca y propuesta de valor para los públicos. Los valores son el sustento de la cultura organizativa de la marca que presupone la asunción de unas premisas básicas y se manifiesta en elementos visibles, como la identidad visual corporativa y todas sus aplicaciones. De los valores y la cultura resulta la Personalidad de marca, concepto que ya fue abordado por Aaker (1997) en sus primeras manifestaciones.

La literatura ha analizado en profundidad las dimensiones más relevantes de las marcas (Keller, 1993; Aaker, 1996, 1996b, 1997; Chernatony y Dall’Olmo, 1998a; De Chernatony, 2001; Guzmán, 2005; Anholt, 2007; Christodoulides y De Chernatony, 2010 entre otros), siendo las principales:

a) Personalidad de marca. (Brand Personality) se compone de los rasgos de la personalidad humana asociados a la marca, que sirven para la identificación de los públicos con las marcas y hacen que éstos puedan expresar parte de su identidad como sujetos o colectivos, es decir, quiénes son o quiénes quisieran ser (Aaker, 1997; Austin, Sigauw y Mattila, 2003). El desarrollo de una Personalidad de Marca beneficia la creación de asociaciones distintivas en la mente de los públicos y dota a la marca de una naturaleza emocional, cuestión que se determina como relevante para la generación de lealtad de marca, componente del Valor de Marca (Ekinci y Hosany, 2006; Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007).

b) Identidad de marca. (Brand Identity) es una relación intencional de asociaciones que los estrategas de la marca crean para representar la manera de ser de la marca, lo que permite establecer relaciones con sus públicos de identificación (actual o aspiracional) y sustentar la promesa de valor de la marca (Konecnik y Go, 2008). Para su definición parte de la determinación de los elementos intangibles de la marca como su psicología, personalidad de marca, visión, cultura, modo de relacionarse y autoimagen que determinan el “quiénes somos” (Kapferer, 1998; De Chernatony, 1999).

La respuesta a estas preguntas posibilita la creación de sus elementos tangibles, entendidos como el proceso de diseño, planificación y comunicación del nombre de marca (naming) y el estilo visual utilizados para crear y gestionar a corto plazo una imagen y a largo plazo una reputación. El estilo visual contiene la identidad visual que está compuesta a su vez por el logo, o elemento tipográfico, el símbolo, o elemento gráfico (juntos conforman el logo-símbolo o anagrama), la tipografía y los colores corporativos, entre otras cuestiones, que se regulan en un manual de aplicaciones. A éstos, se añaden elementos como el eslogan o baseline, el packaging, el jingle publicitario y otros signos distintivos.

c) Valor de marca. En relación al Brand Equity hay que considerar dos escuelas u orientaciones: la americana y la europea (M’Zungu, Merrilees y Miller, 2010). Así, la orientación americana, cuyos principales exponentes son Aaker (1996b) y Keller (1993) establecen que el Valor de Marca puede descomponerse en cuatro componentes básicos:

lealtad de marca, conciencia o relevancia de marca, calidad percibida de marca y asociaciones o imagen de marca. Para estos autores, el Valor de Marca es una medición de la eficacia de la marca y representa las percepciones y las actitudes mantenidas por los consumidores en relación a ésta como resultado de una experiencia. Por otro lado, la perspectiva europea añade a los anteriores el componente financiero (Kapferer, 2004). Este autor defiende que el Valor de Marca es el valor total de la marca en tres aspectos; en términos financieros, como fuerza de la unión del consumidor a la marca y como asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca. En realidad, la marca necesita que haya consistencia entre el comportamiento y los valores de la marca, y que esta consistencia sea comunicada para que a largo plazo se genere una reputación positiva (M'Zungu, Merrilees y Miller, 2010). Sin embargo, se discute que lo anterior sea siempre así y con todas sus componentes ya que el Valor de Marca es un concepto complejo centrado en el valor que da el cliente a una marca en un contexto determinado (Christodoulides y De Chernatony, 2010). Estos autores señalan que este valor (funcional o emocional) es el resultado de una producción conjunta entre el cliente y la marca al producirse una experiencia de marca y por tanto, no proponen deliberadamente un modelo formado por componentes concretos. Para ellos, en función de la naturaleza de la marca (marca industrial, de servicios, entre otras), los componentes a contemplar en la medición del Valor de Marca serán distintos. Por su parte, Callarisa-Fiol, Sánchez-García, Moliner-Tena y Forgas-Coll (2012) señalan que el Valor de Marca puede entenderse como la "utilidad global que los clientes obtienen con una marca en comparación con sus competidores" (p.93) y consideran, desde una perspectiva del cliente, que los componentes esenciales del Valor de Marca son: valor percibido, calidad, conocimiento, imagen y lealtad de marca.

d) Imagen de marca. Conocida la Imagen de Marca proyectada (Brand Image), que es aquello que perciben los públicos interesados; asociaciones, recuerdos, expectativas y sentimientos ligados a la marca y que a largo plazo generan reputación (Anholt, 2007) y determinada la propuesta de valor, se debe concretar la posición radicada en las excelencias, que diferenciará la marca de la competencia, la que será comunicada a los grupos de interés de manera activa.

El concepto de marca, que en sus orígenes se identificó sólo con el producto tangible, evoluciona y se aplica también a realidades distintas. Keller y Aaker (1992) ponen el acento en la importancia de la organización que sustenta el producto y destacan el impacto positivo de un enfoque corporativo para la marca a la hora de introducir nuevos productos y extensiones de productos. Posteriormente, Aaker (1996), McEnally y De Chernatony (1999) y De Chernatony (2001) abordan el concepto de marca aplicada a productos, corporaciones, personas o territorios.

Aunque Knox y Bickerton (2003) señalan que las marcas para productos y las marcas corporativas comparten el objetivo de generar diferenciación y preferencia, la naturaleza de la marca corporativa es holística al abarcar a toda la organización (Hatch y Schultz, 2003), lo que hace que estén más orientadas a la estrategia (Balmer, 2001). En la misma dirección,

Balmer (1998), Balmer y Greyser (2006) apuntan que, además de estar orientada a los consumidores, la marca corporativa posee un mayor número de stakeholders (internos y externos). Dado que la cultura es un elemento fundamental de las organizaciones, Kapferer (2004) apunta que este aspecto cultural (y también relacional) tiene un papel destacado en el diseño, configuración, desarrollo y mantenimiento de las marcas corporativas.

La “identidad territorial” es la base de la creación y selección de la Identidad de marca territorio.

La creación de la Identidad de marca territorio es un proceso selectivo no exento de conflicto. Es resultado de las relaciones de diálogo, de influencia y de poder existentes en la sociedad del territorio y que afectan a ésta, ya que coexisten una serie de identidades en conflicto dinámico. De las diversas identidades en relación sinérgica, se selecciona, para constituir la esencia de la Identidad de la marca territorio, aquella que se adapta mejor al posicionamiento estratégico, es decir, aquella que se desea proyectar.

Diversas realidades sociales quedarán excluidas en el diseño de la Identidad de marca territorio

Existe un proceso de selección de “componentes” de qué se entiende por “nuestro”.

Una marca territorio es el resultado del conjunto de características centrales y distintivas que los públicos atribuyen a un territorio. Este constructo social es co-creado por los públicos con los que la marca se relaciona. Se cimienta mediante una red de relaciones de los públicos con la marca, si bien, los públicos que participan activamente en la creación de marca territorio se seleccionan por los creadores de la marca desde el diálogo, la coalición o el conflicto colectivo. Además, la Identidad de marca territorio no es independiente del territorio, puede modificar la “identidad territorial” pues las identidades se construyen socialmente en función del contexto socioeconómico, político y cultural (Pasquinelli, 2012).

3. CLASIFICACIÓN DE MARCA TERRITORIO

Distintos criterios geográficos y sociales (económicos, culturales, políticos, entre otros), permiten determinar las diversas escalas para marcar un territorio con denominadores o activos comunes. Existe un consenso en que las MARCA TERRITORIO abarcan a la Marca País, la Marca Región y la Marca Ciudad (Caldwell y Freire, 2004; Kavaratzis, 2008; Anholt, 2007).

4. MARCA PAÍS/ REGIÓN/ CIUDAD

Una Marca País/Región/Ciudad es una red de asociaciones en la mente de los públicos sustentada en una expresión visual, verbal y comportamental del territorio, en cuanto a su naturaleza física y social, que a la vez tiene dimensiones físicas, políticas, económicas y culturales; se dirige a todos los stakeholders del territorio (internos y externos) y actúa como un paraguas de otras MARCA TERRITORIO (Zenker y Braun, 2010) ayudando a identificar -

gracias al valor añadido comunicativo que dispone- esa denominación geográfica en la mente de los públicos. Es por tanto, una promesa de valor relevante para sus diferentes stakeholders (Belloso, 2010; Soldi, 2010; Sánchez-Gutián, 2012) y debe construirse de forma tal que simbolice a la sociedad del territorio, su mensaje debe presentarse unificado hacia fuera de los públicos internos y a su vez atraer a los públicos externos.

El proceso de creación de la Identidad de una ciudad o región se puede hacer de manera independiente del de la Marca País.

5. MARCA DESTINO

Una Marca Destino es un nombre, logotipo, símbolo, palabra u otra expresión que identifica y distingue un territorio, que comunica una experiencia de viaje única asociada con el lugar.

Una Marca Destino necesitará infraestructuras de acceso que permitan a los turistas llegar al territorio con facilidad (servicio de transportes), además de unas infraestructuras esenciales que hagan posible el consumo de la Marca Destino (oferta hotelera, entre otras).

En la práctica el proceso metodológico y participativo necesario para creación de una Marca Ciudad y una Marca Destino es diferente (diversos ámbitos, diversos públicos internos y externos a tener en cuenta, etc.) Existen casos en que en un mismo territorio coexisten propuestas de una y otra no compatibles.

6. LAS MARCAS DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las Marcas Denominación de Origen se relacionan históricamente a la cultura que reúne la de la enología y de la gastronomía, la producción agroalimentaria y manufacturera local y suponen la creación de una marca para un producto genérico o sector determinado en un territorio de referencia local o regional.

Existen características comunes a estas tres clasificaciones:

Una Marca territorio fuerte favorece el crecimiento económico y las oportunidades de atraer inversiones y capital humano, tiene una importante dimensión espacial-territorial y se construye sobre elementos tangibles, como las infraestructuras o los productos de marca, e intangibles, como los valores y las expresiones culturales o los eventos. Además, tiene una función comunicacional importante: debe estar orientada a sus públicos e integrar en su creación y gestión a los internos, lo cual, aporta legitimidad política a la Marca territorio. Es una construcción social, basada en percepciones, sentimientos y creencia

Estas percepciones en la mente de los públicos, que generan imagen y reputación de Marca territorio, son consecuencia de la experiencia, una realidad compleja resultado de la congruencia de las interacciones entre los diversos públicos y los productos, los servicios, los

eventos territoriales, el paisaje, las infraestructuras necesarias para poder satisfacer la promesa de beneficios de la marca territorio y las comunicaciones, intencionales o no, que ésta produce.

La naturaleza pública de una Marca territorio condiciona su creación y gestión que también será pública, lo cual implica el liderazgo (o co-liderazgo) coordinado de las administraciones intervinientes en el territorio y la participación en el proceso de co-creación de la sociedad y empresas privadas del territorio (Huertas, 2010).

La marca territorio debe vincularse a un determinado producto territorial, relacionado con una realidad. Necesita comunicar y posicionar en la mente de sus públicos una promesa de valor diferencial. Ésta se ha de sustentar sobre los activos tangibles o intangibles (productos, servicios, eventos) que posibiliten el cumplimiento de la promesa cuando los públicos consuman una experiencia de marca real o virtual.

7. LA IDENTIDAD TERRITORIAL: LO “NUESTRO”.

En el marco de la globalización se han multiplicado los procesos de constitución identitaria. Así no solo se pueden reconocer hoy identidades nacionales, regionales o locales, sino también otras que trascienden las fronteras nacionales y que se constituyen en la confluencia de atributos culturales correspondientes a diferentes lugares, a partir de territorialidades que se yuxtaponen, que se constituyen en red o de forma multiescalar.

La identidad se considera una condición necesaria para la puesta en valor de los territorios y de los procesos de desarrollo que se llevan a cabo sobre ellos. Sin embargo, el concepto de identidad territorial en sí mismo es algo poco preciso en muchos casos. Para que este activo brinde una potencialidad de desarrollo real es necesario colmarlo de contenido diseñando, poniendo en marcha y profundizando en procesos de desarrollo de carácter territorial.

En nuestro tiempo el territorio ha adoptado un protagonismo especial, determinando la forma de vida de sus habitantes a través de las relaciones de cooperación, asociación y acción puestas en marcha y pasa a ser un activo estratégico de primer orden en implementación de acciones de desarrollo sostenibles. De ahí que pase de ser considerado como un simple soporte de actividades a tener una nueva consideración basada tanto en sus condiciones naturales como en los mecanismos sociales que se generan en su seno.

La Identidad Territorial juega un papel vertebrador y aglutinador de estrategias.

La identidad ha sido asociada a aspectos culturales y ambientales. Sin embargo, en la actualidad, debe ser entendido de una forma mucho más amplia, no sólo porque excluiría a las numerosas zonas que no disponen de una fuerte “identidad natural” sino porque se observan dinámicas sociales que resultan de especial importancia para entender

determinados procesos de desarrollo. Hasta el punto de que la relevancia de la “naturaleza del territorio” puede llegar a ser inferior a la de la propia “naturaleza del proceso”.

El concepto de lo que es “nuestro” está directamente relacionado con el concepto de identidad.

Si bien en análisis se vincula con lo territorial, posicionamos a éste personificándolo, recreando sus características como si se tratara de una persona física.

Es en este sentido recordamos que el concepto de identificación tiene un carácter psicoanalítico de raíz freudiana, éste focaliza en el lazo emocional con otra persona. Tradicionalmente se asocia con las representaciones de los rasgos característicos de los seres humanos, es decir se la concebía como atributo de la personalidad.

El yo (el *self*) no puede surgir de sí mismo en tanto actuante sino en una acción social recíproca como meta de la acción de otros.

La identidad personal se configura no sólo cuando el individuo percibe su estado anímico desde su interior sino cuando aprende a verse desde el exterior.

En este contexto, aparecen las discusiones sobre políticas de identidad y logra diferenciar multiculturalismo, construcción de Estados plurinacionales, nación y ciudadanía, fragmentación identitaria y cultural.

Las transformaciones asociadas con la globalización llevaron a modificaciones sociales y culturales que en algunos casos resienten la identidad territorial. Es en este aprender a verse desde el exterior, a reconocer fortalezas y debilidades donde toma fuerza la idea de la mundialización de lo nuestro.

Se suele considerar a la espacialidad como una dimensión clave de la formación de las identidades sociales.

Así, se entiende que la relación con el espacio parecería constituirse en un componente que facilita o consolida la formación de las identidades (Di Meo, 2004). A su vez, las dinámicas sociales e históricas contribuyen a otorgar identidad a los espacios.

Establecer lo “nuestro” guarda relación con intersubjetividad, prácticas y experiencias así como con las apariencias de las construcciones y del escenario. Su concepción no se refiere solo a las características individuales de los lugares sino también a los elementos semejantes entre sí, que tienen que ver con los procesos y componentes simbólicos comunes de una cultura.

Ha de tenerse cuidado en respetar la realidad territorial, ya que existe otro tipo de identidad común que tiene que ver con un conjunto de imágenes elaboradas por los medios

de comunicación o por los publicistas, que en la medida que “destruyen las bases de las identidades de los lugares” (Relph, 1976: 58), configuran una visión estereotipada (simplificada y selectiva) de éstos. Este tipo de elaboraciones pueden provocar la ruptura del vínculo con el lugar y, por lo tanto, el desarraigo. Así diferenciamos “lugares auténticos y genuinos de otros inauténticos, inventados y artificiales”.

El sentido de lo “nuestro” territorial se configura desde las vivencias (experiencias, sensaciones, percepciones, sentimientos, valores, fantasías, ideas o memorias) que los sujetos desarrollan a partir de la interacción social y con el entorno.

Haesbaert considera que la identidad territorial posee un contenido político que no presentaría el sentido lugar. Desde su punto de vista el territorio es un término mediador entre el espacio y el poder. Este expresaría las relaciones de apropiación y dominación, y se desplegaría a través de un continuo que iría desde la dominación político-económica más concreta y funcional, a la apropiación más subjetiva y/o cultural –simbólica. Para Haesbaert, no necesariamente toda identidad es territorial. Para adquirir este carácter el “referente espacial se convierte en un elemento para la identificación y acción política del grupo” (Haesbaert, 2007: 45).

8. CONCLUSIÓN

Con la llegada de los nuevos tiempos, las ciudades, las provincias y los países cada vez se encuentran más sumergidos en un mundo donde las fronteras tienden a desaparecer.

La internacionalización de las relaciones a nivel global genera una influencia intercultural que estimula y hace necesario el reconocimiento y la diferenciación de los territorios, para lo que la sinergia de las comunicaciones es fundamental.

La marca territorio es una política de estado, una construcción social y define lo que a los ojos de otro habitante del mundo “somos”. En ella, el imaginario colectivo crea acuerdos básicos sobre su identidad, sobre lo que es y sobre cómo quiere ser vista, acuerdo en el que participan tanto el sector público como el privado.

El mundo se ha transformado en un espacio macro donde cada territorio pugna por conservar sus rasgos identitarios y que los mismos sean reconocidos y respetados por los demás.

Frente al avance de los mercados o la extensión de las comunicaciones- que llevaría a una supuesta homogeneidad cultural- la puesta en escena de lo territorial implicaría un otorgamiento de importancia a lo local, a lo singular y a la diferencia. En este contexto, la posible amenaza a la desaparición de los elementos asociados con la identidad territorial habría llevado a repensar estrategias para la difusión y consolidación de la misma a nivel mundial.

El territorio es concebido como una evidencia empírica externa al sujeto conocedor (al que cabría reconocerlo); como una construcción intelectual, asociada al desarrollo de un instrumento metodológico: la regionalización, o como un instrumento de acción o proyecto de intervención en lo real vinculado con los mecanismos de planificación y acción. Los territorios son también construcciones sociales de identificación colectiva en un determinado momento de la historia que, en algunas circunstancias, pueden asociarse con la difusión de idearios de elites económicas locales.

La afirmación de la identidad, de lo “nuestro” se derivaría de procesos que valorizan los componentes históricos-culturales o de la promoción de actividades productivas o de acceso a ciertos servicios.

Se procura así evitar la pérdida de los sentidos de pertenencia. En este contexto, como lo planteaba se enfatiza la separación entre un “interior” y un “exterior”, entre un “nosotros” y un “ellos”, entre lo “mío/ nuestro” y lo “suyo”.

A partir de reconocimiento de lo que es propio y caracteriza a un territorio éste adquiere y afirma su individualidad en el concierto planetario.

Decíamos al inicio que el mundo se ha transformado en un espacio macro donde cada territorio pugna por conservar sus rasgos identitarios y que los mismos sean reconocidos y respetados por los demás.

De esta manera la marca territorio se posiciona como una herramienta inescindible de la implementación de acciones que tiendan a la “mundialización de lo nuestro”.

9. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

AAKER, D. (1996b) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.

AAKER, D. (1997) Dimensions on Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.

ANDERMANN, J. (2000) *Mapas de poder. Una arqueología literaria del espacio argentino*. Rosario: Beatriz Viterbo. 315 p.

ANHOLT, S. (2007) *Identidad Competitiva. La Nueva Gestión de Marca para Naciones, Ciudades y Regiones*. New York: Palgrave Macmillan.

AREVALO, L. F. (2012) Identificación e identidad. En: PARDO ABRIL, N. G.; ROSALES CUEVA, H. (coord.). *Semióticas urbanas. Espacios simbólicos*. Buenos Aires: Editorial La Crujia. p. 44-50.

AUSTIN, J.R., SIGUAW, J.A. y MATTILA, A.S. (2003) A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, pp. 77–92.

BAUMAN, ZYGMUNT. (2005) *Identidad*. Buenos Aires: Ed. Losada. 214p.

BENACH, N. (2005) Diferencias e identidades en los espacios urbanos. En: NASH, M. BENEDETTO, A. (2011). *Las identidades territoriales y su incumbencia en el ecodesarrollo local*. Revista Lider, vol. 13, p. 183-199.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1997) *La constitución social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. 255p.

BOURDIEU, P. La identidad y la representación. Elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región. *Ecuador Debate* (2006) núm 67, p. 165-184.

CALLARISA-FIOL, L., SÁNCHEZ-GARCÍA, J., MOLINER-TENA, M.A., & RODRÍGUEZ-ARTOLA, R. (2012). La influencia de las comunidades virtuales en el valor de marca de los alojamientos turísticos. Una aproximación a través del análisis de Tripadvisor In Vázquez-Casielles, R., Trespacios-Gutiérrez, J.A., Estrada-Alonso, E., & González-Mieres, C. (eds.). *Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución* (pp. 277-298). Oviedo: Fundación Ramón Areces.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós Ibérica.

GARCÍA CANCLINI, N. *La construcción de identidades en la interculturalidad global*. En:

CAPARROS, M. (2011) *Argentinismos*. Buenos Aires: Ed. Planeta.

CAVALERI, P. (2004) *La restauración del Virreinato. Orígenes del Nacionalismo territorial argentino*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires. 214 p.

CHRISTODOULIDES, G., y DE CHERNATONY, L. (2010). Conceptualización y medición de la equidad de marca basada en el consumidor: una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Mercadeo*, 52 (1), 43-66.

CLIFFORD, J. R. (1997) *Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press. 408p.

DE CHERNATONY, L., DALL'OLMO RILEY F., "Modelling the components of the brand", *European Journal of Marketing*, (1998), Vol. 32 Issue: 11/12, pp.1074-1090, <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>

DELGADO M Del M. Y RAMOS, E. La identidad del territorio como elemento clave de las nuevas estrategias de desarrollo rural, disponible en <http://www.infoagro.com>, acceso 28/01/2018

DICCIONARIO DEL PODER MUNDIAL, disponible en <http://world-governance.org>, acceso 28/01/2018.

DURHEIM, E. (1893) *La división del trabajo social*. Madrid: Akal. 1era. edición.

EKINCI, Y. y HOSANY, S. (2006) Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, pp. 127-139.

EDENSOR, T. (2002) *National identity, Popular Culture and Everyday Life*. Nueva York: Berg.

FERNÁNDEZ-CAVIÁ J, DÍAZ P, SAN EUGENIO J, GASCÓ M, HUERTAS, A. Marcas de territorio y comunicación a través de la web: un proyecto de investigación. Universitat Pompeu Fabra. *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (2010).

GOVERS, R. y GO, F. (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

HAESBAERT, R. da. (2007) *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. 3° ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 400p.

KAVARATZIS, M. (2012). From 'necessary evil' to necessity: "stakeholders involvement in place branding". *Journal of Place Management and Development*.

KONECNIK R., MAJA AND GO, FRANK M., Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia (March 18, 2013). *Journal of Brand Management*, (2008), vol. 15, no. 3, pp. 177-189. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234878>

KAPFERER, J. (2004) *La nueva gestión estratégica de la marca: creación y mantenimiento de la equidad de marca a largo plazo*. Kogan Page Publishers. 497 p.

KELLER, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp-1-22.

KOTLER, P. y GERTNER, D. País como marca, producto y más: una perspectiva de mercadotecnia de lugar y gestión de marca. *The Journal of Brand Management*, 9: 2002, 249-261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

LUCARELLI, A. (2012) Unraveling the complexity of 'city brand equity' a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5, pp. 231-252.

MUT-CAMACHO, M. (2010) Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), pp. 117-128.

MURPHY, L. MOSCARDO, G. y BENCKENDORFF, P. (2007) Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 5-14.

M'ZUNGU, S., MERRILEES, B., y MILLER, D.. Gestión de marca para proteger el valor de marca: un modelo conceptual. *Journal of Brand Management*, (2010) 17 (8), 605-617.

PRATS, LI. (2006) La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del instituto andaluz del patrimonio histórico*, vol. 58, p. 72-80.

RELPH, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

ZENKER, S. y BRAUN, E. (2010) The place centre- a conceptual approach for the brand Management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1-4 june 2010. Doc. recuperado el 10 de enero de 2018 de http://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_CentreA_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places.