

# De la marca comercial a la marca territorio

RAFAEL LÓPEZ LITA - MARÍA TERESA BENLLOCH OSUNA  
UNIVERSITAT JAUME I

---

## Resumen

La globalización y el desarrollo tecnológico están entre las características más importantes del mundo actual, que afectan profundamente tanto a las empresas privadas como a las propias organizaciones políticas territoriales, hasta llegar a cualquier otra forma de manifestación de dichas organizaciones, incluso las no formales.

Estas tendencias crean reacciones de aceptación y rechazo. En este contexto, y pese a que se trata de una primera aproximación al concepto «marca territorio», se vislumbra la creciente necesidad de construir si no existe y/o desarrollar de forma consciente y profesional una «marca territorio» que aglutine los activos positivos de un territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos «exportables» del mismo en un mundo cada vez más homogéneo.

Palabras clave: Marca, globalización, diferenciación, marca territorio.

## Abstract

Nowadays, globalisation and technological development are within the most essential characteristics with great influence all around the world and they deeply affect both, private and public organizations.

These trends create plenty of acceptance and rejection reactions. In this context it is necessary to create the difference between «territories» in order to achieve the competitive edge that it is needed. The development of the «territorial brands» is a good chance to be different from the rest lands.

Key words: brand, globalisation, differentiation territorial brands.

## 1. Introducción

El presente artículo tiene como objeto presentar la evolución que ha sufrido la incorporación de la marca como activo intangible de las instituciones, públicas y privadas, capaz de generar, si su desarrollo es el oportuno.

tuno, valor añadido que les permita diferenciarse dentro de un mundo global, centrándonos en este caso en su influencia a la hora de diferenciar territorios.

Posiblemente entre las características esenciales del mundo actual que con mayor fuerza se dejan notar, se encuentran fenómenos como la globalización y el cambio tecnológico, que afectan profundamente tanto a las empresas como a las propias organizaciones políticas territoriales, desde la entidades *supraestatales*, pasando por los Estados, en sentido estricto, hasta llegar a cualquier otra forma de manifestación de dichas organizaciones, incluso las no formales.

Los procesos de globalización y de cambio tecnológico parecen imparable y, en consecuencia, su influencia y efectos serán crecientes en el futuro y crearán cada vez mayores perturbaciones en el campo que se analiza, salvo que se produzcan cambios, poco previsibles, en las actuales reglas de juego.

El término *globalización* tan utilizado es, posiblemente, interpretado de muy distinta forma en función de quién y cómo se utilice. Si partimos del concepto de aldea global de McLuhan (1968), puede interpretarse como una nueva cohesión que supera las fragmentaciones y diferencias nacionales, con lo que las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales han tomado para sí el concepto de universales, en forma antagónica a otros conceptos como la religión o los ideales de libertad e igualdad.

Lo que parece evidente es la progresiva tendencia a la uniformidad en cuestión de productos y de productores, de servicios y de demandantes. Es decir, por un lado, los ciudadanos tienen necesidades cada vez menos diferenciadas y, al mismo tiempo, se ha producido un aumento feroz de productos y servicios, cada vez más homogéneos, entendiéndose como tales aquellos susceptibles de ser caracterizados con unos atributos comunes (desde productos, a servicios, cultura, costumbres, áreas geográficas, etc.), que abarcan, al menos, todo el primer mundo. Pero esto no sólo afecta al primer mundo, la influencia cultural llega al grado de no ser posible distinguir las crecientes zonas turísticas y comerciales del resto del mundo.

Dicha tendencia crea multitud de fenómenos, en ocasiones encontrados, de aceptación y rechazo, que altera equilibrios seculares y despierta procesos de cambio cultural de imprevisibles consecuencias.

No pretende el presente artículo entrar en los entresijos de dichos procesos más allá de lo indispensable para el objeto de estudio propuesto: «las marcas territorio».

Las marcas territorio han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades.

La marca, como se pondrá de manifiesto a continuación, se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales, tras haber desarrollado un saber hacer de gran utilidad en el mundo de los negocios en la permanente búsqueda del cumplimiento de los objetivos comerciales.

El problema de luchar contra los efectos negativos de la globalización encuentra en la marca un elemento de enorme valía y muy experimentado, que puede permitir resaltar características y peculiaridades territoriales asumiendo tanto valores tradicionales como sobrevenidos.

La asunción y utilización de la marca (hasta ahora herramienta de *marketing*), para poder «marcar» diferencias antropológicas culturales trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica, es un hallazgo de indudable trascendencia. Lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea/concepto que representa la marca. Los «productos» son cada día más parecidos, lo importante es encontrar el ángulo de penetración que los haga diferentes en la mente de los públicos a los que nos dirigimos, es decir, lograr el posicionamiento adecuado. Será la herramienta que construirá la imagen más atractiva en relación a los *stakeholders* (Peralba, 2002).

La marca territorio cubre desde afanes lícitos comerciales: «Hecho en la UE», «Vinos de Rioja», hasta manifestaciones profundamente existenciales. «Teruel existe», por ejemplo, cobra una dimensión como marca que va mucho más lejos de simples motivaciones mercantiles e incluso culturales y se convierte en un grito de una comunidad que reivindica su identidad y muestra su miedo a perderla viéndose absorbida y, así, olvidada. Se convierte en paradigma de tantas otras comunidades que se sienten fascinadas por el mundo moderno que arrastra a la indiferenciación y, al mismo tiempo, no quieren prescindir de su propia identidad. «Teruel existe» es un grito que surge del afán de permanecer, de significar algo más que una simple aglomeración humana idéntica a otras muchas. Es la lucha por permanecer, por ser y por ser tenidos en cuenta.

Para mejor entender el estudio parece conveniente recordar muy brevemente el concepto de marca, para evolucionar hacia el concepto de marca territorio.

Partiendo de dicho bagaje teórico se fundamenta una clasificación de las marcas territorio completada con el diseño de modelo para poder investigar su eficacia y proyección futura.

## 2. Desde el concepto de «marca» a la «imagen de marca» y la «marca experiencia»

«El concepto de marca es muy amplio y pueden observarse matices muy particulares según sea la perspectiva desde la que se analiza: económica, comercial, legal, publicitaria, etc.» (Valls, 1992: 16).

Así, Costa (1993) define la marca como una herramienta activa del *marketing* y de la comunicación y al mismo tiempo una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva, precisamente por esto.

Según la Asociación Americana de *Marketing*, es: «un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de los competidores». La marca se compone de diferentes atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad,... con un claro objetivo, crear vínculos positivos, para generar confianza, garantizar la credibilidad del «producto» que representa.

A partir de estas definiciones, podríamos añadir que la marca se ha convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios, que es el tema que nos ocupa.

Así pues, y continuando con la conceptualización de términos, cabría hablar de la «imagen de marca» que podríamos definir, desde dos acepciones, de forma genérica (Valls, 1992: 26),

desde una primera acepción, que concibe y desprende un fenómeno exterior perceptible; es decir, un hecho objetivo; y desde otra que se muestra como una «representación del emisor». El emisor se expresa, habla de sí mismo, la imagen se institucionaliza y desprende un aparato comunicacional, [...] que, añade una intencionalidad [...]. Para Heude la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen «la empresa» (o el territorio, la institución...). La imagen de marca es siempre la resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente. No hay que olvidar que la imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos tenga, y es, manipulable y cuantificable. La imagen tiene la propiedad de subsistir durante un cierto tiempo después de que el individuo haya estado expuesto a una sensación a esta imagen [...]

Podríamos aplicar también estas consideraciones a la imagen de marca territorio y así también, ésta (Valls, 1992:26-27):

se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado, que es susceptible de ser estudiado y conocido para intentar modificar con ella los hábitos y costumbres

de los consumidores/ciudadanos. Así pues, la imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de «compra». La imagen de marca forma parte de capital inmaterial, intangible de toda organización, y a pesar de no ser cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de más valor según sea buena o mala la imagen que desprenda [...] La imagen de marca se forma de manera comparativa [...], y por analogía, es decir, a través de un lazo imaginativo entre 2 o más objetos esencialmente diferentes

Así ocurre con la formación de la imagen de marca de los territorios; por ejemplo, el nombre de Sevilla evoca sol, flamenco, y también alegría, fiesta, etc.

Por lo tanto hay que considerar «no sólo las cualidades o atributos tangibles o identificables, sino también las creencias, actitudes, roles, estereotipos y *experiencias previas* que los individuos tienen con respecto a las marcas, productos, servicios, empresas y territorios» (Abascal y Grande, referenciados también por Iván Abreu, 2001). Centrándonos en las experiencias con la marca, deberíamos hablar aquí del concepto «marca experiencia», término que viene a concretar más si cabe el alcance de la marca, un activo intangible de carácter estratégico (Alloza, 2002: 192),

entendido no sólo como símbolo de identificación, sino además, contribuidora del establecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo de la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación de la marca y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos), cuando entran en contacto con la marca.

Siguiendo con la función actual de la marca, Alloza propone el nuevo concepto de «marca experiencia» que, entendido desde el punto de vista empresarial, descansa, según sus propias palabras,

en la necesidad de diferenciación, aspecto ya considerado anteriormente, en un mundo caracterizado por el exceso de capacidad productiva, que provoca la tensión constante en los precios y márgenes empresariales y la homogeneidad de la oferta de servicios y productos que hace necesaria una diferenciación basada en activos intangibles, que generen ventajas competitivas.

Hoy aspectos como la calidad, la innovación tecnológica, etc., son necesarios pero no suficientes en la consecución de esta diferenciación requerida. Por ello, compartimos con Alloza que el éxito de una organización, sea empresarial o no, e independientemente del producto o servicio

que ofrezca, no será el propio bien (sea éste un bien público o privado, un servicio, un producto de consumo, un territorio...):

sino la capacidad de hacer realidad el compromiso que encierra la propuesta de valor de la marca: la creación de una experiencia coherente con ese compromiso, y en esta capacidad de generar coherencia estaría precisamente, el establecimiento del propio espacio diferenciado en la mente de los públicos a los que nos dirigimos, y la construcción de un vínculo de lealtad y de compromiso para con todos los stakeholders. [...] Se trata de una diferenciación emocional y psicológica que se construye gracias al vínculo o relación que consigue establecer la marca con todos los públicos clave.

Así, y siguiendo con Alloza, «una experiencia de marca no es un concepto abstracto, es una oferta real, se trata de “organizar experiencias”», como afirman según el artículo B. Joseph Pine y James H. Gilmore (*Harvard Business Review*, julio/agosto 1998): (Alloza, 2002).

La creación de la marca, así entendida, estaría centrada en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas generadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos, cuando entran en contacto con la marca.

### 3. Definición «marca territorio»

¿Cabe una denominación «marca territorio» ante un mundo cada vez más global? En primer lugar podríamos decir que no, puesto que los países, las regiones, las ciudades, etc., tienden a integrarse en modelos supranacionales; la Unión Europea es un ejemplo, y cada vez más se trata de lugares más homogéneos, menos diferentes (aunque para el caso de estudio, la Unión Europea, por ejemplo, no deja de ser una marca territorio).

Raúl Peralba (2002), en su artículo para el Foro de las Marcas Renombradas, habla de la necesidad de creación de la marca territorio (habla del *posicionamiento*, y en este sentido la marca es el referente que debe aglutinar todos los elementos diferenciadores); precisamente la situación del entorno actual esbozada anteriormente hace necesaria una diferenciación de los territorios (ciudad, país, región, etc.) basada en los activos intangibles que posean los territorios y que permitan un posicionamiento adecuado del lugar, de forma que su desarrollo contribuya, entre otros a:

1. incrementar la competitividad del territorio,
2. incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio),
3. asegurar unos niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes
4. obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región,
5. apoyar las exportaciones,
6. conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico...

Así, podríamos definir «imagen de un territorio» de forma simple, como «la idea o percepción que el resto del mundo tiene de este territorio» (Van Ham, 2001), y con el desarrollo de una marca territorio, sería posible el posicionamiento o la percepción externa que se tiene de un territorio<sup>1</sup> susceptible de aportar valor diferencial y añadido al mismo y a los elementos que lo componen (empresas, ciudadanos...). La necesidad de crear la marca territorio viene determinada por la necesidad de (Domcisen, 2003: 14):

poner de relieve y difundir, interna y externamente los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones.

Los actores intervinientes en la consecución de una marca territorio, según los informes del Foro de Marcas Renombradas Españolas, son, de un lado, *las instituciones* (que sirven de catalizador y de apoyo y refuerzo en el exterior), es decir, en primera instancia, «preparan el terreno». En este sentido, y poniendo como ejemplo el caso español, la Casa Real se configura como exponente y reflejo de España y su marca en el exterior, y, de otro lado, *las empresas internacionalizadas* (marcas renombradas). En ambos casos existe una retroalimentación, unos esfuerzos que influyen recíprocamente unos en otros, tanto de forma positiva como negativa. Incluso, en ocasiones, se podrían trasladar ciertos atributos de imagen de un sector generadores de estereotipos (Alemania-automóviles) a otros sectores u otros territorios con elementos comunes, *y los referentes de la sociedad civil* (como prescriptores de esa marca que engloba los atributos de un determinado territorio). Siempre se alude a la importancia de la coor-

---

<sup>1</sup> Adaptado de la definición de «marca país» en la página *web* Foro de Marcas Renombradas Españolas: «Made in Spain».

dinación entre elementos y actores intervinientes, a la cooperación y al esfuerzo institucional,<sup>2</sup> puesto que sólo así se podría construir o reforzar una marca de manera íntegra y única que no planteara disonancias y que respondiera ante el resto de la colectividad de la misma forma. Según palabras del secretario de Estado de Comunicación en abril de 2004, «es necesaria la coordinación, a favor de la proyección internacional de la imagen de España en el exterior, siendo ésta responsabilidad de gobierno, empresas, organizaciones y *referentes de la sociedad civil*».

Según Peter Van Ham (2001):

ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas, de ciudadanos. Se presenta pues 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.

Los pilares sobre los que basar los esfuerzos en la creación de una marca territorio deben ser:<sup>3</sup>

-*Políticos*: régimen de gobierno, evolución histórica, acciones políticas exteriores, eventos de promoción política en el exterior.

-*Económicos*: grado de apertura, competitividad –la marca territorio es un valor positivo muy importante para conseguir la competitividad de los productos, servicios y empresas que la engloben o que la representen, por ejemplo, y favorecerá o no, dependiendo de su desarrollo, las inversiones exteriores en el territorio, etc.

-*Culturales* (arte, cine, eventos de carácter internacional, deportes...): En este aspecto cabe señalar gastronomía, pintura, y en este apartado cabe destacar:

- *Idioma en sus diferentes lenguas oficiales*.
- *Investigación, desarrollo e innovación*: el grado de inversión en innovación tecnológica es importante porque puede reforzar la calidad y competitividad requerida.
- *Creación y desarrollo internos*: en todos los casos, a la hora de desarrollar una marca territorio, resulta imprescindible realizarlo en sentido externo y sobre todo interno. La correcta comunicación in-

2 Estas afirmaciones provienen de diferentes fuentes documentales: Brujó, (2005), el *Forum* de Comercio Internacional, y diversos artículos e informes publicados por el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

3 Extraído del informe Proyecto Marca España y del artículo «El futuro de la marca España al debate» de la página *web* del Foro de las Marcas Renombradas Españolas.



terna de los atributos positivos de la marca territorio es uno de los pilares en los que deben basarse las estrategias de comunicación, pues configura un canal de comunicación efectiva hacia el exterior.

Pero para conseguir los efectos requeridos de la experiencia que produce una marca territorio en la mente de sus públicos objetivos, es necesario, como ya se ha comentado anteriormente, que ésta sea comunicada de forma eficaz y eficiente. En primer lugar, para crear una marca coherente e integrada, no debe existir diferencial entre la imagen real y la imagen percibida, según el informe del Foro de Marcas Renombradas Españolas, enmarcado dentro del Proyecto Marca España, en el que se explica por ejemplo el caso de nuestro país, donde ocurre que los cambios positivos que se han producido en España en los últimos veinte años todavía no se han reflejado suficientemente en su imagen en el exterior.<sup>4</sup> La percepción de España está por debajo de los países considerados como nuestros competidores (Alemania, Francia, EE UU e Italia).

Por ello, una vez determinada la importancia de la creación, gestión y desarrollo de la marca territorio, es importante ver de qué forma podríamos clasificarlas y qué acciones comunicativas sería necesario implementar para obtener los beneficios que ésta pueda generar.

#### **4. Tipología de «marcas territorio»**

Podríamos escoger multitud de criterios para clasificar las marcas territorio. En primer lugar, podríamos basarnos en criterios geográficos y así diferenciar regiones con denominadores o activos comunes: región mediterránea, cantábrico, o bien, escoger criterios políticos y económicos (Comunidad Valenciana, Región de Murcia...). Podríamos elegir, para clasificar las diferentes marcas territorio, criterios culturales, sociales o incluso gastronómicos (la ruta del vino –la Rioja–, la ruta del Quijote en Castilla la Mancha...). Cabría distinguir aquí que, en ocasiones, la creación de marca territorio para un sólo producto genérico o un sector determinado (como por ejemplo las denominaciones de origen de determinados productos, vino, aceite, cítricos...) puede influir directa y positivamente en la percepción del lugar de origen de los productos y que puede mejorar la imagen o apoyar la marca territorio creada en torno a ellas... Existen denominaciones de origen de productos tan dispares como carnes, vinos, aceites, hortalizas...

<sup>4</sup> Extraído del informe *Proyecto Marca España* y del artículo «El futuro de la Marca España al debate» de la página *web* del Foro de las Marcas Renombradas Españolas.

En cualquier caso, las clasificaciones no intentan aportar diferenciación en los procesos de creación, desarrollo y gestión de las marcas territorio. No hay que olvidar que se pueden compartir estereotipos y valores diferenciales, y acciones realizadas en pro de la diferenciación, con lo cual se pueden crear sinergias que ayuden a diferentes territorios en la creación de la marca que les apoye. Por ejemplo, desde la denominación de origen aceite (Jaén), la Comunidad Autónoma Andaluza y finalmente hasta la marca España pueden utilizar estereotipos de habitantes alegres, felices, etc., existentes, y apoyarse en eventos como la Exposición Universal de Sevilla 92 para promocionarse en el exterior.

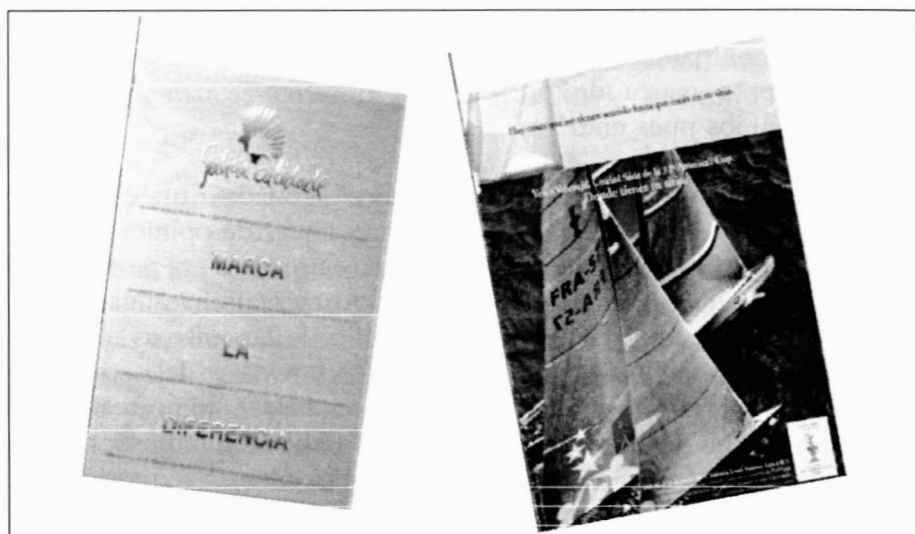
Pese a esta clasificación lo más importante es la conciencia de la importancia de generar marca que defienda unos valores diferenciales con respecto al resto de territorios, con el fin de rentabilizar la identidad. Lo interesante es descubrir qué percepciones tienen los consumidores/ciudadanos del territorio y, basándonos en estereotipos favorables existentes que lo apoyen, crear una marca territorio suficientemente fuerte que pueda posicionarse de forma adecuada en el mundo global.

Parece evidente que la imagen de marca territorio es útil para elevar la competitividad del territorio, en sus vertientes sociales, económicas y políticas.

Así por ejemplo, podríamos hablar de diferentes acciones explícitas que se han llevado a cabo para promover diferentes marcas territorio (marca país, marca región, marca ciudad...), independientemente del lugar que ocuparan en la clasificación anteriormente mencionada:

- Escocia (*Scotland the Brand*), (Domeisen, 2003).
- Colombia (Café de Colombia).
- Nueva York (acciones realizadas con el objetivo de conseguir un cambio percepción de una ciudad peligrosa a la ciudad más segura).
- Andalucía (esfuerzo constante en la estrategia de comunicación y promoción).
- Barcelona (promoción y comunicación de atributos como vanguardismo y cultura).
- Valencia (marca ciudad más rupturista, es uno de los cambios más importantes en las percepciones de imagen de la ciudad), intencionalidad de crear una marca que aglutine atributos como tecnología y modernidad).
- Madrid (un ejemplo negativo en el nulo esfuerzo en la creación y desarrollo de marca). Según un artículo de Gonzalo Brujó (2005), no tiene un posicionamiento claro y definido, y arrastra estereotipos negativos asociados a la etapa del régimen franquista, centralismo, además de ser percibida como ciudad sucia, ruidosa, insegura...).

Aquí adjuntamos como ejemplo anuncios publicitarios aparecidos en prensa que recogen la creciente importancia que ha adquirido la comunicación de la marca territorio de algunos lugares, basándose en aspectos diferenciales con el objetivo de conseguir el posicionamiento deseado de diferentes «marcas territorio», desde una ciudad, como Valencia, una comunidad autónoma, Galicia, o un país, Portugal, y un sector luso en particular, la moda, teniendo en cuenta que se encuentran en un mismo ejemplar de prensa.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Todos los anuncios fueron recogidos de la edición de *El País semanal*, domingo 5 de junio de 2005.

## 5. Propuesta de modelo de investigación del concepto «marca territorio»

Una vez llegados a este punto, sería conveniente, si no desarrollar, sí al menos dejar descrito y diseñado un modelo de investigación que nos puede permitir aproximarnos al conocimiento del estado actual del concepto «marca territorio», y qué proyección futura, es decir, qué peso relativo tiene en la generación de valor añadido para los territorios que representan.

Podemos destacar cuatro fases en la investigación que, una vez desarrolladas, permitirían llegar a las conclusiones sobre el estado de la cuestión del concepto «marca territorio».<sup>6</sup>

Distinguiríamos pues entre:

-*Fase exploratoria*, cuyo objetivo sería conocer el estado actual de desarrollo de las marcas territorio y obtener diferentes líneas de opinión sobre su proyección futura mediante la realización de entrevistas en profundidad. Para ello, deberíamos partir de un estudio documental, investigando cuál ha sido el proceso de nacimiento, y desarrollo de las «marcas territorio», consultando tanto fuentes bibliográficas (libros y revistas del sector de la comunicación y también publicaciones institucionales), como realizar entrevistas en profundidad a las personas responsables de la gestión en las instituciones y/o asociaciones privadas de estas «marcas territorio» en el caso de que las hubiera, con el fin de obtener los recursos suficientes y las conclusiones parciales necesarias para poder pasar a la siguiente fase.

-*Fase conclusiva*, donde el objetivo en este caso sería conocer qué es lo que pretenden y son capaces de proyectar las marcas territorio en el futuro, además de conocer qué instituciones las gestionan más oportunamente, qué territorios tienen marcas inéditas, creadas a conciencia por responsables institucionales públicos o privados y qué otras marcas territorio han surgido sin una conciencia clara de su creación, cuáles son los aspectos más importantes que debemos señalar y qué diferencias existen entre unas y otras. Cuáles han sido sus frutos y los resultados en ambos casos. Para ello deberíamos seleccionar una muestra de las «marcas territorios» existentes, en nuestro país, por ejemplo, y solicitar, desde los responsables de su gestión, la respuesta a un cuestionario que, previamente diseñado y testado, nos puede aportar los datos que una vez interpreta-

<sup>6</sup> Modelo ya utilizado en la investigación *Agencias de publicidad, evolución y posicionamiento futuro* del Dr. Rafael López Lita, publicada por el Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I en el año 2003.

dos aporten conclusiones suficientemente válidas para la consecución de los objetivos propuestos en esta etapa.

-*Fase de contraste de datos*, cuyo objetivo es, principalmente, contrastar los datos obtenidos con la opinión de un panel de expertos en marca, convenientemente seleccionados en base a criterios objetivos y de prestigio profesional y/o académico.

Con las conclusiones obtenidas en las fases previas (exploratoria y conclusiva por un lado y de contraste de datos por otro), podríamos *establecer las conclusiones finales* (fase 4) de la investigación sobre el estado actual de las «marcas territorio» y su proyección y desarrollo futuros.

## 6. Conclusiones

La situación del entorno actual esbozada anteriormente hace necesaria una diferenciación de los territorios (ciudad, país, región, ...) basada en los activos intangibles que posean los territorios y que permitan un posicionamiento adecuado del lugar, de forma que su desarrollo contribuya, como ya se ha comentado, entre otros, a incrementar la competitividad del territorio, incrementar la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio), asegurar unos niveles de inversión extranjera, en peligro por el crecimiento del atractivo de territorios con economías emergentes, obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región, apoyar las exportaciones, conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico...

Así pues, y pese a que se trata de una primera aproximación al concepto «marca territorio», definido aquí, se vislumbra la creciente necesidad de construir si no existe y/o desarrollar de forma consciente y profesional una «marca territorio» que aglutine los activos positivos de un territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos «exportables» del territorio en un mundo cada vez más homogéneo y generalista.

## 7. Bibliografia

- ABREU SOJO, I. (2001): «El estudio de la imagen pública: La clave del éxito», *www.saladeprensa.org*, 34, agosto 2001, año III vol. 2
- ALLOZA, A (2002): «La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios», en *Las marcas renombradas españolas - Un activo estratégico para la internacionalización de España*, McGraw-Hill, Madrid.
- ALVAREZ DEL BLANCO, R. (2002): «Imagen país y marca. La Marca España», en *Las marcas renombradas españolas - Un activo estratégico para la internacionalización de España*, McGraw-Hill, Madrid.
- BRUJÓ, G. (2005): *IPMARK*, en enero de 2005.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco DL, Madrid.
- DOMEISEN, N. (2003): «¿Es útil la imagen de marca nacional para elevar la competitividad de las exportaciones», en *Forum de Comercio Internacional*, *www.forumdecomercio.org*, 1, p.14.
- EL PAÍS SEMANAL, domingo 5 de junio de 2005.
- FALQUINA, A. Y R. LÓPEZ LITA, (2002): *Diccionario J. Walter Thompson de la Comunicación*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- INFORME PROYECTO MARCA ESPAÑA. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad evolución y posicionamiento futuro*, Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.
- MCLUHAN, M. (1968): *Guerra y paz en la aldea global*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1985 (y otras ediciones).
- PERALBA, R. (2002): «Posicionamiento internacional de la “marca España”», en *Las marcas renombradas españolas - Un activo estratégico para la internacionalización de España*, McGraw-Hill, Madrid.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid.
- VAN HAM, P. (2001): «El ascenso de los “estados marca”. La política posmoderna de la reputación y la imagen», *Material Original de Foreign Affaire*, Volumen 80, número 5.
- WWW.MARCASRENOMBRADAS.COM: «El futuro de la Marca España al debate».