

Las marcas territoriales: una herramienta innovadora para la dinamización del desarrollo territorial

Sergio Bran
Ernesto Zablah*



Palabras clave:
marca territorial, enfoque sistémico,
asimetrías, gestión territorial.

Resumen

El presente artículo pretende contribuir al concepto de marca territorial desde un enfoque sistémico. Además, ha sido elaborado con base en los diagnósticos de potencialidades turísticas y trabajado con diversos sectores y actores del circuito turístico marino costero de cinco municipios del departamento de La Libertad, El Salvador. Se optó por dicho territorio porque cuenta con un alto potencial detonante por la variedad de destinos que se puede incluir en su oferta programática y por su carácter multisectorial.

Por otra parte, se pretende aportar conocimiento a los procesos territoriales que buscan agregar valor en la construcción de ventajas competitivas y comparativas, para luego generar una promoción mercadológica de los valores, atributos e identidad con los que cuenta el territorio.

Finalmente, se establece la importancia de desarrollar herramientas que contribuyan a dinamizar el potencial económico, social, cultural, histórico, político y medioambiental de los territorios

* Ambos autores son catedráticos en la UCA. Sergio Bran es catedrático de Sociología y Desarrollo Territorial. Ernesto Zablah es catedrático del área de Administración de Empresas. Según los autores, esta investigación no hubiera sido posible sin la valiosa colaboración de Vitelio González, Diego Tovar y Fernando Villatoro.

Introducción

Desde la perspectiva espacial, la globalización tiende a incrementar la competencia entre los territorios (ciudades, comunidades y regiones) que buscan aprovechar sus recursos y atraer la inversión, la formación y el desarrollo empresarial.

Las estrategias de desarrollo territorial en este mundo globalizado han de orientarse a la búsqueda de una mayor potenciación de los territorios, que garantice el aprovechamiento de las potencialidades y contribuya a disminuir los desequilibrios configurados en el tiempo; para lograr esto, se debe de considerar la influencia de lo global en lo territorial.

Los actores presentes en el territorio no deben permitir que la globalización socave las capacidades territoriales en función de las sectoriales o en función del establecimiento de enclaves productivos. Debe, más bien, constituirse en una plataforma del entorno y en una oportunidad para generar sinergia al interior de los territorios, dinamizando el potencial territorial, bajo un esquema de distribución de la riqueza, de bienestar social y sustentabilidad ambiental incluyente.

Lograr lo anterior no es tarea fácil y constituye un reto endógeno que debe de asumirse con la asunción de un instrumental que coadyuve a integrar al conjunto de actores bajo una red territorial y desde un programa sistemático de fortalecimiento de capacidades políticas, sociales, económicas y ambientales. Ambas cosas demandan tomar seriamente en cuenta la configuración histórica de los territorios (Leva, 2004; Gallicchio, 2004). El agotamiento o debilidad de los mercados internos y la inestabilidad macroeconómica obligan al sector público y al privado a identificar y posicionar sus territorios y productos, usando aspectos diferenciadores como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros.

Los productos territoriales deben de incrementar su valor agregado para hacerse más competitivos y, con ello, incrementar los ingresos y las oportunidades que permitirán mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, la cohesión social, la identidad territorial: condiciones necesarias para darse a conocer en los mercados globales (Kotler y Armstrong, 2003). El enfoque que ayuda a comprender estas iniciativas en el campo del desarrollo económico local es el del desarrollo territorial sistémico. Dicho enfoque es de carácter territorializado e interdependiente de los procesos de acumulación, innovación, formación de capital social, y busca fortalecer las identidades locales (Boisier, 2005).

El desarrollo territorial sistémico se apoya en la articulación regional de la economía y en el tejido social existente en el territorio. En este sentido, hay que considerar una visión estratégica de inserción de los circuitos económicos locales en sus respectivos mercados, en donde la disposición a entablar relaciones de cooperación entre los actores es clave para garantizar la competitividad de los territorios.

Por otra parte, una marca territorial bajo un enfoque de desarrollo territorial sistémico permite avanzar hacia mayores estándares de calidad de los productos y servicios que se generan en un territorio, pero también constituye una herramienta para potenciar y fortalecer la identidad, logrando —potencialmente— mayores niveles de integración, de cohesión social y territorial.

Las marcas territoriales actualmente son susceptibles de ser usadas en el mercadeo de productos territoriales. Estas se constituyen en una estrategia de agregación de valor, en la que se apunta a construir ventajas que permiten diferenciar los productos y servicios en los mercados, permitiendo con ello el uso, en términos comerciales, de la identidad, el *saber hacer* y las particularidades de los territorios.

Empero, las marcas territoriales, como una herramienta innovadora, deben trascender lo puramente mercadológico y situarse como parte de una estrategia de desarrollo enfocada a mejorar la calidad de vida, mediante la generación de riqueza, de ingresos, como producto de la venta de productos y servicios con un sello propio del territorio. En síntesis, el *marketing* territorial o el desarrollo de las marcas territoriales en el mundo del desarrollo territorial es un recurso programático que busca potenciar las capacidades económicas, sociales, políticas y medioambientales de los territorios que han tenido experiencias exitosas de este tipo. Este artículo trata sobre el desarrollo sistémico y marca territorial desde una perspectiva empírica.

2. Enfoque teórico

2.1 Enfoque sistémico del desarrollo territorial

2.1.1 Características básicas

El enfoque sistémico ayuda a describir, comprender y explicar la realidad y su dinamismo a través de los vínculos entre elementos, lo cuales se articulan gracias a sus objetivos compartidos. Dicho enfoque permite visualizar las nuevas cualidades que emergen de la interacción entre el sistema y el entorno, así como de las interrelaciones de los elementos que lo configuran. Este planteamiento advierte sobre la importancia de la interdependencia de los elementos que configuran un sistema y de este con el entorno, pues es un factor clave para orientar la acción pública y privada en un sistema territorial, y puede extender y optimizar las capacidades existentes o contraerlas. Esto último provocaría importantes desequilibrios y nos situaría frente a una variedad e incertidumbre muy altas.

Existen diferentes tipos de sistemas y subsistemas con diferentes grados de desarrollo o complejidad. Un sistema puede ser simple o complejo, dependiendo del conjunto de elementos y partes que lo integran,

así como de la cantidad y calidad de sus interacciones. La naturaleza de un sistema depende, entonces, de la naturaleza interna de los elementos que lo integran.

La organización interna de un sistema se expresa en su estructura, es decir, en la manera como se han ido definiendo y aplicando los vínculos entre todos los elementos que lo conforman. La estructura ejerce un rol fundamental en tanto le corresponde el ordenamiento y la fluidez de los vínculos entre los elementos del sistema. La estructura está limitada por dos puntos críticos: el primero de ellos, de signo negativo, expresa el comienzo de la destrucción del sistema cuando la entropía o desorden entre los vínculos de los elementos obstruye el procesamiento y distribución de la energía o los insumos que el sistema recibe de su entorno; el segundo de ellos, el positivo, cuando los canales o vínculos permiten el procesamiento y distribución sinérgica de la energía, provocando que el sistema alcance su funcionamiento óptimo y, por ende, tienda al equilibrio interno y con el entorno.

2.1.2 El territorio socialmente construido

No existe una sola visión o paradigma de desarrollo. El factor ideológico mueve a que en el significado de esta categoría se defiendan y promuevan diferentes visiones en virtud de diversos intereses. Los contenidos teóricos, diferentes actores y sectores aceptan que, bajo el concepto de desarrollo, se expresa un conjunto de elementos que, actuando de manera conjunta, buscan generar un estado de mayor bienestar y mayores niveles de equilibrio societal y ambiental.

Al referirnos a desarrollo territorial, se hace necesario establecer una noción de territorio, dotándolo de características esenciales. Establecido así, se parte de los aportes de la geografía humana y social, que sostiene que el territorio, más allá de sus connotaciones biofísicas, es un proceso continuo de construcción y significación que los humanos

organizados en sociedad le damos al espacio geográfico en virtud de la satisfacción de nuestras necesidades y demandas (Bran, 2012), pero también en virtud de las relaciones de poder (Furtado, 1992).

El territorio cuenta con un carácter social dinámico en continua construcción, marcado por relaciones de poder, estructuras y diferentes niveles de organización societal. Lo anterior se evidencia en la división social y sexual del trabajo en el campo de la política, la economía y lo social (Bran, 2012). El territorio como hábitat humano es intrínseco a las relaciones de poder, de ahí que ambos estén sometidos a una constante transformación. El carácter de “construido” territorial denota, como nota esencial, que los territorios son dinámicos y experimentan, en el tiempo y espacio físico, diferentes niveles de complejidad.

La espacialidad de las relaciones de poder permite observar que el aprovechamiento y la distribución de los recursos y potencialidades sociales y medioambientales siguen pautas políticas (Boisier, 2005), en función de unos intereses creados y asociados a diversos actores y sectores sociales, con diferentes capacidades y organizados en instituciones, empresas, asociaciones, etc.

Desde una perspectiva teórica, el espacio físico es consustancial al territorio socialmente construido, pero no significa lo mismo. El espacio físico es la base sobre la que los territorios se expanden o se contraen en función de las dinámicas de poder, en el marco de la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y de los diferentes intereses que definen y mueven a los diferentes actores que operan en un territorio concreto, tanto individuales como colectivos (Santos, 1997). En este sentido, el territorio trasciende al espacio físico, porque las dinámicas generadas por la acción humana no dependen fundamentalmente de esa base. La cultura humana supera los límites espaciales de la base geográfica y

se convierte en productos y en acciones con sentido transterritorial (Bran, 2012).

Las identidades relacionadas con el espacio geográfico que ocupa un territorio determinado, lo trascienden, cuando este se convierte en un lugar de significados compartidos necesarios para generar sentidos de pertenencia y de diferenciación con otros lugares (Luhmann, 1997). Así, el valor cultural de la identidad territorial estará presente, en mayor o menor grado, en aquellas personas que habitan por diversas razones otros territorios, pero que nunca dejan de sentirse parte de aquel que les configuró la identidad primaria.

Desde el enfoque sistémico se puede estudiar el desarrollo territorial bajo la perspectiva de acciones procesuales que afectan su transformación dinámica, en positivo o en negativo. En efecto, el territorio es afectado en múltiples direcciones por las acciones que se implementan en nombre del desarrollo; de ahí la importancia de territorializar sus contenidos y las formas de ejecución. Las características propias de cada territorio deben ser consideradas por los tomadores de decisiones, públicos y privados, en la implementación de las estrategias de desarrollo, garantizando —en términos cuantitativos y cualitativos— el bienestar equitativo de la población y el buen manejo de su medio ambiente.

Los territorios son sistemas integrados en dos grandes dimensiones espaciales: la societal y la ecológica. La dimensión societal contiene la herencia cultural y sus diferentes usos e interrelaciones. La dimensión ecológica contiene la herencia de los ecosistemas sobre los cuales se montan y transforman los hábitats humanos, cada uno de estos con sus diferentes capacidades.

La dimensión societal, a su vez, engloba la articulación de tres subsistemas:

- el subsistema económico, que dinamiza los procesos de producción y productividad a través de unos medios con los cuales

busca la generación de bienes y servicios (satisfactorios) en función de unos fines que gravitan en torno a las necesidades humanas fundamentales (Max-Neef, 1995) o en torno al crecimiento económico y, desde esta óptica, a la competitividad como motor de las potencialidades locales (Vásquez, 1993). Ambos enfoques están en función del desarrollo;

- el subsistema sociocultural, que remite a la identidad cultural desde donde se construyen los imaginarios colectivos y las representaciones de la realidad, clave para los procesos de desarrollo a escala local (Castells, 2003); y al fortalecimiento del tejido social territorial como condición necesaria para el funcionamiento del sistema de actores en el marco de aquellas instancias institucionales y reconocidas por el Estado;
- el subsistema político, que garantiza el desarrollo y funcionamiento de la institucionalidad estatal y, desde esta, el establecimiento del conjunto de políticas públicas sectoriales y territoriales. Dentro de este componente, hay que caracterizar y estudiar los intereses y las cuotas de poder entre los actores, y de estos con el subsistema político.

En lo referente a la dimensión ecológica, su importancia radica en que orienta la relación de los seres humanos con la naturaleza en aras de garantizar el correspondiente equilibrio de los diferentes ecosistemas con la sostenibilidad del desarrollo humano (Simonnet, 1979). Consecuentemente con lo anterior, los territorios son sistemas complejos y heterogéneos. A través de esta complejidad, se configuran diferentes territorialidades con lógicas e intereses específicos desde donde se generan, básicamente, al menos cuatro tipos de relaciones entre los actores: cooperación, subordinación, conflicto e indiferencia.

Desde el enfoque sistémico, la cohesión territorial es teóricamente un estado de

equilibrio entre las estructuras sociales y las estructuras ecológicas que se encuentran intrínsecamente unidas y vinculadas con su entorno. Cuanto mayores son los niveles de simetría entre estos componentes, mayor solidez tiene la cohesión territorial. Las asimetrías se derivan de una inadecuada interrelación entre ambas estructuras y se expresan en forma de desequilibrios territoriales. Cuando estas asimetrías se mantienen en el tiempo, terminan por producir problemas estructurales, tales como la pobreza, la exclusión social, la marginación y la desigualdad de género.

Desde una lectura sistémica, estas asimetrías deben abordarse en cada una de las fases de los procesos de planificación territorial, garantizando la coherencia de la integración económica, política y cultural presentes en los mecanismos de participación entre los diferentes actores y sectores del territorio. El desarrollo se convierte en un proceso de construcción de la cohesión territorial. Las herramientas de planificación estratégica y operativa deben estar orientados hacia este objetivo en el corto, medio y largo plazo.

2.1.3 El desarrollo territorial

El desarrollo territorial se define como un conjunto de acciones y procesos dirigidos a aprovechar las potencialidades y disminuir los desequilibrios presentes en un territorio. Su aplicación requiere un sistema de actores con capacidad de iniciativa, lo que implica unas condiciones políticas promotoras de gobernabilidad democrática y la existencia y aplicación de políticas públicas sectoriales y territoriales.

Los instrumentos de desarrollo territorial no pueden verse como un fin en sí mismos. Adquieren legitimidad cuando responden a las situaciones propias que configuran un territorio, tanto desde la perspectiva de las potencialidades como de los desequilibrios históricamente configurados.

El desarrollo territorial se planifica en el seno de un sistema de actores que impulsan

acciones, orientados por una visión paradigmática de desarrollo. La ausencia de este proceso consensuado entre actores con presencia en un territorio termina por fragmentar el territorio, lo que se traduce en bajos niveles de sostenibilidad política y financiera. El desarrollo territorial se dinamiza mediante la activación de tres ejes: potencialidades de los territorios, generación de capacidades de gestión y entornos globales a escala regional y nacional.

La gestión territorial debe de enmarcarse en una política de descentralización que contribuya a reducir los desequilibrios territoriales, potenciar el uso y la conservación de los recursos endógenos del territorio, favorecer el desarrollo integral de la población, desarrollar gestores territoriales que generen sinergias entre los distintos actores involucrados. Por otra parte, se debe reconocer que todo proceso de gestión territorial es dinámico y flexible y que está sujeto a tener fallas. Si esto último ocurre, se deberán hacer los ajustes necesarios aplicando instrumentos de monitoreo y evaluación, sistemas de información y líneas base.

Los actores son claves en los procesos de desarrollo territorial. El poder que los reviste los faculta para ser portadores de iniciativas y para incidir en los procesos de despliegue de las potencialidades del territorio. No obstante, ese poder al ser diferenciado ubica a cada uno de estos en una posición desigual, lo que implica aplicar medidas para lograr la inclusión y el fortalecimiento de aquellos que por su configuración histórica no han tenido un papel relevante en el territorio. Un mapa de las relaciones de poder entre actores dentro del territorio debe dar cuenta de esta problemática. Debe explicar las causas de las asimetrías existentes entre actores, sin obviar para nada las causas que las genera. Las estrategias de

participación son claves para que los actores territoriales se articulen en un sistema, en una red funcional y operativa, desde donde aplican unos mecanismos que faciliten la negociación, el consenso, la coordinación y el cumplimiento de normas, acuerdos y promoción de valores (Rofman, 2003).

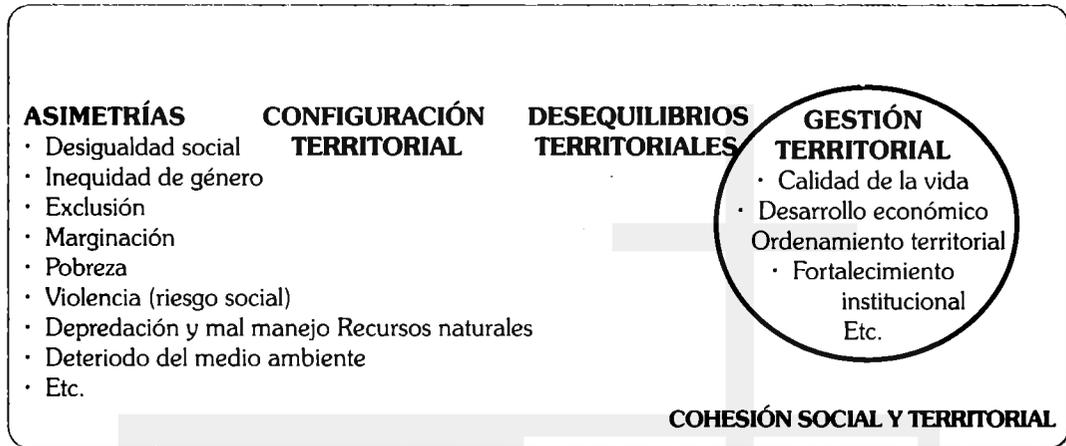
2.2 Enfoque de marca territorial

2.2.1 El punto de partida

Examinando la literatura existente sobre marcas territoriales, especialmente la generada en Europa y Japón, se puede concluir que los planteamientos conceptuales y operativos en el impulso de marcas territoriales dan por sentado unas condiciones de bienestar social, institucionalidad democrática, gobernanza, infraestructura productiva e innovación, entre otros, que no se dan en países como El Salvador, que cuentan con otro tipo de configuración territorial. A muchos de los territorios salvadoreños, la premisa básica de un solo rubro o producto como eje dinamizador y desencadenante de procesos productivos—como por ejemplo el turismo o los lácteos—les implicaría un notable esfuerzo y tiempo para que pueda contribuir a detonar un tipo de desarrollo territorial inclusivo. El desarrollo territorial no se debe basar en la potenciación de un sector, desarticulado de los otros que son vitales. Se debe asegurar un mayor bienestar y calidad de vida para la población y el territorio.

La configuración asimétrica de los territorios y los diferentes tipos de territorios entre lugar y lugar, entre sectores sociales y económicos, entre las instituciones del Estado y la población representan una realidad a la que hay que responder dinamizando los territorios bajo un enfoque sistémico de desarrollo (ver cuadro a continuación).

**Gestión del desarrollo territorial:
maximizando las oportunidades para disminuir las asimetrías**



Fuente: elaboración propia

2.2.2 Las marcas territoriales desde el planteamiento sistémico

De acuerdo a las premisas teóricas antes expuestas, aquí se parte de que las marcas territoriales no deben verse, en primera instancia, como una estrategia de mercadeo de productos y servicios. Son, fundamentalmente, una herramienta de desarrollo territorial vinculada con los instrumentos de planificación estratégica y con el sistema de actores territoriales. Además, buscan generar empleo, riqueza, dinamizar sectores dentro de un territorio, pero se debe evitar contribuir a profundizar y a generar nuevas brechas socioeconómicas y ambientales, así como establecer divisiones de sectores ganadores contra sectores perdedores. La marca territorial debe convertirse en parte de la estrategia de desarrollo que busca generar mayor calidad de los bienes y servicios que se producen en un territorio.

La marca territorial también contribuye a crear, fortalecer y optimizar las capacidades empresariales, municipales, asociativas, territorializando este tipo de actividades, en función de los objetivos estratégicos del territorio. Por

lo anterior, podemos afirmar que, desde el enfoque de desarrollo sistémico del desarrollo territorial, es un proceso que va más allá de la mercadotecnia. También se cuenta con el potencial de contribuir a la reconversión de los sistemas de producción en los territorios y regiones. Una buena marca territorial impulsa en los actores el uso más racional de los bienes públicos, así como de sus beneficios.

Con la aplicación y el desarrollo de una marca territorial, se beneficia la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, y permite aprovechar ventajas comparativas y ventajas competitivas que se derivan del potencial territorial. Una de estas ventajas la constituye la venta de servicios de turismo territorial bajo diferentes modalidades —rural, comunitario, agrícola, histórico y paisajístico (alternativa no productiva que mejora el nivel de ingreso de las personas, familias y comunidades)— y la vinculación de la agroindustria como actividad que permite el desarrollo de los territorios, para citar un ejemplo.

Por otra parte, la marca territorial se convierte en una estrategia comunicativa que da a conocer las características fundamentales

de un territorio, por medio de la integración del sistema de actores, el fortalecimiento y la resignificación de la identidad cultural y la identificación de los productos y servicios mediante un distintivo que garantice al consumidor o cliente la calidad de los procesos de producción y servicios que ofrece el territorio. Las marcas territoriales tienen el potencial de convertirse en una plataforma de conexión del tejido económico y social de un territorio con el entorno regional; esto debido a que el conjunto de circuitos de producción de bienes y servicios superan las transacciones propias de cada territorio y, a la vez, son necesarias para ambas partes.

El carácter sistémico de las capacidades existentes en el territorio informa de las conexiones de interdependencia entre los diferentes subsistemas. La herramienta de las marcas territoriales se monta sobre estos aspectos y los organiza a través de diferentes tipos de circuitos productivos, considerando a su vez la conexión con el entorno. La ventaja de organizar estas capacidades, en sus diferentes niveles de complejidad, es que permite un mejor aprovechamiento endógeno y exógeno. A manera de ejemplo, se observa que la capacidad turística de un territorio demanda, para su adecuada potenciación, que el entorno garantice la conectividad, el transporte, los insumos de trabajo, el financiamiento, etc. Un aspecto clave en esto será fortalecer los mecanismos de cooperación y coordinación con el Gobierno central, gobiernos locales, ONG, líderes comunales, iglesia, cooperación internacional, empresariado...; en fin, con todos y cada uno de los que conforman este entramado.

Cualquier iniciativa de invertir en un territorio y, particularmente, en un sector determinado, sin tener en cuenta la interdependencia de los diversos elementos que integran el sistema, termina por tener alcances parciales que, por lo general, en lugar de contribuir a eliminar o disminuir las asimetrías o desequilibrios existentes, los profundizan o, incluso, generan nuevos.

La construcción de un planteamiento conceptual y metodológico de marcas territoriales prevé la articulación de los diferentes actores que tienen incidencia directa sobre territorios concretos; sobre todo, resalta la necesidad de fortalecer los mecanismos de cooperación y coordinación entre los diferentes sectores de gobierno (central y local); entre este actor gubernamental y el sector privado; entre el gobierno, las ONG, las organizaciones de base territorial y el sector empresarial.

En efecto, la calidad de los procesos y de los productos implicados en el desarrollo territorial es un asunto que requiere de unas condiciones mínimas que aseguren las capacidades y los recursos para lograr los objetivos.

Este planteamiento no entra en contradicción con la necesidad de enfocarse en las principales potencialidades manifiestas en un territorio, pero trasciende el planteamiento de enfocarse en un producto. En su lugar, propone enfocarse en un circuito productivo y en el carácter sistémico del desarrollo territorial, que buscará explícitamente la conexión con los otros circuitos productivos previamente identificados, que irán desarrollándose, en la medida en que la capacidad detonante los lleve a un nuevo dinamismo.

2.2.3 Marketing territorial

Las estrategias de adaptación e innovación de los actores de un territorio son las que permiten volver económicamente redituables recursos, productos, saberes locales y mecanismos de distribución. En este proceso, la imagen territorial como un conjunto de valores, principios y características del territorio se hace necesaria. La construcción de una imagen colectiva que asocia los activos tangibles e intangibles que poseen los territorios es fundamental para diferenciarse de otros territorios. En el diseño de estrategias de mercadeo, se suele hacer énfasis en las unidades productivas, en las empresas y productores, se deja invisibilizado el territorio donde se gestan.

El saber hacer de los actores en la producción y transformación de bienes y servicios, las condiciones medioambientales propias del territorio, al igual que las redes sociales de producción, la cultura y otros aspectos son cualidades que deben ser consideradas en la construcción de estrategias que permitan posicionar y diferenciar los productos y servicios en los mercados de consumo, como una alternativa válida e innovadora para el desarrollo económico y social de los diferentes territorios de nuestro país.

Las marcas territoriales se convierten en una especie de parábola comunicativa que contribuye a dinamizar los territorios y a mejorar el bienestar y calidad de vida de su población. En consecuencia, se benefician la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, y se desarrollan en el territorio actividades de diversa índole, como la venta de productos y servicios de turismo y la vinculación de la agroindustria como actividad que permite el desarrollo de los territorios (Aranda y Combariza, 2007).

El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, en respuesta a los procesos de globalización. Este mercadeo posiciona una imagen fuerza que valoriza y revaloriza la identidad propia. En el proceso de diseño de marcas territoriales, se valoran el patrimonio cultural propio de los territorios y la identificación de aspectos que reflejen la "identidad-tradición"; esto debe realizarse colectivamente entre los actores del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias.

La marca territorial se compone de la selección de un símbolo gráfico, colores, un mensaje o eslogan como reflejo de la sociedad, para representar fortaleza competitiva de un territorio local o regional. Esta marca busca describir la identidad de un lugar para crear una imagen y así agregar valor a los productos

y servicios propios del territorio como una estrategia de diferenciación que busca atraer inversiones o fomentar sus productos tangibles e intangibles mediante la promoción en el mercado (López y Mut 2009). En síntesis, el *marketing* territorial ofrece fomentar las potencialidades económicas, sociales, políticas y medioambientales de los territorios que han tenido experiencias exitosas de este tipo.

3. Metodología

La metodología utilizada en la investigación fue de carácter mixta secuencial, con el fin de conseguir una mejor comprensión del objeto de estudio. Dicho enfoque nos permitió recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos.

Primeramente, se realizó una investigación bibliográfica sobre subsistemas territoriales a partir de las experiencias previas del equipo investigador. Seguidamente, se diseñó una investigación de tipo transeccional descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) y se aplicó el 19 de abril de 2013 en los 5 municipios seleccionados a través de la observación participante de al menos cien alumnas y alumnos de la licenciatura de mercadeo de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Lo anterior se efectuó con el fin de proporcionar un acercamiento a los elementos e interrelaciones dentro de un territorio y de establecer una línea de base para futuros trabajos de índole descriptiva o correlacional. Además, se realizó con el fin de obtener información sobre las variables de investigación. Posteriormente, apoyados en la revisión bibliográfica y en la observación participante, se realizó un muestreo de tipo discrecional no probabilístico con turistas nacionales y turistas extranjeros, en donde se profundizó en el conocimiento de los subsistemas social, económico y cultural.

Igualmente, se recogió una segunda muestra de tipo probabilístico estratificado,

dado que el estudio era de los cinco municipios del departamento de La Libertad; se buscaba tener una opinión de cada uno de los universos establecidos en cuanto a las dimensiones.

Los tipos de universos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

- turistas nacionales (211 encuestas, error muestral del 6.88 %), recolectado entre el 25 de mayo y el 15 de junio de 2013;
- turistas extranjeros (124 encuestas, error muestral del 6.88 %), recolectado entre el 25 de mayo y el 15 de junio de 2013;
- pobladores (400 encuestas, error muestral del 5 %), recolectado entre el 25 de mayo y el 15 de junio de 2013.

Con el fin de hacer equiparable las respuestas de los diversos grupos estudiados (turistas nacionales, turistas extranjeros y pobladores) para un posterior análisis de variables comunes de los tres grupos, se establecieron tres rangos de edades: de 18 a 32 años, de 33 a 45 años y mayores de 46 años.

Además, se recabó información a través de entrevistas a profundidad, entrevistas estructuradas y observación directa a alcaldes, representantes del Ministerio de Economía, Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS), Ministerio de Turismo (MITUR), Iglesias, Policía Nacional Civil (PNC) y líderes de opinión.

Finalmente, se realizó un grupo focal con experto en el área de imagen, *marketing* y desarrollo territorial, para conocer sus opiniones sobre las diversas propuestas de diseño de logo que habían elaborado los alumnos de la licenciatura en mercadeo. Dicho logo sería otorgado por quienes administraran la marca territorial, como garantía de calidad y acompañamiento de la marca territorial que cubriera todos los productos o servicios de un mismo territorio que estuviesen debida-

mente certificados (Marca Sombrilla o Marca Paraguas).

4. Resultado de la investigación

Se logró conocer la dinámica del desarrollo de este territorio, tanto desde una perspectiva interna como externa, y se centró en el estudio de los subsistemas económico, social, político y ambiental. De igual forma, se identificaron las fortalezas, debilidades o restricciones, oportunidades y amenazas que presenta cada subsistema. En cuanto a las dinámicas vinculadas al subsistema económico, se pudieron evidenciar las diferencias que existen entre los distintos municipios costeros del departamento de La Libertad. Además, se pudo evidenciar que existen similitudes en cuanto a las principales actividades comerciales que se dan en el territorio.

Tomando como punto de partida la información brindada por los actores locales y la observación participante de los alumnos y alumnas, se seleccionaron siete principales actividades comerciales. Posteriormente, se pidió a los pobladores que clasificaran, según su criterio, cuáles consideraban que eran las más importantes en su municipio. Las actividades sobre las cuales se consultó fueron la pesca, la venta de mariscos, ganadería, tiendas tradicionales, agricultura, turismo y jardinería.

Los resultados de la consulta con los pobladores establecen que algunos de los municipios tienen más actividad comercial que otros; por ejemplo, en la pesca, según los pobladores, los municipios que tienen mayor actividad son La Libertad, Jicalapa, Teotepeque y, en último lugar, Tamanique y Chiltiupán. En cuanto a la venta de mariscos, la ganadería y las tiendas tradicionales, los pobladores consideran que estas actividades comerciales se dan de igual manera en los cinco municipios, sin ninguna diferencia significativa. Respecto a la agricultura, los pobladores sitúan en los primeros lugares a los municipios de Teotepeque, Chiltiupán, Tamanique y Jicalapa, y, en último lugar, al

municipio de la Libertad. En lo relacionado al turismo, el primer lugar lo tienen La Libertad y Tamanique, seguidos por Jicalapa y Chiltiupán y, en último lugar, Teotepeque. Por último, se constató que la jardinería no es una de las principales actividades económicas, los pobladores consideraron que era menos importante en los cinco municipios.

Tomando en cuenta lo anterior y los resultados del análisis de los otros subsistemas, se crearon propuestas de logos que sirvieran como sellos de calidad territorial. El sello de calidad territorial tiene la función de promover al territorio bajo una marca territorial que asegure que el conjunto de las potencialidades consideradas para estos fines sean parte de una misma estrategia de desarrollo. Este sello de calidad garantiza que las diferentes unidades productivas y de servicios involucradas en una o varias cadenas de valor sigan los estándares establecidos por la instancia definida como rectora del desarrollo territorial.

Se planteó un conjunto de circuitos productivos y de servicios con potencial detonante que representan alto valor agregado en la dinamización del desarrollo territorial. Estos circuitos están identificados con diferentes áreas especializadas, tales como turismo de playa, producción artesanal, producción agrícola, industrial, de servicios financieros, entre otros. Se establecieron propuestas de circuitos turísticos que, conectados entre sí y en función de generar mayor valor agregado, resaltarán la identidad del territorio, de cara a una futura marca territorial. Las propuestas también plantearon un conjunto de marcas producto, de acuerdo al circuito productivo donde esté integrado y a los estándares de calidad establecidos y que deben cumplir para ser parte de la marca territorial "Paraguas". Las marcas producto deben provenir de las diferentes unidades de producción que han sido certificadas para obtener y hacer uso del sello de calidad.

En las conversaciones y en las presentaciones de las propuestas de marcas territo-

riales, se hizo énfasis en el tratamiento que se debe hacer de los desequilibrios que afectan la calidad de la vida de la población, razón por la cual el involucramiento del actor político institucional es determinante para asegurar que la aplicación de esta herramienta contribuya a minimizar dichos desequilibrios.

El desarrollo de una marca territorial con estas características es algo inédito en El Salvador y el proceso, además de interesante, requiere de la construcción de unas bases técnicas, políticas y procedimentales que aporten conocimiento, en función de implementar una prueba piloto que permita registrar, sistematizar y acompañar todo el proceso de valorización territorial, en este caso, en el departamento de La Libertad, a partir del seguimiento en uno de los circuitos identificados en esta investigación.

Un factor clave inherente a la marca territorial es la competitividad y sustentabilidad, bajo el entendido de que en su implementación, los circuitos son considerados como una unidad generadora de oportunidades, de ingresos, de trabajo, sobre la base de la producción de bienes y servicios que siguen pautas y protocolos orientados a asegurar los estándares de calidad con los que se promociona y desarrolla el territorio. La aplicación de la marca territorial como herramienta de desarrollo territorial también estará dirigida a fortalecer el sistema de actores, pues este es vital para el funcionamiento del circuito en su conjunto.

Los productos que la investigación dejó en el territorio son los siguientes: diagnóstico de potencialidades de los municipios de La Libertad, Jicalapa, Chiltiupán, Tamanique y Teotepeque; descripción de potencialidades y desequilibrios en el ámbito económico-social y medioambiental. Además, se elaboró una propuesta de un manual de calidad, el cual evalúa, bajo ciertos criterios, qué empresas (naturales o jurídicas) pueden estar amparadas o resguardadas con el sello de calidad en los siguientes campos: hospedaje, actividades turísticas y turoperadores (operadores turísticos).

También se presentaron diversas propuestas arquitectónicas, elaboradas por estudiantes de Arquitectura, en las que plantean circuitos turísticos para cada uno de los cinco municipios. Lo anterior contempla propuestas de diseño arquitectónico del espacio público y propuestas de diseño arquitectónico de equipamiento urbano en los territorios. Por último, se elaboraron lineamientos para el programa de formación, los cuales se obtuvieron gracias a la información recopilada a través de entrevista estructurada y a las diversas herramientas de investigación utilizadas.

5. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha sido pionera en el tema de las marcas territoriales, en el sentido de que intenta, como una primera aproximación, elaborar un planteamiento innovador sobre la base del enfoque sistémico del desarrollo territorial. En este sentido, esta investigación intenta, a partir de la indagación empírica, hacer un planteamiento sistémico sobre la importancia de desarrollar este tipo de herramientas para contribuir a dinamizar el potencial económico, social, cultural, histórico, político y medioambiental de territorios concretos.

Las marcas territoriales pueden abordarse desde diferentes ópticas, entre las que sobresale su manejo como una estrategia de desarrollo económico local. El equipo investigador comparte, a partir de los resultados obtenidos en otros países, los beneficios de este uso; sin embargo, también reconoce que, dada la forma como se han configurado histórica y estructuralmente los diferentes territorios en El Salvador, este tipo de uso sería limitado y sus beneficios no tendrían la suficiente sinergia para transformar los territorios, considerando la situación grave de los diferentes tipos de desequilibrios que constituyen un freno y una grave debilidad que limita el aprovechamiento de los potenciales existentes en los territorios.

La investigación de campo da cuenta de estos aspectos en la costa marina del departa-

mento de La Libertad. Enfocada en describir el circuito turístico, encontró la existencia de importantes potencialidades, fortalezas y oportunidades que genera la explotación de estos recursos; sin embargo, la calidad de los productos y servicios es altamente diferenciada entre un lugar y otro, y la riqueza que se genera no se ha convertido en detonante de gran escala para dinamizar a otros sectores provenientes de otros potenciales circuitos productivos.

Pero también detectó que hay una desconexión entre el turismo de playa y el potencial turístico que ofrecen los diferentes municipios donde se encuentra este recurso. El desaprovechamiento del potencial turístico de montaña, del patrimonio cultural, físico y simbólico, está generando diferentes tipos de asimetrías entre las comunidades asentadas en estos lugares. En parte, esto se debe a que, en la explotación de los recursos turísticos, priva de manera dominante la lógica privada, sin que esta esté articulada a un proceso de planificación estratégica de desarrollo territorial.

Los beneficios para el territorio no se traducen en un mayor dinamismo de la economía ni en un mayor beneficio social y ambiental. Por el contrario, la actividad económica le representa al territorio problemas adicionales que no tenía anteriormente. La ausencia de un ente que certifique la calidad también hace que el potencial de los recursos turísticos se encuentre amenazado no solo por el deterioro ambiental, que ya es un asunto serio, sino porque la cantidad y calidad del empleo no son suficientes para generar oportunidades, sobre todo a la población económicamente activa juvenil. La ausencia de políticas públicas coordinadas es una expresión de esta situación que afecta el potencial y la capacidad articuladora entre este circuito y otros.

Los actores del territorio lamentan la no aplicación de instrumentos de planificación estratégica, sobre todo los empresariales y de la sociedad civil. El no contar con este tipo de

instrumentos afecta el ordenamiento del territorio y limita progresivamente el aprovechamiento de las potencialidades. Pero también observan con preocupación que la falta de este tipo de instrumentos agudiza los diferentes tipos de desequilibrios, sobre todo, los que tienen que ver con la seguridad ambiental y social. Muchos de estos actores que participaron de diferentes actividades derivadas de esta investigación se mostraron altamente interesados en el enfoque de marcas territoriales que desde la UCA se está construyendo, al punto que demandaron, aprovechando la investigación, que se les proporcionaran los diagnósticos territoriales y los diseños de las marcas para cada uno de los municipios, objeto de esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Alburquerque, F. (2008). *Reflexiones sobre desarrollo y territorio en América Latina*. Ed. Prisma, 20-35.
- Aranda, Yacid y Juliana Combariza (2007). *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. En www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-9652007000200021&script=sci_arttext
- Arocena, J. (1999). *Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización*. Montevideo: CLAEH.
- Arias, J., F. Calvani y H. Riveros (2006). *Metodología para la clasificación de cadenas agroproductivas según su potencial de desarrollo en un territorio: el caso de la cuenca Yacambú- Quibor en Venezuela*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la Red SIAL, alimentación y territorios. Universidad Internacional de Andalucía, Baeza.
- Barrera, E. (2007). *Rutas alimentarias de la Argentina. Memorias Segundo Curso Internacional de Rutas Alimentarias y Turismo del Vino*. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- Benedetto, A. (2006). *Identidad y territorio: aportes para la revalorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de coexistencia geográfica*. Mendoza: RIMISP.
- Boisier, S. (2001). "Desarrollo local: ¿de qué estamos hablando?". En: Madoery, O. y A. Vázquez (eds.). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Editorial Homo Sapiens.
- Boisier, S. (2005). *Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores*. Santiago de Chile. En: <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/boisier.pdf>. Consulta: septiembre de 2007.
- Bran, S. (2012). *Manual sobre el enfoque sistémico del desarrollo territorial*. Inédito.
- Bran, S., & L. Salamanca (2005). *Lógicas, contenidos y metodologías de los procesos de planificación local: una aproximación crítica y propositiva desde el enfoque sistémico*. San Salvador. Tesis presentada en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Camacho, A. (2010). "Capacidades de desarrollo y desarrollo de capacidades". *Eure*.
- Caravaca, I., González, G., & Silva, R. (2005). "Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial". *Eure*, vol. XXXI n.º 94, 40-59.
- Castelletti, O. y G. Canzanelli (2005). "Estrategias e instrumentos para el desarrollo local en la era de la globalización". En: *Sinergias para el desarrollo local: responsabilidad social y asociatividad*. Revista Observatorio de Políticas Públicas, OPERA 5(5).
- Correa, Roberto Lobato (1996). "Territorialidade e Corporação: Um Exemplo. En

- Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Correia de Andrade, Manuel (1996). "Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional, e do poder local". En: *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Furtado, Celso (1992). "A construção interrompida". Río de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- Gallicchio, E. (2004). "El desarrollo económico local en América Latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social?" Programa de Desarrollo Local. CLAEH, Uruguay.
- Gallicchio, E. (2005). "El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio". Cuadernos del CLAEH n.º 89. Montevideo, Uruguay.
- Geiger, Pedro (1996). "Des-territorialización e espacialización". En: *Território: Globalização e Fragmentação*. Sao Paulo: Editora Hucitec, pp. 233-246.
- Gell-Mann, Murray (1995). "El Quark y el Jaguar. Aventuras en lo simple y lo complejo". Barcelona: Tusquets Editorial.
- Grijalva, A. y H. Riveros (2006). *Desarrollo de una metodología para establecer prioridades en casos de intervención orientada a promover productos con identidad territorial. Validación en el caso de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la Red SIAL, alimentación y territorios. Universidad Internacional de Andalucía, Baeza.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill, cuarta edición.
- IICA (2007). "Identidad territorial favorece ingreso a mercados agroalimentarios". IICA conexión. Boletín Electrónico del IICA, n.º 7. En: <http://www.iica.int/prensa/iicaconexion/2007/n7/n7-2007.html#b18>; consulta: septiembre de 2007.
- Kotler, P. y G. Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación.
- Leva, G. (s. f.). *Patrimonio Industrial del Riachuelo: aportes desde la economía urbana para su revitalización*. Ponencia presentada en el IV Coloquio Latinoamericano sobre Rescate y Preservación del Patrimonio Industrial. Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires.
- Leva, G. (2004). "Globalización, competitividad internacional y ciudad". *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmas, pp. 1-40.
- López Lita, R. y Mut, M. (2009): *Gestión de intangibles: importancia en el desarrollo territorial*. Madrid, Ciencias Sociales.
- Max-Neef, Manfred; Elzalde, A; Hopenhayn, M. (1995). "Desarrollo a escala humana". *Ecoteca 4*. Guatemala.
- Moncayo, J. (2004). "Las políticas regionales en Colombia". En: *Nuevos enfoques del desarrollo territorial: Colombia en una nueva perspectiva latinoamericana*. CEPAL-PNUD, pp. 159-192.
- Paz, S. (2004). *Planificación y gestión en contextos metropolitanos: aportes para una discusión abierta*. Buenos Aires: Hábitat Metrópolis.
- Paz, S., C. Tkachuk y G. Fernández (s. f.). *La reestructuración de los espacios ribereños y su patrimonio arquitectónico. Aportes desde el marketing urbano*. Buenos Aires: Hábitat Metrópolis.

- Requier-Desjardins, D. (1999a). *On some contributions on the definition and relevance of social capital*. En: <http://mapage.noos.fr/RVD/soccap1.htm#3>. Consulta: mayo de 2007.
- Requier-Desjardins, D. (1999b). *Local productive systems in agri-food supply chains, product specificity and consumers behavior: a cognitive approach*. Ponencia presentada en el 67 seminario de la EAAE: The socio-economics of origin labeled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and coordination aspects. 28-30 de octubre de 1999.
- Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción (RIMISP) (2005). *Propuesta de proyecto desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad*. Santiago de Chile.
- Santos, Milton (1997). *Temica, Espap, Tempo. Globalizacao e meiotecnico-cientifico informacional*. Sao Paulo: Editora Hucitec.
- Soja, Edward. "El tercer espacio. Es el tercer espacio, estudios críticos contemporáneos". Conferencia del Congreso de Geografía, Buenos Aires, 1997. Basado en su libro *Postmodern Geographies. The reassertion of space in critical social theory*. Londres: Verso/New Left Books, 1997.
- Soto, D. (2006). "La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia". Rimisp. En: w.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744; Consulta: diciembre de 2006.
- Tkachuk, C. (2005). *Innovación y territorio como factores de entorno para la competitividad de las pymes. Hacia nuevas estrategias de desarrollo local*. En: http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_innovacion_territorio.pdf; consulta: abril de 2007.