

MARCA Y TERRITORIO: desafíos estratégicos en un mundo globalizado

Autores: Daniel Montes Toro Ph.D. y Henry Lamus Díaz Ph.D.¹

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA –UNAB-

Resumen

La marca ha adquirido dimensiones superlativas desde la gestión empresarial y en años recientes para la gestión pública; en el sentido del significado y lo que refiere una marca desde sus componentes comunicativos hasta el impacto y potencialidad para incidir en la economía de las regiones y en la expresión de valor en las empresas privadas.

A pesar de considerarse como un activo esencial para las organizaciones pero de difícil medición llegando incluso a tratarse como activo intangible primando aspectos subjetivos para calcular su valor; en las nuevas métricas y valorizaciones, la marca sí se puede medir en términos de proyecciones de ingresos, impacto en el valor de la acción, en preferencia por parte del mercado y en el caso de las marcas territoriales, en la capacidad de atraer inversión y turismo.

Los esfuerzos y exigencias para los sectores productivos y para el ambiente de negocios preconizado por varios autores, en el sentido de las exigencias para el sector público de fomentar un clima atractivo para el desarrollo de negocios y por ende estimular la inversión; los territorios en consecuencia no son ajenos a la

¹ Profesores Investigadores de la Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB-

apuesta de realizar sus inventarios estratégicos que les permitan priorizar aspectos y factores críticos que soporten la identidad para que sirvan de sustrato y permitan posicionar la marca del países o región y que esta apuesta induzca a catalizar la competitividad de los diversos actores sociales y económicos, logrando mejoras sustanciales que se traduzcan realmente en desarrollo sostenible y con perspectivas futuribles

Palabras claves

Marca, activo intangible, desarrollo, competitividad, región, posicionamiento, valor

Introducción

El presente artículo es el resultado de tópicos y temas tratados por los investigadores y que pretende aportar elementos de discusión y posible implementación a las diversas regiones que de suyo presentan opciones de e condiciones únicas de las mencionadas regiones, en aras de lograr sinergias entre los actores para incorporar en los diferentes planes la estrategia del marketing territorial, teniendo como punta de lanza la marca y su posicionamiento.

En un mundo sin fronteras en el ámbito de los negocios, es pertinente partir de los parámetros que evalúan la competitividad y el desarrollo que se debe hacer evidente en la mejora de la calidad de vida de la población; entendiéndose que estos aspectos convergen hacia el reto que deben asumir los gobiernos, la academia, los sectores productivos y la sociedad en general; enfocándose en la identificación de

sus posibilidades para encauzar los esfuerzos y planes en la consolidación de una oferta que sea atractiva y diferenciadora para el mercado.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) declara que las transformaciones significativas para Colombia están ligadas de manera superlativa y específicamente subraya que “la Estrategia de Habilidades de la OCDE (OECD Skills Strategy), los gobiernos pueden influir en la demanda de competencias de alto nivel al fomentar la diversificación económica, facilitar la inversión extranjera y recompensar las iniciativas empresariales”²

Uno de los expertos y referente importante en el tratamiento de marca país es Simon Anholt³ quien declara que el marketing territorial y las marcas país son estrategias fundamentales que inciden en el crecimiento socioeconómico de los países aunadas a propiciar una distribución más equitativa de la riqueza; puesto que las marcas territoriales al transmitir una imagen atractiva y consistente, atrae el turismo y la inversión.

Las fortalezas y condiciones que ostenta Colombia en términos de cultura, paisaje, biodiversidad, servicios únicos, oferta única de artesanías, productos con valor añadido que posibilitan la búsqueda de certificados de origen y sellos de denominación; son entre otros, aspectos que formarían parte de los insumos pertinentes para la construcción y despliegue de marcas territoriales que logren

² Estudios de la OCDE de las políticas de innovación, 2013

³ http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/marca_pais_herramienta_para_el_desarrollo.pdf

convocar a lo público y al sector privado en estrategias de oferta que impacte en los indicadores socioeconómicos de la región que implemente el plan.

La marca país empieza a ser tratada en Colombia con el enfoque “Colombia es pasión”; que buscaba en su momento resolver una necesidad evidenciada por el sector empresarial y el gobierno de lograr una identidad única ante el mercado internacional. En los 90’s el gobierno contrató al experto Michael Porter para que coadyudara en la prescripción de estrategias que incidieran en los resultados económicos y proyectara al país al escenario internacional y en el año 2005 se hace el lanzamiento de la marca país Colombia es pasión.

El proceso de construcción de una marca, trasciende el componente estético y de diseño –realmente es lo último- , entendiéndose que el soporte es el inventario estratégico que permita reconocer al territorio o al país sobre condiciones y características que permitan evidenciar se puedan convertir en atractivo no solo para el turista, sino para el empresario.

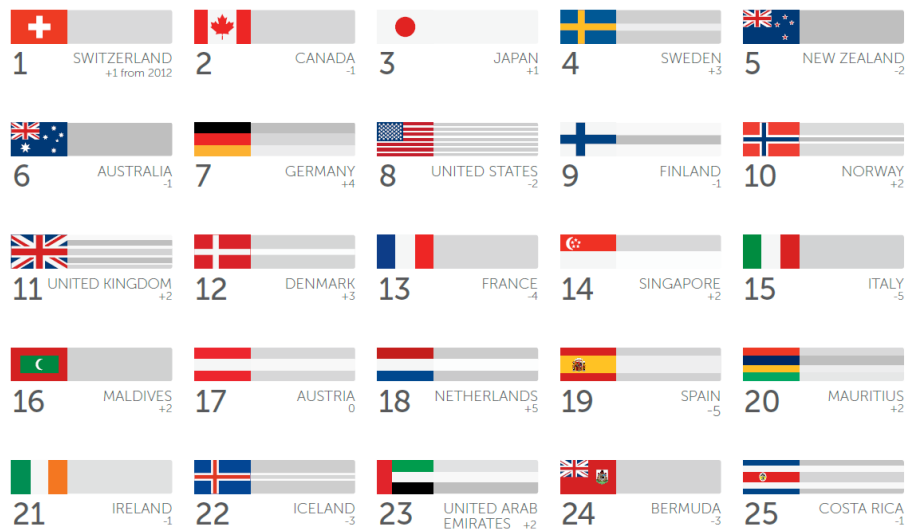
Un tema primordial para el desarrollo de marca país o región, está ligado con la identidad que para el caso del país es neurálgico por el descreimiento y desarraigo que presenta la población sobre todo los jóvenes, destacando la declaración taxativa de Lightle: “el problema es que Colombia (o los colombianos) nunca han tomado alguna medida para defender su honor o imagen”⁴

⁴ Lightle, David. (2005). The Colombian brand story

Colombia y las marcas país

Importante destacar la evolución de las marcas país y su incidencia en las preferencias de empresarios y turistas; de acuerdo con la clasificación realizada por Future Brand⁵ que incluyen el sistema de valores, la inversión pública, la calidad de vida, el ambiente de negocios, la historia y cultura y el atractivo turístico; vemos cómo Suiza ostenta el primer lugar debido fundamentalmente a presentar ante el mundo unas condiciones tales como libertad política, espíritu y políticas medioambientales, entorno legal estable, economía creciente, infraestructura y sectores económicos de primer nivel.

Ranking 25 Marcas país 2012-2013



Fuente: Future Brand

⁵ Future Brand: Country Brand Index 2012-13

En el caso de Costa Rica, su clasificación está soportada en el aprovechamiento de sus recursos naturales, siendo reconocido como pionero en ecoturismo y una bien establecida y sostenible, con casi dos millones de turistas calificando este destino como el mejor en calidad-precio; apoyando este renglón de manera significativa al PIB del país.

Sin embargo el hecho más significativo y sorprendente es la perspectiva que ha adquirido Colombia como marca país; en el que un panel mundial de expertos ha identificado las fuerzas motrices que se convierten en impulsoras de la futura fuerza de la marca país; siendo estas: inversión, políticas públicas y de gobierno, capital humano, crecimiento, sostenibilidad, dimensión de patrimonio y cultura. Estas fuerzas impulsoras, resaltadas en el apartado del estudio de Future Brand registran a Colombia dentro de las marcas país de mayor evolución.

Marcas país que liderarán en el futuro: Top 15



Fuente: Future Brand

Importante señalar, que la marca país o región depende también de la percepción que tengan los diferentes públicos y según el inventario realizado sobre las condiciones y características de la región; estableciendo lo que se puede convertir en significativo para los públicos objetivos- turismo local, turismo internacional, inversionistas extranjeros; etcétera- , que soportará en definitiva el posicionamiento de marca; pues al fin de cuentas el posicionamiento marca país o región pretende generar una percepción sobre el territorio y tal como declara Valls⁶ “La imagen de marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países”.

La percepción de los diferentes públicos está relacionada con los atributos diferenciadores que conforman el territorio y cómo estos se priorizan de acuerdo con su importancia estratégica para que las acciones estén vinculadas al plan de comunicación que permita consolidar la identidad pretendida y estimular la demanda de lo ofrecido; así como atraer la inversión.

El posicionamiento de la marca territorial

El posicionamiento de marca radica en explotar algo único y que tenga significado para el público objetivo; lo que exige estratégicamente un análisis juicioso y prolijo sobre elementos decisivos que soporten la marca, estableciendo comparaciones entre aspectos y condiciones emocionales y racionales; como por ejemplo calidez

⁶ Valls, Josep-Francesc. La Imagen de Marca de los Países

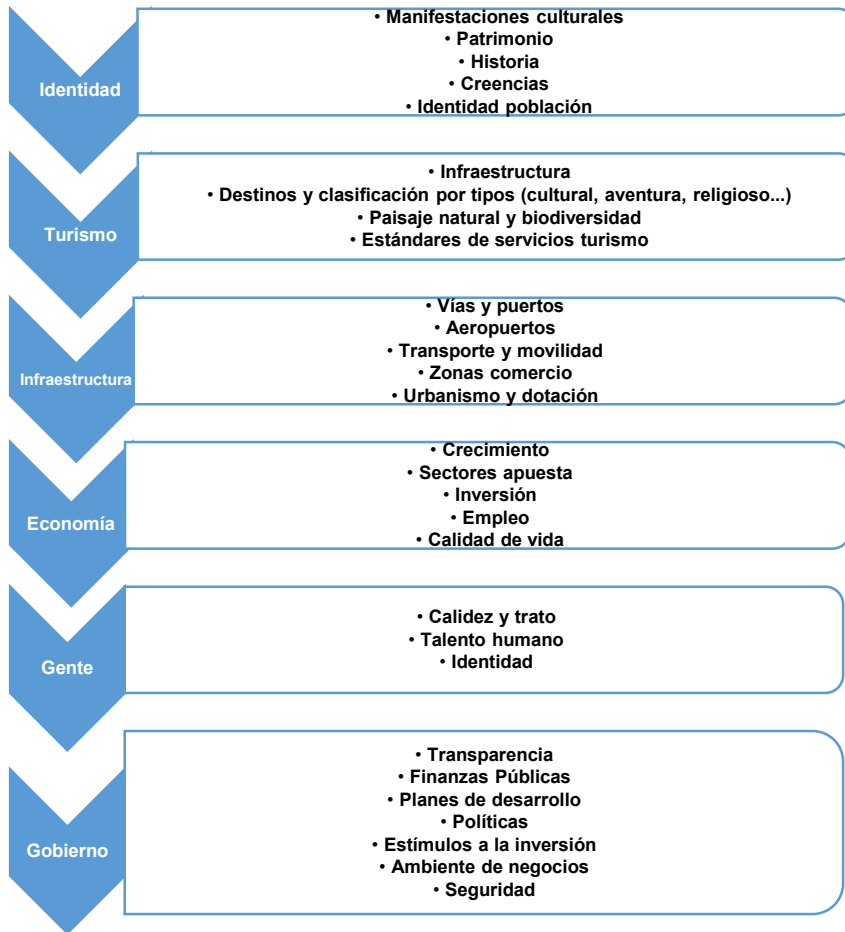
de la gente (atributo emocional) , industria de nivel mundial (atributo racional); insumos que ameritan un tratamiento riguroso y que incluya en el momento de su implementación y concepción –léase inventario estratégico- el concurso de diversos actores que eviten el sesgo frente a lo que se convertirá en la identidad del territorio.

Según Joan Costa⁷ las marcas presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores más allá del nombre, es un fenómeno social que adquiere elementos de la sociología, la semiótica, la cultura, lo axiológico; por lo tanto la construcción de una marca territorial debe apelar al concurso de estos elementos para que su posterior divulgación sea consistente.

El proceso de posicionamiento se puede evidenciar en las siguientes fases:

Fase I. Inventario: Analizar las condiciones o características propias del territorio y que son identificables empíricamente; comprende aspectos de identidad, turismo; infraestructura, economía, gente y gobierno

⁷ Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós

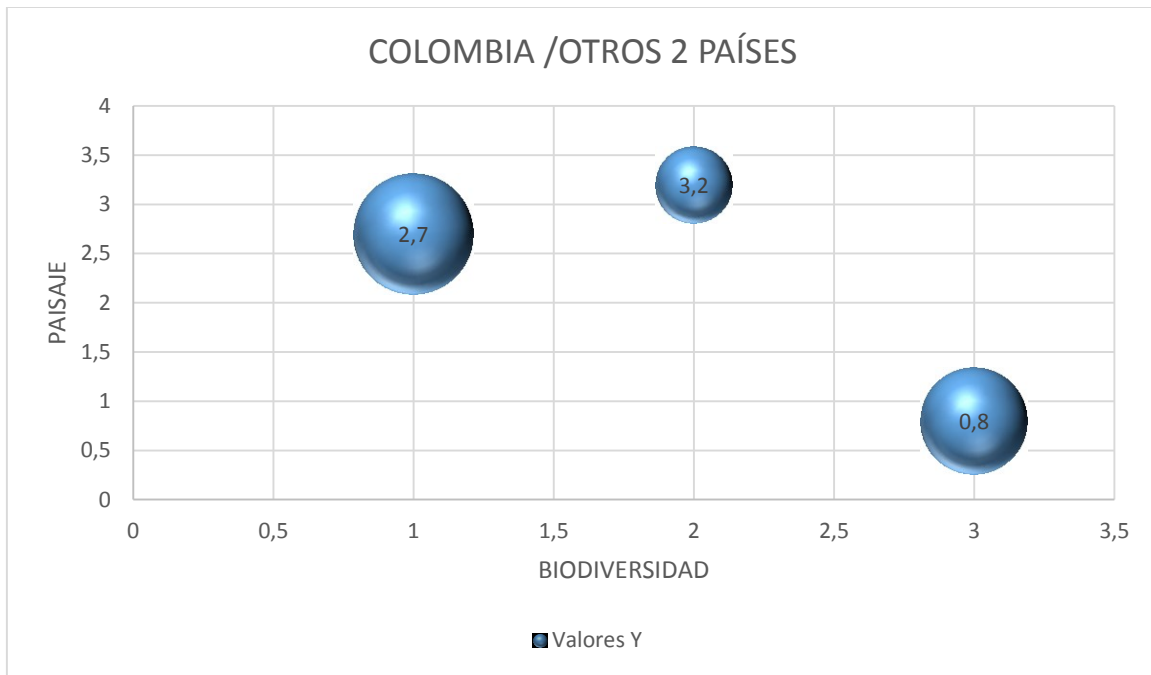


Fuente:propia

Fase II. Validación: A través de grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas estructuradas; se deben validar las condiciones y otorgarles un peso específico que sirvan como soporte a las posibilidades del futuro posicionamiento de marca país.

Fase III. Análisis Estratégico: Una vez obtenidos y evaluados los resultados de la fase II, se deben contratar frente a territorios similares que detenten atributos parecidos, para cotejar si la marca territorial está soportada sobre algún atributo

cercano a las alternativas de posicionamiento que se busca para el territorio. En la gráfica se muestra un ejemplo, en el caso que Colombia pretendiera posicionarse a través de la Biodiversidad⁸



Gráfica: fuente propia

Fase IV. Acuerdos y Plan: Debe definirse ante todo los roles y el manejo de la marca país, contemplando aspectos jurídicos (propiedad y explotación de la marca), administrativos, financieros y estratégicos (divulgación, imagen, protocolos de marca, comunicación).

Fase V. Diseño de la marca territorial: Citando nuevamente a Costa quien en su libro reseña ““la imagen es una proyección de la marca en el campo social”⁹, hecho que antecede al diseño –precede a la imagen- pues debe contener su

⁸ Los autores han diseñado un software que permite realizar valoraciones de marca y mapas de posicionamiento

⁹ Ibídem 6

intencionalidad sobre lo que pretende relatar y supone entender que la imagen, referirá lo verbal, lo no verbal puesto que la imagen de marca contiene de suyo aspectos de la psicología social antes de lo estético y que aglutina una idea poderosa que transmita , lo que debe transmitir; es decir: algo único y de valor

Fase VI. Plan de comunicaciones: De acuerdo con el espectro que se pretenda lograr, incluirá diferentes actividades y tácticas que permitan un reconocimiento y posicionamiento de la marca en cuestión, pero que se debe abordar contemplando los siguientes aspectos tratados por Kavartzis y Asworth ¹⁰declaran que la estrategia de comunicación para la marca ciudad o territorio; debe contemplar tres aspectos medulares:

1. *La comunicación primaria* que está enraizada con lo público en la que se debe garantizar antes de implementar la estrategia de marketing territorial, la intervención en mejoras, adecuaciones e inversión en paisaje, infraestructura, urbanismo y arquitectura, proyectos intra-culturales; así como la sinergias que se deben dar entre lo público y lo privado en términos administrativos, para construir una visión de ciudad y la estrategia materializadas por eventos y actividades que permitan hacerla visible y posicionarla como marca.
2. *La comunicación secundaria* que materializa la identidad e imagen de ciudad o territorio que se pretende proyectar; incluye desde lo semiológico, diseño de la marca ciudad; hasta piezas y campañas publicitarias.

¹⁰ Kavartzis, M. y Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick (2005)

3. La comunicación terciaria corresponde al impacto del posicionamiento adquirido y el reconocimiento de la ciudad o región por un atributo único que permite dinamizar su economía y de seguro propiciar un desarrollo socio-económico que aporte al PIB del territorio; mediante la referenciación de visitantes que recomiendan y promueven el sitio por sus particularidades.

Conclusiones

Para construir una marca territorial se requiere un inventario estratégico que analice de manera prolija los atributos, condiciones y características del territorio en cuestión; para determinar la posibilidad de construir una marca territorial soportada en una condición única, diferenciadora y competitiva; que propicie la demanda de lo que la ciudad – región o país ofrecen como promesa de valor.

Consecuentemente, el branding es la inversión estratégica sobre la marca, con el propósito que esta sea asociada a atributos funcionales, sociológicos y emocionales; así como creencias que son los insumos para implementar acciones encaminadas hacia el posicionamiento de la marca y por ende al incremento de la demanda agregada.

El problema fundamental que enfrentan las ciudades y territorios para apostar a la construcción de la marca territorial; estriba en lograr unificar los mencionados atributos, así se hayan realizado estudios de identidad y caracterización de la región; pero la concreción de la esencia sobre la cual se soportará la marca,

explotando una característica diferenciadora; conduce a discusiones y análisis con diferentes actores, para logra dar relevancia al aspecto que en definitiva aportará al posicionamiento. La marca es sinónimo de competitividad, diferenciación y vínculo; puesto que es una mera representación y asociación con beneficios de índole emocional y en menor proporción los racionales, que generan preferencia en el mercado.

Las marcas territoriales, exigen de la participación y sinergia de los actores sociales, no se trata de un mero plan; en la medida que temas como transparencia, infraestructura, inversión, ambiente de negocios pertenecen a lo público, pero la competitividad, el turismo, la oferta y singularidad del territorio pertenecen a lo privado y a la sociedad en general.

Bibliografía y fuentes

Estudios de la OCDE de las políticas de innovación, 2013

Lightle, David. (2005). The Colombian brand story

Future Brand: Country Brand Index 2012-13

Valls, Josep-Francesc. La Imagen de Marca de los Países. McGraw Hill (1992)

Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós (2004)

Kavaratzis, M. y Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick (2005)

http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/marca_pais_herramienta_para_el_desarrollo.pdf