

El marketing territorial como una estrategia de desarrollo regional¹

■ MIGUEL ANTONIO PRIETO OSORIO²
NANCY SOFÍA PADILLA GUERRERO³

RESUMEN:

El marketing territorial se define como una estrategia de desarrollo regional que utiliza las herramientas del marketing propias de las unidades empresariales para promover la imagen positiva de un territorio a partir no solo de la oferta de bienes y servicios locales sino de las condiciones internas que sirven como fuente de ventajas competitivas en diversos sectores, todo con el fin de estructurar un territorio atractivo para los negocios internacionales en términos de exportaciones con sello de origen, turismo e inversión extranjera. Este artículo muestra los elementos que deben tenerse en cuenta para la construcción de una estrategia de marketing territorial a partir de la evolución conceptual en torno a los determinantes del crecimiento económico, la competitividad y el desarrollo regional.

Palabras clave: Desarrollo regional, competitividad, marketing territorial, crecimiento económico

ABSTRACT

Territorial marketing is defined as a regional development strategy that uses marketing tools specific to business units to promote the positive image of a territory from not only the supply of local goods and services but the internal conditions that serve as source of competitive advantage in different sectors, all in order to structure an attractive area for international business in terms of origin stamped exports, tourism and foreign investment. This article lists the factors to be taken into account for the construction of a territorial marketing strategy from the conceptual evolution around the determinants of economic growth, competitiveness and regional development.

keywords: Regional Development, Competitiveness, Territorial Marketing, Economic Growth

¹ Este artículo hace parte del referente teórico de la investigación que adelanta el grupo URIM y TUMIM de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio sobre marketing territorial en sectores estratégicos de la región.

² Economista y adscrito a la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio.

³ Estudiante de X semestre de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio.

INTRODUCCIÓN

Para hacer volar una cometa se requiere diseño + construcción + conducción por un lado y brisa favorable por el otro. Sin estos elementos no es posible disfrutar el juego.
Sergio Boisier⁴

Con la metáfora de la cometa de Sergio Boisier (1997) busca explicar los elementos que definen el desarrollo regional, superando las teorías reduccionistas que asocian el desarrollo solo con variables del crecimiento económico (como la productividad, el cambio tecnológico o la acumulación de capital físico) para abordar otros aspectos que no se han involucrado en los modelos económicos convencionales, como el ambiente institucional, el clima político e incluso la cultura. Tradicionalmente, los actores activos del crecimiento han sido, en lo fundamental, las empresas, a quienes se les ha asignado la responsabilidad de la creación de la riqueza material, al menos desde la perspectiva de los economistas Neoclásicos⁵. Hoy se reconoce que las empresas por sí mismas no pueden alcanzar el objetivo del crecimiento económico. Se necesita además que el ambiente en que operan sea propicio para su eficaz funcionamiento dentro del engranaje social, o en palabras de Sergio Boisier, se necesita un viento favorable para que la cometa pueda volar.

Se ha observado desde las escuelas Keynesiana e institucionalista⁶ de principios del Siglo XX que el Estado debe asumir un rol activo dentro de la economía garantizando justamente la creación de ese ambiente favorable para el desenvolvimiento empresarial, mediante la regulación de las

actividades individuales de los agentes particulares con el objeto de promover y acelerar los ritmos de crecimiento nacionales, a través de la política macroeconómica o mediante la creación de marcos jurídicos especiales. Así, la participación en la economía del Estado Nacional, de carácter centralista, fue ganando terreno, permitiendo la creación de modelos de desarrollo como el llamado Estado de Bienestar en Europa⁷ o el estructuralismo de la CEPAL⁸ para el caso latinoamericano, durante la segunda mitad del siglo XX, para garantizar un crecimiento y desarrollo controlado a partir de procesos de industrialización acelerada e incluso programada por los Estados Nacionales.

Sin embargo, las funciones de los Estados centrales han ido desplazándose hacia unidades territoriales más pequeñas que van asumiendo cada vez con mayor intensidad la administración de su propio desarrollo, y que se perfilan, cada vez con más fuerza, como el marco regulatorio del crecimiento económico. El fenómeno de la descentralización empezó a hacerse evidente desde la década de los 80 del siglo XX, incluso desde las constituciones de algunos países latinoamericanos. Según Boisier (1992) esta tendencia se puede observar por ejemplo en Perú (1979), Chile (1980), Guatemala (1985) y Brasil (1988). Este movimiento descentralista se produce de manera paralela al fenómeno que se ha estado intensificando más o menos desde la misma época: el fenómeno de la globalización entendido como mayor integración y apertura al mundo no solo en lo económico, sino también en lo político y lo cultural, proceso alimentado por las vertiginosas transformaciones tecnológicas en los sistemas de información, el transporte y las comunicaciones, una producción

⁴ El autor agradece a Sergio Boisier, Economista Chileno y PHD en Economía Aplicada, sus comentarios y valiosos aportes a este artículo.

⁵ Entiéndase por economistas Neoclásicos, aquellos intelectuales de finales del siglo XIX, creadores de la ortodoxia económica aceptada todavía hoy como la corriente de pensamiento dominante, cuyas bases teóricas se centran en el crecimiento de la productividad como fuente del crecimiento económico, considerando como elementos irrelevantes otros aspectos de la vida social como las leyes, la educación y la cultura. Los autores más influyentes de esta escuela son León Walras, William S. Jevons, Carl Menger y Alfred Marshall.

⁶ Estas dos escuelas van más allá de la propuesta de los economistas Neoclásicos, que sostenían que el mercado se encargaba de corregir sus propios desequilibrios e inconsistencias a través del mecanismo de la oferta y la demanda sin ninguna intervención del Estado. Aquellos defendieron la idea de que esto era imposible; que el mercado necesitaba de la acción del Estado y de las instituciones (las leyes, por ejemplo) para regular las actividades humanas en procura del orden social. Las crisis recurrentes del sistema capitalista les daría la razón.

⁷ El Estado de Bienestar se asocia con la asistencia del Estado a la Sociedad para garantizar servicios esenciales como salud, educación o saneamiento básico.

⁸ La CEPAL (Comisión Económica para América Latina) es una oficina de la ONU para tratar los asuntos económicos latinoamericanos. Se creó en 1948. Tuvo fuerte influencia en las decisiones de política económica en los países del continente durante las dos primeras décadas, promoviendo el modelo de sustitución de importaciones que condujo a una industrialización acelerada con proceso de urbanización controlada y gran participación de los Estados Nacionales. Hoy en día sus funciones se redujeron a la asesoría y a la investigación económica.

más flexible dispuesta a adaptarse velozmente a las exigencias de una demanda mundial cada vez más sofisticada, movilidad de los factores de producción a través de las fronteras geográficas y una división del trabajo a escala mundial.

El fenómeno de la regionalización o descentralización consiste a la larga en un fraccionamiento de la Nación, si se utiliza la expresión de Alvin Toffler (citado por Boisier, 1992, p. 31), lo cual significa otorgar a las regiones mayor autonomía en la administración de su propio desarrollo con el propósito de fortalecer la gestión y el uso de los recursos en los espacios locales. Esto quiere decir que las regiones están ganando protagonismo como organismo activo, como el marco propicio para la creación de sinergias entre los diferentes actores que intervienen desde los aspectos económico, político, social, ambiental, tecnológico y territorial y de manera concreta y consciente propician situaciones de crecimiento de la producción, progreso técnico, redistribución del poder, la distribución del ingreso, distribución de las oportunidades individuales y colectivas, participando además en la preservación de los recursos y del medio ambiente en general y la organización de la sociedad (Boisier, 1992, p.15). En este sentido, el Estado Regional ha ido desplazando al Estado Nacional como fuente promotor del crecimiento y desarrollo económicos, convirtiéndose en el ente encargado de propiciar ese viento favorable para la actuación de los agentes privados.

Dada la importancia de las regiones dentro del orden económico mundial, las estrategias de desarrollo han de estar orientadas desde este plano de actuación. Es aquí donde surge el hoy denominado Marketing Territorial entendido justamente como una estrategia de desarrollo a partir de la promoción nacional o mundial de un territorio específico a través de su oferta de bienes, servicios o condiciones propicias para la producción. En dicho enfoque se utilizan las herramientas del marketing y la planeación estratégica en las regiones o provincias con el objetivo de promover la imagen positiva del

territorio a través de la venta de bienes y servicios producidos internamente con **marca de origen** en el ámbito nacional e internacional.

A nivel teórico el Marketing Territorial se vale de enfoques como el de competitividad sistémica (Esser, et ál. 1996) o el de los distritos industriales, (Becattini, 1996) así como del concepto de clúster (Porter, 1999), que proponen la creación de ambientes competitivos con la participación de todos los factores involucrados directa o indirectamente: Territorio, Gobierno, empresas privadas, unidades agropecuarias, academia, centros de investigación, sector financiero, identificando en todo ello debilidades y fortalezas de acuerdo al propósito básico de construir una región verdaderamente competitiva que le permita ofrecer al país y al mundo bienes y servicios de alto valor agregado con sello territorial.

El presente artículo, que es una síntesis del referente teórico de una investigación que se está desarrollando para el Departamento del Meta (Colombia), busca hacer notar los elementos necesarios que se deben tener en cuenta al desarrollar una estrategia de Marketing Territorial como estrategia de desarrollo regional. Aquí se muestra la importancia que adquiere la construcción de sinergias entre los diferentes actores del territorio en una perspectiva que evoca el Pensamiento Complejo de Edgar Morín (1995), puesto que este enfoque se aleja de las salidas unidireccionales que observan el desarrollo como el producto de unas pocas variables que generalmente se refieren solo a la creación de la riqueza material. Aquí se piensa, entonces, en salidas que garanticen la sostenibilidad de los procesos de desarrollo a largo plazo, en lo cual intervienen no solo los empresarios, sino también los estados, regionales y locales, la academia y los centros de investigación, las organizaciones de base, el sector financiero y en general la sociedad civil como un todo organizado en procura de un propósito común.

El artículo muestra en la primera parte, la evolución de diferentes enfoques teóricos que han influenciado las acciones individuales y colectivas a lo largo de la historia, observando que dichas posiciones teóricas han ido incorporando variables que hoy en día se consideran claves para dinamizar los procesos de desarrollo. Es así como la educación y la cultura, que los economistas neoclásicos consideraban como simples axiomas dentro de sus modelos *ceteris paribus*,⁹ hoy en día son variables que se han incorporado al cuerpo general de las teorías y que para el caso del Marketing Territorial como estrategia de desarrollo confieren un rol determinante. En la segunda parte del artículo se analizará el rol que se le ha asignado a las regiones en el marco de la globalización, en cuanto a la función de generadoras de ambientes competitivos favorables para la actuación de los agentes privados y cómo se han de moldear iniciativas de Marketing Territorial a partir de estas concepciones. En la tercera parte se expondrán algunos casos de Desarrollo Regional en el mundo que han sido producto de las concepciones presentadas y que han conducido a la conformación de verdaderos conglomerados empresariales desembocando en propuestas de Marketing Territorial en el sentido anteriormente expuesto.

LOS DETERMINANTES DEL DESARROLLO. EVOLUCIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

Desde que Adam Smith observó a finales del siglo XVIII la relación entre crecimiento de la riqueza y la productividad, todo un séquito de generaciones sucesivas de economistas le acompañarían en la perpetuación de la idea, que aún sigue vigente. En lo que no profundizaron ni Smith ni sus seguidores, clásicos y neoclásicos, fue en las

raíces últimas del fenómeno. Hoy se sabe que elementos como la educación y la cultura son indispensables para explicar el comportamiento de la productividad y el crecimiento económico; sin embargo, la ortodoxia económica se ha limitado a dar explicaciones superficiales dejando la raíz en el terreno del *ceteris paribus*.

Smith mostró que la productividad era el resultado de la división del trabajo y ésta a su vez dependía del tamaño de mercado. El concepto de productividad para el padre de la ciencia económica, era de carácter absoluto, es decir, no dependía de la combinación de factores (tierra, trabajo y capital) sino de los elementos antes anotados. Por el contrario, sus herederos, los economistas neoclásicos, pensaban que la productividad de los factores tenía un carácter relativo, lo que significa que depende de la forma como estos se combinan en lo que la ortodoxia ha denominado función de producción. Es así como se desarrolló el concepto de Productividad Marginal Decreciente que indica que a medida que uno de los factores aumenta (el trabajo por ejemplo) manteniendo constantes, *ceteris paribus*, los demás factores (tierra y capital) el producto puede aumentar pero cada vez lo hace en menor proporción. Esta teoría tiene fuertes implicaciones para analizar el crecimiento económico de regiones y países. Si un país tiene una tasa de crecimiento poblacional creciente y su capital no crece proporcionalmente, puede caer en el estancamiento o en el retroceso económico. Dado que la remuneración del trabajo está dada de acuerdo con su productividad marginal, si la población aumenta pero el stock de capital permanece constante, la productividad marginal descende y por lo tanto la remuneración (salario) de los trabajadores también baja. En conclusión, un aumento del stock de capital permite frenar la disminución de los salarios de los trabajadores. El aumento del salario, entonces por vía de la

⁹ La expresión *ceteris paribus* es un recurso metodológico utilizado por los economistas, especialmente clásicos y neoclásicos, para excluir de la explicación de los fenómenos observados ciertos elementos de la vida social que para ellos permanecían invariables y por lo tanto no revestían importancia explicativa. Por ejemplo, para ellos no eran importantes factores como la cultura en la teoría del comportamiento del consumidor quien a la larga se reducía a ser un agente que solo actuaba por un motivo: la maximización de su utilidad.

productividad marginal del trabajo es consecuencia de un aumento en la acumulación de capital físico que a su vez depende del precio de oferta del ahorro (Hidalgo, 1998 p.44).

En el siglo XX el modelo neoclásico, basado en los principios anteriormente expuestos, tuvieron eco en las teorías del crecimiento de Solow y Swan (Desarrollado en 1956), los cuales proponen como determinantes del incremento en el producto elementos como un ambiente de competencia perfecta, una función de producción caracterizada por rendimientos constantes a escala y decrecientes al factor, un índice de producción global, tamaño de la población y el ahorro como determinante de la acumulación de capital físico y con nula intervención del Estado. Con la consolidación del milagro de los llamados tigres asiáticos, se determinó que el crecimiento observado en estos países se debió más a altas tasas de inversión y de ahorro que permitieron la acumulación de capital físico, que a incrementos en la productividad obtenida en la combinación de factores o como se denomina hoy, la productividad global. Posteriormente en los años 80's con los modelos de Romer y Lucas se involucró en el modelo el grado de apertura al comercio exterior y algunos elementos de la política del Estado como la promoción a la empresa y al comercio internacional (Barro, 1992, citado por Rosende, 2000).

A principios del siglo XX Joseph Shumpeter desarrolló una visión sobre el desarrollo que iría más allá del análisis de la racionalidad económica de los Neoclásicos, acercándose al empresario más como un creador que como un simple buscador de fortuna. Allí desarrolló el concepto de Innovación que se trata de una nueva combinación de factores que bien pudiera producir nuevos bienes, o mejoras en los ya existentes o simplemente en nuevos métodos de producirlos o comercializarlos, aunque

la acepción también se refiere por ejemplo a la apertura de nuevos mercados, a la búsqueda de nuevas fuentes de materias primas e incluso a la reorganización de una o varias industrias. (Hidalgo, 1998, p. 47). El empresario aquí se mueve en un dilema: innovar o morir. En este sentido la suma de innovaciones empresariales equivale a la innovación del sistema y si existe innovación en la economía en cualquiera de los sentidos indicados se experimentarán incrementos en las variables que definen el crecimiento.

De acuerdo con lo anterior, la teoría económica convencional le asigna toda la responsabilidad del desarrollo al productor privado quien guiado por su iniciativa particular bajo criterios de costo beneficio diseña su propia función de producción, entendida como la combinación de recursos productivos, para elaborar bienes y servicios. Bajo este enfoque, el concepto de desarrollo se asocia con el de crecimiento económico entendido como el incremento de la capacidad productiva de un país, vinculando el progreso material al desarrollo de la sociedad. Bajo esta perspectiva el desarrollo dependerá entonces de la acumulación de capital físico tal y como lo explicaron los economistas clásicos y neoclásicos.

Es necesario señalar que el enfoque anterior se presenta bajo un sistema de Mano Invisible¹⁰ en el cual no existe la intervención del Estado en los asuntos económicos, es decir que los empresarios toman sus decisiones de manera totalmente descentralizada, autónoma y libre y no existen restricciones al libre flujo de factores, de bienes o al de dinero en la economía. Sin embargo, un hecho histórico alertó a los economistas sobre la necesidad de un sistema más regulado que amortiguara las caídas, hasta cierto punto inevitables, del sistema económico. Este episodio fue la gran crisis de 1929¹¹.

¹⁰ El principio de la Mano Invisible fue formulado por primera vez por Adam Smith y hoy se considera el principio rector que explica el funcionamiento del sistema capitalista. Indica que el agente económico, actuando libremente, con total autonomía (sin intervención del Estado) y siguiendo la filosofía del cálculo racional (costo – beneficio o ánimo de lucro), alcanza objetivos sociales que no estaban dentro de sus propósitos iniciales ya que solo busca su beneficio personal. Es famosa la frase de Smith: *No dependemos de la generosidad del panadero, del lechero o del cervecero, sino de su egoísmo*. Gracias a la ambición privada de estos productores tenemos en nuestra mesa pan, leche y cerveza en las cantidades y calidades que necesitamos y a los precios que estamos dispuestos a pagar.

Con la aparición del libro de J.M. Keynes en 1936, *La Teoría General de la Ocupación, el interés y el dinero*, se abrió un nuevo campo de análisis para la regulación del sistema de producción capitalista. Hasta entonces, las Leyes del mercado (oferta y demanda) constituían el referente teórico para la explicación de un mecanismo automático de autorregulación de los desequilibrios del sistema. Todo era solucionado por dichas leyes y por lo tanto se consideraba innecesaria la intervención del Estado que a la larga lo que ocasionaba era obstáculos al libre y eficaz funcionamiento del capitalismo. El libro de Keynes, además de brindar una explicación del Crash del 29, propuso una solución para enfrentarla¹². Había aparecido, entonces, la política económica como un instrumento en manos del Estado para garantizar el buen funcionamiento del sistema de mercado. La idea era crear a partir de ahí un ambiente propicio para que el empresario privado tomara las mejores decisiones. Se mantenía intacto el principio de la propiedad privada y el poder de decisión descentralizado, autónomo y libre de los agentes en la economía, pero ahora había un marco regulatorio propicio para el buen desenvolvimiento del sistema.

De aquí se desprende que el empresario particular seguía con la misión del desarrollo y el crecimiento económicos pero ahora se sumaba una fuerte intervención del Estado, que a través de su Política Económica, velaba por un ambiente macroeconómico sano. Aquí el Estado empieza a encargarse de asuntos como el control de los tipos de interés, de los tipos de cambio, la inflación, el desempleo, la promoción del comercio exterior, la

protección más directa de los empresarios, e incluso de asuntos que directamente se relacionan con el bienestar de la población como los temas de salud, educación o servicios domiciliarios básicos.

El principio básico del Estado keynesiano se reduce, entonces, a corregir los resultados distributivos indeseados, mantener la demanda efectiva total y, por tanto, el pleno empleo y la plena producción. El nuevo paradigma Keynesiano, otorgó al pensamiento económico la base conceptual para justificar modelos de desarrollo como el observado en Europa durante la segunda mitad del siglo XX conocido como el Estado de Bienestar entendido como un sistema general de bienestar social y el estructuralismo de la CEPAL que no es otra cosa que el keynesianismo aplicado en los países latinoamericanos¹³.

De otra parte, a comienzos del siglo XX aparece una corriente de pensamiento que observaba al capitalismo como un conjunto de elementos que iban más allá de las relaciones de oferta y demanda para abarcar la estructura institucional en la que se inscribían los agentes de la economía. El Institucionalismo Americano, cuyos máximos representantes fueron Thorstein Veblen (1857-1929) y John Commons (1862-1945), criticaba fuertemente a los economistas neoclásicos por hacer abstracción de las instituciones, entendidas como las reglas del juego que la sociedad establecía como marco regulatorio de las actividades individuales. Estas instituciones podían ser de carácter formal como por ejemplo, un sistema de leyes escritas y debidamente codificadas o de

¹¹ La crisis se dio por incremento desmesurado de la especulación financiera, que para el conjunto de la economía se considera como un incremento del ahorro que a la larga no es otra cosa sino un sacrificio en el consumo. Si la gente deja de consumir bienes y servicios para colocar su dinero en títulos valores en bolsa o en un banco, pues la economía real se afecta por la vía de la reducción en las ventas de las empresas y si las ventas bajan, los ingresos bajan y por esta vía se pierde el mayor incentivo que tiene un empresario para seguir produciendo: la ganancia. El resultado de esto, el estancamiento y crisis del sistema.

¹² La respuesta era: Gasto Público que no es otra cosa que la participación directa del Estado, no para asumir las riendas del sistema, como en una economía planificada centralmente, sino para generar mecanismos de regulación y control del sistema ya que la crisis había demostrado que las leyes de oferta y demanda no eran tan eficientes como lo sostenían los economistas neoclásicos.

¹³ El modelo de la CEPAL proponía un marco regulatorio en cuatro niveles básicos para garantizar el crecimiento económico: a- Estabilización macroeconómica y financiera del sistema; b- Transformación productiva y comercio internacional; c- desarrollo social y d- sostenibilidad ambiental. De hecho la industrialización acelerada de los países latinoamericanos se debió en gran medida a las políticas auspiciadas por el modelo Cepalino, de carácter eminentemente proteccionista, bajo el modelo conocido como Sustitución de importaciones. Aquí ya se consolidaba la idea de que el Estado ejercía un rol preponderante y no subsidiario en la promoción del crecimiento (Bielschowsky, 2009).

carácter informal como los hábitos de comportamiento que eran, a la larga, normas invisibles para la conducta social.

Es así como este enfoque, conocido como el institucionalismo, atacaba la corriente principal de la ciencia económica en cuanto reducía al ciudadano a una simple máquina de dolor y de placer cuyo principal interés es maximizar su beneficio (placer) y minimizar su costo (dolor), dejando de lado el papel que la cultura, las leyes o las costumbres sociales tenían sobre las actividades esencialmente humanas. Quizás este enfoque no tuvo mucho eco a su momento por la onda expansiva de crecimiento que se estaba experimentando especialmente en Norteamérica en donde lo único que importaba eran las expectativas de crecimiento económico promovidas entre otras cosas por la gran demanda de bienes que significó la primera guerra mundial. Así, lo único importante se reducía al ahorro y a la acumulación de capital físico que como ya se observó fueron los pilares teóricos de la ortodoxia neoclásica.

Sin embargo, hicieron falta más de cincuenta años para que estas ideas fueran tomadas de manera sistemática como variables importantes para explicar el crecimiento económico. En la década de los años sesenta un grupo de pensadores entre los que se destacan Douglas North y Ronald Coase generaron una serie de conceptos en torno al papel de las instituciones en el marco del desarrollo económico. Coase desarrolla el concepto de costos de transacción mediante el cual aclara que los mercados además del sistema de costos y precios que sirven como medio de información para la asignación óptima de los recursos productivos, presentan unos costos

adicionales que se originan en las transacciones al buscar transferir los derechos de propiedad. (Kalmanovitz, 1997). Por ejemplo si el lector compra una casa, además del precio de equilibrio en el cual se llegó al acuerdo de compraventa, se tiene que pensar en cubrir unos costos adicionales para hacer la escritura pública y cubrir los gastos notariales, sin los cuales la transacción no se completaría. Si las reglas sociales promueven dificultades en la transferencia de derechos de propiedad, con toda seguridad las transacciones no se llevarían a cabo o al menos sería una cuestión engorrosa. Por reseñar otro ejemplo, un campesino en busca de un crédito puede encontrar que para obtenerlo debe atender a ciertas condiciones referentes a garantías o fiadores. O un empresario para formalizar su negocio necesita realizar, por ley, algunos (o muchos) trámites, la mayoría de las veces innecesarios, para poner en marcha su negocio sin ser objeto de sanciones¹⁴. En este sentido si las reglas del juego no son claras o dificultan la toma de decisiones de los agentes económicos imponiéndoles altos costos de transacción, el crecimiento económico puede llegar a detenerse¹⁵.

Hasta ahora se han desarrollado enfoques que conciben el crecimiento en función de la productividad de los factores tierra, trabajo y capital, sin y con intervención del Estado y de los aspectos institucionales; en cuanto al capital, la idea fundamental se reduce a la acumulación y eficiencia de los activos físicos en la economía. Sin embargo, en la década de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, se desarrolló un enfoque teórico alimentado por las nuevas corrientes modernizadoras del periodo de la posguerra. La idea se centraba fundamentalmente en el concepto de capital humano alimentado por el optimismo económico

¹⁴ Hernando de Soto hizo un Estudio en la ciudad de Lima (Perú) en cuanto al papel de las reglas del juego sociales en torno a la formalización de una empresa. Al respecto encontró lo siguiente: "Nuestra Meta era crear un negocio nuevo y perfectamente legal. Entonces, el equipo de investigación empezó a llenar formularios, como todo el mundo, a hacer colas, a tomar autobuses hacia el centro de la ciudad donde se expiden las certificaciones requeridas para operar, según el texto de la ley, un pequeño negocio en el Perú. Les tomó seis horas diarias y finalmente inscribieron la empresa, 289 días más tarde. Aunque el taller de confecciones estaba orientado a operar con un solo trabajador, el costo de la inscripción legal fue de US \$ 1.231, es decir 31 veces el salario mínimo mensual peruano de entonces" (De Soto, 2004, p. 38).

¹⁵ Por ejemplo, la inestabilidad tributaria puede generar aversión a la inversión productiva deteniendo las posibilidades de crecimiento debido a que los empresarios deciden basados en sus propias expectativas de futuro.

de la época y las transformaciones tecnológicas e informacionales (Espinoza, 2012). El capital humano se ha entendido como la incorporación del conocimiento y el llamado *know how* (capacidades, habilidades o saber cómo) a la mano de obra a través de la experiencia acumulada o la cualificación constante de los trabajadores, lo cual se ha asociado de manera directa con los resultados en materia de crecimiento económico.

Estas ideas se asocian fundamentalmente con dos economistas galardonados con el premio nobel: Theodore W. Schultz quien acuñó el concepto en 1961 en su libro *Inversión en Capital Humano* asociándole de manera directa con el crecimiento especialmente en los países subdesarrollados. Además Gary Becker expresa el concepto como “diferentes formas de conocimiento acumulado, que permiten a su poseedor desarrollar eficazmente diversas actividades para lograr crecimiento de la productividad y mejoramiento económico, entendiendo por económico todas aquellas actividades que puedan generar ingreso o bienestar” (Becker, citado por Aronson, 2007).

No resulta difícil pensar en las implicaciones que el enfoque del capital humano traería para la consolidación de una idea de desarrollo que comenzaba a basarse en el conocimiento y el desarrollo tecnológico y que permitiría la transformación del rol que empezarían a asumir los aparatos educacionales en el marco de la economía mundial. A partir de allí adquieren importancia las grandes reformas educativas que permitirían la adecuación de la política pública a las nuevas demandas del desarrollo. Así, el rol de los centros

de educación superior, los institutos de desarrollo técnico y tecnológico y los centros de investigación y desarrollo adquieren fuerza como agentes activos del crecimiento económico¹⁶.

Es así como se empieza a superar la idea de acumulación de capital físico, para incorporar al cuerpo general de la teoría económica una renovada concepción del capital. Sin embargo, esta tendencia epistemológica no para allí. Si bien es cierto que ahora se reconocen nuevos elementos que explican los incrementos en la productividad y el crecimiento económico como es el caso de la Educación y formación de los trabajadores, también se ha empezado a reconocer que en todo este proceso también intervienen un conjunto de valores que hacen parte de un conjunto de hábitos y costumbres colectivas. Si se piensa, por ejemplo, en el desarrollo vertiginoso y por qué no decirlo, sorprendente, de las economías asiáticas, es posible que se entienda el fenómeno como lo han hecho los enfoques economicistas de la ortodoxia neoclásica y se le dé el mérito a las altas tasas de ahorro y su consiguiente acumulación creciente de capital físico. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que detrás del milagro de los países asiáticos, como suele llamársele, se esconden elementos de carácter axiológico mucho más profundos que trascienden al simplismo de los modelos económicos convencionales. Elementos como el trabajo en equipo, la cooperación, las redes de solidaridad y apoyo que generan lazos de confianza, la identidad nacional, el respeto por la familia y las tradiciones religiosas, el honor son parte de la cultura oriental y se han empezado a tener en cuenta como factores que explican el desenvolvimiento económico de naciones y

¹⁶ En Colombia, por ejemplo, en la década de los cincuenta del siglo XX, en el gobierno de Rojas Pinilla se crean el SENA y la ESAP además del Fondo Nacional Universitario que más tarde se conocería como ASCUN todo ello para ampliar la cobertura educativa y capacitar así a la mano de obra del país en los diferentes ramos de la administración y la técnica en diferentes campos del saber. Se empieza a generar una gran aparición de instituciones privadas para suplir la demanda interna de cupos universitarios pero sin ningún control. Así como la modalidad de universidades nocturnas. Ya en la década de los años sesenta, este enfoque del capital humano desembocó en la reforma educativa de 1967 alimentada por el llamado Plan Básico y el Informe del delegado del presidente norteamericano J.F. Kennedy, Rudolph Atcon, que postulaba la promoción de un conocimiento técnico y la formación de un capital humano calificado para el “buen funcionamiento de la sociedad” (Atcon, 1961, p. 74).

regiones particulares de la geografía mundial (Fukuyama, 1996).

A todo este conjunto de elementos reseñados en el párrafo anterior se le ha denominado “Capital Social”, enfoque, que no ha surgido precisamente del campo de la ciencia económica. Su procedencia se halla en el terreno de la sociología con figuras como James Coleman (1987, 1988, 1990), Robert Putnam (1993, 1995, 2000) y Pierre Bourdieu (1985). Este último define el concepto de Capital Social como el agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos, institucionalizadas de reconocimiento mutuo. (Bourdieu, citado por Saiz et ál. 2008). En últimas los tres autores coinciden en que el capital social está íntimamente ligado con la confianza, las normas y las redes de asociatividad cívica, lo cual influye en la eficiencia en la toma de decisiones colectivas tomadas por consenso, contribuyendo a mejorar las condiciones de desarrollo de la sociedad.

Hasta aquí se ha hecho referencia a los diferentes enfoques que han buscado explicar los elementos que inciden en el crecimiento económico. Desde los que le observan como el resultado de variaciones en la acumulación de capital físico hasta los que se refieren a los valores culturales arraigados en la tradición colectiva. En este punto es necesario advertir dos cosas. La primera se refiere al hecho de que hasta ahora el concepto de crecimiento no se ha distinguido del concepto de desarrollo debido particularmente a que los diferentes enfoques no se apartan del todo de la idea de que la creación de la riqueza material aun se halla en función de las variables mencionadas así sean de carácter inmaterial como en el caso de la cultura. En segundo lugar, hay que advertir que los enfoques mencionados en esta primera parte no son excluyentes entre sí sino más bien complemen-

tarios; esto quiere decir que una propuesta de desarrollo consistente y equilibrada, deberá ser capaz de articular elementos propios de cada uno de ellos. No se puede concebir una estrategia de desarrollo sin que se incluyan elementos relacionados con el capital físico, el capital humano y el capital social.

En realidad, el debate entre Crecimiento y Desarrollo se consolida al comienzo del último cuarto del siglo XX y sus definiciones se han separado en sus significados. En términos generales, hoy se entiende por crecimiento lo relacionado con el incremento de la riqueza material de una nación (o región), dada por su dotación de recursos productivos y la consecuente expansión de su capacidad productiva. El Desarrollo hoy se entiende como la distribución equitativa de las oportunidades y la utilización de la riqueza de tal modo que garanticen no solo la prosperidad material, sino la generación de calidad de vida de los miembros de la sociedad. Amartya Sen ha definido, por ejemplo, al desarrollo como una expansión de las libertades y a la libertad como una expansión de las capacidades humanas. Capacidad para hacer y emprender las actividades que los individuos quieren hacer¹⁷ (Sen, 2000).

Retornando a Sergio Boisier (2007), desarrollo y crecimiento están íntimamente ligados pero solo en la medida en que las condiciones para alcanzar el crecimiento se den de manera endógena en un determinado territorio. Para este autor, en muchas regiones latinoamericanas, por ejemplo, se han presentado experiencias de incrementos en su capacidad productiva pero basadas fundamentalmente en inversión extranjera directa, capital foráneo cuyo origen se encuentra en los países industrializados. Ello provoca, como se esperaría, una transferencia no solo de capital físico, sino de conocimientos, tecnologías, capacidades geren-

¹⁷ Si, por ejemplo, el lector se enferma y no tiene modos de utilizar un servicio médico de calidad es una situación que restringe sus capacidades de decisión y es algo que de hecho restringe su libertad. En realidad bajo estas circunstancias no se es libre para hacer lo que se quiere en pro del bienestar propio.

ciales, mano de obra calificada e incluso valores culturales que a la larga no generan efectos de difusión o externalidades positivas en la sociedad receptora. Finalmente cuando ese capital decida irse, no quedará nada excepto un efímero recuerdo. Sin embargo, en un territorio determinado, piensa Boisier, si la sociedad genera internamente todos los elementos mencionados a través de la participación activa de los actores de la sociedad civil: Empresarios, Estado, Academia y Centros de Investigación, organizaciones de base, Congregaciones religiosas pueden generarse condiciones de largo plazo que contribuirán a generar un crecimiento sostenible para la sociedad presente en dicho territorio y permitirán además desarrollar las capacidades necesarias para sostener el ritmo de crecimiento en el tiempo.

Regionalización, competitividad y desarrollo: Hacia una estrategia de marketing territorial

Son dos las tendencias, en apariencia contrapuestas, las que definen el escenario de los negocios internacionales en la sociedad contemporánea. Por un lado, el fenómeno de la globalización, que implica no solo el libre flujo de bienes, servicios sino también de factores productivos a través de las fronteras nacionales, caracterizado además por una división internacional del trabajo, vertiginosos avances en la tecnología de telecomunicaciones y medios de transporte, nuevos modelos de subcontratación internacional, cadenas de suministro a escala mundial y un aparente libre acceso a la información.

Por el otro lado, está la importancia que han adquirido los Territorios y las regiones como promotores de procesos de desarrollo, desplazando el rol desempeñado por el Estado Nación a un segundo plano. Como lo deja ver Sergio Boisier (2006), “los Estados Nacionales se desdibujan a favor del surgimiento de un cuasi-Estado y se desdibujan simultáneamente hacia abajo

al surgir cuasi-estados subnacionales, las regiones. Como se ha dicho en innumerables oportunidades las ciudades y sus regiones son los nuevos actores de la competencia internacional, por capital, por tecnología, por mercados y por atraer los modernos factores causales del crecimiento” (p, 74). Ello es claro cuando se observan los procesos de descentralización que han vivido la mayor parte de las economías en el mundo, a partir entre otras cosas del adelgazamiento de los presupuestos nacionales.

Este fenómeno ha sido promovido por situaciones que según Martín (1988) están relacionadas con: a- el desequilibrio del financiamiento público, agravado por las restricciones recientes y por el continuo incremento de las demandas y costos; b- La inquietud por la calidad de la gestión pública, influida negativamente por los intereses creados de grupos corporativos y por la rigidez de las burocracias centrales para acompañar y responder a periodos de rápido cambio; y c- la comprobación de evidentes ineficiencias en las economías de la región y la necesidad de incrementar su competitividad externa y racionalizar su funcionamiento interno.

En este sentido, se ha definido este escenario como un sistema económico de globalización de los mercados, de los consumidores, pero de localización regional de la producción (Ohmae, 1997). Es lo que algunos teóricos han denominado **Glocalización** (Moncayo, 2005). Así, aquella frase de “pensar global, actuar local” cobra sentido y fuerza. Si bien es cierto, el consumidor hoy es un cliente global, el empresario, debe atender sus exigencias que cada vez son más refinadas, a partir de una localización estratégica de la producción. Así, para producir eficientemente lo que el consumidor global demanda, el productor deberá reunir las condiciones necesarias para lograrlo, tecnología, innovación, factores de producción especializados, canales eficientes de distribución, cultura emprendedora, infraestructura, estabilidad macro-económica, instituciones eficientes, incentivos gubernamentales, aparte de los recursos naturales

propicios para la producción. Muchos de estos factores no se desarrollan en la empresa, ni siquiera en el sector económico o cadena de suministro; son elementos que proporciona el territorio.

En este sentido, el escenario de la competitividad también tiende a transformarse. Recuérdese las viejas ideas de los economistas clásicos de las ventajas comparativas cuyo eje teórico radicaba en la dotación inicial de factores al interior de las naciones que servían como estímulo a la producción de ciertos bienes y la importación de otros, promoviendo así la especialización internacional del trabajo y su consecuencia lógica: el comercio internacional. Aquí, la forma de competir con el resto del mundo era, entonces, el resultado de la ventaja Nacional.

Después, con las ideas de Michael Porter (1999), se propone que la competitividad no es un asunto de los países sino de las empresas, de los sectores de la producción que son los que finalmente producen y venden en los mercados internacionales; dentro de esta visión el Estado tiene un papel secundario y se orienta más a brindar una cierta estabilidad macroeconómica que a promover de manera directa el desarrollo de los sectores productivos. Para Porter los elementos claves de competitividad que ofrece el entorno están más bien los relacionados con la demanda, la dotación de factores, la estructura de la competencia y algunos sectores auxiliares o de apoyo como por ejemplo el transporte o los servicios profesionales. La estrategia empresarial, que trabaje sobre innovación, diferenciación y costo será entonces la que garantice la creación de valor para los consumidores finales y por lo tanto la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y el espacio.

Con la teoría de los distritos industriales, propuesta por Becattini y Rulliani (1996), idea tomada del economista británico del siglo XIX Alfred Marshall, se avanza al reconocer que la innovación y su consecuente lógico, la competitividad, son el resultado de la cooperación entre los

actores locales, que en conjunto pueden crear lo que estos mismos autores han denominado entornos innovadores, lo cual permite no solo la proyección internacional de los sectores participantes, sino que además atraen nuevas empresas y/o sectores económicos que van a engrosar el crecimiento empresarial en una determinada región, utilizando el potencial endógeno territorial y generando así mismo externalidades que finalmente van a generar un proceso acumulativo de la riqueza local.

Ya en la década de los 80 aparece el modelo de competitividad sistémica del Instituto De Desarrollo Alemán, adoptado por la OCDE, con autores como Esser, Hillebrand y Messner (1996), con un esquema que trasciende lo estrictamente empresarial, para abordar un sistema en cuatro niveles: Microeconómico, que se refiere a la competitividad empresarial o sectorial, por la línea del mismo Porter, el nivel Macroeconómico, que hace alusión a la política pública tendiente a fortalecer las condiciones del entorno para facilitar el buen desempeño de los agentes; el nivel Metaeconómico, en lo referente a la creación de los valores culturales necesarios para el fortalecimiento del sector empresarial y por último el nivel Mesoconómico en donde se crean los vínculos entre todos los actores que participan en la consolidación de la estrategia competitiva. En este enfoque, ya no solo es la Ventaja Nacional, la dotación de factores, la acción del Estado o la estrategia empresarial lo que promueve el desarrollo competitivo, sino una serie de elementos presentes no solo en la empresa sino también en el entorno que le rodea. Aquí entran nuevos actores a participar de manera directa, por ejemplo el sistema educativo formado por Colegios, Universidades y Centros de Capacitación e Investigación en general que son los que están formando el factor humano especializado y los valores culturales que demanda el mundo empresarial. Después de todo, un país competitivo se crea a partir de empresas competitivas y a su vez estas últimas se crean con fuerza de trabajo competitiva.

Como se observa, cada vez cobran más fuerza como fuentes de competitividad los elementos del entorno en donde se hallan localizadas las empresas, lo cual permite el desarrollo de nuevos enfoques que involucran incluso la noción de territorio – Región como elemento importante, quizás fundamental a la hora de construir el concepto mismo de ventaja competitiva, entendiéndole, no solo como un espacio físico con límites geográficos, sino como el conjunto de fuerzas culturales, económicas, políticas y administrativas que mediante la interacción de unos actores que les representan forman un cierto sentido de identidad o de unidad con tradición compartida. Bajo esta perspectiva, hoy se habla de competitividad territorial (Silva, 2003) en el sentido de todos aquellos elementos presentes en un territorio – Región que promueven el desarrollo de los factores competitivos de los actores que se hallan adscritos a él. Temas como la identidad cultural, la cohesión social, la cultura empresarial, la formación de capital humano, las redes y la asociatividad, el pensamiento tecnológico, la infraestructura de vías, puertos, aeropuertos o de telecomunicaciones, son todos factores que hoy en día son fuentes de competitividad y es aquí en donde el territorio ofrece cierto tipo de condiciones ventajosas para que la oferta de bienes y servicios regional sea realmente competitiva. Es la superación del viejo divorcio entre lo público y lo privado. Todos los actores son parte, ahora, de la estrategia competitiva.

Es en esta perspectiva, que se desenvuelve el enfoque de Marketing Territorial que se considera como una estrategia de desarrollo regional que vincula las decisiones de diferentes actores en un espacio geográfico definido y que busca la

articulación de diferentes instancias locales y regionales para promover la venta de bienes y/o servicios con sello territorial o marca de origen en mercados más extensos, nacionales y / o mundiales. Autores como López Espinola (2003) presenta una visión alternativa, definiéndola como un plan de acción para la promoción económica de un territorio que busca no solo la venta de productos en el ámbito internacional, sino también atraer inversiones al territorio. En general, y en perspectiva del enfoque de competitividad territorial, mencionada anteriormente, se trata de utilizar las herramientas de la Planeación Estratégica propias de las empresas a la promoción de bienes y servicios con identidad regional. Aquí el territorio se convierte en una gran empresa dispuesta a ofrecer en los mercados Nacionales e Internacionales productos con su sello particular. No se olvide que el mismo concepto de marketing propuesto por Kotler (2006) hace referencia a la forma como las empresas son capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes en cualquier parte y en cualquier momento.

De manera concreta, el marketing territorial, como estrategia de desarrollo regional tiene como antecedente inmediato los distritos industriales que se fueron popularizando como tales desde la década de 1970, especialmente en Italia con la llegada de los procesos de producción y especialización flexible¹⁸, y que hoy son conocidos también como Sistemas Productivos Locales (Iglesias y Ramírez, 2008) o como Manchones Territoriales Sectoriales de PyMIs¹⁹ (Donato, 2003). En términos generales, un distrito industrial es un conjunto de empresas ubicadas territorialmente integradas entre ellas por lazos de competencia pero también de cooperación y con un fuerte apoyo de instituciones del sector público

¹⁸ El modelo de especialización flexible se refiere a un conjunto de empresas pequeñas interconectadas, cada una de las cuales desarrolla una función específica que nutre a todo el conglomerado empresarial y que está en capacidad de adaptarse fácilmente a los vaivenes del mercado. Se contraponen al modelo corporativo Fordista en el cual una sola gran empresa ejecutaba todas las funciones que necesitaba. Ahora no es así. Si una empresa necesita servicios legales, los contrata, si necesita servicios contables, los contrata o si requiere una estrategia de marketing, pues la contrata a terceros sin necesidad de tener esas funciones como parte integral de la empresa. Lo que antes eran departamentos dentro de las grandes corporaciones, son ahora empresas independientes pero interconectadas. Esto permite una mejor adaptación, más flexible, a los rumbos del mercado.

¹⁹ Manchones territoriales de Pequeñas y medianas industrias. Es la expresión utilizada para los distritos industriales en Argentina.

y privado como entidades estatales, centros de investigación, universidades o sector bancario. Pyke y Sengenberger (1990, p. 15), plantean que:

Los distritos industriales son sistemas productivos definidos geográficamente, caracterizados por un gran número de empresas que se ocupan de diversas fases y formas en la elaboración de un **producto homogéneo**, caracterizados especialmente porque una gran proporción de esas empresas son pequeñas o muy pequeñas.

En este sentido, las características de un distrito industrial tienen que ver con un sistema territorial delimitado, una comunidad de personas (sistema homogéneo de valores y cooperación recíproca), una población de pequeñas y medianas empresas, una división de trabajo y calidad de los recursos humanos, los actores institucionales (organizaciones sociales) y equilibrio entre competencia y cooperación; además con fortalezas en centros de servicios, agencias de desarrollo, centro de innovación de negocios, comités de distrito, las universidades, las cámaras de comercio, los bancos locales. En general y siguiendo con el ejemplo, los distritos industriales italianos se han visto favorecidos por una legislación favorable para las empresas pequeñas, la fragmentación del sistema distributivo, un capitalismo familiar y una tradición artesanal (Iglesias y Ramírez, 2008).

Lo anterior se puede asociar con el hoy tradicional concepto de Clúster o conglomerado empresarial que ha sido definido como: “un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí” (Porter, 1996, p. 205). Ello corresponde a una herramienta de análisis para entrar en el campo

de la ventaja competitiva regional o nacional. De esta forma, la competitividad ya no es solo un asunto de las empresas o de los sectores de la producción, sino también corresponde a los diferentes actores del territorio: sector público, academia, centros de investigación, etc. Y el conjunto de sectores afines como por ejemplo el sector transporte, diseño, consultorías legales y administrativas, entre muchas otras que han de asociarse en alianzas estratégicas para el desarrollo de un sector clave, susceptible de posicionarse regional, nacional e internacionalmente. En el apartado siguiente se reseñarán algunos casos exitosos de desarrollo regional basados en experiencias marketing territorial.

CASOS DE MARKETING TERRITORIAL EN EL MUNDO

Si se observan las condiciones que han permitido un desarrollo regional, en países como Italia, Canadá, España, Argentina y Chile, se puede notar la confluencia de los elementos necesarios para alcanzar objetivos de marketing territorial. A continuación se exponen brevemente algunos casos exitosos en dichos países.

Las ciudades del Norte de Italia han logrado una cierta especialización en algunos bienes sobre los cuales ha girado el desarrollo territorial dada la convergencia e integración entre los distintos actores del desarrollo. Por ejemplo, la región de Sassuolo en la provincia de Emilia Romagna se ha especializado en la producción de cerámicas, sector que ha logrado una integración con fuertes lazos de cooperación entre los productores de las losetas en el propósito de desarrollar nuevas tecnologías²⁰, además de crear alianzas con centros nacionales de

²⁰ Por ejemplo, mediante procesos asociativos lograron desarrollar en la década de 1970 la tecnología para el moldeamiento de la arcilla roja y la manipulación de materiales que dio paso a la producción continua o producción en masa que trajo como consecuencia el aprovechamiento de las economías de escala ya no solo para una gran corporación sino para el conjunto de productores, lo cual tiene a Italia posicionada como el centro de la cerámica a nivel mundial. En este sentido son muy fuertes las asociaciones ASOPIASTRELLE (asociación de fabricantes cerámicos) y ACIMAC (Asociación de Fabricantes de Maquinaria para la Industria Cerámica). Esto es un ejemplo de integración no solo entre productores (Horizontal), sino también con los proveedores (Integración Vertical).

diseño, publicidad y marketing (Porter, 1996), y de procurar un entorno científico y de gestión del conocimiento favorable, observado en el papel relevante que han comenzado a jugar las Universidades de Modena y Reggio Emilia con una amplia oferta en especialidades químicas, contribuyendo de manera directa con sus programas de administración de empresas e ingeniería industrial; todo ello sustentado, además, por el esfuerzo investigativo propiamente dicho que se halla concentrado en el Centro Cerámico de Bolonia (Pyke et al, 1990).

La experiencia de Sassuolo en Italia es una muestra de lo que significa hacer marketing territorial, una estrategia centrada en un producto de talla mundial en cuyo desarrollo participan los distintos actores de un territorio región: empresas, asociaciones, gremios, proveedores, consumidores, Estado, centros de investigación. Es justamente eso lo que ha hecho que las cerámicas de Italia sean hoy conocidas a nivel mundial y de que se reconozca su procedencia. Este es un ejemplo de que la competitividad ya no es asunto solo de las empresas o de los sectores económicos, sino también de los ambientes competitivos que se generen en el entorno territorial.

Otro caso es el del clúster Saint-Hyacinthe Technopole ubicado territorialmente en Quebec (Canadá) que integra los sectores de Biotecnología, Alimentos, Agricultura y semillas, muebles y madera, los textiles y materiales plásticos. Posee 100.000 hectáreas de zona agrícola y más de 1.400 explotaciones agrarias de cultivos y ganado y un fuerte desarrollo industrial de alimentos en productos como la carne, productos lácteos y frutas y verduras. Cuenta con el primer Parque Tecnológico de América del Norte con cerca de 1 millón de metros cuadrados orientado al campo de la industria bio-alimentaria logrando que entidades educativas, de investigación, empresas especializadas de apoyo a la industria, y con el apoyo fiscal del Gobierno, fortalezcan y propicien un espacio idóneo para el desarrollo de la agroindustria y biotecnología. Por ejemplo, han logrado vincular

entre otras a entidades, al Centro de Investigación de Alimentos y Desarrollo de Canadá CRDA, a la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de Montreal, el Centro de Investigación para la transferencia, el desarrollo y la tecnología de arce (Acer), todo lo cual ha permitido a esta región del Norte de América evolucionar rápidamente especialmente en el sector de la biotecnología, en gran medida gracias a la intervención continua de instituciones educativas, laboratorios de investigación y las industrias relacionadas. Ejemplo de ello son las 150 instituciones de investigación, 8.000 puestos de trabajo cualificados y 200 investigadores de talla internacional (Página oficial st-hyacinthe-technopole.qc.ca).

Otro caso de marketing territorial se encuentra en la región de la Rioja, en España, conocida mundialmente como una región vinícola con una gran aceptación de sus vinos en el mercado internacional, con más de 120 millones de botellas llevadas al exterior, a partir de lo cual se ha elaborado además un concepto turístico regional en torno a esta industria. De hecho, según el Gobierno de la Rioja, el 84 % de los turistas que frecuentan la región relacionan la Rioja con el vino.

El liderazgo de este modelo productivo se encuentra a cargo de la Asociación para el Desarrollo de la Alta Rioja, que cuenta con la participación de actores públicos y privados con el objetivo de generar desarrollo en el territorio, de acuerdo a los sistemas establecidos en el plan estratégico del vino para esta región Española. Obteniendo dentro de sus resultados el clúster de enoturismo. Entre los agentes que intervienen se encuentran empresas del sector turístico (Hoteles, restaurantes, transportadores y comercializadores), museos y empresas de servicios culturales, consultoras especializadas y empresas vinculadas al tema del vino (bodegas y enotecas), y administraciones locales.

Este clúster de enoturismo, cuenta con socios tecnológicos integrados por organismos y empresas altamente especializadas como por

ejemplo, la Universidad de la Rioja, con la participación en proyectos específicos y líneas estratégicas, la Agencia del Conocimiento y la Tecnología del Gobierno de La Rioja y la Dirección General de Turismo. Con el trabajo en equipo se intenta fortalecer un tejido que tenga como eje la confianza en redes estables, que logren un impacto positivo en el tiempo. Conscientes de este objetivo, se creó el producto “Rutas del Vino”, como un programa que promueve el turismo alrededor de temas como la protección del medio natural, la promoción cultural del territorio y el sector vitivinícola, apoyándose en una infraestructura que poco a poco se construye en diferentes puntos estratégicos de la cadena de valor; entre los que se encuentran la adecuación en las bodegas, restaurantes, hoteles y museos.

Al interior del clúster se manejan dos elementos con diferentes significados en la mente del consumidor, que clarifican la oferta turística de la región: El mundo del vino como factor significativo y de significado cultural, etnográfico, simbólico, compartido y el mundo del vino como soporte de la sociabilidad en cuanto a bodegas, barrios de bodegas, propias localidades, viñedos.

En Argentina, se conoce el caso de la ciudad de Rafaela, ubicada en la Provincia de Santa Fe, como ejemplo de trabajo en equipo entre los sectores Público, Privado y Academia para el fortalecimiento de las capacidades endógenas de un territorio, con proyección de internacionalización. Desde principios del siglo XX, las principales actividades económicas en el territorio han sido la agricultura y la ganadería, sumando el surgimiento de un sector industrial en torno a ellas. Además existen dos complejos industriales predominantes: el complejo alimenticio y el complejo metalmeccánico, con grandes avances logrados gracias a la intervención de los agentes locales involucrados y a lineamientos estratégicos que orientan su accionar. Allí intervienen de manera activa desde lo público, el Centro Comercial e Industrial que impulsó la construcción de la Unidad Académica de la

Universidad Tecnológica Nacional, la Cámara de Comercio Exterior que adelanta la búsqueda de mercados externos y la Secretaría de Promoción Económica que adelanta las relaciones con el sector productivo. Desde lo privado intervienen, la Cámara de Pequeñas Industrias de la Región conformada por más de 100 empresas y que realiza con el municipio formaciones en negocios, calidad y financiamiento, entre otros, logrando consolidar la relación entre el municipio, el sector empresario, educativo e institucional, además el Programa de Internacionalización de la Economía Regional que permitió el acuerdo entre la universidad y los empresarios, para la formulación y apoyo de programas como el de estudiantes en el exterior, una red de conocimientos con zonas de alto crecimiento en el mundo, emprendimientos tecnológicos, proyectos de infraestructura para la producción entre otros. En Rafaela se han hecho explícitos los objetivos generales para ir tras la meta de su propio desarrollo regional. Es así como se han propuesto recrear una cultura institucional de trabajo en conjunto para el cumplimiento de objetivos comunes; generar una fuerte presencia institucional de apoyo al marco socioeconómico de la región; trabajar sobre la formación de los recursos humanos de las instituciones; promover el desarrollo económico-social de la región, en el nuevo escenario global; mejorar el clima de confianza general al interior del entramado institucional rafaélino y regional. (CEPAL et al. 2000)

De otra parte, Chile es en América Latina otro ejemplo claro de Marketing Territorial, logrando integrar a nivel nacional recursos del sector público y privado para lograr su proyección de identidad, favorecido además por un Gobierno democrático, una economía abierta, competitiva, enfocada al libre comercio y con una fuerte política exportadora. Reflejo de ello es su posicionamiento como una de las economías más estables y dinámicas de Latinoamérica, por su crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2010²¹.

²¹ Datos según Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile (s.f. p.1).

La marca país como estrategia implementada por Chile, fue construida por un comité integrado por organizaciones del sector público y privado. La mayor participación la obtuvo la empresa Internacional Interbrand Chile con un aporte inicial de US\$150.000 sobre el total de US\$25.000.000, con el fin de diseñar la estrategia comunicacional de la Marca País Chile. Dentro de los resultados iniciales del proceso se encontró que Chile como país no tenía una imagen negativa sino que había un desconocimiento de su industria y de su potencial económico. A mediados del 2006 se hace el lanzamiento de "Chile sorprende siempre" como marca integral del país, estableciendo como eje central la promoción de las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera. Adicionalmente, esta nueva marca desarrolla emociones, asociaciones positivas y percepciones que se desarrollan a través de la experiencia. La "Marca Chile" fue una forma de inserción en los mercados internacionales, fortalecida con estrategias como acuerdos comerciales, intercambios científicos y tecnológicos, atracción de inversiones extranjeras y promoción de la cultura con un apoyo concreto de distintos sectores públicos y privados.

El primer resultado fue el lanzamiento de una imagen turística de Santiago, resaltando sus características como centro turístico de negocios, enfocados inicialmente hacia ejecutivos de los máximos niveles de empresas multinacionales de Europa, Estados Unidos y Asia-Pacífico. Algunas elementos que se resaltaron para atraer la visita de turistas extranjeros a Santiago son: estándares de seguridad de la ciudad, infraestructura, las comunicaciones, su modernidad, su cercanía a los centros de ski, las rutas del vino y la costa, su variedad de buen vino y una importante oferta gastronómica.

A este proyecto se sumaron entidades del sector público como el Comité de Inversiones Extranjeras, CORFO, la Corporación de Fomento de la Producción, ProChile, el Servicio Nacional de Turismo; y por el sector privado Asoex - Asociación

de Exportadores de Chile, Asociación de Productores Avícolas, Asexma - Asociación de Exportadores de Manufacturas-, Cámara de Comercio de Santiago, Cámara Nacional de Comercio, ChileAlimentos, Corporación de Promoción Turística, Fedefruta - Federación Gremial Nacional de Productores de Fruta, SalmonChile, Sonapesca - Sociedad Nacional de Pesca -, Sociedad de Fomento Fabril, Wines of Chile (Boisier, 2006).

Sin embargo, las experiencias descritas no son las únicas en cuanto a la existencia de distritos industriales, con elementos de marketing territorial como estrategia de desarrollo regional. En Prato (Toscana) se han especializado en los productos textiles; en Cento (Emilia Romagna) en Ingeniería mecánica; en Nogara (Veneto) en Muebles de Madera; en Canneto Sull'Oglio en Juguetes. Además en otros países también se han identificado experiencias de Marketing territorial en torno a los distritos industriales: Oyonnax en Francia; Jutlandia en Dinamarca, Silicon Valley en Estados Unidos, Baden - Wurttemberg en Alemania, Tandil en Argentina (Pyke et ál, 1990). En Colombia, aunque aun no se puede hablar de un Distrito Industrial propiamente dicho, sí se puede sostener que algunas experiencias están implementando estrategias de marketing territorial, de manera incipiente pero con relativo éxito; tal es el caso de la provincia de Vélez en el departamento de Santander con el clúster de la Guayaba y su producto estrella el Bocado Veleño, y también la "Hacienda Cafetera" dentro del clúster del agroturismo en la región conocida como el eje cafetero, dos productos que ya están ganando posicionamiento en el país y que tienen una gran proyección internacional.

Además de los modelos anteriores de marketing territorial como propuestas de desarrollo regional, desde 1991 aparecen las denominadas Agencias de Desarrollo Económico Local (ADEL), programa patrocinado por la Unión Europea y el PNUD con la finalidad de promover el desarrollo local en diferentes partes del mundo, a través del impulso a los pequeños productores en actividades

estratégicas que, mediante la promoción de procesos asociativos, de integración y de conformación de redes entre los actores del desarrollo regional, apalanquen la creación y fortalecimiento de verdaderos proyectos sostenibles capaces de garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales. (Katz y Bohórquez, 2011). En Colombia, por ejemplo, se están consolidando cuatro de estas

Agencias de Desarrollo Local: una en el departamento de Nariño; una en la Provincia de Vélez, (que trabaja a partir del clúster de la guayaba con un producto estrella: el bocadillo veleño); otra denominada dinosaurios para el Alto Ricaurte y Chiquinquirá y una para el Complejo Cenagoso de Zapatoza, Río Magdalena y Depresión Momposina.

REFERENCIAS

Aronson, P. (2007). El Retorno de La Teoría del Capital Humano. En Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis –Argentina Año VIII – Número II pp. 9/26

Atcon, R. (1961). *La universidad latinoamericana clave para un enfoque conjunto del desarrollo coordinado social, económico y educativo en América Latina*.

Becattini, G. y Rullani, E. (1996). “Sistemas productivos locales y mercado global”. en ICE: Información Comercial Española, Revista de Economía, No. 754, junio, España.

Bielschowsky, R. (2009). Sesenta años de la CEPAL: Estructuralismo y Neoestructuralismo. En Revista de la CEPAL No 97. Brasilia.

Boisier, S. (1992). *El difícil arte de hacer región. Las regiones como actores territoriales del nuevo orden internacional (conceptos, problemas y métodos)*. Centro de estudios regionales andinos. Cusco - Perú.

Boisier, S. (1994), “La construcción social del regionalismo latinoamericano (escenas, discursos, y actores)”, *Reforma y Democracia* N° 2, Caracas, CLAD.

Boisier, S. (1997). El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial. En Revista Estudios Regionales No 48. Universidad Santiago de Chile. Pgs 41 - 79.

Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial, la experiencia de las regiones chilenas en Revista Territorios No 15 Pgs 71-85. Bogotá.

Boisier, S. (2007). *Territorio, Estado Y Sociedad En Chile. La Dialéctica De La Descentralización: Entre La Geografía Y La Gobernabilidad*. Tesis Doctoral. Universidad Alcalá.

Cepal, GTZ. (2000). *La Articulación Y Las Interacciones Entre Instituciones: La Iniciativa De Desarrollo Económico Local De Rafaela, Argentina*. Santiago de Chile.

De Soto, H. (2004). *El Misterio del Capital. Por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo*. Editorial Planeta. Bogotá.

Donato, V. (2003). “Políticas públicas y localización industrial en Argentina” en Basevi G., Donato V. y O’Connell A (compiladores), *Efectos reales de la integración regional en la Unión Europea y Mercosur*. Editorial de la Universidad de Bologna en Buenos Aires.

- Espinosa, O, Vacca, P. (2012). La Educación como Motor de Desarrollo Integral: La Importancia del Capital Humano en el Crecimiento Económico y Social de Largo Plazo.
- Esser, K. Hillebrand, W. Messner, D y Meyer – Stamer, J. (1996). Competitividad Sistémica. Revista de la CEPAL No 59. Pags. 39 - 52
- Fukuyama, F. (1996). “Confianza (trust), las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad”, Madrid, Atlántida.
- Hidalgo, A. (1998). El pensamiento económico sobre desarrollo. De los mercantilistas al PNUD. Universidad de Huelva.
- Iglesias Piña, D. Ramírez, J. (2008). La Formación de Sistemas Productivos locales. En Revista Teoría y Praxis. Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Tenancingo. Pgs. 51 – 67.
- Kalmanovitz, S. (1997). Las Instituciones, la Ley y el Desarrollo Económico. En Borradores de Economía. No 69. Banco de la República. Bogotá.
- Katz, M Y Bohórquez, y (2011). Un Camino al Desarrollo Humano Local en Colombia. Las Agencias de Desarrollo Económico Local ADEL. PNUD. Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local de Colombia. Bogotá.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- Espinola, A. (2003). Marketing Territorial como estrategia de desarrollo local.
- Martin, J. (1988). Interacción de los sectores público y privado y la eficiencia global de la economía. En Revista de la CEPAL No 36. Santiago de Chile.
- Moncayo Jiménez, E. (2001). “Evolución de los Paradigmas y Modelos Interpretativos del Desarrollo Territorial”, CEPAL, Serie Gestión Pública N° 13, Santiago de Chile.
- Moncayo Jiménez, E. (2002). Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. ILPES / CEPAL
- Moncayo Jiménez, E. (2003). Geografía económica de la comunidad andina: las regiones activas en el mercado comunitario: informe a la CAN
- Moncayo Jiménez, E. (2005). Glocalización: Nuevos enfoques teóricos sobre el desarrollo regional (subnacional) en el contexto de la integración económica y la globalización.
- Morin, E. (1995). Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. Barcelona
- Núñez, J. y Sánchez, F. (2000). “La geografía y el desarrollo económico en Colombia: una aproximación municipal”, Desarrollo y Sociedad N° 46, Bogotá D.C., CEDE, Universidad de los Andes.
- Perego, L. (2003): Competitividad a partir de los agrupamientos industriales: un modelo integrado y replicable de clústers productivos. Disponible en www.eumed.net
- Porter, M. (1990). “Ventaja Competitiva de las Naciones”, Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía editorial Continental. México.
- Porter, M. (1999). *Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Deusto.

Rosende, F. (2000). Teoría del crecimiento económico: Un debate inconcluso. En Estudios de Economía Vol. 27 No 1 . Págs. 95 – 122. Instituto de Economía, Pontificia Universidad Católica De Chile.

Saiz, J. y Rangel, S. (2008). Capital social: una revisión del concepto. En Revista CIFE No 13. Universidad Santo Tomás. Bogotá.

Sen, A. (2000). Desarrollo y Libertad. Editorial Planeta. Bogotá.

Silva, I. (2002) Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un clúster eco-turístico en la región de Aysén. ILPES – CEPAL. Serie Gestión Pública. Santiago de Chile.

Pyke, F. Becattini G. y Sengenberger, W. (1990). *Los Distritos Industriales y las pequeñas empresas. Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia.* Organización Internacional del Trabajo (Instituto Internacional de Estudios Laborales). Madrid – España.