

LA MARCA TERRITORIO COMO ESTRATEGIA PARA LA IDENTIDAD Y EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Territorial Branding as a Strategy for Identity and the Development of Rural Tourism

Ernestina Torres Gómez¹ | Mariana Vaquero Martínez²

RESUMEN

El presente artículo centra como alternativa a la construcción de *marca territorio* en regiones con potenciales turístico-rurales, para que a partir de ella se visualice de manera disruptiva e interdependiente la identidad del lugar a través de imágenes que connoten y visualicen su ventaja competitiva. Alineando esta alternativa transversalmente con los planes de desarrollo a nivel gubernamental y municipal en cualquier región, en donde se busque que el desarrollo prioritario en todas y cada una de estas regiones sea equilibrado con las vocaciones, además, de los saberes locales. Utilizando las marcas como símbolos tangibles de los valores que visualizan la identidad, para formar una sistematización orgánica de las cosas en donde el contexto del territorio en el que vivimos y deseamos vivir.

Palabras Clave: Territorio, Marca, Identidad, Ruralidad, Turístico

ABSTRACT

This article is focused as an alternative to the construction of a brand-territory in regions with rural-tourist potential, so that from it the identity of the place is visualized in a disruptive and interdependent way through images that connote and visualize its competitive advantage. Therefore, this alternative is transversally aligned with the development plans at the governmental and municipal level in any region, where the priority development in each of these regions should be balanced with the vocations, in addition to local knowledge. At the same time, brands are used as tangible symbols of the values that visualize the identity, to form an organic systematization of things in the context of the territory in which we live and wish to live.

Keywords: Territory, Brand, Identity, Rurality, Tourist

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, México. ORCID iD: 0000-0002-0412-2019, ernestina.torres@correo.buap.mx

² Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, México. ORCID iD: 0000-0002-4526-1058, mariana.vaquero@correo.buap.mx

INTRODUCCIÓN

De cara al cumplimiento de la agenda 2030 de las Naciones Unidas (2018), en siete de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (1, 8, 9, 10, 11, 12 y 17) se prevé una articulación estratégica donde se generen iniciativas que promuevan fundamentalmente a la cultura, como impulso al desarrollo sostenible, mediante el cuidado, protección y transmisión del patrimonio material, inmaterial y mixto, por su capital natural y cultural, por lo tanto, es de suma importancia la generación de alternativas disruptivas a través del turismo rural que potencien la estabilidad social y económica de regiones en condiciones emergentes.

Con el establecimiento de *marca territorio* como estrategia de promoción de un turismo consciente y sostenible se fortalece, dignifica y sobre todo preserva el capital cultural de las regiones, no únicamente desde la perspectiva de lo visual y efímera que podría significar la representación de un logotipo. Al igual, la marca territorio conforma un modelo sistemático visual y corporativo, en donde lo corpóreo signifique la interrelación de cada una de las alternativas en su implementación. El sistema de representación apunala a la colaboración en red endógena para la construcción de la imagen coherente *in situ* y su proyección exógena a través de redes externas nacionales o internacionales que potencien su impacto a nuevos mercados turísticos. Denotar las potencialidades turísticas de las regiones valorando el territorio no solo por los atributos físicos como el paisaje, las actividades que ofrece, la cultura y o la tradición, por lo cual, las *marcas territorio* visualizarán sobre todo el orgullo del sentimiento de esfuerzo colectivo de los habitantes de dichas regiones apropiándose de sus valores identitarios de manera individual y colectiva (Anholt, 2010).

La marca territorio nos lleva al planteamiento de un análisis del reconocimiento de los atributos históricos, sociales, culturales y naturales del territorio para poder entender su importancia. Los individuos dentro de un espacio convergen en ideologías, sentimientos, formas de vida e interacción social, en donde lo cotidiano se llena de valor. Ampliando lo anterior, en los espacios sociales, ya sean locales o nacionales poseen una identidad territorial, la cual, se encuentre cargada de diversos elementos simbólicos para los habitantes que van desde las actividades realizadas por costumbre o por tradición, prevaleciendo en el lugar por la memoria colectiva —la transmisión de generación en generación— siendo el resultado de las prácticas sociales. Entonces, fortalecimiento de la identidad de los territorios como parte del capital cultural y social nos lleva al estudio de esta investigación.

Desde el presente estudio, el territorio se entiende como el espacio de apropiación, valoración funcional o simbólica. Se reconoce en el territorio como una diversidad, así como, multiplicidad de actividades, pero aquí se enfoca sobre la relación entre actividad económica y las actividades culturales, derivando en simbolismos que construyen las identidades individuales y colectivas representadas.

Visto lo anterior, el territorio se considera como zona de refugio, como medio de subsistencia, como fuente de recursos, como área geopolíticamente estratégica, y circunscripción político-administrativa, pero —también— como paisaje, como belleza natural, como entorno ecológico privilegiado, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como lugar de inscripción de

un pasado histórico y de una memoria colectiva y, en fin, como *geosímbolo* (Giménez, 2005; 1996).

Pero, se deberá de advertir que el espacio del territorio no se encuentra aislado, por el contrario, se encuentra ligado directamente a un todo, en donde no solamente es el espacio geopolítico, sino que también se resuelve en el simbolismo de sus tradiciones, los trajes típicos, las danzas, la gastronomía, las fiestas, las costumbres, la forma de hablar o los rasgos físicos, la memoria y la historia. Por ello analizar el territorio como espacio de significación e identidad territorial representa principal atención para potenciar su significado en todos los sentidos. Entre uno de los significados es entender el territorio como marca, debido, a que potenciar lo cultural ayudaría en la formación del ámbito económico desde el respeto y cuidado del medio ambiente.

La importancia del estudio y comprensión de la marca territorio radica en su significación como un ente tangible e intangible capaz de poseer una identidad, un valor y un significado para los propios y externos.

SIGNIFICANDO EL TERRITORIO

El término *territorio* (del latín *terra*) remite a cualquier extensión de la superficie terrestre habitada por grupos humanos y delimitada (o delimitable) en diferentes escalas: local, municipal, regional, nacional o supranacional. Se trata del espacio estructurado y objetivo estudiado por la geografía física y representado (o representable) cartográficamente (Giménez, 1996).

Es desde el territorio donde cada uno de sus habitantes se desarrollan y generan su identidad cultural. Con ello, en el marco de esta investigación cada territorio es poseedor de un valor diferencial que lo hace único en su tiempo y espacio. Sin embargo, no solo visibilizarlo resultaría útil, sino apropiarse de lo que él significa y poder conceptualizarlo desde ese valor —de único— que lo caracterizará con respecto de los demás.

Entender el territorio y la sociedad en una relación íntima en donde el primero produce al segundo, así como, segundo reproduce, pero también la relación a la inversa (Lefebvre, 2013). Entender el territorio como contingente, en movimiento, al mismo que vinculado a condiciones determinadas por el tiempo y espacio —específicos—. Además, se deberá de suponer el incorporar la cuestión evolutiva que transforma la depende de factores externos (sociales) (Ortega, 1998). Si, el territorio es el resultado no solo del orden geográfico o físico, también se deberá de considerar una relación intrínseca con la cultura, ya que dependen una de la otra.

En relación con lo anterior, el territorio *persé* podría existir como delimitación física, sin embargo, en primera instancia el conjunto de habitantes que en él se encuentran dota de elementos que contribuyen a su significación. Por ejemplo: la cultura es uno de los valores que posee el territorio. De acuerdo con José Ortega Valcárcel; "La posibilidad de que un *territorio* pueda ser reconocido como un espacio *cultural*, es decir, con valores relevantes desde el punto de vista histórico y social como ejemplo de construcción singularizada del territorio y, por tanto, pueda ser integrado, por la sociedad, como patrimonio cultural, no depende solo de su valor intrínseco, ni de su reconocimiento objetivo experto, sino de su aceptación social. Es esta la que lo convierte en un recurso cultural" (1998).

Para poder comprender mejor, desde la perspectiva de lo local (como

territorio regional) encontramos que la identidad regional se deriva del sentido de pertenencia socio-regional y se da cuando por lo menos una parte significativa de los habitantes de una región ha logrado incorporar a su propio sistema cultural con sus símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región, desde donde construyen identidad colectiva (Bourdieu, *et. al.*, 1985).

CONSTRUYENDO UNA IDENTIDAD

Comprender el territorio nos permite entender al espacio tangible e intangible que posee una ciudad, una comunidad, un barrio o una colonia. Un *territorio* se convierte en una imagen que remite a la configuración y construcción de parte las personas de dotarle de una identidad. Sin embargo, la mirada de la marca territorio como proyecto, como un trabajo a largo plazo, busca preservar la identidad en el tiempo y no al corto plazo con objetivos meramente económicos sino de una identidad a través del *branding* (marca).

Desde Vela (2013) acota el término *branding* al ámbito específico de los lugares, afirmando que la aplicación de esta estrategia en el ámbito territorial implica una planificación a largo plazo, con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva, tanto interna como externamente que se consigue a través de una aproximación estratégica, armonizada la innovación, la agenda pública, las relaciones externas, la promoción de inversiones, la exportación, el turismo y las relaciones culturales

La identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países. Los territorios, por tanto, compiten con base en la relación mantenida con esa misma identidad, la cual entra plenamente en una vorágine comparativa y competitiva (Anholt, 2010).

Esta puesta de valor de la marca como identificador no es una mera exaltación de los atributos del territorio que responda a los intereses mercantilistas o de aportación temática del lugar (Vela, 2013). Por el contrario, es un reclamo del territorio mediante el concepto de una marca que fortalezca las raíces, proponga una mejora y beneficie a todos quienes lo habitan.

De acuerdo con Peter Van Hamp (2001), ningún país o estado podrá sobrevivir sin la creación de una marca que respalde su posicionamiento, es decir el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas, así como, de identidades. Se presenta como una ventaja competitiva en términos económicos y ofrece la posibilidad de establecer diferencias en las políticas de fijación de precios. A su vez, el desconocimiento del territorio supone una barrera de entrada en el mercado.

Por tanto, el valor de la marca se ponderará como la estrategia identificadora que busca competitividad en relación en la estrategia de diferenciación capaz de promover el desarrollo igualitario dignifique y preserve el capital cultural dentro del territorio.

EL VALOR DE TURISMO RURAL

Como se ha visto anteriormente, la compresión de la marca territorio se entiende primero desde lo local, después hacia lo nacional. Es bien sabido, que la identidad nacional, estatal o municipal es mayormente conocido en

diferentes partes del mundo. Aquí es importante retomar el rural dentro de estos territorios, con una gran riqueza social y cultural. Como expresión que aún se conserva alejada de la urbanidad, y aunque si bien cada espacio posee su significación, las comunidades rurales poseen una gran riqueza propia con alto potencial de valor, que puede convertirse en un capital importante para el desarrollo de esta.

El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura este implícita (González, 2011).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo en México (2004), denominó que se ha desarrollado el concepto de este tipo de turismo, con base en el concepto de rutas gastronómicas, basadas en el disfrute y conocimientos de los productos alimenticios, aspectos culturales (belleza paisajística, fiestas, atractivos históricos y convivencia con la población) a lo largo de los recorridos por las carreteras y caminos de la región. Una alternativa de esparcimiento que conlleva no solo a visitar un lugar y conocerlo por los atractivos arquitectónicos sino por la experiencia de sentir y vivir de la mano de los habitantes del lugar, quienes se encargan de generar una experiencia diferente al turismo tradicional.

El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave del producto ofrecido. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo —es el deseo—, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de las zonas rurales, así como, la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura este implícita (Román y Cicolena, 2009).

Esta variante del turismo, alejada de la concepción tradicional que se tenía de visitar un lugar, implica una carga simbólica muy fuerte por parte de los habitantes, quienes, al compartir su entorno físico, demuestran su alto sentido de identidad y pertenencia a su cultura y tradiciones. Haciendo que, de su diario vivir, sus actividades se conviertan en elementos potencialmente atractivos por su carga histórico, cultural y simbólica. Por ello que la organización social, sea un elemento muy importante para potenciar el crecimiento, el desarrollo sostenible y que sean como resultado el orgullo del esfuerzo de la colectividad.

Es así que permite ejercer un reconocimiento de los habitantes por compartir parte de ellos mismos, pues lo que se busca, es que los espacios rurales, conserven sus cualidades originales que permitan maravillarse de lo cotidiano. Promoviendo el respeto por la conservación, el mantenimiento de las casas tradicionales, los espacios típicos que visitan los habitantes, la gastronomía tradicional y las actividades comunes del lugar. También, en algunas ocasiones, promueve el rescate de los lugares históricos que fueron emblemáticos en alguna época histórica, buscando que se reconozcan esas actividades antiguas.

Hablar de turismo rural nos lleva a analizar los recursos con los que cuenta el entorno, patrimonio histórico, artístico, gastronomía, etcétera, que

nos permita identificar las potencialidades, así como los recursos existentes (García, 2005).

Se convierte en una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal, no es masificada y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país. Colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. Cabe mencionar que existen diversas características que identifican al turismo rural, entre las que destacan: una práctica consciente sobre el uso de los recursos naturales y culturales (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009).

HACIA LA MARCA TERRITORIO

La Marca Territorio es el reflejo de una *realidad* (Hankinson, 2004) que se utiliza y que genera transformación de la visión identitaria de la sociedad desde el punto de vista sociocultural (Kavaratzis y Hatch, 2013) y que no deja de ser sino la regeneración y la combinación de recursos tangibles e intangibles con el objetivo de mejorar el desarrollo territorial y la imagen del territorio. En líneas anteriores se mencionaba los elementos que se involucran en la creación de la marca territorio, entendiendo desde el significado de la marca, el valor de territorio y la cultura de quienes se podría derivar el turismo rural (Anholt, 2010).

La marca territorio es algo más que una marca de destino, por el contrario, debe de servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de estudios, comercial...) y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un territorio (González y Martínez, 2013).

Sin embargo, es necesario que, de manera interna, primero se trabaje en analizar el valor del sentido de pertenencia e identidad de los habitantes, en donde podremos observar que no solo se tratará de promocionar un destino, ya que va más allá de la mera visita a un lugar o conocerlo, significa crear una experiencia, nuevamente enfatizando la identidad del territorio.

La construcción de la marca territorio rural, si bien enfatiza los valores y cualidades más importantes del lugar, busca en esencia ser un medio que beneficie a todos los habitantes de un territorio, en donde se resignifique todo aquello que la comunidad realiza, en el sentido estricto, de que para el visitante estos atributos sean parte de una experiencia, una vivencia, resultado del contacto con todo aquello que para la comunidad es muy propio y se identifica con ello.

CONCLUSIONES

Como se reiteró durante este escrito la marca territorio se plantea como una herramienta que no solo promueve visualmente un lugar, sino que encarna y comunica sus valores históricos, sociales, culturales y naturales. En ese sentido, pasando de la Agenda 2030 como punta de lanza del Desarrollo sostenible es reflejo de la estabilidad social y económica mediante el turismo rural.

En ese sentido, la identidad territorial, las estrategias de *Branding* territorial, el turismo rural, son parte del valor de la marca territorio que no solo promueve los destinos turísticos, sino que también busca preservar y dignifi-

car el capital cultural de las regiones, así, la creación de una marca territorio implica un análisis profundo del valor y la identidad del territorio, buscando no solo atraer turistas, sino también fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los habitantes.

En conclusión, mediante la marca territorio, se puede lograr un desarrollo turístico sostenible que respete y preserve el patrimonio cultural y natural de las regiones, la marca territorio se convierte así en un símbolo tangible e intangible de los valores y la identidad de una región, promoviendo una imagen positiva y competitiva tanto a nivel nacional como internacional de las regiones. Esto es una oportunidad para impulsar el desarrollo sostenible y equitativo, preservando al mismo tiempo el capital cultural de las regiones. Esta estrategia requiere una planificación a largo plazo y una colaboración estrecha entre los diversos actores involucrados, desde los gobiernos locales hasta las comunidades rurales, para garantizar su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Hampshire. Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P., et. al. (1985). Dialogue à propos de l'histoire culturelle. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 59, 89-93. https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1985_num_59_1_2276
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*, 15 (1), 113-133. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/13033/1/1302242.pdf>
- Garduño, M. M., Guzmán, H. C. y Zizumbo, V. L. (2009) Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales, *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad: Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, VII (17), 8-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=607160722197004>
- Giménez, G. (1996). Territorio y cultura. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 2 (4), 9-30. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/HomRevRed.jsp?Cve=EntRev=316>
- Hankinson, G. (2004) Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670401000202>
- Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1 (1), 58-73. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Naciones Unidas (2018). *La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Ortega, JOSE. (1998). Territorio y cultura. *Ciudades*, Revista UVA, (4), 9-30. <https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/1761>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2004) *Turismo alternativo. "Una nueva forma de hacer turismo"*. Fascículo I.
- Vela, JORDI. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (64), 189-211. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/573/504>