

Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago

Territorial marketing, an alternative for competitiveness and regional position: case study La Unión, Zarzal, and Cartago

Marketing territorial, una alternativa para a competitividade e o posicionamento regional: caso de estudo La Unión, Zarzal y Cartago

EDY LORENA BURBANO VALLEJO

Economista. Candidata a Doctora en Ciencias Económicas. Estudios de Maestría en Economía Aplicada. Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales. Estudios en Comercio Exterior. Docente de tiempo completo del programa de Economía de la Universidad de San Buenaventura Cali.

elburban@usbcali.edu.co

VERENA GONZÁLEZ CABO

Economista. Magíster en Administración de Empresas. Estudios de Maestría en Economía. Especialista en Finanzas. Editora científica de la revista *Gestión y Desarrollo*. Docente investigadora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura Cali.

vgonzale@usbcali.edu.co

MAGDALIDA MURGUEITIO

Licenciada en Educación con énfasis en comercio y contaduría. Magíster en Educación: Desarrollo Humano de la Universidad de San Buenaventura Cali. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura Cali.

mmurguei@usbcali.edu.co

LUIS FERNANDO CRUZ

Magíster en Administración de Empresas de la Universidad del Valle. Ingeniero de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes Bogotá. Certificación internacional *Project Management Professional* (PMP) del *Project Management Institute* (PMI). Director del Grupo de Investigación geos, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura Cali. Docente investigador de tiempo completo en los programas de Economía y Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura Cali. Miembro del PMI y del Grupo hispanoamericano ISO 21500 (Guidance on Project Management)

lfacruz@usbcali.edu.co

EUGENIO MORENO

Magíster en Administración de Empresas. Especialista en Edumática. Contador Público y docente investigador de la Universidad de San Buenaventura Cali, programa de Administración.

emoreno@usbcali.edu.co

Puede citar el presente artículo así: / To reference this article: Burbano, E. L., González, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F. y Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. *Gestión & Desarrollo*, 10 (1), pp. 131-151.

Resumen

Una característica del mundo moderno es la alta competitividad en todos los campos. En primera instancia, el mundo desarrolló productos y en ellos alcanzó altos niveles de competitividad. Posteriormente, este concepto se trasladó a los servicios a los que les dio forma de producto para volverlos atractivos y –¿por qué no?– competentes. Sin embargo, en los últimos años los dirigentes de entidades territoriales han comprendido que esa tecnología desarrollada para productos y servicios se podía emplear para exaltar las bondades de ciertas regiones, como es el caso de los viñedos en Europa y en ese sentido cabe resaltar que muchas regiones en el mundo han convertido su nombre en una marca, hasta el punto de afirmar que no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un fuerte componente de identidad.

El énfasis en la identidad del territorio puede llegar a tener un sentido estratégico: "es posible hacer de la identidad territorial y su valorización un elemento indispensable que permita asegurar a las regiones un desarrollo sostenido". Por tanto, las herramientas utilizadas en el marketing territorial comportan investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de estimular el desarrollo local. Esta actividad se ha de convertir en una respuesta de la región frente al proceso de globalización.

Palabras clave: Marketing territorial, territorio, competitividad, desarrollo local.

Abstract

A characteristic of the modern world is the highly competitiveness in all fields; first, the world developed products reaching high levels of competitiveness; afterwards this concept moved to services and a product form was given to make them attractive –and why not- competent, but in recent years the leaders of regional authorities have realized that the technology developed for products and services was possible to use to extol the specific virtues of certain regions, such as the vineyards in Europe. The regions have gradually become their names in a brand, reaching a state that is not possible the existence of successful local development processes without a strong identity component. The emphasis on the territory's identity can have a strategic sense, "it is possible to transform the territorial identity and its valuation in an indispensable element that allows the regions to ensure a sustainable development". Therefore, the tools used in territorial marketing lead to research, assess and promote the area in order to stimulate local development. This activity becomes a regional response to the process of globalization.

Keywords: Territorial marketing, territory, competitiveness, local development.

Resume

Uma característica do mundo moderno é a mais alta competitividade em todos os campos, em primeira instancia o mundo desenvolveu produtos e neles alcançou altos níveis de competitividade; posteriormente este conceito se transportou os serviços e deu forma de produto para torna-los atrativos e –por que não?– competentes, mas nos últimos anos os dirigentes de entidades territoriais tem compreendido que esta tecnologia desenvolvida para produtos e serviços era possível emprega-la para exaltar as bondades próprias de certas regiões, como é o caso dos vinhedos na Europa. As regiões paulatinamente tem convertido seu nome em uma marca, chegando a afirmar-se que não é possível a existência de processos exitosos de desenvolvimento local sem um forte componente de entidade. A ênfase na identidade do território pode chegar a ter um sentido estratégico: "é possível fazer da identidade territorial e sua valorização um elemento indispensável que permita assegurar às regiões de um desenvolvimento sostenido"; por tanto, as ferramentas utilizadas no marketing territorial levam a pesquisar, valorizar e promo-

ver o território com o objetivo de estimular o desenvolvimento local. Esta atividade há de se converter em uma resposta da região diante ao processo de globalização.

Palavras chaves: Marketing territorial, território, competitividade, desenvolvimento local.

Fecha de presentación: junio de 2013

Fecha de aceptación: septiembre de 2013

Planteamiento de la pregunta de investigación y su justificación en términos de necesidades y pertinencia

En un mundo donde predomina la internacionalización de la economía y la globalización de la producción, las nuevas exigencias de los mercados internacionales repercute en la reacomodación de la localización de las empresas industriales allí donde las condiciones favorezcan sus ventajas competitivas y comparativas. Es necesario, entonces, considerar los recursos endógenos¹ del territorio como una fuerza de escala mundial que afecta la competencia dentro de los mercados y estimula un cambio estructural en los territorios en términos exógenos,² así como fomentar lo local a partir de posiciones abiertas sin defender los intereses locales mediante el aislamiento. Por ello, debemos entender lo local como parte de una aldea global en donde la redefinición del papel del Estado es vital y la agudización de los desequilibrios socioeconómicos entre regiones impone a los territorios el reto de definir y gestionar una senda propia para un desarrollo integral e incluyente. En el nuevo orden mundial, el desarrollo territorial debe ocupar

un lugar fundamental en las políticas del Estado (Soto y Vargas, 2010).

Según Veltz (1996), el proceso de globalización concede un nuevo valor a los territorios, ya que deben convertirse en actores sociales de desarrollo. En la medida en que en el nuevo contexto económico las ciudades y las regiones ganan más protagonismo, deben generar una estrategia que les permita definir sus productos y ganar liderazgo. En consecuencia, el *marketing* territorial es un instrumento a disposición de un territorio-espacio-área (región o ciudad) para la promoción de su desarrollo basado en un planeamiento estratégico. De ahí que el planteamiento de *marketing* territorial se refiera a la profunda comprensión del mercado (Anguiano y Pancorbo, 2005).

Para aplicar el *marketing* territorial se parte de los siguientes supuestos: 1. Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo. 2. La región debe posicionarse ventajosamente respecto a la competencia. 3. Debe haber una imagen positiva de la región donde las regiones representen el escenario clave. Se plantean los conceptos "región" y "local", lo que se entiende hoy por desarrollo territo-

1. Según Terluin (2003): "Este se fundamenta en los recursos y capacidades propias de la región para generar valor, los beneficios obtenidos se quedan dentro de la economía de la región y se valora las potencialidades que se tiene en la zona en la generación de bienestar en sus diferentes formas" (pp. 327, 344).
2. Según Lowe, este incorpora modelos o prácticas traídas o determinadas del exterior de la región que se implantan en ella, donde los beneficios principalmente económicos no se quedan en la zona local sino que son llevados nuevamente al exterior, y los propios recursos y capacidades regionales son subvalorados.

rial, cómo se pone en práctica y por dónde se empieza. Se deben considerar, igualmente y de forma paralela, experiencias que alimenten este debate en la práctica.

Se puede tener una idea intuitiva del desarrollo local y regional como el progreso económico, social, político y cultural de una determinada zona geográfica. En otros casos, se alude al proceso de planeación para el desarrollo de una región o de un determinado país, pero esto no es suficiente; se hace necesario hacer definiciones y diferenciaciones concretas que permitan un mejor esquema. Según Bran Rueda (1998), para una definición clara de desarrollo regional se debe adoptar una postura multidisciplinaria; tomando lo que es adecuado de cada área y así tener una visión en conjunto que permita ver las diversas relaciones de las ciencias sociales y económicas. Este concepto ofrece enfoques que demuestran que el desarrollo regional debe tomarse desde varias disciplinas para encontrar explicaciones económicas, sociales y culturales.

Los cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales que acompañan a la globalización, han tenido como efecto complejizar la vida personal y colectiva. Complejizar supone un incremento acelerado de la variedad intrasistémica (mayor variedad en el mundo entero o en cualquier recorte de él) y de la interacción intrasistémica, así como entre cada sistema y su entorno. No resulta extraño, entonces, que esta explosión de variedad se manifieste también en el lenguaje y es así como la antigua y simple denominación de ciudad usada para denotar un asentamiento humano de un tamaño poblacional con sus respectivos elementos infraestructurales (redes de distribución y recolección) y un conjunto de servicios prestados *in situ* (educación, salud, esparcimiento, trabajo, etc.) y distinguirlo de otros más pequeños,

tales como "pueblo", "caserío", "vereda", "corregimiento", etc., ha dado lugar a una proliferación de conceptos denotativos y connotativos cuyo común denominador es una revalorización de la territorialidad en la globalización. Región homogénea, región polarizada, región plan, Estado-región, región cuasi-empresa, región cuasi-Estado, regiones pivotaes, asociativas y, virtuales, ecorregiones, biorregiones (Boiser, 2001) motores regionales de la nueva economía global, metrópolis, megalópolis, megaciudades, ciudades de clase mundial, ciudad mundial, ciudad global, ciudad-región (Boiser, 2006).

De otra parte, las regiones en su búsqueda de desarrollo local y regional se esfuerzan en desarrollar procesos de competitividad. En un escalafón de competitividad de los departamentos colombianos elaborado por la Cepal en el 2002, el departamento del Valle del Cauca se ubicó en segundo lugar después de Bogotá. Los mejores desempeños relativos del departamento dentro de ese índice, corresponden a los factores relacionados con la fortaleza de la economía, el grado de internacionalización, las finanzas y la infraestructura física. Sin embargo, si bien el Valle del Cauca se mantiene entre los departamentos más industrializados y de mayor desarrollo de Colombia, en los últimos años ha focalizado sus intereses en diseñar una estrategia de competitividad de la región. En esta vía, en el documento *Plan maestro de desarrollo regional 2015, un modelo de desarrollo sostenible*, se lleva a cabo una prospectiva de crecimiento económico y de empleo de la región, cómo se articula al "triángulo de oro" -conformado por Bogotá, Medellín y Cali- y se potencializa el puerto de Buenaventura para convertirlo en uno de los ejes articuladores del desarrollo.

Por otro lado, no se han aprovechado del todo las ventajas de la privilegiada posición

del departamento frente a la Cuenca del Pacífico, debido a un insuficiente desarrollo portuario y de servicios logísticos. Tampoco se ha explotado plenamente el potencial de una geografía variada que cuenta con abundantes recursos naturales.

La visión del departamento para la construcción de la agenda interna es: "Consolidarnos, con estándares mundiales, como la principal plataforma de comercio internacional del Pacífico colombiano con una oferta exportable de alto valor agregado asociada a las potencialidades del Valle como biorregión" (Agenda Interna de Competitividad y Productividad del Valle del Cauca).

El departamento del Valle del Cauca se encuentra dividido en las siguientes regiones: suroccidente, centro, norte, cuenca del Pacífico. La región objeto de estudio es la zona norte del departamento conformada por los municipios de Alcalá, Argelia Bolívar, Cartago, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Roldanillo, Toro, Ulloa, Versalles y Zarzal.

Para esta primera fase, el proyecto ha considerado tres municipios para efectuar el

trabajo de campo: La Unión, Zarzal y Cartago, bases del polo comercial y turístico. Este proyecto busca consolidar un capital social y una infraestructura que potencialice la región y estructurar redes articuladoras en cuanto al comercio y el turismo y todas aquellas ventajas comparativas y competitivas que consoliden la zona norte como un polo de desarrollo.

Entre los aspectos considerados para la elección de estos municipios se encuentran los siguientes:

Municipio de Cartago:³

- La ubicación geográfica.
- Es una opción de progreso.
- El punto de enlace de la región con el exterior recae en el aeropuerto internacional de Santa Ana.

Municipio de La Unión:

- Es una de las despensas hortofrutícolas del país.
- Cuenta con una de las más importantes empresas vinícolas.⁴

3. "La fundación de Cartago se enmarca dentro del proceso de expansión español llevado a cabo en el suroccidente colombiano por Jorge Robledo. Con órdenes precisas de afianzar el control territorial y luego de efectuar las exploraciones pertinentes, parte de Cali y llega a la provincia quimbaya donde encuentra a los indios del mismo nombre, que según sus apreciaciones de cronista, eran alrededor de 80.000. A orillas del río funda la ciudad de Cartago el 9 de agosto de 1540. A lo largo del siglo XVII, Cartago vuelve a renacer. Se intensifican las estancias ganaderas, se convierte en centro de abastecimiento de minas y esclavos hacia el Chocó y es el lugar intermedio entre Cartagena y Quito, privilegio que le ayuda a activar el comercio". (Extracto del libro Cartago, la ciudad de confines del Valle, del historiador Francisco Zuluaga).
4. "La fundación del municipio de La Unión, Valle del Cauca (antes Hato de Lemos), surgió en las haciendas de Pedro y Fernando de Lemos, hijos de don Pedro, rico latifundista que compró estas tierras para sus dehesas. Los agregados (trabajadores) de la familia Lemos, fueron agregándose sobre una bella planicie e iniciaron la construcción de sus casas, hasta que entre los años 1729 y 1731 se hizo el trazado del caserío. A finales del siglo XVIII, se hace la primera fundación de la población que consistió en la demarcación de la actual plaza principal y el señalamiento de lotes para los principales edificios públicos y solares para los fundadores, hecho que tuvo lugar el 20 de abril de 1796. El censo de 1843 habla de distrito parroquial del Hato de Lemos, perteneciente al Cantón de Toro, uno de los once cantones en que se dividía la Provincia de Popayán. La inestabilidad política vivida en el país en el siglo XIX manifestada por continuas guerras civiles, produjo un receso en el funcionamiento oficial, lo que ocasionó que al final de las guerras no se diera razón de su fundación y por lo tanto se produjera una nueva, la que se reconoce actualmente. Esta se hizo el 7 de enero de 1880 por medio de la ordenanza No. 45, por la cual se erigió en Distrito el caserío del Hato de Lemos. La Provincia de Toro fue reducida en 1880. En este año, por medio de la Ley 102 se creó la Provincia de Quindío a la cual entró a formar parte el Hato de Lemos. En 1896, a través de la Ordenanza No. 15 de 1890 se erige como municipio. En el mismo año se creó la Provincia de Arboleda y La Unión entró en su conformación". (Tomado de la página web del municipio).

Municipio de Zarzal:⁵

- Se encuentra dentro de los ejes de desarrollo del Valle del Cauca que impulsa el auge turístico competitivo y sostenible, como actividad económica generadora de ingresos, empleo y calidad de vida.

Sus potencialidades, sin duda, son diferentes, pero se buscan eslabonamientos, redes y conectividad entre ellos para establecer una identidad regional acorde con el concepto de *marketing* territorial, sin desconocer la importancia del puerto de Buenaventura como la puerta del Pacífico colombiano hacia el mundo.

De vuelta al concepto de región, el escenario propio de esta visión del desarrollo, por la densidad y diversidad en la dotación del territorio, es también el espacio; en este sentido el *marketing* territorial nos proporciona herramientas cuyo propósito es el de crear ventajas territoriales competitivas. Para comprender la estrategia productiva y competitiva de la región zona norte del Valle del Cauca (La Unión, Zarzal y Cartago) y determinar su desempeño competitivo en un mercado globalizado, se deben identificar las características económicas, los factores sociales, la cultura, la identidad, los encadenamientos productivos, su potencial turístico y la conectividad y accesibilidad con la cuenca del Pacífico.

En el *Plan Maestro del Desarrollo Regional Integral, Prospectivo y Sostenible al 2015*, de la Gobernación del Valle del Cauca, se cita:

Este plan le apunta a trabajar la prospectiva territorial para concertar escenarios de cambio que generen estrategias regionales para impulsar formas inteligentes de interacción de políticas públicas que creen propósitos comunes, rompan paradigmas mentales, culturales y sociales que nos lleven a propuestas audaces que impacten en lo político, en lo económico y en lo social; es decir, que transformen el territorio generando mejores índices de calidad de vida y de desarrollo humano.

De aquí que el estudio del *marketing* territorial es importante, ya que cada día la competitividad entre las regiones aumenta, razón por la cual necesitan desarrollar estrategias que aviven el desarrollo local. De aquí surge la exigencia de determinar si las regiones se hacen dentro de los planes de desarrollo o las forman un conjunto de factores económicos, sociales y ambientales que cursa independiente de los planes. Esta configuración de las ciudades viene a constituirse en un producto creado y mantenido por la compleja interrelación de los factores económicos, sociales, políticos y culturales (Veiga, 2000).

Para Borja (2000),

[...] las regiones hoy debe enfrentar el doble reto de su lugar en el mundo globalizado y de

5. "Las primeras fundaciones del municipio corresponden al año 1783 en las haciendas vecinas y circunscritas a la zona llamada Pueblo Viejo, la cual no pasaba de unas ochenta habitaciones en su mayoría casas de bahareque y techo de paja. Hacendados, empleados y servidores, negociantes y peones, se fueron agrupando en el sector llamado Pueblo Viejo, hoy barrio Bolívar. El 9 de enero de 1783, don Pedro Sánchez de Hoyos vendió al señor don Antonio Mazuera la hacienda Las Lajas y dentro de sus tierras queda hoy parte de la población. De la venta hubo reserva del globo denominado El Zarzal, porque existía mucha zarza. Antes se había vendido a los señores Antonio y José Joaquín Libreros y José Arana. Se construyeron casas de bahareque con techos de paja, se edificó una capilla de paredes de bahareque y techo de palmicha y celebraba las misas el padre Manuel Antonio Irurita. En 1809 existía ya una población importante y en mayo de 1823 se implantó el culto patronal de Nuestra Señora de Las Mercedes. Zarzal llevó este nombre hasta 1850 y de este año en adelante se llamaría Libraida. En 1857 volvió al primitivo nombre. En 1840 era municipio, pasó a ser aldea en 1857 y Villa en 1871. El 12 de febrero de 1909, por decreto nacional No 155 firmado por el presidente de la República de Colombia, General Rafael Reyes, volvió a la categoría de municipio que conserva hasta hoy. En su economía se destacan la agricultura, el cultivo de la caña de azúcar y el comercio". (Tomado de la página web del municipio).

construir su lugar en la ciudad existente, es decir, el territorio de la ciudad no es únicamente un dato, es también el resultado de una estrategia. Y el desarrollo urbano principal ya no consiste en hacer ciudad en el campo sino en hacer región sobre región o en sus periferias urbanizadas (p. 31).

A partir de tesis cabe preguntarse: ¿cuáles son las potenciales alternativas para la competitividad y posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago?

Marco teórico y estado del arte

Los primeros economistas del desarrollo buscaban explicar "la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones", entendida esta última como progreso económico. El modelo de desarrollo económico surge en los primeros años luego de la Segunda Guerra Mundial, como una estrategia de los Estados Unidos y los países europeos para reforzar la presencia del capitalismo en sus colonias y evitar la toma del poder económico por parte de los países comunistas. El desarrollo económico se convierte, entonces, en sinónimo de progreso social. El desarrollo industrial y los mecanismos agrícolas son concebidos como indicadores y generadores de progreso sin tomar en cuenta los demás aspectos relacionados con la sociedad.

A finales de la década de 1960, dadas las incongruencias entre el desarrollo económico y el desarrollo social (marchan por caminos opuestos), los economistas y los sociólogos critican duramente la teoría del desarrollo y postulan un nuevo modelo de desarrollo de carácter global, cuyo agente principal es el hombre como "factor de producción", concepción aún influenciada por las visiones economistas e insertada en un universo social y cultural. La sociedad y la cultura adquieren un valor indispensable para el desa-

rollo, por lo cual la lucha contra la pobreza se convierte en un objetivo fundamental.

[...] todas las comunidades territoriales disponen de un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen su potencial de desarrollo... mercado de trabajo, capacidad empresarial, recursos naturales, estructura social y política, tradición y cultura sobre la cual se puede articular el crecimiento económico local y mejora del nivel de calidad de vida de la población (Vásquez, 1998, p. 25).

Todos estos factores, unidos a la capacidad de movilizarlos, conducen a este desarrollo.

Los adelantos en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los territorios en el entorno empresarial. Cada territorio se articula en función de su propio carácter, de su propia historia, de su cultura, de su posición geográfica, etc. En este sentido, las economías locales no se adaptan pasivamente a los procesos y transformaciones a nivel nacional o internacional, sino que su ajuste guarda estrecha relación con la identidad económica, política, social y cultural que se ha ido perfilando a lo largo del tiempo (Troitiño, 2000).

En torno al desarrollo local regional, son prominentes los trabajos que adelanta desde hace más de diez años la Comisión Económica para América Latina (Cepal), organismo de amplia cobertura y presencia en la subregión. En este marco son objeto de estudio e investigación por parte de sus diversos grupos, asuntos como los procesos y dinámicas agroindustriales, las pyme, la tecnología y en general los procesos productivos dentro de la agenda económica.

Preguntas como: ¿por qué se concentra la actividad económica en determinadas localidades en vez de distribuirse uniformemente sobre el territorio? O ¿es el crecimiento y el desarrollo económico y social territorialmente desequilibrado? (Silva, Cepal, 2007) han resultado orientadoras y provocadoras de sus trabajos e investigaciones.

Tal vez una de las construcciones teóricas más significativas en esta dirección es el cuadrante que plantea tipologías de evolución económica regionales, en comparación con medidas de crecimiento y PIB per cápita. En él se establecen las siguientes categorías: territorios dinámicos y bajo PIB per cápita: convergentes; territorios dinámicos y con alto PIB per cápita: ganadores; territorios no dinámicos y con bajo PIB per cápita: estancados; territorios no dinámicos, con alto PIB per cápita: declinantes (Silva, Cepal, 2007).

Por las razones anteriores, el desarrollo local y regional se concibe como un proceso participativo concertado con los actores políticos, institucionales y sociales para lograr condiciones de desarrollo integral sostenible, de acuerdo con las dinámicas propias del territorio (características y potencialidades productivas, sociales, ambientales). Son cuestiones relevantes en los objetivos del desarrollo local y regional la cohesión social, los procesos de participación comunitaria y la relación entre las poblaciones y el medioambiente. También ocupa un importante espacio lo relativo a dinámicas y procesos políticos, a saber, la descentralización administrativa y el ordenamiento territorial como formación de regiones y provincias. Los procesos de buen gobierno y los modelos de administración y planifica-

ción municipal son asuntos recurrentes en el desarrollo local y regional.

Competitividad

En la actualidad todos hablan de competitividad: políticos, empresarios y académicos. No hay foro internacional donde no se mencione esta palabra. En 1985, la Comisión Presidencial sobre la Competitividad Industrial de los Estados Unidos acuñó la definición más conocida y aceptada de competitividad: "La capacidad de un país para sostener y expandirse en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población". El concepto fue adoptado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCED) y la Unión Europea.

La competitividad contempla, entre otros aspectos, la medición de la productividad y el progreso técnico. El incremento de estos dos factores es la única manera de ganar competitividad auténtica, tal como lo advirtió F. Fajnzylber, de la Cepal, en 1990.

La competitividad específica, según Millán (1994), se reconoce en dos aspectos:

- Se presenta en algunas industrias o sectores.
- Se localiza en espacios subnacionales.⁶

El primer aspecto reconoce que ningún país y por consiguiente ninguna región pueden ser productivos en todo. El segundo da cuenta de que las naciones (y por supuesto, las regiones) proveen una base doméstica favorable a las empresas que compiten internacionalmente. Es allí que se forja la ventaja competitiva esencial, se fija la estrategia y se crea y se mantiene el producto esencial y la tecnología (Porter, 1991).

6. Regiones de un país.

¿Cuáles son los factores que contribuyen a configurar los espacios subnacionales como regiones competitivas? La competitividad específica se respalda en algunos de los siguientes elementos, en términos de espacios subnacionales:

1. El nuevo patrón tecno-productivo.
2. La escala flexible de producción.
3. Los costos de producción.
4. Las condiciones básicas.
5. La concentración geográfica.
6. La descentralización y autonomías subnacionales.
7. Las experiencias exitosas (clústeres, parques tecnológicos, distritos industriales, etc.).
8. Los factores avanzados de producción.
9. La integración comunidad-empresas.

La competitividad sistémica por su parte, según lo plantean Esser y Meyer-Stamer (1996), es el producto de la interrelación de cuatro fuerzas o niveles de interacción: el nivel micro de las empresas, que buscan eficiencia, calidad, flexibilidad y velocidad de reacción; el nivel meso, conformado por el Estado y los actores sociales que brindan apoyo específico y fomentan la formación de estructuras; el nivel macro, que ejerce presión sobre la empresa mediante exigencias de desempeño; y el nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para integración estratégica.

Concluyen Esser y Meyer-Stamer (1996) que la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto. Los parámetros de relevancia competitiva en todos los niveles del sistema y la interacción entre ellos generan ventajas competitivas. La competitividad es sistémica.

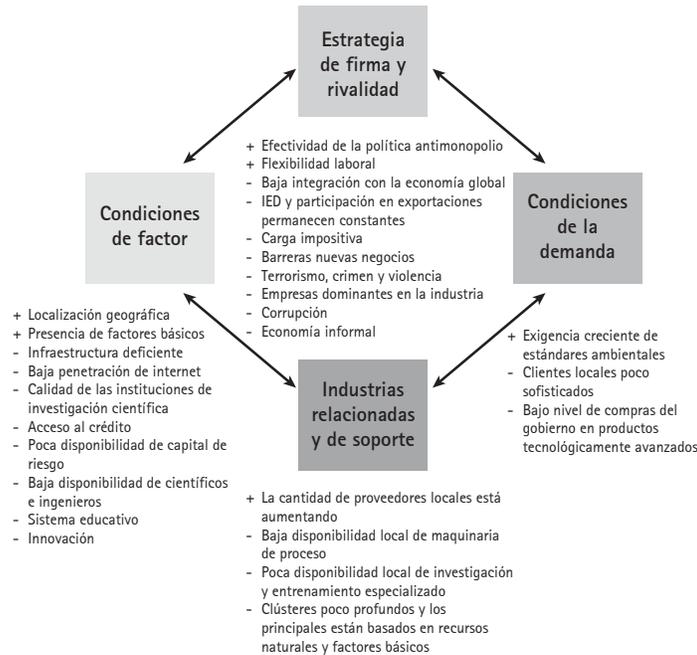
Por su parte, Porter (1990), desarrolló el modelo diamante competitivo, a partir de una exhaustiva investigación en diez países de alto dinamismo en comercio internacional y con un marco ampliamente interdisciplinario. El diamante caracteriza cuatro factores determinantes (Figura 1):

1. Condiciones de los factores: situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como la infraestructura, o la mano de obra especializada, necesarios para competir.
2. Condiciones de la demanda: naturaleza de la demanda del servicio o producto (interna y externa).
3. Industrias (o sectores) afines y auxiliares: presencia o ausencia en la nación (o región) de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: las condiciones en la nación (o región) que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna (informe final de competitividad para Santander, 2008).

Con lo anterior, Porter impuso el término clúster⁷ y el concepto ventajas competitivas de las regiones y ciudades.

7. Los clústeres se dan porque las empresas competitivas de un país están usualmente vinculadas a través de relaciones horizontales (clientes comunes, tecnología, servicios de apoyo, etc.).

Figura 1
 Los cuatro factores del diamante competitivo



Fuente: Informe de competitividad de Colombia, 2007.

Según Borja y Castells (1997), la competitividad de un territorio depende básicamente de lo siguiente: el funcionamiento integrado del sistema urbano-regional; la inserción en los sistemas de información y comunicación globales; los recursos humanos calificados; el apoyo estatal a la creación de sinergias y a los procesos de innovación; la solidez institucional y la gobernabilidad con participación ciudadana; y la definición de un proyecto de región.

Además, un esquema teórico de desarrollo endógeno añadiría: la atracción residencial y el desarrollo de proveedores locales; un sector terciario avanzado; accesibilidad a los mercados externos; acceso al capital-riesgo; infraestructura física y científico-tecnológica; fuerte vinculación institucional en la producción y difusión tecnológica (Paz, 2005).

Ventaja comparativa y ventaja competitiva

La ventaja comparativa está referida a la dotación de recursos naturales: agua, suelo, clima, ubicación geográfica, minerales, flora, fauna y, desde luego, la gente (mano de obra). Muchas regiones del mundo han sustentado su desarrollo económico sobre estos recursos. La ventaja comparativa estriba en que el país o la región seleccionen los productos cuyo rendimiento es más elevado y por ende presentan menores costos de producción (Betancourt, 2007).

De acuerdo con el concepto de que el sector es la unidad económica básica donde se construye la competitividad en una región o localidad y según el modelo del diamante como herramienta que organiza el aprendizaje obtenido de la región y las ciudades uti-

lizadas como modelo o punto de referencia, uno de los referentes por encontrar en esta investigación es cómo esa competitividad puede ser el paso para hallar apuestas productivas que potencialicen la región.

Forman parte del diamante:

- Los factores productivos, los cuales se relacionan con los factores que disponen cada nación o región y las empresas para el desarrollo de sus factores productivos.
- Los encadenamientos productivos.
- Las condiciones de demanda: el desarrollo de una demanda interna es el tercer elemento del diamante de Porter. Se dice que una región obtiene ventaja competitiva cuando la demanda local es además de grande, exigente.
- Estrategia y estructura de las empresas del sector: el cuarto elemento del diamante lo constituyen la estrategia, la estructura y la rivalidad entre las empresas del sector. Este se entiende como el efecto que tiene la competencia doméstica sobre la habilidad de competir en el mercado global.
- Desde la óptica de competitividad, esta investigación retomará el concepto del diamante de Porter como una herramienta diagnóstica y didáctica para explicar las potencialidades comparativas/competitivas de la región norte del Valle del Cauca, caso La Unión, Zarzal y Cartago.

La competitividad no es un juego de suma cero, dado que las empresas o sectores que ganan no lo hacen a expensas de las que pierden. Lo que pretende la competitividad es generar un impacto en el desarrollo económico de las naciones, por lo cual es interesante tener otros referentes para medir y definir la competitividad.

Balassa (1964), definía la competitividad de una nación como su capacidad para mejorar las ventas en los mercados exteriores. Es importante señalar que los territorios desempeñan un nuevo papel en la competencia mundial debido a la globalización (Boisier, 2006). En este ámbito los territorios persiguen de una u otra manera lo mismo: atraer capital, tecnología, turismo y vender sus productos transables en todo el mundo. En últimas, la globalización no solo transforma la geografía económica, sino también la geografía política y quizás de manera más radical (Boisier, 2006).

De acuerdo con lo anterior, el *marketing* territorial se puede definir como un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio, que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio. De esta manera, el *marketing* territorial se esfuerza por potencializar una región y jalonar su desarrollo económico, ya que involucra el desarrollo social, medioambiental y político.

A continuación, diferenciaremos varios cambios en el avance del *marketing* territorial.

En González y Salcines (2003), se hace un recorrido por la evolución del concepto de *marketing* territorial.

En la primera mitad del siglo XX no existía una forma desarrollada del marketing, sino que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos más o menos atractivos. Más tarde comienza a distinguirse con claridad las características, los objetivos y los contextos en los que se aplican técnicas de marketing. Por ejemplo, hasta los años setenta, se realizan campañas de divulgación de determinadas áreas para atraer negocios, fábricas e inversiones; fundamentándose en las ventajas de poseer dichos territorios menores costos de mano de obra,

abundancia de tierras, bajos impuestos y fuertes ayudas públicas (p. 43).

En la década de 1970, las técnicas de promoción territorial enfatizaban en una amplia variedad de objetivos (mantener negocios, atraer nuevos empresarios, promover exportaciones, captar inversión extranjera, etc.) mediante un *marketing* especializado y sobre productos específicos para atender las necesidades concretas de los clientes. Nos situamos, pues, ante una mayor segmentación de los mercados y de los productos, por lo que se hace hincapié en los objetivos de mantenimiento de los mercados.

En los años 1980 y 1990, el *marketing* territorial se asociaba a grandes intervenciones urbanísticas planeadas mediante la cooperación de agentes privados y públicos y sus impactos más sobresalientes se concentraron en la cultura y en las identidades de los habitantes de una zona. Afectaba, por lo tanto, a los equipamientos, a las infraestructuras y a la promoción de actividades culturales, turísticas, empresariales y deportivas.

Entramos en la fase denominada "venta de un territorio". Por lo tanto, el *marketing* territorial contempla

[...] el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva (p. 43).

Este planteamiento permite fijar determinados objetivos y saber los medios necesarios para alcanzarlos. El uso del *marketing* territorial se ha acelerado en un intento de las

ciudades por posicionarse firmemente en un escenario competitivo y de recursos limitados y atraer la inversión de capital, nuevas empresas, turistas y nuevos habitantes (Kavaratzis y Ashworth, 2007).

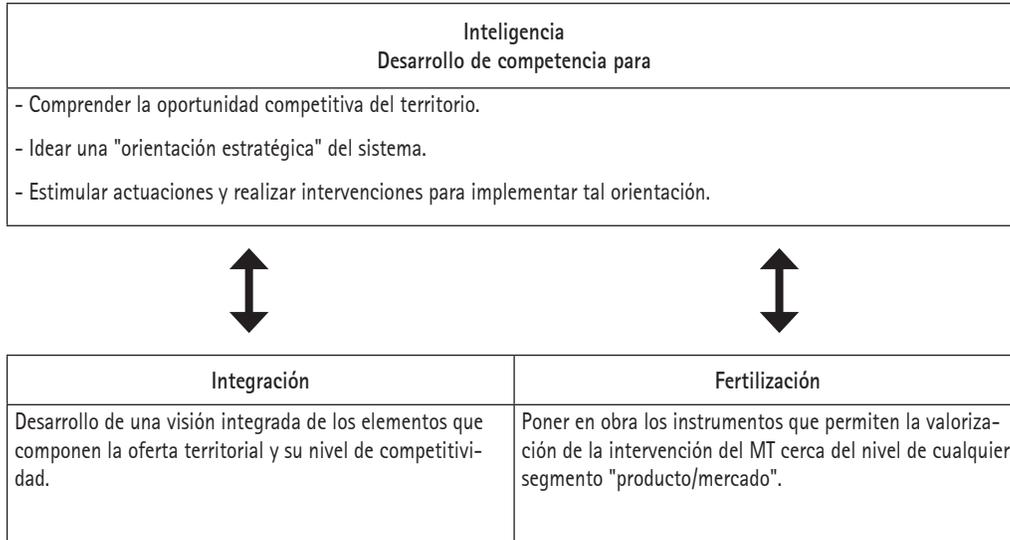
Según Kotler (2008), el *marketing* es la actividad que permite a la organización estar permanentemente en contacto con sus consumidores (clientes), reconocer sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que dé a conocer generalmente las metas de la organización. Boiser (2011) cita a Reinhard Friedmann, quien sostiene que en la praxis sobre *marketing* territorial se parte de la idea de que el *marketing* es aplicable a los planteamientos territoriales y su concepto proporciona a los gobiernos locales ayudas decisorias importantes.

Caroli (1999) sostiene que desde el punto de vista estratégico, el mercadeo territorial o *marketing* territorial es una inteligencia de integración y una inteligencia de fertilización.

El *marketing* territorial desarrolla una visión integral de los diversos elementos de los cuales depende el nivel de atracción de la oferta territorial y proporciona los instrumentos operativos y el método mediante los cuales es posible valorizar del mejor modo la presión puesta en el ámbito de cualquier área o actividad relevante de la oferta territorial (Figura 2).

El *marketing* territorial es más una experiencia en construcción que una consecuencia de un corpus doctrinario bien establecido, sobre todo en el nivel territorial. El *marketing* regional se utiliza para lograr varios objetivos, como la creación de una imagen positiva de la región, la atracción de empresas, instituciones, turistas e inversionistas, pero también para encontrar mercados para sus ex-

Figura 2



Fuente: Caroli (1999).

portaciones al adoptar los instrumentos del *marketing* estratégico (Stanciulescu, 2009). Además, el *marketing* territorial permite reconocer y valorar las ventajas y activos de las regiones para lograr su posicionamiento mundial.

El objetivo principal del *marketing* es demostrar que llevar un planteamiento de empresa al problema del desarrollo económico de los municipios es posible y destaca al mismo tiempo que las características específicas de este ámbito pueden chocar con los conceptos de *marketing* clásicos (Pujadas y Font, 1998). Es necesario analizar el hecho de que

[...] los territorios no son un pedazo neutro de geografía ni un simple factor de producción, sino un ámbito en el cual se puede intervenir para potenciar las ventajas competitivas, las que tienen más que ver con factores asociados al conocimiento, la innovación y la tecnología (Serrano, s.f., p. 15, como se citó en "Ministerio de Planificación de Chile", 2009).

En el marco de la economía global, las ciudades y regiones han empezado a posicionarse como actores de primer orden para la implementación de nuevas estrategias de crecimiento y desarrollo económico, así como para la potenciación de sus factores de competitividad. A la par con los procesos de fortalecimiento de sus ventajas competitivas a través de la inversión sostenida en infraestructura y capital humano, exploración de nuevos sectores de alto valor agregado enmarcados en la economía del conocimiento y reforzamiento de la institucionalidad pública y de sus capacidades para generar sinergias con otros actores claves para el desarrollo, muchas ciudades y regiones han emprendido la construcción de diferentes estrategias comerciales para vender sus potencialidades y activos en el mundo y lograr un mayor reconocimiento

El diseño de enérgicas campañas publicitarias para atraer inversionistas y turistas y lograr mayores índices de posicionamiento

mundial, no solo debe concebirse como un ejercicio destinado a impactar en el *top of mind* de los ciudadanos del mundo respecto a ciertos territorios, sino también como un proceso destinado a reconocer y valorar las condiciones, patrimonios y especificidades culturales que hacen de una ciudad o región un territorio único y particular (Figura 3). (Mumford, como se citó en Boisier, 2006b).

Hablar de territorio hoy en día nos mueve hacia diversos campos: geografía, economía, arquitectura, sociología, estudios de género, filosofía, etc. Es decir, "[...] debe motivar conversaciones de tipo transversal" (Aliste, 1998, como se citó en Ministerio de Planificación de Chile, 2009). (Figura 4).

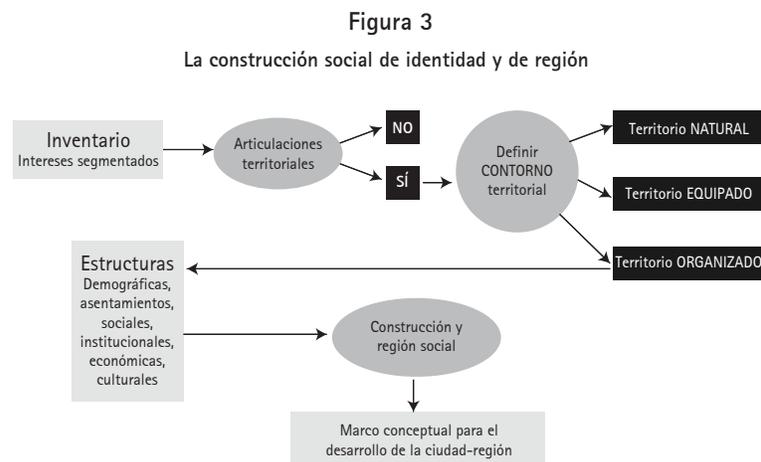
Dentro de los elementos de identidad regional, el concepto de región se puede definir como

[...] la aglomeración en un territorio de pequeñas y medianas empresas, especializadas en un producto y formando un sistema de empresas, favorece los intercambios en mercados múltiples, lo que permite el surgimiento

de economías de escala externas a las empresas, pero internas al sistema productivo local, y la reducción de los costes de transacción. Las externalidades a que da lugar el sistema de empresas generan rendimientos crecientes y, por lo tanto, el crecimiento de la economía local (Cepal, 2000, como se citó en Sepúlveda, 2008).

El *marketing* territorial es una alternativa para la expansión territorial. Se fundamenta en la utilización racional y eficiente de las estructuras e infraestructuras existentes y adecua las actuales exigencias sociales, económicas y ambientales. Entre las herramientas que se tienen para ello están: la densificación, los procesos de recuperación y la recalificación de la historia, el mejoramiento del entorno por medio de las centralidades, espacios públicos, accesibilidad y viabilidad y el mejoramiento del medioambiente.⁸

Otra técnica que se puede aplicar es el *benchmarking* para conocer cómo y por qué algunos territorios se promocionan mejor que otros. El objetivo de practicar el *benchmarking*



Fuente: adaptado de *Algunas reflexiones para aproximarse al concepto de ciudad-región* de Sergio Boisier.

8. El concepto se puede ampliar en el documento de la Cepal *El ordenamiento territorial como opción de políticas urbanas y regionales en América Latina y el Caribe*, de Pedro Felipe Montes (2001).

Figura 4

Los elementos de la identidad regional
<p>Las comunidades territoriales están constituidas por:</p> <p>CREENCIAS (sus miembros pueden reconocerse como coterráneos y hay una cierta reciprocidad de compromiso).</p> <p>CONTINUIDAD HISTÓRICA (la identidad se extiende hacia el pasado y se proyecta hacia el futuro).</p> <p>IDENTIDAD ACTIVA (los territorios son comunidades que hacen cosas en común, toman decisiones logran resultados).</p> <p>UN ESPACIO GEOGRÁFICO PARTICULAR (que se constituye en la autorreferencia primaria).</p> <p>UN SENTIDO DE PERTENENCIA (a partir de características compartidas existe una cultura pública que sirve para distinguir la territorialidad o regionalidad de otras formas de identidad personal).</p> <p>Miller D. <i>Sobre la Nacionalidad, autodeterminación y pluralismo cultural</i>, Paidós, Barcelona, 1997.</p>

Fuente: Boisier, 2006.

king es imitar o mejorar los resultados de la competencia. Esta práctica supone llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Determinar qué actividades imitar.
2. Identificar las variables de resultados por medir.
3. Conocer los mejores territorios en cada variable.
4. Medir los resultados de los territorios exteriores.
5. Medir los resultados de nuestro territorio.
6. Diseñar programas y acciones para eliminar las diferencias.
7. Ejecutar y controlar los resultados.

Cuando un territorio decide embarcarse en el proceso de *benchmarking* puede caer en el error de querer imitar todas las actividades. Sin embargo, hay que tener en cuenta

las restricciones de costo y de tiempo y comenzar por aquellas tareas que afectan con más fuerza la satisfacción del cliente y los costos del territorio. ¿Cómo identificar los mejores territorios? La práctica del *benchmarking* está sometida a críticas en el sentido de que dificulta la creatividad al centrarse en la imitación de lo que hacen otros territorios.

Otra variable importante es la marca⁹ territorial, de la cual se deriva la importancia de desarrollar una imagen que sería fundamental cuando se habla de vender, promocionar y posicionar un lugar, una región o una ciudad. "Gestionar la marca asociada a una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional, el objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales" (Seisdedos, 2006, p. 52). Esta marca es el signo sensible sobre el que los clientes del territorio iden-

9. La marca se entendería como un carácter visual o verbal que permite identificar productos, servicios o lugares.

tificarán productos y servicios vinculados a una región.

Por esta razón, la proyección de una imagen fuerte y relevante juega un papel esencial al observar un sistema donde el amplio mercado de ciudades y regiones es altamente competitivo, pues no solo es necesario poseer una buena posición geográfica o estratégica, o contar con infraestructura, ya que sin una imagen única y distintiva una región potencialmente atractiva pasaría inadvertida ante los ojos de los competidores, por ello cobra mayor importancia reconocer lo que representa a un lugar. De ahí entonces podemos afirmar que inconscientemente las regiones se aceptan y venden como un producto, el cual debe desarrollar identidad propia para diferenciarse de otras regiones, ciudades, países y continentes. De esta manera se posicionan sus ventajas comparativas/competitivas ante el mundo (Ufre, 2009).

Por lo anterior, el *marketing* territorial es un instrumento fundamental para la conversión de espacios en lugares de interés, potenciar y dinamizar puntos fuertes y minimizar las debilidades de una región. La metodología utilizada para el diagnóstico –la de Porter– plantea cuatro atributos amplios de una nación, que individualmente y como sistema conforman un rombo o diamante de la ventaja nacional; es el campo de juego que cada nación establece para sus sectores y el ambiente en que las empresas nacen y aprenden a competir.

Casos de identidad territorial en el mundo¹⁰

Para identificar lugares con identidad territorial, las experiencias de generar pruebas piloto han llevado a los actores a una interrelación que ha permitido que las regiones potencialicen sus ventajas comparativas/competitivas y generen una marca que les permita ubicar la situación de la localidad sin subestimar o sobreestimar los procesos económicos locales al compararlas con otras regiones (Cuadro 1).

Cuadro 1

Característica ¹¹	País
Comida	Egipto, Italia, Grecia, Israel
Historia	Italia, Francia, Japón, Singapur, Suiza
Seguridad	Noruega, Suiza, N. Zelanda, Suecia y Dinamarca
Belleza natural	N. Zelanda, Suiza, Australia y Noruega
Cultura	Egipto, Japón, Francia, Canadá

Fuente: Ufre (2010)

En Colombia, los procesos de *marketing* territorial se trasladan al *marketing* de ciudad. En el documento *Colombia es pasión*, se determina que la finalidad de la marca "país" es alcanzar y mantener el posicionamiento. Para medir su imagen, cabe considerar la fórmula de Valls (1992) en la cual hace una abstracción ideal del posicionamiento de un país.

10. Algunos factores de diferenciación y posicionamiento de los países son la autenticidad, la comida, su historia, la calidad de vida, lugares aptos para el deporte, moda, tecnología y cultura, entre otros. Estas características hacen que una marca de región sea atractiva para potencializar las regiones.

11. Es la asignada para ser auténtica la calidad específica de las regiones. Dentro de esta categoría se podrían incluir las estrategias promocionales que le apuntan a cambiar la manera como el mundo concibe las regiones. Thomas Carlhed, expresa que la imagen de una nación no solo compite con sus vecinos cercanos, sino con el mundo entero. No es un logotipo, ni una campaña publicitaria; es la percepción que tienen las personas de un territorio e involucran aspectos como política, educación, cultura, ubicación, geografía, comercio exterior, gastronomía y turismo.

En Colombia, otro caso para destacar es el departamento de Santander que ha iniciado procesos de generación de marca por medio de estrategias del *marketing* territorial.

Infraestructura, conectividad y accesibilidad

Indudablemente, uno de los factores más importantes de la competitividad de una región y la generación de marca territorial es la infraestructura, relacionada directamente con la conectividad o accesibilidad (calidad de comunicación existente entre los puntos de un territorio) a dicha región. Esta infraestructura se puede categorizar en dos frentes: el transporte y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

La infraestructura de transporte reduce o aumenta la distancia en un territorio e influye en la accesibilidad y la movilidad de bienes tangibles, con lo cual se corrobora que es el factor de más incidencia para determinar el desarrollo de una región, por encima de la localización, la aglomeración y estructura de asentamientos y la estructura sectorial de la economía.

Una región corresponde a una red compuesta por elementos lineales, permanentes o temporarios y elementos nodales necesarios para la organización de flujos y el funcionamiento del sistema en el que está insertada la red. Los elementos lineales son las vías de circulación y los nodales los núcleos de población con sus diferentes atributos o características que los definen.

Según Lupien, Moreland y Dangenonnd (1987), el análisis de dichas redes permite plantear y resolver un amplio conjunto de problemas prácticos como son la conveniencia de determinado nivel intermodal (combinación óptima de transporte vial, fluvial, aeroportuario, férreo y urbano), la determi-

nación de rutas óptimas para vehículos que deben moverse en una red de carreteras, la localización de servicios e instalaciones (por ejemplo, urgencia médica) de modo eficiente en cuanto a costos de recorrido para su empleo, la delimitación de distritos y áreas de influencia y la asignación de caminos de distribución de un producto a los almacenes existentes.

Las redes responden a una necesidad de movilidad, comunicación e intercambio que nace de lo heterogéneo del espacio geográfico. La satisfacción de las necesidades supone la interconexión de lugares geográficos (nodos) mediante redes de transporte y de telecomunicaciones. En la medida en que la interconexión cumpla con eficiencia su función, las necesidades serán mejor satisfechas y por tanto los índices de competitividad serán mayores. Igualmente, el papel de los nodos es clave, puesto que posibilitan los múltiples intercambios.

Por otro lado, para las distintas regiones del mundo se ha convertido en un reto vincularse a los elementos de mayor difusión y uso de la información y el conocimiento, en un contexto de la nueva economía (aquella que se origina en la revolución tecnológica basada en las TIC y los procesos de digitalización). Sin embargo, esta revolución ha estado más centrada en los países desarrollados donde las infraestructuras tecnológicas se han renovado, sofisticado y apropiado de una manera más natural. El gobierno colombiano –tal como se observa en referentes tan importantes como la Agenda de Conectividad (programa Compartel), la política nacional de ciencia y tecnología y la política de *marketing*– no ha desconocido la exclusividad del uso de dichas herramientas y ha tomado medidas que destacan al país como uno de las primeras cuatro naciones latinoamericanas en el uso de estas

tecnologías. En las zonas menos favorecidas de Colombia, se han implementado y registrado más de 1.600 telecentros (fuente del programa Compartel) con lo cual se busca el acercamiento de las comunidades a la red mundial de datos y a las comunicaciones telefónicas con el resto del mundo, en localidades que carecen en estas tecnologías y en lugares en los que se ha evidenciado la necesidad del servicio.

Es importante señalar que los territorios desempeñan un nuevo papel en la competencia mundial gracias a la globalización (Boisier, 2006) y a que los territorios persiguen de una u otra manera lo mismo: atraer capital, tecnología, turismo y vender sus productos transables en todo el mundo.

Objetivo general

Identificar las alternativas potenciales para la competitividad y posicionamiento regional: caso de estudio norte Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- Examinar las ventajas competitivas/comparativas de la región norte del Valle del Cauca.
- Caracterizar los procesos asociativos en torno a las cadenas productivas de producción y servicios seleccionados.
- Describir los elementos culturales y simbólicos que permitan esbozar la identidad de esta región.
- Determinar la conectividad/accesibilidad de la región norte del Valle del Cauca con la cuenca del Pacífico.

Diseño metodológico

Para responder al interrogante que motiva la investigación, optamos por el estudio descriptivo, ya que esta combinación de

criterios investigativos ayuda a alcanzar los objetivos propuestos y permite describir determinadas características del norte del Valle del Cauca, caso de estudio: La Unión, Zarzal y Cartago.

En esta primera fase se revisarán bibliográficamente temáticas como *marketing* territorial, desarrollo local y regional, competitividad y conectividad. Igualmente, se espera recopilar experiencias locales, nacionales e internacionales para establecer un concepto propio de región.

La segunda fase se desarrolla con una investigación documental de los tres municipios, se recopilará información secundaria y se abarcarán los siguientes tópicos:

- Composición económica.
- Ubicación geográfica.
- Riqueza de los recursos naturales.
- Infraestructura de soporte y comunicaciones.
- Potencial energético y alimenticio.
- Potencial de los instrumentos de desarrollo local.
- Presencia de cadenas productivas.
- Centros de investigación.

En la tercera fase se hará un análisis de la información obtenida en la primera fase, así como una sistematización y articulación del objetivo propuesto. En la cuarta fase se lleva a cabo una descripción de la identidad regional, redes, actores regionales y conectividad. En la quinta fase se elabora el informe solicitado por el Centro de Investigaciones de la Universidad de San Buenaventura Cali y en una sexta se hará la socialización de resultados.

Bibliografía

- www.valledelcauca.gov.co Disponible en: <http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planaccion/biblioteca/pordinario/Colombia/documentos%20DNP/Agenda%20interna%20para%20la%20productividad%20y%20competitividad%20Valle%20del%20Cauca.pdf>
- ANGUIANO, R. y PANCORBO, J. (2005). "El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad: estudio de un caso; el patrimonio industrial". En: *ACE (arquitectura, ciudad y entorno)*. Disponible en: www.upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/4495/1/8_ANGUIANO.ALDAMA.pdf.
- AROCENA, J. (1999). *Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización*. Montevideo: CLAEH.
- BALASSA, B. (1964). "The Purchasing Power Parity Doctrine: A Reappraisal." En: *Journal of Political Economy*, Vol. 72, pp. 584,596.
- BETANCOURT, G. (2007). *Análisis sectorial y competitividad*. Cali: Ecoe Ediciones
- BOISIER, S. (2001). "Biorregionalismo: la última versión del cuento del traje del emperador" En: *Territorios. Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, No. 5, pp. 115,142, U. de Los Andes, Bogotá, CIDE.
- BOISIER, S. (2006). Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores. Santiago de Chile. Disponibl en: <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/boisier.pdf>;
- BORJA, J. (2000). "Notas para el Gobierno de la Ciudad de México". Documento Anexo 02. En: Seminario de lanzamiento red URB-AL Programa N° 7, Gestión y control de la urbanización. Rosario, Argentina.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- CAROLI, M. (1999). *Il Marketing Territoriale*. Milán, Italia: Franco Angeli.
- ESSER, K. y MEYER-STAMER, J. (1996). "Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política". En: *Revista de la Cepal* (59), pp. 39,52.
- GONZÁLEZ, F. y SALCINES, V. (2003). "Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo". En: *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, No. 2789, pp. 35,46.
- KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G. (2005). "City branding. An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" En: *The royal dutch geographical society KNAC*. Disponible en: <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>.
- KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G. (2007). "Partners in coffeeshop, canal and commerce: Marketing the city of Amsterdam". En: *Cities*. Disponible en: doi:10.1016/j.cities.2006.08.007
- KOTLER, P. y G. ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México: Pearson Educación.
- LOYOLA, C. (2005). "Infraestructura vial y niveles de accesibilidad entre los centros poblados y los centros de actividad económica en la provincia de nuble, VIII región". En: *Tiempo y espacio*. Universidad de Bío-Bío, No. 15, pp. 101,112.
- LUPIEN, A.; MORELAND, E. y DANGERMOND, J. (1987). "Network analysis in geographic information systems". In: *Pers*, Vol. 53, pp. 1417,1421.
- MILLÁN, F. (1994). *Competitividad internacional de las regiones*. Santiago de Cali: Cámara de Comercio de Cali.
- PAZ, S. (2005). "Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional". En: *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 10, No. 30. Recuperado de: <http://www.scielo.org>.

- ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=en&nr=iso&ignore=.html Plan maestro 2015. www.valledelcauca.gov.co
- PORTER, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Madrid: Plaza y Janes.
 - R. PUJADAS y J. FONT: *Ordenación y planificación territorial*. Madrid: Editorial Síntesis. 1998
 - SARECENO, E. (2007). *How good practices within the leader an initiative anticipated the opportunities foreseen in the rural development regulation*. Leader+ Observatory Contact Point. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/library/goodpractice/Saraceno_Study.pdf
 - SILVA, I. (2007). *Desarrollo y desigualdades regionales*. ILPES/CEPAL. Recuperado de: <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/7/28357/ISILVA.pdf>
 - SOTO, D. y VARGAS, J. (2010). *Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina*. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=opera&page=article&top=view&path%5B%5D=1191&path%5B%5D=1131>
 - STANCIULESCU, G. C. (2009). "The role of urban marketing in the local economic development. Theoretical and Empirical Researches". In: *Urban Management*, 1(10). Recuperado de: <http://www.um.ase.ro/no10/10.pdf>
 - TERLUIN, J. (2003). "Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories" In: *Journal of Rural studies*, 19(3), pp. 327,344.
 - TROITIÑO, M. (2000). "Turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad". En: AA. VV.: *Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
 - UFRE, E. (2009a). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, issue 26, pp. 73-93. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/862/507>
 - VALLS, J. (1992). *La imagen de marca en los países*. España: McGraw-Hill Interamericana.
 - VÁZQUEZ, A. (1998). "Desarrollo local y dinámica regional, las enseñanzas de las experiencias españolas". En: J. M. Mella Márquez (coord.). *Economía y política regional en España ante la Europa del siglo XXI*. Madrid: Akal Editores.
 - VEIGA, F. J. (2000). "Delays of Inflation Stabilizations." *Economics and Politics* 12(3):275-295.