

Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico

Magdalena MUT CAMACHO¹

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN:

El presente artículo es el resultado de una investigación llevada a cabo por el Grupo de Investigación «Observatorio de nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación»². En este artículo se profundiza en el lado inmaterial de los territorios para averiguar qué intangibles pueden ser considerados «valores territoriales» y sirven para su desarrollo socioeconómico. El objetivo principal de la investigación ha sido realizar un profundo análisis y llevar al debate científico el papel de los agentes comunicativos en el desarrollo socioeconómico de los espacios territoriales. Para este propósito se analizó el significado de los valores intangibles del territorio y su misión en el desarrollo económico territorial. De esta forma se consiguió vislumbrar escenarios de futuro que permiten proponer líneas de actuación para la gestión y comunicación eficiente de los intangibles del territorio.

El presente artículo resume la primera fase del estudio, en el que se realizó una observación descriptiva de qué valores intangibles se consideran principales para el desarrollo socioeconómico del territorio.

PALABRAS CLAVE: Intangibles, comunicación, reputación, publicidad, citybranding.

TITLE: Review of Intangible Values for the Regional Socioeconomic Development

ABSTRACT: The aim of this project is to analyze the role of the intangible agents in the economic development of a region, in order to find out how those can become instruments of future innovation. The results will enable the proposal of lines of work that will improve the management and efficient communication of regional intangible values. These intangible values are symbolic assets which would generate economic and cultural capital.

This article explores the intangible side of the region to find what intangible can be considered «land values» and serve its economic development. The research objective was to perform a thorough analysis and scientific debate.

In the first place, a descriptive study of the communicative situation of the region and of the different actors involved in the socioeconomic and cultural scenario will be carried out. Secondly, having taken advantage of the previous analysis and of the synergies generated through the different interviews with experts, initiatives will be generated to further develop at midterm the scenarios analysed. Also, proposals will be made to improve and modify the communication of the region.

KEY WORDS: Intangibles, communication, reputation, advertising, citybranding.

¹ Doctora en comunicación empresarial e institucional. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Correo electrónico: magda.mut@com.uji.es

² Esta investigación pertenece al proyecto «Tendencias actuales en la gestión de intangibles comunicativos para el desarrollo socioeconómico del territorio» dentro del Plan Nacional de I+D+I 2004-2007 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. Introducción

La gestión intangible de las empresas hoy en día ha llegado a un nivel teórico y práctico (en menos casos) muy desarrollado. Todo ello es el resultado de una historia de progresos y de arrojo en las resueltas iniciativas de la gestión de la empresa.

La empresa, como concepto, siempre ha sido emprendedora, osada y enérgica, de forma que su actitud la ha llevado a comprender, antes que a nadie, que hay otras (muchas) razones importantísimas en su caminar, además de lo que se puede ver y tocar. Norbert Wiener venía a decir que en el mundo hay materia, energía y comunicación; una frase virtuosa, pues resume de forma magistral el revelador estado de conciencia que debe alcanzar una organización. Esa visión del matemático estadounidense nos traslada hasta el lugar en el que en la actualidad se sitúa la empresa, en la comprensión de que su presente y su futuro es también intangible y que además es una constante eterna y universal y, por tanto, ineludible. Y otro aspecto es que la comunicación juega un papel importantísimo; incluso, hay valores intangibles que surgen y sólo surgen de esta constante.

Desde que se comprendió que la gestión intangible era el paso evolucionado de la gestión de la comunicación en la empresa, ésta se vio sacudida en sus pilares y surgió la necesidad de superarse, de enfrentarse a los grandes retos de presente y de futuro. De esta forma, en los últimos años se ha producido una revolución que ha afectado a multitud de empresas, fructificando en ellas una nueva forma de comprenderse a sí mismas y a su entorno, una nueva sensibilidad empresarial. A partir de aquí surgen nuevos paisajes y perspectivas interesantísimos de observar y de adentrarse en ellos.

Positivamente, la empresa ha asimilado en su gestión y administración conceptos tan importantes como son la calidad, el servicio, la cultura corporativa, la simplicidad en la gestión, la formalidad, el liderazgo, el talento o la confianza, entre otros. De forma que la empresa ha avanzado mucho camino en su desarrollo de la gestión intangible. Pero aún hay más, pues se encuentra en un lugar (desarrollo teórico) y en un momento (crisis y cambios) muy interesante para avanzar de forma expeditiva aún más lejos. Ciertamente es que hoy, y mirando hacia delante, la situación se revela como un fértil ambiente en el que las propuestas han de ser innovadoras, creativas, reveladoras de un universo ético y solvente para los negocios.

El conocimiento y comprensión de los valores intangibles de una organización también ha servido para meditar sobre aspectos de la gestión institucional. Uno de estos nuevos caminos por explorar es trasladar la gestión de intangibles a los territorios. Así, en una primera ojeada, observamos las enormes posibilidades de desarrollo tanto para teóricos e investigadores como para los gestores y administradores de territorios.

Sólo hay que mirar alrededor para descubrir que los territorios ya no se pueden construir con la mentalidad de ayer. Aquello que los fundó y enraizó forma parte de sus pilares fundamentales, pero junto a esos hay otros nuevos que fácilmente se descubren valiosos después de esa mirada reflexiva.

Hoy en día cualquier lugar es susceptible de ser punto de interés para ser visitado, invertir, vivir, estudiar, divertirse, etc. Por lo tanto, prosperará aquel territorio que sepa explicarse a los demás, pero antes deberá conocerse y construirse a sí mismo de forma congruente y pertinente, reconociendo y dominando todas su potencialidades, incluso las intangibles.

Todas estas cuestiones han sido el campo sobre el que han trabajado los miembros del proyecto de investigación «Tendencias actuales en la gestión de intangibles comunicativos para el desarrollo socioeconómico del territorio», perteneciente al Plan Nacional de I+D+I 2004-2007 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Durante tres años, el equipo ha investigado y analizado el papel de los agentes comunicativos en el desarrollo socioeconómico de un espacio territorial concreto, específicamente la Comunidad Valenciana, con el objetivo de vislumbrar escenarios de futuro que permitan proponer líneas de actuación para la gestión y comunicación eficiente de los intangibles del territorio, entendidos estos como aquellos elementos simbólicos potencialmente generadores de capital económico y sociocultural.

Entender que los territorios son una promesa para los foráneos y una esperanza para sus autóctonos abre una ventana de posibilidades infinitas para la gestión de intangibles. Todos los lugares atesoran valores que se pueden aprovechar, valores que forman parte del territorio, de su pasado, de su presente y de su futuro. Este artículo propone, tras la investigación que se ha realizado, ahondar en las cuestiones que vinculan a un territorio y sus intangibles con la posibilidad de avanzar en su desarrollo socioeconómico.

2. Metodología

El proyecto de investigación se concibió a partir de la aplicación de un método de trabajo de naturaleza hipotético-deductiva. La complejidad del objeto de estudio aconsejó combinar técnicas cuantitativas y cualitativas para optimizar la obtención de resultados representativos, válidos, generalizables y, sobre todo, aplicables en el contexto socioeconómico del territorio a analizar. Tras un trabajo centrado en la indagación de la opinión de expertos en comunicación, se pasó a complementarlo con encuestas cuantitativas. La aplicación pertinente del trabajo se basó en un cuestionario cerrado, cuyo contenido fue extraído de los datos y los materiales resultantes del método cualitativo.

El objetivo se consiguió: se efectuó un estudio descriptivo del papel que los distintos actores juegan en el sistema socioeconómico y cultural del territorio partiendo de la interrogación a un amplio panel. En una segunda fase, y como resultado del análisis previo y aprovechando las sinergias generadas con los actores territoriales y el grupo de expertos implicados en la investigación, se elaboró un informe prospectivo de los diversos escenarios posibles a medio plazo. En un siguiente paso, se propondrán las

medidas correctoras y de mejora pertinentes para la gestión eficiente de la comunicación en el ámbito territorial del estudio en curso.

En definitiva, el presente artículo es un extracto de la investigación que se fundamenta en la articulación entre comunicación y territorio, entendida la primera como una vía indispensable para la gestión eficiente del segundo y, con todo ello, contribuir desde el ámbito universitario a su desarrollo integral y sostenible.

3. Apuntes teóricos

Es necesario detenernos antes de la narración del trabajo empírico en los detalles básicos conceptuales que sostienen este artículo. Las palabras clave a tener en cuenta son dos: intangible y reputación.

3.1. La visión intangible de un territorio

«Gestión intangible» es la denominación que Villafañe (2007) propone para la nueva filosofía que inspira hoy la comunicación empresarial, la cual se caracteriza por tres hechos fundamentales: conceder máxima prioridad a la gestión de los recursos intangibles de la empresa, integrar en una misma estrategia las cuestiones «duras y blandas» y adoptar el enfoque *multistakeholder* en las relaciones³. A partir de aquí trasladamos las prioridades hacia el territorio. Por tanto, la gestión de los intangibles de un territorio es:

- Máxima prioridad a los recursos intangibles del territorio. Se ha demostrado empíricamente que los recursos intangibles son una de las fuentes de valor más importante de las empresas. Por lo tanto, también lo pueden ser de un territorio. Esto es así porque una cadena de valor puede y debe ser enriquecida con contenidos intangibles que agreguen componentes emocionales. El valor agregado constituye una importante fuente de notoriedad, capaz de influir sustancialmente en la generación de beneficios futuros.

Los activos intangibles son considerados, según diversos autores, como aquellos activos de carácter no físico, no tangible, que bien por generación interna o por adquisición, poseen las empresas, y cuyas características los convierten en base de generación de valor añadido para las organizaciones. Estos valores pueden ser también agregados a los territorios, de forma que se conviertan en el bastión de las ventajas competitivas sostenibles y necesarias para la supervivencia y el crecimiento competitivo del territorio.

- Integrar en una misma estrategia las cuestiones «duras y blandas». Villafañe utiliza esta forma tan gráfica de definir el conjunto de la actividad empresarial. Señala

³ VILLAFANE, J. (2007): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual*, Madrid, Pirámide, 197.

que las políticas funcionales y formales de la organización han de estar alineadas, se han de gestionar de forma unitaria y armónica en pos de una imagen positiva⁴. Esta cuestión es trascendente porque las sinergias que se producen son muy eficaces y, además, esta sintonía es imprescindible para la comunicación, para la construcción del mensaje. Todo esto es igualmente aplicable al territorio: los gestores de un territorio deben trabajar la parte «dura» y la «blanda» de forma conjunta, porque ello provoca sinergias utilísimas comprendidas, como dice Villafañe, desde una visión gestáltica, donde el todo tiene mucho más valor que la suma de sus partes.

Esta convergencia en las políticas del territorio es un punto de encuentro muy fructífero, donde cuestiones como las infraestructuras, las inversiones, las actividades culturales, la política turística, las acciones mediambientales, etc. se integran y se mezclan con las otras, las blandas: la ética, la responsabilidad, la cultura, la identidad territorial, la marca territorio, la imagen del territorio, etc.

- Adoptar el enfoque *multistakeholder* en las relaciones. Los territorios han de desarrollar estrategias para relacionarse con todos y cada uno de sus públicos. No debe tratarse de una cuestión meramente informativa, ha de ser una relación útil y beneficiosa. Por otra parte, comprobamos como en la actualidad las nuevas herramientas de comunicación pueden facilitar esta labor de forma sorprendente y propiciar, si se utilizan con creatividad y con profesionalidad, feraces comunicaciones.

3. 2. El concepto de reputación llevado hasta el territorio

A principios de los 2000 se introduce con fuerza en España, y en Europa, el concepto paradigmático de «reputación corporativa». Su ímpetu viene justificado como un valor emergente por la globalización, la gran conectividad e información y la complejidad creciente de la sociedad, que hacen que la confianza sea un factor básico en las relaciones y el principal activo de cualquier compañía. En EE. UU., la valoración del capital reputacional tiene más tradición: las posiciones tipo *Fortune* de las empresas admiradas, cuya publicación está precedida de una gran expectación dada su creciente influencia en los mercados financieros, certifica el interés existente. Desde allí se recibieron las teorías que hablan sobre la reputación, sobre todo de Fombrun, uno de sus teóricos más conocidos. En España, es Villafañe quien más profunda y profusamente ha teorizado y sistematizado el término y su gestión.

La gestión de la reputación significa ir un paso más allá, es la evolución hacia una nueva gestión estratégica de la comunicación. Villafañe demuestra que la reputación se convierte en un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa⁵. Por tanto, nos hallamos ante un concepto que resume el proceso llevado por la empresa de afianzamiento y buena gestión de su comunicación e imagen, de reconocimiento de su historia, su trayectoria, su credibilidad, su ética, sus valores, su ideología, su calidad,

⁴ VILLAFañE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 34.

⁵ VILLAFañE, J. (2003): *La buena reputación*, Madrid, Pirámide, 27.

etc., en definitiva, un comportamiento corporativo excelente ante sus *stakeholders* y, además, mantenido en el tiempo.

Cierto es que, en un principio, el concepto entró en el discurso empresarial con tanta fuerza que penetró de forma atropellada, falto de precisión y, en cierta forma, degradado al confundirse con conceptos como imagen, identidad, responsabilidad, ética, etc. Ha necesitado revisión y acotación de su dimensión ante el peligro de la banalización. Es cierto que los primeros años eran de sensaciones densas y nebulosas, de entrever la posibilidad de explorar la esencia más inmaterial de la empresa, su ser más espiritual, lo que define y justifica su comportamiento, y todo eso necesitaba racionalizarse y ordenarse. En opinión de Villafañe, la implantación de la reputación ha sido vertiginosa y quizá no ha habido tiempo suficiente para una divulgación serena entre los profesionales, ejecutivos y directivos de las empresas que, en mayor o menor medida, tienen alguna responsabilidad en esa gestión⁶.

De la misma manera, el presidente de honor de la Asociación de Directivos de la Comunicación-Dircom y exdirector de Comunicación de BBVA, Antonio López, lo consideraba una de las cuestiones más en boga en el ámbito de la gestión empresarial y reconocía la necesaria reflexión y el diálogo para conducir a un cierto consenso y hacer frente al reto de la reputación, en aquel momento una cuestión paradójica, contradictoria y llena de interrogantes⁷.

La reputación corporativa ha supuesto una revisión de cómo debe la empresa relacionarse con su entorno y por qué, de cómo ha de comprometerse con él. La reputación proviene de la ciencia del *management* y se entiende como el reconocimiento que los principales *stakeholders* de una empresa hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a estos *stakeholders*⁸.

Según el Foro de Reputación Corporativa (FRC), es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar «la realidad» de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés (percepción).

El FRC entiende que la construcción y consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación,

⁶ VILLAFANE, J. (2003): «La gestión de la reputación corporativa» en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide, 198.

⁷ LÓPEZ, A.: «Gestión Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa», http://www.dircom.org/display_release.html?id=13609. Web visitada el 10/4/2010.

⁸ VILLAFANE, J., *Ibidem*, 198-213. y VILLAFANE, J. (2004): *La Buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo⁹.

Para Fombrun «una reputación corporativa es una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales»¹⁰.

Hoy en día, tras el análisis de estudios sobre el tema, se comprueba como el intangible «reputación» se va convirtiendo en el paraguas que integra al resto de intangibles. Así se recoge en el *Informe Anual 2007 de La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, «la reputación corporativa se ha convertido ya en el núcleo de esa gestión intangible, reforzando un axioma de la doctrina reputacional: que una buena gestión de los intangibles incrementa el valor de cada uno de ellos, pero sobre todo aumenta el valor de la empresa porque fortalece su reputación»¹¹.

Anholt (2007) desarrolló el concepto *Nation (place) Branding* y estableció seis canales naturales a través de los cuales los territorios transmiten su reputación. Esto sirvió para desmontar la idea de que la imagen de un país la construye un eslogan. Nada más lejos de lo científico; es desde la identidad de un territorio desde donde se construye una reputación. También desde el *Reputation Institute*¹² se considera que los factores que inciden en la reputación de un país van estrechamente ligados a su identidad e incluyen factores diversos de sus atributos tangibles e intangibles, de sus atributos naturales y artificiales¹³.

Todos los territorios atesoran una identidad que es proyectada a través de sus características tangibles y sus características intangibles. Unas apelan a todo lo funcional y las otras a lo emocional o, utilizando el término que habitualmente usa Fombrun, el atractivo. La coherente y completa construcción de ambos aspectos del territorio será lo que otorgará el valor reputacional al territorio. De forma que cuando un territorio entrega y demuestra sus valores se convierte en un lugar favorito para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar, divertirse o visitar.

⁹ Reputación Corporativa, <http://www.reputacioncorporativa.org/reputacion-corporativa/Nuestro-concepto-de-Reputacion>. Web visitada el 14/4/2010.

¹⁰ FOMBRUN, CH. (1996): *Reputation, Realizing Value from Corporate Image*, Cambridge, Harvard Business School Press, 5-13.

¹¹ VILLAFANE, J., *La comunicación empresarial...*, 218.

¹² Reputation Institute, <http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/country-rep>. Web consultada el 6/2/2010.

¹³ 11 attributes organized into three dimensions:

Effective Government: offers a favourable environment for doing business, is run by an effective government, has adopted progressive social and economic policies, is a responsible participant in the global community.

Advanced Economy: produces high quality products and services, is inventive, is technologically advanced, is an important contributor to global culture

Appealing Environment: a beautiful country, an enjoyable country, offers an appealing lifestyle.

Un territorio ha de cumplir con unos objetivos asociados a su valor tangible o funcional y a su valor intangible o emocional: tener un buen producto y tener una buena comunicación, puesto que algunos de los intangibles asociados se potencian y adquieren valor a través de la comunicación. Este doble objetivo ya se vislumbró hace años como meta de las empresas. López Lita sugirió que las empresas debían evolucionar hacia un nuevo modelo que las haga cumplir el «objetivo gemelo»¹⁴: ser empresa líder en costes, para ofrecer el mejor producto al mejor precio, y ser empresa líder en comunicación, con un producto de marca conocida y amparado por una imagen potente de empresa reputada.

Por tanto, se convierte en primordial, ante el nuevo escenario en el que los territorios se mueven y compiten, el cumplir necesariamente con este «doble liderazgo». Las consecuencias de gestionar los negocios, teniendo como objetivo ser líderes en la estrategia «dura» y en la «blanda», son las siguientes:

- Abandonar el corto plazo y gestionar la empresa pensando en el largo plazo, conduciendo con visión de futuro todos los aspectos que añaden valor al territorio.
- Sufrir una metamorfosis comunicativa: el territorio pasa a gestionar su comunicación con una visión global, lo que nos lleva a esa visión *multistakeholder* de la que ya hemos hablado.

Al territorio, en la actualidad, ya no le sirve para ser líder gestionar un único aspecto. Ahora entran nuevas variables intangibles y emocionales en escena que le obligan a abordar los dos liderazgos si desea permanecer en el mundo competitivo.

En toda esta tarea hay una gran cantidad de actores implicados que deben trabajar en consenso para posicionar el territorio en el lugar estratégicamente marcado desde el inicio. Este primer paso ha de ir acompasado con la identidad del territorio, con su personalidad. En esta tarea se aunarán los procesos de persuasión de la comunicación del territorio con la identidad de éste. Todo esto necesita de la convicción y el trabajo de las instituciones, conjuntamente con todos los sectores económicos y la sociedad.

Hay que tener claro que el paso principal y primigenio es la construcción profunda y extensa de un territorio, la arquitectura de su ser físico y de su ser psicológico. Sin esto, la comunicación del territorio no es nada por más que se invierta en ella. Se ha de conocer el lado inmaterial del territorio, profundizar en sus intangibles como si de una mina en las profundidades pétreas del territorio se tratase, y extraer la comprensión del territorio inmaterial como la piedra preciosa que es, pues sirve para su desarrollo socioeconómico¹⁵.

Comprender el uso y manejo de los activos intangibles del territorio es la puerta hacia esa nueva comprensión y gestión de los territorios con miras hacia el futuro.

¹⁴ LÓPEZ LITA, R. (2000): *Comunicación: la clave del bienestar social*, Madrid, El Drac, 121.

¹⁵ LÓPEZ LITA, R. Y MUT, M. (2009): *Gestión de intangibles: importancia en el desarrollo territorial*, Madrid, Ciencias Sociales, 12.

4. Primeras conclusiones. Hacia una teoría consensuada

Existen una serie de razones que ya se consideran asentadas desde hace algunos años. El debate sobre las consecuencias de la globalización, la crisis, los avances técnicos, etc. han hecho cambiar las posturas sobre quiénes son los participantes en el escenario del desarrollo socioeconómico de la sociedad o de un territorio. Por ejemplo, en la actualidad, no hay duda de que el cambio tecnológico afecta muy profundamente al escenario de opinión y actuación.

Por un lado, encontramos a nuevos actores como las empresas y los ciudadanos, que toman un papel activo y no sólo exigen, sino que ellos son parte de ese entramado. Por otro, continúan existiendo viejos actores como los gestores públicos que han de estar atentos a cómo se va conformado la nueva sociedad, actuar con coherencia y redefinir los valores del territorio.

En definitiva, desde la perspectiva de los poderes públicos administrativos, su tarea es generar las condiciones necesarias para el desarrollo socioeconómico del territorio (normas, estabilidad, condiciones económicas favorables, etc.) pero se han introducido estos nuevos actores y escenarios, y los poderes públicos han de analizar el desarrollo socioeconómico de su territorio teniendo en cuenta otras variables «blandas».

En definitiva, la conclusión teórica axiomática que se abstrae de todo el trabajo realizado es la siguiente:

Para todos los expertos que participaron en la investigación, la gestión y comunicación de los valores intangibles de un territorio contribuye al desarrollo socioeconómico de éste.

Evidentemente, esta conclusión requiere de matizaciones particulares:

Se considera como «valor territorial» y es un elemento intangible principal la calidad de vida (100%), es decir, la consecuencia afectiva de la realidad más vinculada a la gestión del territorio o más funcional del territorio llevada a cabo por sus gestores administrativos. Cuestiones que afectan a la eficacia y perfección en la vida de los ciudadanos como infraestructuras, seguridad, uso del tiempo libre, tráfico, espacios verdes, contaminación, limpieza, servicios, viviendas, etc. Por tanto, descubrimos que la consecuencia de esta buena gestión, la calidad de vida, es un sentimiento de satisfacción por cómo discurre la vida en un lugar, es una emoción apacible, dulce y positiva por el lugar, y ésta es consecuencia de todo lo que ofrece ese lugar, derivado de todo lo que los gestores políticos y administrativos hacen. Esta emoción, este atractivo, como diría Fombrun, es el principal intangible con el que cuentan los territorios.

Las siguientes cuestiones que más reconocimiento recibieron por parte de los expertos invitados a participar en la investigación como importante «valor territorial» fueron la marca territorio (96,55%) y la oferta de ocio (96,55%), esta segunda muy vinculada a la primera, a la calidad de vida, pues se refiere a toda esa oferta deportiva, de entretenimiento, cultural y comercial que el territorio posee y que colma las expectativas de los ciudadanos del territorio o de sus visitantes. De nuevo

comprobamos que los óptimos resultados de las cuestiones funcionales tienen primacía en la construcción y agregación de valor intangible al territorio.

En este segundo grado de importancia descubrimos una variable esencialmente intangible y producto exclusivo de la comunicación. La variable marca territorio es una cuestión completamente intangible y que deriva de toda aquella comunicación que el territorio hace de sí mismo, entendida como una percepción, pero que en su esencia es un resultado, es el final de varios caminos que convergen en un punto inicial, que es la construcción sólida de una identidad territorial basada en sus valores tangibles e intangibles, funcionales y emocionales, sólidos y coherentes.

La marca es 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 esto¹⁶. De esta forma, la marca se compone de diferentes atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, etc. con un claro objetivo: crear vínculos positivos, para generar confianza, garantizar la credibilidad de aquello que representa. A partir de aquí, podríamos añadir que la marca es un elemento estratégico para la diferenciación de territorios, su poderoso intangible.

La necesidad de crear la marca territorio viene determinada por la necesidad de poner de relieve y difundir, fuera y dentro del territorio, los valores y capacidades favorables del lugar, y estos atributos de imagen pueden servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones, etc.¹⁷.

En la escala de gradación de valores intangibles del territorio que aportan desarrollo socioeconómico, descubrimos que el ser un lugar ideal para trabajar (93,10%) le otorga al territorio un plus de reputación. El que el territorio sea un referente en empleo, en negocios, en precios, con un ambiente favorable para desarrollar negocios, con economía de poco riesgo, infraestructuras desarrolladas y con potencial de crecimiento futuro, etc., es considerado un valor muy estimable en la prosperidad emocional del territorio.

Los siguientes valores territoriales más mencionados con la misma evaluación (89,66%) son tres: las infraestructuras y la accesibilidad, el ser un lugar ideal para vivir y el clima. En este grupo se introduce una característica del territorio que pertenece a su atractivo natural, no tiene que ver con el paisaje humanizado como los anteriores o los de su grupo de misma valoración.

Las infraestructuras y la accesibilidad y el ser un lugar ideal para vivir entran dentro de ese paquete de cuestiones que otorgan particularidades prácticas en el desarrollo de la vida cotidiana tanto para sus habitantes como para sus visitantes. Son afectos y emociones que se generan en cuestiones innegables y concretas.

¹⁶ COSTA, J. (1993): *Reinventar la Publicidad*, Madrid, Fundesco de Ensayo, 43.

¹⁷ DOMEISEN, N.: (2003): «¿Es útil la imagen de marca nacional?», *Forum de comercio internacional*, http://forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/487/_BFES__FAtil_la_imagen_de_marca_nacional_.html. Web visitada el 30/10/2009.

El resto de valores considerados como «territoriales» merecen la consideración de todos los expertos consultados en menor medida que los anteriores, pero todos son apreciados en más de un 50%: inversión en I+D+i de los agentes del territorio; liderazgo en la esfera sectorial/empresarial extraterritorial; relevancia y/o prestigio de sus (algunos) ciudadanos (y razón de su relevancia); seguridad ciudadana; oferta educativa; responsabilidad institucional con el medio ambiente; concesiones administrativas; patentes registradas por los agentes del territorio; derechos de propiedad intelectual e industrial desarrollados en el territorio y ecosistema (flora, fauna,...).

En conclusión, tras este trabajo de rigurosa investigación y el debate científico abierto del proyecto, se han extraído conclusiones válidas para vislumbrar escenarios de futuro que permitan proponer líneas de actuación para la gestión y comunicación eficiente de los valores intangibles del territorio, entendidos éstos como aquellos elementos simbólicos potencialmente generadores de capital económico y sociocultural.

La reputación corporativa como gestión (y conclusión) aglutinadora de todos los intangibles territoriales es el resultado de un comportamiento del territorio coherente y mantenido en el tiempo. Todas las causas que se consideran de valor para la generación de beneficio socioeconómico en un territorio son cuestiones que se generan en el territorio y no percepciones que se crean fuera del territorio como motivo de una comunicación más o menos eficaz.

Estas cuestiones merecen especial atención por parte de poderes públicos e instituciones, puesto que inciden a través de la comunicación en la reputación y confianza del territorio y, por ende, en su crecimiento.

De esta forma, la búsqueda de fundamentos en la articulación entre comunicación y territorio, entendida la primera como una vía indispensable para la gestión eficiente de los intangibles del territorio, nos lleva a reflexiones interdisciplinares, como la reflexión sobre la importancia de las empresas en la construcción de los intangibles asociados al territorio; o cómo el conocimiento, alcance y correcta gestión de los intangibles por parte de los responsables políticos y administrativos favorecen el desarrollo de un territorio; cómo la responsabilidad y compromiso ciudadano son una fuerza y virtud intangible del territorio, etc. Esto es así porque todos los agentes vinculados, gracias a una gestión y unos mensajes coherentes y fundamentados, vuelcan valores positivos que engrandecen el espacio territorial donde están ubicados.

Está iniciada la discusión acerca de los intangibles del territorio y de cómo afectan a la reputación y al posicionamiento competitivo, acerca de cómo evaluar el valor que generan, acerca de cómo construir, mantener y defender los intangibles de un territorio.

Se deben desarrollar las ventajas competitivas y, también, comunicarlas de la forma más adecuada para persuadir a los públicos interesados. Y la tarea anterior a todas, en manos de los gestores administrativos, es identificar los procesos de persuasión nacidos de la identidad del territorio.

5. Referencias bibliográficas

- ANHOL, T.S. (2007): *Competitive Identity: the Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Hampshire, Palgrave Mcmillan.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la Publicidad*, Madrid, Fundesco de Ensayo.
- DOMEISEN, N.: (2003): «¿Es útil la imagen de marca nacional?», *Forum de comercio internacional*, http://forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/487/_BFES__FAtil_la_imagen_de_marca_nacional_.html.
- FOMBRUN, CH. (1996): *Reputation, Realizing Value from Corporate Image*, Cambridge, Harvard Business School Press.
- LÓPEZ LITA, R. (2000): *Comunicación: la clave del bienestar social*, Madrid, El Drac.
- LÓPEZ LITA, R. y MUT, M. (2009): *Gestión de intangibles: importancia en el desarrollo territorial*, Madrid, Ciencias Sociales.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- (2003): *La buena reputación*, Madrid, Pirámide.
- (2004): *La Buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- (2007): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual*, Madrid, Pirámide.

Recibido: 28 de abril de 2010

Aceptado: 6 de junio de 2010