

# 19

## BRANDING TERRITORIAL. EL CASO DE MARRIAGA (CHOCÓ-COLOMBIA)



[hutellez@areandina.edu.co](mailto:hutellez@areandina.edu.co)

[sbravo6@areandina.edu.co](mailto:sbravo6@areandina.edu.co)

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

<https://orcid.org/0000-0002-8632-1125>

Docente categorizado

**Hugo Giovanni Téllez Navia**

<https://orcid.org/0000-0002-5401-3021>

Docente categorizado

Fundación Universitaria del Área Andina

## **Resumen**

El capítulo denominado Branding territorial. El caso de Marriaga (Chocó-Colombia), busca inicialmente exponer en detalle las variables que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar un proyecto de investigación, en donde se involucre una comunidad y se explore la posibilidad de integrar los saberes de dicha comunidad para la creación de una marca.

Se describe el estado del arte y la relación de las teorías con la aplicación de la metodología y los instrumentos de recolección de la información; para contestar la pregunta de investigación ¿Es posible aportar mediante un enfoque teórico-conceptual a desarrollar una marca territorial que logre relacionar los supuestos reunidos de la sociedad interna de una zona? Y, a manera de conclusión uno de los principales resultados de este trabajo conjunto (Universidad-comunidad) es la consigna de fomentar actividades colaboradoras en el desarrollo de una solución técnica a la medida, bajo necesidades y expectativas de conjunto, fomentando productividad y eficiencia en el desarrollo de innovaciones, para este caso sociales.

### **Palabras clave**

*Apropiación social, bienes públicos, branding territorial, cartografía social, co-creación, desing thinking, marketing territorial.*

## **Abstract**

The chapter called Territorial Branding the case of Marriaga (Chocó-Colombia) initially seeks to expose in detail the variables that must be taken into account when starting a research project where a community is involved and the possibility of integrating the knowledge of said community for the creation of a brand.

The state of the art and the relationship of theories with the application of the methodology and the instruments for collecting information are described; to answer the research question: Is it possible to contribute through a theoretical-conceptual approach to developing a territorial brand that manages to relate the assumptions gathered from the internal society of an area? And by way of conclusion, one of the main results of this joint work (University-community) is the slogan of promoting collaborative activities in the development of a tailored technical solution under the overall needs and expectations, promoting productivity and efficiency in development. of innovations, for this case social.

### **Keywords:**

*Social Appropriation, Public Goods, Territorial Branding, Social Cartography, Co-creation, Desing Thinking, Territorial Marketing.*

## **Objetivo**

Se pretende co-crear un plan de marketing territorial, que permita mostrar a nuevos territorios tecnologías efectivas para el almacenamiento y tratamiento del agua y generando beneficios sociales, reduciendo la ingesta de agua contaminada, disminuyendo costos y aumentando productividad en la población.

La solución consiste en generar una marca de territorio que permita comprender a regiones cercanas, la forma como se implementa un sistema de uso y manejo de tecnologías hechas en casa, que permita dar solución a los problemas de calidad-escasez y mejorar las relaciones comunitarias.

La solución prevé la participación ciudadana en la construcción de la solución y la generación de un programa de buenas prácticas en compañía de la comunidad, que reconozca los conocimientos ancestrales acompañado con un programa educativo.

## Introducción

El rápido crecimiento de la población ha generado la expansión de las diferentes formas de vivienda, cada país tiene dentro de su clasificación o tipificación la forma de llamar estas zonas geográficas, de diferentes maneras: vereda, asentamiento, comuna, etc. Para Restrepo (1998), “el territorio es un espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan, cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional”.

Existe una clara diferencia entre las posibilidades que brinda un territorio estando cerca de una ciudad o estado, que cuenta con toda la infraestructura necesaria, y aquellas que por el contrario carecen de los servicios básicos, en especial las zonas rurales. Esto no es responsabilidad del Estado, es un efecto generado por la globalización, según Boisier (2016): “la globalización, sistémica como es, opera de acuerdo con sus propias leyes internas de cambio y tiene una direccionalidad establecida y propósitos claros. No es ni buena ni mala: simplemente es”.

Antes de continuar debemos comprender que la causa y aparición de estos territorios son el resultado de nuestra naturaleza humana, de contar con un espacio para vivir. Esto conlleva a grandes desafíos

para el Estado. A propósito de la agenda 2030, donde todos los Estados se comprometieron a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. ¿Cómo garantizar las condiciones de vivienda y desarrollo adecuadas para todos los ciudadanos? Si todos tenemos el derecho a vivir dignamente ¿Por qué el Estado no puede cobijar con las mismas garantías todos los territorios?

Esta introducción pretende aportar un punto de vista donde el lector comprenda que, aunque la responsabilidad se considere exclusiva del Estado, los territorios pueden ayudar a equilibrar la balanza, aplicando estrategias de marketing territorial. Para esto se hace necesario remontarnos a sus antecedentes: para Boisier (1996) “Un territorio es una unidad de mercado, donde se debe tener en cuenta la oferta y la demanda con la que cumple este territorio. El marketing territorial cuenta con una oferta conformada por gestión, estructura, propietarios y productos; y de otro lado por una demanda conformada por la competencia y el público a quien va dirigido el producto. La visión sistemática del territorio es un sistema de oferta y demanda, el cual necesita equilibrio y sostenibilidad”. Es decir, el territorio se asemeja a un producto (unidad mercantil) y como tal necesita ser comercializada.

¿Qué se debe potencializar del territorio? Para lograr dar respuesta a este interrogante revisamos varias posturas dentro de las cuales encontramos, el programa de las Naciones Unidas PNUD, que define el Marketing territorial como “El estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, el Marketing territorial

es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con una mirada global”. la definición anterior nos invita a evaluar cuales son esos valores diferenciales, propios del territorio tan únicos para despertar el interés de una comunidad global.

Hernández, afirma por su parte que “El marketing territorial, es una potente herramienta de promoción operativa, se debe diagnosticar la situación actual, definir objetivos, elaborar estrategias y proponer una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés” (2005).

¿Cómo construir entonces una oferta de valor sobre el territorio? Los aportes de Boisser (2005) nos mencionan los siguientes factores sobre los que debemos reflexionar: las comunidades están conformadas por: creencias; identidad histórica; accionar común; el espacio geográfico y el sentido de pertenencia. Como potenciar esa oferta de valor frente a un mercado global y altamente competitivo, es lo que nos lleva a nuestra siguiente pregunta:

¿Qué debería hacer un territorio para mostrarse ante el entorno? Lo primero, como en cualquier plan de mercadeo es realizar un diagnóstico interno, como lo expresa Eliza Garate (2003), “debe estar en la capacidad de identificar las variables o aspectos positivos para así crear estrategias de marketing que fomenten sus valores competitivos de marca territorial

en un segmento de viajeros, empresarios, visitantes, y pobladores en el mercado”.

Revisando las diferentes posturas de los autores anteriores, consideramos que se deben analizar tres tipos de público objetivo, con intereses muy diferentes, pero que se deben equilibrar:

1. Público interno: que está conformado por los pobladores y empresarios, cuya característica común es que permanecen en el territorio y son afectados directamente por las condiciones de este de forma permanente. Este público es muy importante porque aportan dos elementos esenciales para el desarrollo: primero, mano de obra, conformada por los habitantes que estarían dispuestos a trabajar en las actividades propias de la región; segundo, capital de trabajo, necesario para la constitución de empresas y construir una adecuada oferta de bienes y servicios.

2. Público externo: población flotante que puede aportar económicamente al consumo de los bienes y servicios ofertados por el territorio, normalmente los denominamos turistas; esta población aporta en alta medida al desarrollo económico de estas regiones. Adicionalmente, el impacto que genera su voz a voz cuando comparten las experiencias vividas con familiares y amigos, generando un interés posterior a otros potenciales turistas.

3. El Estado: este último público objetivo no llega sin pasar por los dos primeros, podríamos decir que es el resultado del éxito en los anteriores, solo cuando

contemos con un interés en los pobladores y los turistas, el Estado enfocará sus esfuerzos en acompañar el desarrollo de estas regiones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nos invita a reflexionar sobre un nuevo paradigma que de acuerdo con George Benko (2000) “el desarrollo desde abajo” o desarrollo local, reemplaza al “desarrollo desde arriba” administrado por el Estado. Entendiendo como lo mencionamos desde el inicio: el marketing territorial puede ayudar a equilibrar la balanza entre las dificultades del Estado por garantizar el desarrollo equitativo de todos los diferentes territorios de Colombia.

En este caso particular este proyecto pretendía adelantar con el Sujeto de Reparación Colectiva del Consejo Menor de Marriaga (Chocó), la construcción e implementación de una marca territorial que activará los atributos que lograron reunir en el proyecto FP44842-270-2018 financiado por Colciencias a la Fundación Universitaria del Área Andina. Reunir los atributos tangibles e intangibles del territorio, establecer un discurso que logre motivar a los pobladores y fidelizar en torno a las buenas prácticas sostenibles de los habitantes a un público heterogéneo interesado en replicar el proyecto Marriaga tecnologías en casa para agua de consumo humano, lo que se constituye en su principal objeto de estudio.

El presente capítulo fue organizado de la siguiente manera. Un primer apartado, en donde se hizo una exploración de la literatura para depurar el

estado del arte y definir algunas variables para analizar. A continuación, se refiere la metodología y, posteriormente, se explican los procesos de recolección de la información y los métodos utilizados.

Para concluir, se presentan los resultados parciales del trabajo y se comparten las principales conclusiones asociadas a los mismos, así como las implicaciones para la gestión y limitaciones.

## Estado del arte

El desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación; los procesos de globalización; la tendencia a desarrollar económicamente a las regiones, derivan en la activación a nivel de territorio de políticas que permitan diferenciar el territorio y posicionarse a partir de bienes o servicios propios de su cultura que conlleven a generar distintivos en el mercado. Ante este contexto los territorios suelen acompañarse de instituciones investigativas que desarrollen con ellos un plan de apropiación de ciencia y tecnología basadas muchas veces en estrategias comunicativas, que permitan construir una imagen diferenciable que les permita acceder de manera transversal a recursos de todo tipo y de esta manera posicionar un territorio junto con un producto.

Exaltar los tópicos de la población con los públicos objetivo, generará una relación marca-público que tiene como resultado este proyecto, activando el territorio y enmarcándose en la filosofía institucional que establece que se ha de contribuir al desarrollo sostenible mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento, desde un enfoque humanista.

La puesta en valor de la identidad de la población de Marriaga tiene un rol estratégico que pretende hilvanar el mensaje de marca con la realidad del territorio a partir del desarrollo de la convocatoria Colciencias 670-2018 y las mejoras sustanciales del territorio.

Esta investigación es la continuidad del trabajo financiado por Colciencias en la convocatoria 670-2018, en donde:

“el Sujeto de Reparación Colectiva del Consejo Menor de Marriaga. Poseía malas prácticas como la exposición a productos químicos derivados del jabón para limpieza personal y lavado de ropa que va directamente a la fuente hídrica, residuos de pastas dentales, residuos líquidos y sólidos derivados de las necesidades fisiológicas y actividades domésticas, residuos orgánicos como vísceras provenientes de la actividad pesquera y el papel, icopor y plástico de empaques con un manejo inadecuado que se deposita directamente al ecosistema, condiciones que afectan la calidad del agua, su uso y aprovechamiento sostenible”. (Delgado, 2020)

Una vez se da solución por parte de la Fundación Universitaria del Área Andina y se transforma el territorio mediante soluciones técnicas y de apropiación de conocimiento, la comunidad empoderada hace un llamado a pensar el territorio como una unidad productiva. A partir de esa problemática, se plantea trabajar de manera vinculada con la comunidad de Marriaga en el diseño e implementación de una marca como estrategia de branding territorial.

¿Es posible aportar mediante un enfoque teórico-conceptual a desarrollar una marca territorial que logre relacionar los supuestos reunidos de la sociedad interna de una zona?

La gestión de los recursos naturales se ha dado desde diferentes instituciones, algunas donde las reglas son normas de regulación por parte del Estado y otras donde las comunidades que hacen uso de los recursos, las han propuesto y cumplido como parte de la auto-gestión; así se logra no solo el beneficio de la comunidad sino también el uso sustentable de los recursos mediante las instituciones de propiedad común.

La gestión también se da en función de los objetivos comunes que los actores pretenden alcanzar, mientras que por otro lado la regulación depende del uso de los recursos que se dan en el territorio y se encuentra supeditado a las acciones individuales y colectivas que se ejerzan en la explotación de este (Chávez, 2010).

Como lo argumentan algunos autores, “el camino para un efectivo manejo de los recursos es la transferencia de la responsabilidad a las comunidades locales que obtienen sustento de ellos” (Bray, 2003), pero con unos límites bien definidos y un grupo pequeño de usuarios pueden garantizar el manejo sostenible (Fenny et al., 1990; McCay, 1995; Ostrom, 1990, 1992).

La forma en que se gobiernan los recursos naturales, donde no se tienen en cuenta a los actores sociales que hacen uso de estos recursos, es una situación en la que a mediano y largo plazo no tiene connotación de manejo sostenible, puesto que la sobreexplotación está llevando al agotamiento de especies. “Es así como en el manejo de los recursos de uso común, los mayores explotadores son los usuarios, quienes buscan maximizar sus propios beneficios a un plazo cada vez

más corto” (Hardin, 1968), en sistemas donde dichos recursos no tienen un “dueño” pues pertenecen a todos; de esta misma forma se plantea que aún si existiera la acción colectiva o cooperación, la búsqueda del propio beneficio a corto plazo minimiza la factibilidad de que el recurso perdure (Ostrom, 2012).

Los arreglos institucionales donde la comunidad, las organizaciones y grupos de interés interactúan, muestra cómo los usuarios de recursos naturales pueden superar estos inconvenientes y lograr que los beneficios comunitarios se den a largo plazo; no solo cuando se plantea que las reglas las tengan que imponer las autoridades a los usuarios de los recursos (Hardin, 1968).

La apropiación social, es un término que se encuentra ligado en particular al desarrollo de la ciencia y la tecnología (Alonso, 2008), usado de manera habitual en la academia en la construcción de bienes públicos (Toro, 2001), cuando los mismos contribuyen a la comprensión, explicación de problemas de los individuos en procesos habitualmente colectivos. De esta manera se permite generar procesos de creación de soluciones. “Cuando la investigación y el desarrollo tecnológico genera bienes públicos es cuando aparece la apropiación social de conocimiento” (Chaparro, 2003).

La “creación de lo público y el proceso de aprendizaje colectivo social son los elementos esenciales para la construcción de un sistema de apropiación social del conocimiento” (Peluffo, 2002). Bajo este concepto el

Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), establece la convocatoria 670-2018 que bajo el enfoque de co-creación de conocimiento la denomina Conviviendo con mi vecino el agua, el reto establece la implementación de “una solución científico – tecnológica que permita a partir de la apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación, el desarrollo de una estrategia colectiva para mejorar de manera integral la relación de la comunidad de Marriaga con sus fuentes hídricas” (Colciencias, 2019).

El objetivo general del proyecto es el de implementar a través de metodologías de apropiación social de la ciencia, la tecnología e innovación, la solución “Branding territorial de la población de Marriaga” de manera colaborativa con la comunidad Consejo Local de Marriaga que hace parte del sujeto de reparación colectiva Consejo Comunitario Mayor del Bajo Atrato – Ungía Cocomaungua.

Para ello era necesario determinar la importancia de la cultura local y social, la historia y los elementos simbólicos-culturales de Marriaga en la construcción de una marca territorial y por último generar una estrategia de comunicación de marca a partir del diseño de una cartilla y un App educacional.

## Metodología

Metodológicamente se empleó la denominada Investigación-Acción, entendida como una forma de indagación reflexiva, colaborativa e introspectiva que pretende mejorar la racionalidad del quehacer social o educativo de una comunidad en un territorio específico y de la misma forma comprender la manera en la cual estas prácticas tienen lugar (Lewin, 1992; Borda, 1999; Anderson, 2007; Contreras, 2016).

La primera parte del diseño metodológico es el denominado Design Thinking (Sugai, 2013; Ortega, 2015; Toledo, 2017) que permitió trabajar con un equipo interdisciplinar y multidisciplinar para desarrollar de manera colaborativa soluciones a la problemática social a partir de la generación de ideas innovadoras, que logren afrontar necesidades o mejorar situaciones particulares, buscando generar nuevo conocimiento, comunicación y réplica. En este caso se empleó cartografía social, diálogos semiestructurados, entrevistas.

La segunda vía fue la co-creación, en donde se emplearon instrumentos que soportaron la recolección, clasificación, tratamiento y análisis de la información de orden cualitativa (Naclares, 2014).

Bajo esta dinámica fue posible comprender las realidades complejas de los actores sociales en su territorio y percibir la manera de fortalecer e innovar prácticas para mejorar la sustentabilidad en sentido

amplio (Waissbluth, 2014; Venegas, 2016; Diez, 2019).

Este abordaje metodológico buscó reunir los actores claves del territorio, las acciones que desarrollan, la teoría, la práctica, la construcción colectiva de una solución y la reflexión en la búsqueda de procedimientos particulares y tuvo en cuenta los siguientes parámetros que expresa el Gobierno de Colombia mediante Colciencias para ejecutar ciencia, tecnología e innovación:

(i) la apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación se concibe como la participación y consciente de los diversos grupos sociales para generar conocimiento durante la concepción, desarrollo e implementación de la solución;

(ii) las acciones desarrolladas fortalecen el ejercicio de: a) participación ciudadana, b) comunicación de relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad, c) intercambio y transferencia de conocimiento y d) gestión del conocimiento,

(iii) la participación de la comunidad ha de ser permanente en el diseño, adaptación o implementación de la solución. Se hace completamente necesario tener en cuenta los saberes y elementos culturales que pueda tener la comunidad para que se facilite la construcción colaborativa de la solución y de esta manera fortalecer la apropiación social de C.T.I. por parte de las comunidades participantes quienes no han de verse como beneficiarios pasivos sino como participantes activos; y

(iv) la solución plantea acciones concretas en donde se asegure la apropiación del conocimiento por parte de la comunidad y la sostenibilidad en el tiempo de esta. (Colciencias, 2019).

Las actividades propuestas facilitaron el empoderamiento de la comunidad a partir de su participación en la generación de nuevo conocimiento y las posibilidades de comunicación y réplica de la solución en otras comunidades.

Desde el concepto que orienta el proyecto, se implementaron dos principios metodológicos que permiten orientar el quehacer desde lo técnico y desde la apropiación del conocimiento; planteados como instrumento del abordaje de este proyecto y que se han venido cumpliendo en el transcurrir del mismo.

El primero de ellos Design Thinking, se implementó como proceso de creación de una solución tecnológica que tienda a satisfacer en mejor manera las necesidades de los pobladores de Marriaga haciéndolos parte activa del proceso de creación y compartiendo con ellos ideas de creación de la solución tecnológica.

El segundo, es el proceso de co-creación que incorpora procesos de participación ciudadana, comunicación, transferencia de conocimiento y gestión del conocimiento.

## **Resultados**

Desde el concepto que orienta el proyecto, se han implementado dos principios metodológicos que permiten orientar el quehacer desde lo técnico y desde la apropiación del conocimiento; planteados como instrumento del abordaje de este proyecto y que se han venido cumpliendo en el transcurrir del mismo.

El primero de ellos Design Thinking, se implementó como proceso de creación de una solución tecnológica que tienda a satisfacer en mejor manera las necesidades de los pobladores de Marriaga haciéndolos parte activa del proceso de creación y compartiendo con ellos ideas de creación de la solución tecnológica.

El segundo, es el proceso de co-creación que incorpora procesos de participación ciudadana, comunicación, transferencia de conocimiento y gestión del conocimiento. Bajo este concepto se recrearon e intercambiaron los haceres y saberes de la comunidad, empleando diálogos, entrevistas, talleres, encuentros, grupos focales en la búsqueda de la memoria de los haceres del pasado, los mitos frente al recurso agua, el conocimiento relacional de la analogía de todo con todo, de los bosques con el agua, las actividades diarias y la sostenibilidad, el reconocimiento de las causas y efectos de las actividad humana cotidianas con el medio ambiente y en particular con el recurso natural.

Co-creación de cartografía social, diálogo semiestructurado, diálogo de grupos, mapa de intercambio, perfil de grupo y mapa del recurso que representan: cambios, problemas y formas de comunicarse en la comunidad.

La cartografía social logró evidenciar la relación y conocimiento que tienen los pobladores de Marriaga de su entorno, de la problemática del agua, de las instituciones y las relaciones sociales que allí se entretajan en la comunidad y con otros actores que dan vida a la cotidianidad y construcción de la realidad.

Las limitantes que se tuvieron fueron el no poder desplazarse al municipio para continuar con lo planteado inicialmente ya que el marzo de 2020 llegó a Colombia el COVID-19, esto obligó a los ciudadanos a vivir temporadas de cuarentena para mantener el distanciamiento social. Marriaga es una vereda del corregimiento de Santa María, que a su vez pertenece a Ungía, Chocó, está ubicado en la parte norte de la subregión del Darién, departamento del Chocó, hace parte de la Región del Pacífico, específicamente en la zona limítrofe con Panamá. Al extremo noroccidental del país, a una distancia de 5.188 kilómetros por vía fluvial de la capital Quibdó del departamento del Chocó.

En la actualidad la comunidad posee una planta eléctrica que suministra energía seis (6) horas al día y es operada por un comité conformado por la comunidad. Tienen combustible suficiente para dar

energía eléctrica solo durante 3 semanas al mes, la semana restante deben comprar el combustible para acceder a este servicio. Gracias a esto se cuentan con algunas lavadoras que fueron donadas por una ONG, enfriadores para conservar el pescado y algunos víveres de uso doméstico. Algunos pobladores cuentan con televisores y equipos de sonido que se usan para aprovechar el tiempo libre (Delgado, 2019).

En materia de comunicaciones, no poseen buena señal. Hasta el año 2019 poseían un punto Vive Digital que no funcionaba adecuadamente. La señal de internet satelital es buena y se implementa un plan privado para brindar este servicio a los pobladores. La disponibilidad de energía eléctrica solo unas horas limita el uso de tecnologías varias, lo que ha llevado a que algunos pobladores tengan su propia planta eléctrica.

## Conclusiones

La literatura reciente establece como principio generador de cambio en las poblaciones rurales el trabajo activo de las comunidades y el gestor de investigación en pro del desarrollo de nuevos productos y/o servicios favoreciendo la implementación e innovación como resultados de la intervención. En esta ocasión es importante evaluar la denominada co-creación, para valorar el impacto obtenido por la Universidad y la comunidad de Marriaga en relación con los objetivos y las actividades en el proyecto “Marriaga: desarrollo de prácticas y tecnología en casa para agua de consumo humano”.

Uno de los principales resultados de este trabajo conjunto (Universidad-comunidad) es la consigna de fomentar actividades colaboradoras en el desarrollo de una solución técnica a la medida, bajo necesidades y expectativas de conjunto, fomentando productividad y eficiencia en el desarrollo de innovaciones, para este caso sociales.

En lo referente a la solución técnica, la necesidad de generar estrategias de recolección de agua llevó a la comunidad y la fundación universitaria del área andina a complementar la solución con un tanque adicional y un filtro de agua adicional que reforzó el sistema y apoyó las expectativas de la comunidad.

De otro lado, establecer un acercamiento con la comunidad desde los procesos de co-creación permitió intercambiar experiencias que permitieron validar mitos respecto al agua y tomar este como el punto de partida de procesos de comunicación de ideas, formación y transferencia en doble vía. Este proyecto ha permitido la cohesión de la comunidad desde espacios como: encuentros y plenarias para la presentación de las decisiones; espacios ampliados de explicación del sistema, y reuniones uno a uno para la socialización y la resolución de inquietudes.

Haciendo un análisis de las evidencias desarrolladas en la ejecución del proyecto de Marriaga y confrontando estas frente a las recomendaciones de los autores me permito realizar la siguiente reflexión, como observamos en la ejecución del proyecto, se ha involucrado en esta primera fase a los habitantes de Marriaga, ellos han sido partícipes y co-creadores de la solución brindada a una de sus principales necesidades, el agua potable, adicional han participado en la construcción de un primer acercamiento a su cartografía social, permitiéndoles reconocerse, como comunidad dentro de sus elementos culturales y sociales.

Esta es sin duda la primera etapa para encontrar que atributos y factores que los identifican frente a los demás territorios y así trazar un camino en ese esfuerzo de comunicación, que permitirá construir un concepto de marca alrededor de estas fortalezas. Debemos recordar que el territorio tiene una necesidad de ser instrumentalizado como un bien,

que posee unas características que lo hacen atractivo para unos públicos de interés. Sus habitantes están interesados e involucrados en este proceso, como ya se demostró, se sugiere entonces invitar ahora a los dueños de los bienes de capital o inversionistas locales o cercanos a la comunidad, para llegar a acuerdos sobre inversiones en algún modelo de negocio que pueda llegar a generar ingresos en este territorio.

Si logramos desarrollar un atractivo para los turistas podríamos continuar con el desarrollo de las demás fases que nos propone el marketing territorial.

## Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Acebillo, J. & Subirós, P. (1995). El vol y la fletxa: Barcelona'92: crònica de la reinveniò de la ciutat. Barcelona: Electa.

Agudelo, P.A. (2011). (Des)hilvanar el sentido/ los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Uni-pluri/ versidad, 11(3), <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/11840>

Aguilar, A. (2011). Semiótica de la comunicación intercultural. <http://ausbertoaguilar3000.blogspot.com/2011/05/semiotica-de-la-comunicacion.html>

Aicher, O. (2001). Analógico y digital. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Alameda, D. & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna.

Alba, M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. *Derecom*, 8, 1-8.

Ambler, T. (1994). *The Relational Paradigm: A Synthesis*. Pan'agra, Working Paper 95,3-5.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2015). *Place Branding Principles*. <http://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>

Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana* 25(2), 367-376. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Barbeta, M. (2010). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad*, 48(1), 95-116.

Barreto Bedoya, S. J., & Díaz Casallas, E. (2019). Cartilla: marca territorial como estrategia de competitividad. Tunja: Universidad Santo Tomás.

Baudillard, J. (2002). Crítica a la economía política del signo. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: FCE.

Bauman, Z. (2017). Tiempos líquidos. Barcelona: Tusquets editores.

Benko, G. (diciembre de 2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Eure*, 26(79), <https://www.redalyc.org/pdf/196/19607904.pdf>

Bennett, P. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

Berger, P. & Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu.

Bevan A. & Wengrow D. (2016). Cultures of commodity branding. New York: Routledge.

Blain, C. Levy, S.E. & Ritcjie, B.J.R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

Bobbio, N. (1989). Democracy and Dictatorship: The nature and limits of state power. New Jersey: Polity Press.

Boisier, S. (2005). Crónica de una muerte frustrada: el territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales. Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa/Science Adviser Council, 11.

Boulding Kenneth, E. (1956). The image: Knowledge in life and society. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bozzanno, H. (2000). Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente. Buenos Aires: Ed. Espacio.

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19, 257-267. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2011.55>

Braun, E. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.

Bruhn, G. J. (2005). The sociology of community connection. New York: Ed. Kluwer academic.

Cabrera, H. D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Pamplona: Universidad de Navarra.

Camprubí, R. (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. (Tesi doctoral). Universitat de Girona, Girona.

Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. Revista "Paradigmes", 5, 17-23.

Castoriadis, C. (1975). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets.

Castoriadis, C. (2002). La insignificancia y la imaginación. Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz, Alain Finkielkraut, Jean-Luc Donnet, Francisco Varela y Alain Connes. Madrid: Ed.Trotta.

Caviedes Villegas, C. S. (2020). Marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila: estudio prospectivo en el contexto del posconflicto. In *Vestigium Ire*, 13(1), 79- 97. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1924>

Cerdá Bertomeu, J.M. (2014). El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing. Elche: Universidad Miguel Hernández. Elche.

Chen, N. & Dwyer L. (2010). Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective. ANZMAC Annual Conference Proceedings.

Colciencias (2019). Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación. <https://minciencias.gov.co/sites/>

[default/files/ckeditor\\_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf](default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf)

Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Delgado William (2020). Informe Final Marriaga.

De San Eugenio Vela, J. (2006). La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. Universidad San Jorge. [http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1563/artconlli\\_a2006\\_saneugenio\\_jordi\\_interpretacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20interpretaci%C3%B3n%20del,Lucio%2C%202004%2C%208](http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1563/artconlli_a2006_saneugenio_jordi_interpretacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20interpretaci%C3%B3n%20del,Lucio%2C%202004%2C%208).

Hernández Rojas, E. (2005). City Marketing, una potente herramienta de promoción. Economía de las ciudades. [http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia\\_34.htm](http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm)

Mazurek, H. (2010). Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social. Seminario de Gobernabilidad y Desarrollo Territorial. Investigación en Desarrollo Regional Sostenible. Cuadernos de clase No 02- 02. Colección Desarrollo, Región y Paz. Manizales. 221.

ONU. (2015). Resolución A/RES/70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>

Sales P. C. (2017). El Place Branding. El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas. (Tesis de grado). Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.