

Comunicación Integral de Marca

Apalancando el concepto de desarrollo territorial a partir de las herramientas del branding

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las tendencias que apuntalan la revalorización estratégica del territorio merced el creciente protagonismo político y económico alcanzado por las regiones y las localidades, la presente disertación intenta acometer una aproximación al concepto de *branding* en tanto soporte para la gestión integral del capital territorial, en el que concurren a una misma vez factores de naturaleza cultural, política, económica y social.

Atendiendo a este propósito, el texto parte de un sustrato teórico relativo a los fundamentos de la marca en sus componentes de identidad e imagen, de donde se desprende la contribución de su aplicación al constructo territorio desde una perspectiva corporativa, materializada en el proyecto de marca territorial.

Sobre la base de esta referencia comprensiva, se ilustra el ejercicio de argumentación tomando como puntal las directrices de ordenamiento socioterritorial establecidas para Venezuela bajo el nombre de “descentralización desconcentrada”, en pos de una nueva organización política y económica demarcada con amplio énfasis en el Plan Nacional de Desarrollo Regional 2001–2007, y reafirmada en el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007–2013.

De estas consideraciones despuntan, finalmente, áreas de oportunidad en la vía de definir espacios de posicionamiento

emergente para Venezuela, maximizando nuevas visiones y enfoques.

REESTRENANDO EL PROTAGONISMO DEL TERRITORIO

Lentamente, dentro del nuevo escenario mundial ha venido ganando calado el paradigma de la competitividad territorial, vale decir el carácter localizado de los procesos de acumulación e innovación. Al amparo de este encuadre, catalizado por la globalización, las regiones y las ciudades se hallan enfrascadas en una férrea competencia por captar oportunidades de inversión, aspirando a posicionarse cada vez mejor en una escala de percepciones por la que transitan factores como la seguridad y la estabilidad política, lo mismo que el transporte público y el ingreso per cápita (Eliash, 2003).

En este orden de ideas, las políticas públicas enfiladas al diseño de la imagen y la identidad territoriales se avienen en un poderoso activo con vistas a atraer recursos técnicos, financieros y profesionales, además de emplazar ofertas de turismo (gasto de no residentes), o fomentar las ventas externas (colocación de bienes transables en mercados internacionales) (Fernández y Paz, 2005).

Así las cosas, el llamado *marketing* de localización o *Placemarketing*, lejos de constituir la extrapolación simplista de las técnicas del *management* corporativo, se inserta en la lógica de las nuevas modalidades de gestión de lo público, abocadas

Partiendo del concepto de Placemarketing, se subraya la importancia del apalancamiento del desarrollo económico y la participación ciudadana en las bondades del branding, enmarcando la reflexión en la propuesta de reordenamiento territorial contemplada para Venezuela bajo el nombre de “descentralización desconcentrada”. Siguiendo esta línea, se intenta ampliar la mirada integral de la comunicación de marca, sustentando la gestión estratégica del capital territorial sobre un modelo de cuatro variables: cuadrante cultura (imaginarios territoriales), cuadrante política (gobernanza territorial), cuadrante economía (paradigma de desarrollo territorial) y cuadrante comunicación (corporate territorial).

■ Agrivalca R. Canelón S.

a afianzar la proximidad entre los actores sociales sobre la base de la creatividad de la ciudadanía y la participación de ésta en la toma de decisiones.

No en balde, conviene citar aquí a Cabrero y Peña (2006), quienes hacen una distinción entre los programas de gobierno local inspirados en la Nueva Gerencia Pública (NGP), y aquellos entrabados en la Nueva Gerencia Democrática (NGD).

Más en detalle, de acuerdo con estos autores, la corriente gerencial del esquema NGP (descentralización *hacia dentro*), busca la eficiencia/calidad mediante una implementación rápida de acciones con resultados visibles, teniendo como centro al cliente-ciudadano concebido en su individualidad (necesidades y preferencias), de donde se sigue el predominio de la racionalidad técnica en tanto criterio para la optimización de los recursos (lógica de la transacción).

A contracorriente, la vertiente de la NGD (descentralización *hacia afuera*), persigue la democratización de los vínculos gobierno-ciudadanía, promoviendo la iniciativa comunitaria de cara a la construcción colectiva y políticamente regulada de las decisiones, a través de mecanismos consultivos y cooperativos, léase comités de ciudadanos, contraloría social y presupuesto participativo (lógica de la relación).

No obstante las bondades de estos enunciados, según Friedmann y Llorens (2002), por lo general los gobiernos locales son proclives a dejar de lado a la ciudadanía, de tal suerte que los márgenes abiertos para el ejercicio de la participación apenas acogen a los grupos sociales más organizados y calificados, que no a los que más atención requieren, dado que por su condición social, bajo nivel de estudios y situación de dependencia, no están en posición de articular sus intereses y hacerles ingresar al debate público (minorías étnicas, jóvenes, indigentes, etc).

En particular, esta constatación se torna todavía más categórica bajo el prisma de los desequilibrios socioeconómicos entre regiones, los cuales demandan la configuración de una senda propia para un desarrollo integral e incluyente. De tal suerte, el reacomodo de la agenda política como aspiración aglutina la creación de riqueza junto a la satisfacción de las necesidades de la población, la salvaguarda de los recursos naturales y la calidad de vida, sumadas a las ya tradicionales exigencias en materia de provisión de servicios públicos.

“

Con todo, el vector de comunicaciones de *branding* se impone cual recurso estratégico dentro de la agenda democrática que signa los procesos de diseño, administración y gestión de la imagen de marca territorial, inclusive con visos de política de Estado y proyección internacional acorde con un posicionamiento deseado.

”

En suma, se trata de una nueva gobernabilidad basada en el fortalecimiento de las relaciones horizontales, el capital social y las redes de productividad, manteniendo una línea de negociación o diálogo con los grandes centros de decisión económicos, sociales y políticos (Benedetto, 2006, p. 105).

Por lo demás, al tamiz de este enfoque se plantea el reto de renovar las estructuras institucionales y las metodologías de gestión de los gobiernos locales (Dal Molín, 2007, p. 3), disminuidas frente a un concepto de territorio que implica la apropiación física y simbólica de un espacio dotado de *factores* estratégicos para el aprovechamiento de oportunidades de desarrollo merced la acción social y el “juego de poder entre diferentes actores” (Flores, 2007, pp. 36 y 37).

Tiene lugar, en consecuencia, una reivindicación de la población en tanto parte consustancial del territorio, lo que significa una ruptura de la premisa epistémica de la teoría económica que separa a ambas entidades y pontifica un determinismo impuesto *desde afuera* y *desde arriba* por los agentes cualificados, a quienes se les reserva la iniciativa, la posesión del conocimiento y el espíritu emprendedor (los responsables de las instituciones, junto con los técnicos y los empresarios).

Es así como para Serrano y Rubio (2008), la conjunción entre el medio fí-

sico (base ecológica) y la continuidad social (base cultural de cohesión), a trasluz de una decantación histórica específica (base temporal), deviene en la construcción de identidad para el referente geográfico regional, siendo ésta susceptible de revestir de atributos de diferenciación y perfiles *distintivos* a los bienes y servicios locales.

De suyo, un planteo de este calibre invoca la comprensión de aquellas configuraciones territoriales definidas como *tecnopolos* o *polos de crecimiento*, en cuya matriz inteseccional se entrecruzan fuertemente las dimensiones del *mundo de vida*. Subyace en esta noción, precisamente, la valoración de la *sostenibilidad* territorial y la afirmación de los intereses de sus colectividades en tanto ejercicio fundamentalmente *discursivo* abocado al desarrollo de una cultura que exprese el sentido y la identidad de la marca territorial, apelando a la sinergia de las experiencias, los saberes y los valores ostentados por los ciudadanos y los expertos.

Con todo, el vector de comunicaciones de *branding* se impone cual recurso estratégico dentro de la agenda democrática que signa los procesos de diseño, administración y gestión de la imagen de marca territorial, inclusive con visos de política de Estado y proyección internacional acorde con un posicionamiento deseado.

REESCRIBIENDO EL GUIÓN TERRITORIAL

A la usanza tradicional, la tarea de promoción de la inversión en un país supone, en primera instancia, la identificación de aquellos sectores productivos que ostentan mayor potencial y atractivo, encarnando los perfiles de negocios una herramienta idónea de información para el esbozo del inventario de requisitos legales exigidos al momento de desarrollar una actividad económica, lo mismo que para la presentación de los agentes que participan en el mercado en los roles de oferentes y demandantes.

Empero, de conformidad con lo expresado por Valls (1992), dado que al citar el nombre de una ciudad, una región o un país se configura de modo reflejo una imagen en la mente de las personas, por lo común sobre la base de las acciones comunicativas presentes o ausentes que definen una mayor o una menor intensidad, de entrada se hace perentorio diagnosticar el cúmulo de percepciones de los públicos internos y externos, al igual que sus esta-

dos de opinión, con respecto al territorio en cuestión.

Cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia (Benko, 2000, p. 71).

Ciertamente, se advierte en este apartado una suerte de asimilación teórica con las disquisiciones labradas por Joan Costa en torno al constructo de la imagen de la organización, extrapoladas a los efectos de este planteamiento al ámbito territorial. Como corolario, se pone de relieve un viraje en la apreciación del papel desempeñado por los activos intangibles dentro de la nueva cultura inmaterial y de interacción simbólica, toda vez que permiten crear un marco de referencia cognitivo para el procesamiento de información (Alloza, 2001, p. 214).

Siguiendo este hilo argumentativo, y ateniéndose estrictamente a la praxis, se asume entonces que las bondades de la disciplina del *branding* son aplicables al territorio, invocando ante todo su condición de elemento constitutivo de identidad y, por ende, portador de una *esencia expresiva* o *ADN corporativo* susceptible de encauzamiento analítico por intermedio de un corpus de variables:

- Cultura de marca, entendida cual reservorio de valores locales.
- Personalidad de marca, léase el conjunto de características propias del territorio.
- Proyección de marca, vale decir, la amalgama compuesta por la comunicación, la conducta y el diseño corporativos.

Estos rasgos subsumen dos caras de una misma moneda: el contenido (lo conceptual) y la forma (lo icónico, la fisonomía). Ambos permiten establecer señas diferenciadoras. Es así como, recurriendo a los presupuestos trazados por Luis Tejada Palacios (1992), el territorio equiparado a la organización sería impensable sin una identidad cultural como producto

“

En consecuencia, bien podría aseverarse que las maneras de ser y de hacer del territorio, que operan a través de sus habitantes/residentes en tanto máximos exponentes de credibilidad y valor añadido, constituyen el componente cualitativo más importante del discurso corporativo

”

codificado de una serie de conductas y sistemas normativos desde donde se piensa, siente y actúa.

He allí el contraste cuando, en no pocas ocasiones, la ordenación territorial se ha erigido cual dispositivo al cual recurren tanto los gobiernos locales como los agentes económicos con el ánimo exclusivo de capturar las rentas del suelo. Sin embargo, retrotrayendo a Serrano y Rubio (2008), a decir verdad convendría más superar esta concepción del territorio como mero *objeto* en favor de su visualización como *proceso* y, más allá, como *sistema cultural* cuya principal fuente de insumos reside en los signos de la representación colectiva de sus habitantes.

Los individuos y los grupos existen a través de vivencias de territorialización múltiples [...] Reconocer un territorio como “propio” implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino que en él también se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas (Boisier, 2005).

Bajo esta perspectiva, tiene lugar la revalorización del territorio como “fenómeno de construcción corporativa”, dada su capacidad de autosimbolización constante. De allí la viabilidad de enriquecer las intervenciones destinadas a estimular el desarrollo regional abogando por una

verdadera discusión acerca de lo que la región/localidad quiere ser (visión prospectiva), en el marco de la confluencia de una vertiente racional (actividad productiva o *core business*) y una vertiente emocional (vocación para afrontar retos).

De esta manera surge el proyecto de marca territorial, entendido como el conjunto de propósitos que elaboran los representantes de un determinado *emplazamiento* territorial, de acuerdo con unos principios propios y unas políticas de acción específicas. Como tal, constituye un marco de referencia para saber hacia dónde dirigirse (imagen objetivo). En este sentido, la ruta a seguir (estrategia) ha de ser acordada por los diferentes actores participantes, y expresarse en la determinación del rol que cada uno de ellos debe cumplir.

Atendiendo a estas coordenadas, la articulación de los planos filosófico/cultural y funcional/estratégico del proyecto de marca territorial se aviene imprescindible con miras a controlar la intención de posicionamiento de imagen, amén de regular las relaciones con el amplio espectro de públicos.

En este contexto, la *endoimagen* tiene una incidencia si se quiere decisiva sobre la personalidad de la marca territorial, por cuanto depende en mucho del grado de satisfacción de los públicos internos con la región/localidad a la que pertenecen. En consecuencia, bien podría aseverarse que las maneras de *ser* y de *hacer* del territorio, que operan a través de sus habitantes/residentes en tanto máximos exponentes de credibilidad y valor añadido, constituyen el componente cualitativo más importante del discurso corporativo (Garrido, 2001, p. 156).

No en vano, las tendencias en curso en materia de sostenibilidad territorial parecieran otorgar cada vez mayor visibilidad y protagonismo a las comunidades organizadas, a pesar de coexistir con las corrientes opuestas conducidas desde los fueros de la globalización. Así las cosas, emerge en el horizonte la llamada “geometría de las redes socio-territoriales”, acicateada por los gentilicios o sentimientos de identidad además de las relaciones sinérgicas concertadas por lazos de vecindad o proximidad (Estaba, 2008).

Según esta nueva arquitectura *glocalizadora*, la comunidad asume un rol estelar como manifestación de los cambios que demarcan un desarrollo territorial afincado sobre las interacciones solidariamente comprometidas y el respeto de las diversidades biológicas, económicas y

culturales, en procura del beneficio social. Justamente, en este reducto incuba el imperativo de un reforzamiento de los intereses intrarregionales (representación de lo particular en lo colectivo), con efectos duraderos, motorizados alrededor de una visión del territorio negociada entre el municipio, la sociedad civil y la empresa privada.

De lo dicho hasta acá se deduce, entonces, que el éxito de mercadear un territorio para hacerlo atractivo (imagen) pasa por un proceso (planificación de comunicación estratégica) en el que los ciudadanos son partícipes y difusores (identidad), lo que apunta necesariamente al mejoramiento de su calidad de vida (infraestructura de servicios, ornamento y espacios públicos, fuentes de empleo), merced la concurrencia del Estado (políticas públicas) y el mercado (iniciativas de emprendimiento –PyMES y empresas consolidadas–, y más recientemente responsabilidad social corporativa-territorios socialmente responsables).

Visto así, no sería del todo osado vislumbrar aquí potenciales matices de cara a delinear el ejercicio de un posicionamiento emergente para Venezuela que trascienda la condición energética-minera en exclusiva, fundándose para ello en el concepto de la “descentralización desconcentrada”, con apalancamiento en las fortalezas intrínsecas de las comunicaciones de *branding* bajo la gestión integrada de cuatro flancos (ver cuadro 1).

Cuadro 1

CAPITAL TERRITORIAL

Lado Blando	Lado Fuerte
Cultura: imaginarios territoriales	Política: gobernanza territorial
Comunicación: <i>corporate</i> territorial	Economía: paradigma de desarrollo territorial

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2

FACHADAS DE INTEGRACIÓN**EJES DE DESCONCENTRACIÓN**

Amazónica, Andina y Caribeña

Occidental, Orinoco-Apure y Oriental

Favorecerá el progreso de las zonas fronterizas y la comunicación con los países vecinos, sirviéndose de las grandes líneas fluviales y del transporte ferroviario, terrestre, aéreo y marítimo.

Regiones-programa cuyos recursos serán dirigidos a la ejecución de obras de infraestructura y de servicios públicos, a los fines de propiciar condiciones para la inversión privada.

Fuente: Plan de Desarrollo Regional 2001-2007.

REENCONTRANDO EL TERRITORIO EN VENEZUELA

Tratándose de Venezuela, una somera revisión histórica revela el diseño de un conjunto de políticas encauzadas a la consecución de un desarrollo regional equilibrado. En concreto, la década de los años 60 trajo consigo una avanzada signada por la denominada “desconcentración concentrada” que pretendía, mediante la atracción de inversiones desde las zonas prósperas y la creación de organismos promotores, alentar polos regionales periféricos y deprimidos.

Pese a estas buenas intenciones, poco fue lo que se consiguió en aras de modificar la configuración territorial del país, caracterizada por una excesiva concentración de la población y de las actividades económicas en el eje centro norte-costero, mientras que las áreas geográficas de Guayana y Los Llanos (centro y sur del territorio), en las que se localiza la mayor parte de los recursos naturales, apenas se hallan habitadas.

Llegada la *revolución bolivariana* en el año 1999, era previsible que la constatación de la realidad moviera la iniciativa del Gobierno del presidente Hugo Chávez por plasmar el Plan Nacional de Desarrollo Regional 2001-2007 (de por sí asomado en “La propuesta de Hugo Chávez ...para transformar a Venezuela. Una revolución democrática”, fechada en 1998), en el que a través de un nuevo intento suscrito como “descentralización

desconcentrada” se apuesta por una ocupación racional, armónica y eficiente del territorio para lograr una distribución de las actividades productivas conforme la vocación y el potencial de cada región. Se pretende de esta forma mejorar las inversiones y el ingreso sobre la base de sectores *dinamizadores*, entendiéndose pequeña y mediana industria, agricultura y agroindustria, minería, petróleo y petroquímica, turismo, e infraestructura y servicios.

En este sentido, la “descentralización desconcentrada” vendría a catalizar los intereses económicos y sociales liderados por la propia comunidad local, materializando un desarrollo desde adentro (endógeno) a través de redes de cooperación productiva ancladas en un territorio específico, con acceso a recursos para su promoción gracias a la facilitación del Estado en tanto máximo planificador de las líneas de desarrollo nacional.

En detalle, el desiderátum guiado por estos presupuestos busca privilegiar la consolidación de enclaves de desarrollo y la articulación de un sistema de ciudades para polarizar el crecimiento de la población, obedeciendo a la siguiente estructura (ver cuadro 2).

Adicionalmente, se estipula el emplazamiento de las zonas especiales de desarrollo sustentable (Zedes) para acoger a los llamados núcleos de desarrollo endógeno (NUDE), en la vía de fortalecer tejidos sociales y socioproductivos que puedan aprovechar las potencialidades de los recursos naturales, conjugando la capacidad organizativa de las comunidades y de los agentes institucionales locales para alcanzar y mantener mejores niveles de calidad de vida.

Aparejado con esta línea de argumentación, en un documento posterior, a saber el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013, difundido públicamente luego de la reelección presidencial del año 2006, se acotan los criterios fundamentales del modelo productivo socialista. En este marco, el Estado se reserva el control de aquellas actividades productivas consideradas de valor estratégico para el desarrollo social y económico del país, perfilándose la riqueza petrolera como palanca para la edificación de una estructura económica conexas (industria básica no energética, manufactura y servicios básicos), y la profundización de la integración regional en los dominios suramericano y caribeño.

Por lo demás, el carácter endógeno del modelo productivo socialista privilegia los desembolsos que se traduzcan en em-

pleo, valor agregado a las materias primas disponibles y tecnología nacional. Apeándose a esta premisa, al menos desde el punto de vista retórico, las empresas del sector privado que busquen incursionar e insertarse en el mercado venezolano deberán aportar avances en materia de innovación, organización y experiencia, a fin de contribuir con el desarrollo nacional. En últimas, en aquellos casos en que estos factores no sean determinantes, el Gobierno nacional se inclinará por apoyar organizaciones del nuevo sector social de la economía (cooperativas, empresas de producción social y empresas socialistas).

He aquí precisamente una veta interesante de cara a los eventuales réditos que podría reportar una economía exportadora no petrolera conectada a las bondades de una economía social, integrando a las comunidades pobres en el mercado a través de la puesta en valor de los recursos endógenos con identidad cultural (denominación de origen).

De resultas, de los dictámenes del reordenamiento territorial en Venezuela cabe decantar un conjunto de ideas-fuerza para la eventual formulación, conducción y seguimiento de un modelo de marca territorial comunitaria, basando su gestión en la selección de atributos simbólicos clave desagregados a los efectos operativos por cuadrantes:

Cuadrante cultura: imaginarios territoriales

El desarrollo económico debe propender al florecimiento de la calidad de vida y la equidad social en las comunidades, por lo que se aviene fundamental la comprensión de las estructuras y las dinámicas locales, y más aún de la *geometría de las redes socio-territoriales*.

Retomando a Estaba (2008), lo anterior implica identificar el *súmmum de venezolanidad* en cada entidad territorial (sea un estado, un municipio, un barrio), a fin de organizarlo, impulsarlo y redefinirlo de ser preciso “según se vayan modificando los movimientos de personas y actividades económicas, las distancias, los tiempos y las relaciones con otros lugares”.

Con todo, se trata de capitalizar los rasgos idiosincráticos de los habitantes/residentes (sus modos de vida y creencias, sus formas de apropiación e interpretación del medio, su aparato simbólico y su mitología, sus tradiciones y *comportamientos organizativos*, entre los que se incluyen el lenguaje y los rituales), e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo.

“

He aquí precisamente una veta interesante de cara a los eventuales réditos que podría reportar una economía exportadora no petrolera conectada a las bondades de una economía social, integrando a las comunidades pobres en el mercado a través de la puesta en valor de los recursos endógenos con identidad cultural (denominación de origen).

”

Acogiéndose a esta tónica, la llamada *inteligencia territorial* luce como una herramienta ideal a la vista de los agentes públicos y privados para generar y compartir conocimiento bajo el enfoque de la investigación-acción participativa.

Cuadrante política: gobernanza territorial

Acompañar el proceso de desarrollo pone de manifiesto la demanda de capacidades de negociación para llegar a soluciones consensuadas en un plano caracterizado por la acción concurrente de dos ó más niveles de gobierno (nación, estados, municipios y consejos comunales), aunado a los esfuerzos de integración con otros países de la región.

Junto a las inversiones productivas adquiere acento propio el protagonismo de las colectividades territoriales sostenido sobre tres pilares según Ferrão (1995, p. 113): consolidación de una cultura cívica de base territorial y de acción colectiva (*civic empowerment*); la creación de instituciones de intermediación (*institutional building*), y la densificación de redes estimuladoras de procesos de transferencia de conocimientos –métodos– y de buenas prácticas –experiencias– (*learning society /learning territories*).

Cuadrante economía: paradigma de desarrollo territorial

La idea estriba en afinar una iniciativa compartida, previo diagnóstico de las ac-

tividades que definen el perfil de cada ámbito geográfico (circuitos económicos, eslabonamientos productivos, recursos humanos, técnicos, ambientales, culturales), sin descontar los cambios requeridos para fortalecer sus ventajas competitivas (construcción de un *entorno innovador* territorial).

Semejante planteo se traduce en la valorización de los procedimientos de diálogo y de concertación entre las entidades locales, los agentes externos y las empresas inversoras que participan en las acciones de desarrollo. A la vez, supone sincerar la transmisión de conocimientos, habilidades y destrezas a los cooperativistas, pequeños empresarios y nuevos emprendedores en las áreas de mercadeo, ventas, distribución, empaques y etiquetado, facturas y precios.

Se advierte aquí la puesta en relieve del sistema productivo regional (cadenas) en tanto parámetro de delimitación del ámbito de actuación, más que la demarcación establecida sobre la base de límites administrativos o políticos. Avanzar con este fin significa diseñar un *plan concertado* que supere los tiempos electorales para garantizar una verdadera representación de intereses y una visión más realista en cuanto a las metas por alcanzar, los medios por movilizar y los impactos por prever.

Articular la estrategia nacional de desarrollo con la promoción de inversiones en regiones seleccionadas implica, asimismo, fortalecer las relaciones y buscar espacios de mutuo beneficio entre los sistemas económicos locales y la *gran empresa*, en la medida en que esta última pueda satisfacer necesidades en áreas claves:

- Atención a las necesidades de segmentos de menores ingresos (particularmente en las áreas de alimentos, salud, medicamentos y educación).
- Ampliación del acceso a servicios básicos en zonas rurales y mejoramiento del aprovisionamiento en las ciudades (agua, electricidad, telecomunicaciones).
- Renovación de las redes de infraestructura vial, sanitaria y energética de manera que sean capaces de absorber las demandas de crecimiento y el ordenamiento territorial a escala nacional y regional, amén de la implementación de proyectos urbanos, equipamiento y espacios públicos.
- Programas de crédito para microempresarios y desarrollos habitacionales.
- Desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones. Esfuerzos enfocados hacia el incremento de la penetración y

la cobertura de la línea fija, la banda ancha y la telefonía móvil en todos los rincones del país.

Hoy por hoy, los territorios socialmente responsables (TSR) han empezado a despertar expectativas como un modelo de profundización de la responsabilidad social de las empresas, dado su énfasis en la dimensión comunitaria, las estrategias colaborativas y el contexto productivo.

Cuadrante comunicación: *corporate territorial*

Un eventual posicionamiento para Venezuela al tamiz del pensamiento del *socialismo del siglo XXI* como puntal de diferenciación, trasvasa la esfera del crecimiento económico (cuantía de los factores productivos) para condensarse en la mejora de las condiciones de vida de la población en general (calidad de los factores productivos). De aquí que la oferta de *servicios sociales* encarne un componente esencial del éxito para la promoción en los mercados objetivo (colocación de productos y atracción de inversiones).

Antes bien, el *leit motiv* “desarrollo humano sustentable” puede pivotar sobre siete vectores básicos (ver cuadro 3).

Cuadro 3

DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE	
– Apuesta por lo socialmente bien hecho	– Empleo digno, oportunidades de crecimiento personal/profesional, respeto por el medio ambiente, políticas urbanísticas no especulativas - acceso a la vivienda-, movilidad adecuada).
– Sinónimo de progreso y estabilidad	– Debe llevar consigo la ilusión de un futuro profundamente aspiracional, pero definitivamente posible.
– Punto de referencia del nuevo modelo de gestión sostenible	– Dinamismo de la actividad económica con respeto al ambiente.
– Vocación de proyección internacional con sensibilidad y valores humanos	– Solidaridad hacia los más débiles, justicia social.
– Hospitalidad	– País abierto, acogedor, lugar de encuentro para todo tipo de culturas.
– Conjunción de un pasado heroico con la modernidad de un paradigma alternativo	– Identificación con la tradición del civilismo democrático, ampliamente anclado en la memoria colectiva, con el fin de sustentar un ideario nacional de largo aliento.
– Calidad de vida	– Espíritu de integración regional y convivencia, cohesión interna y paz social.

Fuente: elaboración propia.

“

Un eventual posicionamiento para Venezuela al tamiz del pensamiento del socialismo del siglo XXI como puntal de diferenciación, trasvasa la esfera del crecimiento económico (cuantía de los factores productivos) para condensarse en la mejora de las condiciones de vida de la población en general (calidad de los factores productivos).

”

En la intencionalidad de estos propósitos superiores reposa la adhesión de sueños personales *comunicables* e insertados en una agenda pública, conformando un cuadro uniforme para pensar, percibir y valorar las metas de la marca territorial y los procesos para arribar a la consecución de sus objetivos.

AL FINAL, EL TERRITORIO

Es previsible que la economía venezolana continuará enfrentándose a sus retos habituales en pro de la construcción de un clima de negocios favorable a la inversión, léase, reducir los costos administrativos (burocracia), optimizar el sistema educativo, incrementar la confianza en las instituciones fundamentales, blindar la protección a la propiedad privada e incrementar la eficiencia del gasto público.

De ahí la conveniencia de agregar al listado de requerimientos la aplicación de una metodología de estudio empírico de la identidad de marca territorial (real e ideal), junto con el análisis estratégico de las fortalezas y debilidades (análisis interno), así como de las amenazas y oportunidades que presenta el ambiente externo (análisis de entorno).

En las *competencias* de las comunidades organizadas se reserva el potencial que significa entender las necesidades locales, pudiendo articular más efectivamente las acciones y responder con mayor flexibilidad a las oportunidades dada la cercanía administrador-administrados. Paralelamante, la confianza cumple un papel medular por su capacidad para disolver el miedo y la incertidumbre.

Un Estado y una sociedad que intenten ordenarse en forma democrática, pluralista y participativa, es decir, haciendo posible una nación en donde todos tengan cabida por diferentes que sean, requieren de la confianza como requisito indispensable para resolver las confrontaciones de intereses mediante el diálogo y la concertación, y para construir una cotidianidad que les posibilite el desarrollo social y económico en beneficio de toda la colectividad. Cuando la confianza desaparece o no existe, automáticamente emergen la confrontación antagónica y las soluciones de fuerza para resolver los naturales conflictos que se presentan en una colectividad plural, y las relaciones cotidianas se tornan inmanejables por mecanismos diferentes a la coerción, el amedrentamiento y la manipulación desde la fuerza y el poder (Pérez, 2006).

La creación comunitaria de marca territorial otorga la capacidad de *emprender* como un todo estructural o sistémico, auspicando la triangulación entre conocimiento, experiencia y emoción. Se trata de una aproximación comprensiva, que no prescriptiva. El reto entraña apalancar las identidades territoriales con sentido de pertenencia, culturizar nuevas generaciones y preservar la tradición territorial, para apuntalar un programa global endógeno y sostenible (Estaba, 2008).

■ **Agrivalca R. Canelón S.**
Comunicadora Social. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*. Profesora del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nota: Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/ Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

REFERENCIAS

- ALLOZA, A. (2001): La gestión estratégica de la marca. En: J. Villafañe (coor), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Informe anual 2001. (pp. 231-263). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- BENEDETTO, A. (2006, julio-diciembre): *Nuevas alternativas para pensar el desarrollo de los territorios rurales. Posibilidades y riesgos*. Cuadernos de Desarrollo Rural. Pontificia Universidad Javeriana. N° 57. pp. 101-131. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/117/11705705.pdf>
- BENKO, G. (2000): *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. EURE. Pontificia Universidad Católica de Chile. Vol. 26, N° 79. pp. 67-76. Disponible en: <http://www.eure.cl/medial/uploads/pdf/Doc0004.pdf>
- BOISIER, S. (2005, septiembre): *La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas*. Disponible en: <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/1035.pdf>
- CABRERO, E., y PEÑA, J. (2006): *Instrumentos del New Public Management para construir una New Public Governance. El caso de los gobiernos locales en México*. p. 20. Disponible en: <http://www.premiomunicipal.org.mx/.../InstrumentosNewPublicGovernance.doc>
- DAL MOLÍN, R. (2007, noviembre): *Marketing en la gestión municipal. Un enfoque distinto en la planificación*. Informe 6. pp. 1-17. Disponible en: <http://www.dalmolinmarketing.com.ar/informe6.pdf>
- ELIASH, H. (2003): *Desarrollo Económico y Desarrollo Urbano: una aleación ineludible*. Disponible en: http://www.eliash.cl/blog/wp-content/uploads/2007/04/09_desarr_econom.pdf
- ESTABA, R. (2008, octubre): "Del caos a los territorios inteligentes". En: *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* (Serie documental de GeoCrítica). Universidad de Barcelona. Vol. XIII, N° 800. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-800.htm>
- FERNÁNDEZ, G., y PAZ, S. (2005, junio): Hacia una nueva agenda de Políticas Públicas para el desarrollo: gestión urbana, identidad y participación ciudadana. III Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración "Repensando las relaciones entre Estado, Democracia y Desarrollo". Disponible en: <http://www.ag.org.ar/3congreso/Ponencias/Fernandezg.pdf>.
- FERRÃO, J. (1995): "Colectividades territoriales y globalización: contribuciones para una nueva acción estratégica de emancipación". En: *Estudios Regionales*. N° 43. pp. 101-116. Disponible en: <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf473.pdf>
- FLORES, M. (2007, mayo): "La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible". *Revista Ópera*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. Vol.7. N° 7. pp.35-54. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/675/67500703.pdf>
- FRIEDMANN, R., y LLORENS, M. (2002): *Ciudadanización y empowerment: formas alternativas de participación ciudadana local*. Disponible en: <http://habitat.aq.upm.es/boletín/n19/arfri.html>
- GARRIDO, F. (2001): *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- PÉREZ, T. (2006, septiembre): *Cómo incorporar la ética pública a la cultura organizacional de las entidades del Estado*. En: <http://www.revistaprobidad.info/>
- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO REGIONAL 2001-2007. Ministerio de Planificación y Desarrollo. Despacho del Viceministerio de Planificación y Desarrollo Regional. Caracas – Venezuela. Diciembre de 2001.
- PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NACIÓN 2007-2013. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Caracas-Venezuela. Septiembre de 2007.
- SERRANO, E., y RUBIO, A. (2008, septiembre): "Lo que no se dice en los Planes de Ordenación Territorial: el caso de la Costa del Sol (España)". *Topofilia*. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales. Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora. Vol. 1, N° 1. Disponible en: <http://www.topofilia.net/serrano-rubio.html>
- TEJADA, L. (1992): *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid, España: Joint Consultores.
- VALLS, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid, España: McGraw-Hill.



Galería de papel. Eddy Chacón. Serie "Proyecto Bolívar Testigo".