

El marketing territorial, ¿herramienta para la competitividad regional?

Caso: La Unión, Zarzal y Cartago

Magdalena Murgueitio

Universidad de San Buenaventura Cali

magdalena@gmail.com

Verena González Cabo

Universidad de San Buenaventura Cali

verenagon@gmail.com

Resumen

En la investigación Marketing Territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: Caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago, realizada en el periodo 2012-2013, se pregunta si el marketing territorial, entendido como la imagen que proyecta del territorio, es una herramienta para la competitividad y el posicionamiento de una región, considerando que la competitividad abarca la gestión y la formulación de políticas públicas que favorezcan el impulso de las ventajas comparativas y competitivas de un territorio.

Para el análisis del marketing territorial como herramienta para la competitividad regional en los municipios de La Unión, Zarzal y Cartago, se toman aspectos clave como las instituciones, la infraestructura, el entorno macroeconómico, la salud y la educación vinculados a algunas condiciones específicas: la geográfica, la climática, la conectividad, el capital humano, lo político, entre otras. Surgen entonces preguntas como: ¿Los aspectos y condiciones anteriores son aliados o son enemigos para la competitividad regional? ¿Cuáles de estos se deben potencializar a través del marketing territorial para contribuir a la competitividad?

Metodológicamente la investigación se aborda a partir de la triangulación de métodos, datos e investigadores (Denzin, 1970). Los datos obtenidos por fuentes cualitativas como la observación no participante, recoger la opinión de los habitantes, entrevistas semi estructuradas a funcionarios públicos y recopilación de datos estadísticos de los municipios en diferentes rubros; y finalmente el equipo de investigadores interdisciplinarios (economía, ingeniería de sistemas, administración, educación, contaduría).

Problemática

Marketing Territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: Caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago, se aborda desde la perspectiva del marketing de territorios entendido como la imagen que proyecta el territorio, como herramienta para la competitividad y el posicionamiento de una región; es así como uno de los referentes que van más allá de los elementos de carácter económico es el desarrollo local, siendo este una de las apuestas que hacen posible que la población de un territorio mejore su calidad de vida. A lo anterior se suman aspectos clave como: las instituciones, la infraestructura, el entorno macroeconómico, la salud y la educación, vinculados a algunas condiciones propias de la región. También lo político, lo cultural y lo social son reconocidos en la investigación, puesto que en la zona norte del Valle del Cauca se aprecia una alta influencia de otra cultura, la “antioqueña”, no solo en las tradiciones sino también en lo económico, principalmente en Cartago. En este municipio, sus pobladores y la administración pública coinciden en que reciben más apoyo político-administrativo de municipios cercanos al territorio, en particular de Pereira, una ciudad ubicada en el departamento de Risaralda, que de su propio departamento (Figura 1).



Figura 1. Zona norte del departamento del Valle y cercanía a Pereira.

Fuente: Barón, J. D. (2010)

Makarenko (2012) refiere “la [imagen de una región como un factor clave para su competitividad](#)” y para ello habla sobre la aplicación de métodos contemporáneos de gestión para el desarrollo regional, donde el concepto de la imagen de un territorio y las variantes en su aplicación como herramienta potencian la comercialización de un territorio y por ende aumentan la competitividad de una región.

Continuando con el concepto de imagen del territorio como herramienta para la competitividad es importante reconocer las tres dimensiones tratadas por Boisier (2006); la primera dimensión abarca qué es el territorio, aquí se refiere al ser de éste; la segunda dimensión, lo que el territorio dice de sí mismo, es decir qué comunica la identidad; la tercera dimensión, lo que el público que se relaciona con él cree que es; aquí se habla de la percepción. Así, se revisaron indicadores del territorio como: superficie total, porcentaje de áreas urbanas e industriales, porcentaje de áreas agrícolas, porcentaje de praderas y matorrales, porcentaje de bosques, variación porcentual de superficie construida, cobertura de agua potable, cobertura de alcantarillado, metros cuadrados de áreas verdes con mantenimiento por habitante, entre otros, para contextualizar las dimensiones planteadas por Boisier.

Los municipios seleccionados en este estudio tienen imágenes diversas:

La Unión, Valle: lo que el territorio es, se representa como un territorio agropecuario donde se destacan los viñedos, cultivados en los patios traseros de las viviendas de sus pobladores. Sin embargo, se hace evidente el auge de la compañía Grajales, que desde 1944 empezó a cultivar y comercializar la vid y posteriormente el vino; este último en 1977. En cuanto a lo que el territorio dice de sí mismo, proyecta una imagen de gente pujante con influencia de la cultura antioqueña. En la tercera dimensión, referida a lo que el público que se relaciona con él cree que es, la percepción de la gente tiene que ver con la Casa Grajales, vino artesanal y el turismo.

Zarzal, Valle: lo que el territorio es, en términos estratégicos, por su ubicación geográfica, es un corredor comercial para los municipios vecinos como La Victoria, por el norte; Bugalagrande, por el sur; Roldanillo y Bolívar, por el occidente; y Sevilla, por el oriente. Frente a lo que el territorio dice de sí mismo, es una región agrícola, con un cultivo predominante como la caña de azúcar y algunos cultivos transitorios y frutales. También se tiene algún desarrollo del comercio en la zona urbana. En cuanto a lo que el público que se

relaciona con él cree que es: para la percepción de propios y extraños es un municipio marcado por la violencia del narcotráfico (ahora micro tráfico); a lo anterior se suman las pocas fuentes de empleo. La mayoría de su población debe migrar a otros municipios a buscar un empleo distinto al ofrecido por el Ingenio Riopaila, como corteros de caña de azúcar, y Colombina, como operarios en su planta de producción.

Cartago, Valle: es un municipio con aproximadamente 135.365 habitantes, con una diversidad de propuestas económicas como: proveer a los adultos mayores y jubilados, un ambiente saludable para su estadía por su clima y la amabilidad de sus pobladores, se destacan los bordados ancestrales que hoy realizan tanto mujeres como hombres, de manera artesanal, y que son reconocidos a nivel internacional. Lo que el territorio dice de sí mismo, no solo dice sino que se asume huérfano de la administración departamental en lo administrativo, lo comercial y lo educativo; aseguran sentirse identificados y apoyados por la administración del departamento de Risaralda, especialmente del municipio de Pereira; por otro lado, se sienten orgullosos de su herencia colonial, representada en la arquitectura de sus iglesias y algunas construcciones públicas y privadas. Lo negativo es la corrupción y la violencia que prevalecen hoy en el municipio. Lo que el público que se relaciona con él cree que es, tiene que ver con una población pujante, con influencia de la cultura antioqueña, pero se destaca la violencia generada por el narcotráfico.

El concepto de competitividad para este análisis se asume a partir de lo expuesto por Castells y Borja (2000), donde la competitividad de un territorio depende básicamente de:

a) funcionamiento integrado del sistema urbano-regional, b) inserción en los sistemas de información y comunicación globales, c) recursos humanos calificados, d) apoyo estatal a la creación de sinergias y a los procesos de innovación, e) solidez institucional y gobernabilidad con participación ciudadana, y f) definición de un proyecto de región.

Al revisar estos aspectos en los tres municipios se encuentra una desigualdad notoria entre ellos pero también una gran coincidencia en la falta de voluntad política por parte de la Gobernación del departamento del Valle del Cauca. Vale la pena rescatar el interés de la población para mejorar sus condiciones, dando respaldo al liderazgo que han asumido algunos de sus dirigentes, quienes potencian y aúnan esfuerzos entre poblaciones vecinas.

A lo anterior se suman algunas ideas del concepto de territorio de Haesbaert (2004), quien desde varias perspectivas como la política, la económica, la cultural y la natural, afirma que:

- *Política o jurídico administrativa en la que el territorio es un espacio de poder delimitado y controlado a través del cual se ejerce un poder, casi siempre, del Estado.*
- *Económica en la que el territorio es fuente de recursos o el espacio incorporado en la lucha de las clases sociales y en la relación capital trabajo.*
- *Cultural en la que el territorio es visto como como el producto de la apropiación y valoración simbólica de un grupo en un espacio, su espacio vivido.*
- *Natural en la que el territorio es innato resultado de los procesos evolutivos de la vida y particularmente de la especie humana.*

Estos conceptos se abarcaron de modo exploratorio y descriptivo en los tres municipios objeto de estudio, que tienen en común algunos aspectos como el sentirse desamparados en lo político administrativo y, claro está, en lo económico; porque al no contar con los presupuestos otorgados por la cuota política, el cumplimiento de planes u obras fundamentales para los municipios se torna difícil. Es cuando recurren al trabajo comunitario entre líderes regionales, con la ayuda de sus pobladores, interesados en mejorar las condiciones de su territorio, que se traduzcan en mejores servicios sociales, educativos, culturales y de bienestar para la comunidad.

Metodología

La investigación del marketing territorial y su relación con la competitividad regional se adelantó en su primera fase del 2010 al 2011, con los municipios de Tuluá, Buga y Darién; la segunda fase (2012-2013) con los municipios ya señalados y para el 2014-2015 se analizarán Palmira, Yumbo, Cali y Jamundí. En las dos primeras fases del proyecto el diseño metodológico presentó ajustes. Pasó de ser altamente descriptivo a lograr una aproximación a lo cuantitativo, para lo cual se tuvo como herramienta la perspectiva de triangulación metodológica formulada por Denzin (1970, citado por Álvarez-Gayou, 2003).

En sus inicios se propone una investigación exploratoria y termina como descriptiva, con un diseño por fases. Exploratoria porque la revisión de la literatura arroja algunos indicios de estudio en la zona norte del Valle del Cauca, sobre el tema del marketing territorial y la

competitividad, una de ellas es la iniciativa del plan BRUT, donde se vinculan varios municipios como Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Argelia, unidos en el proyecto de

(...) construir una Política Pública de desarrollo local en convenio con varias entidades como la Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local – RED ADELCO y la participación de las Administraciones Municipales, Concejos, gremios, universidades, organizaciones empresariales y unidades productivas de los diferentes sectores económicos. (Gobernación del Valle del Cauca, 2014)

Otro indicio es el proyecto “Diseño y desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Río Suárez, Zona Norte del Valle del Cauca)”, de diciembre del 2011, gerenciado por Edwin Darío Gómez Parra, gerente de ADEL Metropolitana, con el apoyo de varias entidades nacionales e internacionales. Con estos indicios se examina (Hernández, 2010: 79) el tema del marketing territorial asociado a la competitividad como alternativa para el posicionamiento regional, donde es vital recoger lo que la población y los funcionarios de las entidades gubernamentales como el alcalde, el secretario de gobierno, entre otros, consideran que es la imagen que proyecta el territorio que habitan; y cómo esta imagen ayuda o no a potenciar las ventajas competitivas y comparativas de los municipios.

En síntesis, es exploratoria porque busca “examinar y familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos” (Hernández, 2010: 79) de las variables de este estudio, que pretende como objetivo general identificar las alternativas potenciales para la competitividad y posicionamiento regional. Para lograrlo, primero se examinan las ventajas competitivas/comparativas de la región y se pasa a lo descriptivo porque se pretende

(...) describir situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Además de especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, porque su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, 2010: 80)

En este orden de ideas, los siguientes objetivos específicos son la caracterización de los procesos asociativos en torno a las cadenas productivas y de servicios, como también describir los elementos culturales y simbólicos que permitan esbozar la identidad de esta región para finalmente determinar la conectividad/accesibilidad de la región norte del Valle del Cauca con la cuenca del Pacífico.

El alcance de la investigación, que pasa de exploratorio a descriptivo, se aborda con triangulación metodológica en tres niveles: de métodos, de datos y de investigadores (Denzin, 1970).

- De métodos: Se abordan los métodos cualitativo y cuantitativo. En lo cualitativo porque se busca describir qué caracteriza a los municipios objeto de estudio, desde la visión del marketing territorial, desarrollo local y regional, competitividad y conectividad. En lo cuantitativo se miden estas dimensiones con indicadores económicos.
- De datos: Porque se cruzarán los datos obtenidos a partir de diferentes fuentes primarias y secundarias (datos obtenidos de fuentes institucionales, académicas, funcionarios y población en general).
- De investigadores. Es interdisciplinaria porque el proyecto cuenta con profesionales de diferentes áreas del conocimiento como: contadores, administradores, economistas, educadores, ingenieros.
- De técnicas: Se empleó la observación no participante, la entrevista semiestructurada a los alcaldes, secretarios de gobierno, funcionarios responsables de algunas carteras importantes del municipio. Además se complementó con un amplio registro fotográfico rural y urbano.

La ejecución de esta propuesta metodológica se plantea por fases, a saber:

Primera fase:

Estado del arte en temáticas como marketing territorial, desarrollo local y regional, competitividad y conectividad. El ejercicio de vigilancia tecnológica realizado en bases de datos como Scopus arroja cuatro publicaciones del 2010 al 2013 en el tema de competitividad

y marketing territorial, la primera titulada “El diseño de la estrategia de marketing territorial en los principios de las políticas de clúster” por Popkova, E. G., Dubova, J. I., & Romanova, M. K. (2013), en el World Applied Sciences Journal; la segunda, “[La estrategia de desarrollo regional basada en marketing territorial \(El caso de Rusia\)](#)” por Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012), en el World Applied Sciences Journal; la tercera, “[Imagen de una región como un factor clave para su competitividad](#)” por Makarenko, M. V. (2012), en Actual Problems of Economics; la cuarta, “[Atracción de inversión como factor de aumento competitividad territorio](#)” por Gukaliuk, A. F., & Ivanovych, I. M. (2010), en Actual Problems of Economics.

En esta fase también se recopilan experiencias locales, nacionales e internacionales que permitan establecer un concepto propio de región. Los documentos revisados corresponden a bibliografía actualizada, producto de investigaciones en estas áreas del conocimiento, como también a los documentos institucionales de los municipios.

Segunda fase:

Se aplican entrevistas semiestructuradas según el perfil de las instituciones y del funcionario que suministra la información (secretario de gobierno, secretario de prensa, alcalde, director de la oficina de Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria - Umata y otros funcionarios disponibles en los días en que se hace el trabajo de campo). Así mismo, se realiza una observación directa de las temáticas referidas en el estado del arte, mediante la elaboración de una matriz para recopilar la información, complementada con el registro fotográfico de la región.

Tercera fase:

Selección, categorización, análisis e interpretación de los datos obtenidos bajo la perspectiva de triangulación metodológica a partir de matrices y la discusión entre el equipo de investigadores, con lo que se elabora el primer borrador de los resultados y las conclusiones de la investigación.

Cuarta fase:

Socialización y discusión de resultados en eventos académicos e investigativos internos o externos. Es importante compartir los hallazgos con los actores participantes de la investigación, aspecto que está pendiente de realizar antes de cerrar el proyecto.

Quinta fase:

Elaboración del informe solicitado por la Dirección de Investigaciones de la Universidad de San Buenaventura Cali y postulación de los productos de generación de nuevo conocimiento a revistas indexadas.

Resultados

Los tres municipios presentan hallazgos similares: a) los residentes no se sienten identificados ni apoyados con la administración departamental del Valle; perciben a Pereira y Tuluá como epicentros económicos y administrativos, y a Santiago de Cali como capital político-administrativa y económica, como última opción y solo si la necesidad lo exige; b) reconocen la violencia y el microtráfico como un flagelo diario; c) los cultivos tradicionales poco a poco han sido desplazado por la caña de azúcar —principalmente en Zarzal—; los ingenios son la mayor fuente de empleo de mano de obra poco calificada porque el personal administrativo es contratado en otras regiones, de ser preferible en Cali, la capital del departamento; d) trabajan en gestiones colectivas para alcanzar metas específicas para la región; e) fuertes convicciones políticas que marcan el devenir cotidiano; f) el valor por las tradiciones; y g) la familia, amenazada por el conflicto armado entre fuerza pública y organizaciones criminales que operan en la región.

Entre otros hallazgos específicos en los municipios, se encuentra que en Zarzal la competitividad se ve afectada por problemáticas sociales, económicas y políticas; por ejemplo, la salud subsidiada solo alcanza un 45 % de la población, otro aspecto es la cultura del dinero fácil producto del microtráfico, que a su vez genera problemáticas como el consumo de alcohol en jóvenes y adultos, el deterioro del vínculo familiar, los embarazos no deseados, la prostitución, el desempleo, la baja inclinación por educarse y el mal uso de los pocos escenarios deportivos/culturales. A lo anterior se suma la deficiencia en informar y comunicar las ejecutorías y lo positivo que se realiza en el municipio.

La Unión está considerada como despensa hortofrutícola; conserva el cultivo de la uva como motor de la economía local, en el ámbito industrial y doméstico. Así mismo, cuenta con un potencial turístico por la variedad de su terreno (zonas planas y zonas montañosas) con una temperatura de 24 grados a la sombra y 18 grados en la noche, condiciones climáticas propicias para la imagen agraria y turística que proyecta. Es también abanderado en la conservación del ambiente rural y algunas de las costumbres y tradiciones de sus ancestros,

como la elaboración y comercialización de alimentos tradicionales de la región (bizcochuelo, pandebonos, empanadas de cambray, pandeyuca, arequipe, queso cuajada, cuaresmeros entre otros). Actualmente cuenta con algunas iniciativas para potenciar el turismo como las fiestas de San Pedro y San Pablo, el Carnaval de la Uva y el Vino y el Festival Departamental de Intérpretes de la Canción Moderna. Se suman algunos sitios como los lagos de Mónica, La Capilla de La Ermita, la Empresa Grajales, Hotel Los Viñedos, Hotel Hacienda Casa Blanca, el santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, en la Ermita, entre otros.

Cartago, orgullosa de su herencia colonial y artesanal, que le ha permitido durante generaciones no solo conservar las tradiciones sino generar los ingresos familiares. Es así como los bordados han traspasado las fronteras regionales, a través de la empresa Frixio, casa del bordado. Otra fuente económica importante es el comercio, seguido de la agricultura, la industria y la ganadería. El comercio en este municipio es representativo porque es el epicentro de los municipios aledaños como La Victoria, La Unión, El Águila, El Dovio, Obando, Zarzal, Obando, Toro, Argelia, Ansermanuevo, entre otros.

Conclusiones

La relación del marketing territorial con la competitividad deja al descubierto una debilidad departamental y municipal en el diseño de estrategias para la competitividad, porque carecen de políticas públicas para su direccionamiento no solo por voluntad política sino también por falta de liderazgo y, claro está, por escasez de recursos económicos para ejecutar algunas iniciativas que de modo colectivo pudieran emprenderse.

Finalmente, ¿qué les queda a los municipios estudiados si pierden la imagen territorial por la cual son reconocidos?, ¿cuáles son las alternativas de estas regiones para ser gestores de su competitividad?

Bibliografía y web grafía

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, FERNÁNDEZ Collado, Carlos & BAPTISTA Lucio, María del Pilar. Metodología de la investigación (2010). Quinta edición. México: MacGraw-Hill.

Noticias de la sección Proyecto del territorio BRUT (en línea)
<http://www.valledelcauca.gov.co/accesible/noticias.php?id=26>, marzo de 2014.

Plan de marketing territorial (2011). Recuperado de: www.mipymes.gov.co/descargar.php?idFile=3684

MAKARENKO, M. V. (2012). Image of a region as a key factor in its competitiveness. *Actual Problems of Economics*, 128(2), 180-187. Retrieved from www.scopus.com

HAESBAERT, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multi-territorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BOISIER, Sergio (2006). “La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas”. *Territorios*, Núm. 15, agosto-diciembre, 2006, pp. 71-85. Universidad del Rosario, recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/357/35711624005.pdf>

BORJA, Jordi & CASTELLS, Manuel (2000). *Local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información*. México: Taurus.