

**LA MARCA UNESCO, LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA Y
EL MARKETING TERRITORIAL.**

Emanuele Giordano*, Caterina Tuciy Roberta Curiazi*****

*Universidad Ca' Foscari departamento DAIS (ema.giordy@gmail.com)

** Universidad Ca' Foscari departamento de Economía (tuci@unive.it)

**** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador (rcuriazi@flacso.edu.ec)

Artículo recibido: 23-05-2013
Artículo aceptado: 18-07-2013

RESUMEN

La marca UNESCO es una de las más conocidas a nivel mundial y garantiza una notable visibilidad internacional. Sin embargo, la imagen internacionalmente percibida de la marca UNESCO se concentra particularmente en algunas de las actividades desarrollada por parte de la organización, como la conservación de bienes culturales; mientras otras, como la promoción del desarrollo sostenible o la tutela de la biodiversidad, son más desconocidas (UNESCO, 2011).

Esa disparidad es particularmente relevante para lo que conciernen las Reservas de la Biósfera, siendo éstos lugares privilegiados para este segundo grupo de actividades. El marketing territorial podría ser una herramienta valiosa para valorizar aquellas acciones que la marca UNESCO no consigue comunicar de forma efectiva.

Palabras clave: sello UNESCO, reserva de la biosfera, marketing territorial

ABSTRACT

The UNESCO brand is one of the most worldwide known and ensures a considerable international visibility. However, the image internationally perceived of the brand UNESCO is concentrated particularly on some of the activities developed by the organization, such as the conservation of cultural property, while others, such as the promotion of sustainable development and the protection of biodiversity are more unknown (UNESCO, 2011).

This disparity is particularly relevant to what concern Biosphere Reserves, being those prime locations for this second group of activities. The territorial marketing could be a valuable tool to enhance those actions that UNESCO brand fails to communicate effectively.

Key words: UNESCO brand, biosphere reserves, territorial marketing

INTRODUCCIÓN

La eliminación progresiva de los obstáculos relacionados con la movilidad de personas, bienes y servicios relacionados con el fenómeno de la globalización está obligando a todos los territorios a competir en un único escenario mundial. En un contexto tan competitivo, la posibilidad para un territorio de asociar su nombre a elementos o marcas internacionalmente reconocidos proporciona una notable ventaja competitiva.

Entre esos, uno de los más reconocidos es seguramente la marca UNESCO¹. Gracias a su fuerte reconocimiento internacional, ser asociado con esa marca permite a un lugar obtener una notable visibilidad internacional, identificando un territorio como poseedor de ciertas cualidades meritorias de ser conservadas y valorizadas. Sin embargo, la imagen internacionalmente percibida de la marca UNESCO se concentra particularmente en algunas de las actividades desarrolladas por parte de la Organización, como la conservación de bienes culturales, mientras otras, como la promoción del desarrollo sostenible o la tutela de la biodiversidad, son más desconocidas (UNESCO, 2011). Esa disparidad es particularmente relevante para lo que conciernen las Reservas de la Biósfera, siendo éstos lugares privilegiados para este segundo grupo de actividades.

El propósito del siguiente artículo es analizar si el marketing territorial², entendido como estrategia sistemática dirigida a la mejora de los elementos que componen el atractivo de un área permitiendo así la "creación de valor para una comunidad compuesta por el conjunto de personas que se benefician de un territorio predeterminado en sus fronteras" (Cercola, 1999), pueda, en el ámbito de las Reservas de la Biósfera, ser una herramienta valiosa para valorizar aquellas acciones que la marca UNESCO no consigue comunicar de forma efectiva. En particular, se examinará si una estrategia de ese tipo puede integrarse con los valores transmitidos para la marca UNESCO fortaleciendo aquellos aspectos que son ligados con la promoción del

desarrollo sostenible y la educación, así favoreciendo al mismo tiempo el desarrollo cultural, económico y social, y la conservación de los territorios.

MATERIALES Y MÉTODOS

El marketing territorial

El marketing territorial, concepto bien distinto del marketing de los destinos turísticos, nace en Italia alrededor de los años Ochenta: es un "proceso que tiene como objetivo la creación de valor para una comunidad compuesta por el conjunto de personas que se benefician de un territorio predeterminado en sus fronteras" (Cercola, 1999).

Basado en un enfoque que marca la transición de una "prevención reactiva de los indeseables" a una "búsqueda proactiva de los deseables" (Fretter, 1993), el marketing territorial tiene como objetivo la valorización de las cualidades de un área, que se pueden resumir con los objetivos de "habitabilidad, rentabilidad y de atraer visitantes" (Hall, 1997), teniendo como fin un crecimiento sostenible que pueda conciliar el desarrollo económico con el respeto de los valores ambientales, sociales y culturales, generando un mejoramiento generalizado y duradero de la calidad de vida.

Un objetivo de este tipo, dado su complejidad, debe basarse sobre una visión completa y sinérgica de la realidad territorial: "[...] en la realidad operativa, la estrategia competitiva puesta en marcha por una área geográfica tiene que basarse sobre tres pilares: a) la dimensión económica, b) la dimensión ambiental, c) la dimensión de la pertenencia" (Caroli, 1999). Por esa razón, el atractivo económico no puede lograrse a expensas de los aspectos sociales y ambientales: la calidad de vida y del medio ambiente, y el sentido de la identidad colectiva, son todas cuestiones claves que deben tomarse adecuadamente en cuenta. El marketing territorial no puede limitarse a simples políticas de promoción, sino que debe afectar profundamente a la realidad territorial, creando sinergias entre proyectos, comunicación y gestión. Por lo tanto, debe actuar como un espacio de replanteamiento global del futuro de una región

¹ Con el término marca 'UNESCO' no se hace referencia a un particular instrumento desarrollado por parte de la organización (ejemplo *World Heritage*), sino a la organización en general.

² Se hace aquí referencia a lo que en la bibliografía italiana es denominado "Marketing Territoriale".

mediante la generación de una visión a largo plazo que se concrete en la reorganización y coordinación de todas las herramientas de gestión y comunicación, como planes energéticos, de uso del suelo, de gestión del agua, de recuperación, y programas de desarrollo rural y de turismo cultural.

Un procedimiento de este tipo no puede prescindir de la construcción o redefinición de una imagen fuerte de la zona: debe contener elementos evocadores y característicos de la identidad local y comunicar un futuro deseado, que sea lo más posible compartido de una manera estable por un número significativo de sujetos locales, con el fin de atraer recursos desde el exterior. Esta tarea de especificación de la imagen puede dar lugar a un fortalecimiento gradual de los actores y reducir los conflictos y contrastes, del cual se derivan beneficios generales para toda la comunidad (Gastaldi, 2009). Por esa razón, para ser eficaz, una política de este tipo no puede renunciar a la participación de la sociedad civil, dado que el objetivo no es sólo movilizar un territorio físico, sino la cultura que lo caracteriza y lo hace único.

Es necesaria la participación de una serie de actores locales representativos: administradores, asociaciones culturales o de categoría, que permitan la difusión de la visión que se quiere desarrollar. Por otro lado, *"las potencialidades locales, más que recursos permanentes, son ocasiones que se presentan en determinadas circunstancias y por lo tanto forman parte de una temporalidad que en muchos casos pueden ser comprendidas sólo por los actores locales que lo habitan"* (Gibelli 2003). El éxito del marketing territorial, y de las políticas de desarrollo regional que de eso resultan, depende entonces de la participación de los actores locales y de la creación de valor que resulta para esos.

El objetivo debe ser lograr un acuerdo "político programático [...] con el objetivo principal de la construcción de una serie de escenarios compartidos y dinámicos del futuro, facilitando la comprensión, el diálogo y la búsqueda de soluciones a través de la interacción continua entre los actores sociales y la cooperación entre los distintos niveles de gobierno, para fomentar y facilitar la definición de las prácticas participativas en la gestión de un territorio" (Gastaldi, 2009).

Por lo tanto, el marketing territorial tiene dos aspectos: uno relacionado con la coordinación y el fortalecimiento interno de la gestión y de los actores del territorio, y otro relacionados con la promoción hacia el exterior. Ambos son igualmente necesarios y complementarios, porque sin un componente, no puede haber éxito para el otro.

La importancia de estos dos elementos se destaca en la definición de Valdani y Ancarani, que describen el marketing territorial como: *"Un análisis de las necesidades de las partes interesadas y de clientes/mercados, con el objetivo de construir, mantener y fortalecer las relaciones de cambios ventajosos con las partes interesadas (marketing territorial interno) y en relación con los públicos externos (marketing territorial externo), con el objetivo final de aumentar el valor de un territorio y de las empresas, y el atractivo de la mismas, provocando un círculo virtuoso de activación de valor"* (Valdani y Ancarani, 2000).

Entonces, el concepto de marketing externo se refiere a la capacidad del "sistema territorio" de venderse y de ser percibido como atractivo por parte de personas que no tengan su residencia habitual o actividades en el territorio mismo; mientras que el concepto de marketing interno se refiere a la capacidad de un territorio de valorizar el existente para satisfacer a los usuarios internos.

A través de la concepción y aplicación de estrategias que concilien estos aspectos un territorio tiene entonces la oportunidad de mejorar su gestión y destacar sus especificidades obteniendo ventajas materiales y de imagen.

Área de Estudio

El origen de las Reservas de la Biósfera se remonta a la "Conferencia de la Biósfera", organizada por la UNESCO en 1968, donde se examinó la manera de conciliar la conservación y el uso de los recursos naturales. Esta conferencia dio lugar a la puesta en marcha del Programa UNESCO "Hombre y la Biosfera" (MAB) en 1970. Uno de los proyectos originales del MAB consistió en el establecimiento de una red mundial de sitios representantes de los principales ecosistemas del planeta, en el que

se quería proteger los recursos genéticos y efectuar investigación y monitoreo. Estos sitios fueron nombrados como "Reservas de la Biósfera".

Actualmente entre sus otras funciones encontramos:

- **Conservación:** la protección de la diversidad cultural y de la biodiversidad, incluyendo la variación genética, las especies, los ecosistemas y los paisajes, y los servicios de fijación suministrados por tal diversidad.
- **Desarrollo:** fomentar un desarrollo económico y humano que sea ambiental, socialmente sostenible y culturalmente apropiado.
- **Apoyo logístico:** facilitar los proyectos de demostración, educación ambiental y la educación al desarrollo sostenible, la formación, la investigación y el monitoreo.

Para cumplir esos objetivos el territorio está dividido en base a tres tipologías de área:

- **Zonas núcleo:** son dedicadas a la protección a largo plazo. Permiten conservar la diversidad biológica, vigilar los ecosistemas menos alterados, realizar investigaciones y otras actividades de bajo impacto.
- **Zonas de amortiguación:** circundan las zonas núcleo. Son autorizadas actividades compatibles con prácticas ecológicas racionales, tales como: investigación aplicada y básica, educación ambiental, ecoturismo y turismo natural.
- **Zonas transición:** son las áreas más externas. Permiten actividades agrícolas, de asentamientos humanos y otros usos,

donde, los varios actores públicos y privados, trabajan conjuntamente en la gestión y desarrollo sostenible de los recursos del área.

De hecho, las Reservas de la Biósfera resultan áreas de gran complejidad, donde se busca conciliar diferentes retos: desarrollo económico, conservación del medio ambiente, educación, turismo sostenible, investigación científica.

La búsqueda de estos objetivos seguramente se ve favorecida por la posibilidad de utilizar el reconocimiento internacional que la marca UNESCO posee y las posibilidades que esa ofrece. Sin embargo, hablamos de uno de los sellos más importantes y reconocidos a nivel internacional: en base a un estudio del 2011, se observa que está conocido por el 98% de los entrevistados, lo cual corresponde a un elevado indicador de reputación, cerca de la excelencia. El ser conocido como un sitio certificado por parte de la UNESCO identifica a nivel internacional un territorio como poseedor de ciertas calidades y asegura un aumento de la visibilidad. Del estudio surgen, algunos aspectos que se necesita profundizar. Si por un lado es fuerte la identificación de la marca UNESCO con la conservación de bienes culturales (77%) y naturales (68%), esa es más débil por lo que concierne otras actividades desarrolladas por parte de la UNESCO.

En base al estudio, solamente el 39% de los entrevistados reconoce la UNESCO como promotor del desarrollo sostenible y sus actividades a favor de la tutela de la biodiversidad (UNESCO, 2011). Esta falta de reconocimiento afecta en manera particular las Reservas de la Biósfera, en cuanto son uno de los principales sitios interesados por estas actividades. El riesgo es que no sean percibidos de forma completa los objetivos y las actividades que se desarrollan al interior de las Reservas, comprometiendo su eficacia y su visibilidad.

En un último análisis, las consideraciones hechas destacan la importancia y las posibilidades que la marca UNESCO ofrece en término de visibilidad internacional y como certificador de las calidades de un área (UNESCO, 2011). Todavía, por lo que

concierno el ámbito específico de las Reservas de la Biósfera, podría ser interesante analizar la posible aplicación del marketing territorial para conservar las ventajas que la marca UNESCO asegura y, al mismo tiempo, fortalecer aquellos elementos que, al contrario, no son suficientemente valorados por su parte.

Posibles Aplicaciones

Como ya se ha destacado, las Reservas de la Biósferas son ecosistemas altamente complejos, caracterizados por un gran número de actores cuyo reto es lo de apoyar a la conservación de estos ecosistemas únicos, garantizando al mismo tiempo un desarrollo económico que sea sostenible. El logro de este objetivo pasa a través del reconocimiento, por parte de todos los actores, del hecho de que el desarrollo económico y la preservación del ecosistema son en realidad dos aspectos complementarios, y que el fallo de uno de esos aspectos haría que fuera muy difícil llegar al otro. La construcción de esta conciencia sólo puede pasar a través de una elaboración compartida por todos los actores de una visión a largo plazo, que defina las líneas de desarrollo futuro de la zona y oriente la conducta de los distintos actores: *“Una condición sine qua non para el éxito de un proceso de diálogo en función de los objetivos de sostenibilidad y buena gestión, necesario en una reserva de la biósfera, es que todos los actores interesados tengan el mismo nivel de acceso a la información”* (Deldicque, 2007).

En un contexto de ese tipo el marketing territorial puede ser una herramienta valiosa para apoyar este proceso: basándose en la participación y el debate entre los actores, permite fortalecer la dimensión y la complejidad de la red de actores favoreciendo el intercambio de información y una mejor distribución de la misma.

El marketing territorial puede también ser utilizado para optimizar el atractivo que la marca UNESCO ofrece en término de desarrollo turístico. *“El turismo está íntimamente ligado a los procesos de marketing territorial en cuanto se utiliza a menudo como un punto de apoyo para políticas de recuperación, revitalización y estrategias de promoción regional. El turismo en apariencia es universalmente considerado por los gobiernos como uno de los mecanismos más importantes para*

atraer inversiones, generar empleo y promover el crecimiento económico regional” (Hall, 1997). Además, el marketing territorial no se limita a fortalecer la imagen turística de un lugar, sino que juega un papel importante, a través de la selección de los aspectos sobre los cuales poner mayor énfasis, en el influir en las expectativas de los actores, también influyendo en el comportamiento de los visitantes, por ejemplo favoreciendo prácticas más ecológicas (Laws, 1995).

Sobre todo en el interior de las Reservas de la Biósfera, el marketing territorial podría jugar un papel fundamental en fortalecer y comunicar aquellos aspectos que la marca UNESCO tiene algunas dificultades a transmitir.

De hecho, las Reservas de la Biósfera tienen entre sus objetivos:

- La demostración de prácticas de desarrollo sostenible y de políticas basadas en la investigación y en el seguimiento;
- Actuar como centros de excelencia para la educación y la formación;
- Facilitar proyectos de demostración.

Es decir, actividades ligadas a la promoción del desarrollo sostenible y a la educación, aspectos que la marca UNESCO no siempre consigue comunicar de manera eficaz. En cambio, una mejor visibilidad como excelencia en ese ámbito atraería visitantes y recursos y, al mismo tiempo, podría ayudar en la preservación. Una fuerte caracterización de este tipo permitiría desarrollar un turismo de bajo impacto que sea competitivo entre un target turístico seleccionado con altas oportunidades económicas, evitando así un turismo masivo que podría causar problemas y distorsiones en el ambiente y en la sociedad. En este sentido, el marketing territorial juega un papel importante a través de la selección de los aspectos

sobre los cuales poner mayor énfasis, siendo capaz tanto de ser atractivo solamente para específicos segmentos de mercado y de influir en las expectativas de los actores.

Sin embargo, esta influencia no se limitaría sólo a los visitantes, como un mensaje de un determinado tipo también cambia la percepción que los actores locales tienen de su propio territorio. Esto es un aspecto fundamental, en cuanto la sostenibilidad no puede ser impuesta por las políticas provenientes desde arriba, sino que debe necesariamente empezar desde las prácticas cotidianas de los actores locales. La educación desempeña un papel vital en dar a conocer el valor de un área, a menudo no plenamente comprendido por sus habitantes, ayudando a transmitir los contenidos y promoviendo el mensaje de que sólo mediante su preservación se puede lograr un desarrollo durable. Además, poniendo en evidencia los aspectos ligados a la educación y a la sostenibilidad, el marketing territorial podría prevenir el surgimiento entre los actores de preocupaciones por el posible aumento de los impactos. De hecho, es frecuente que la asignación de la marca UNESCO a un sitio natural provoque preocupaciones sobre el aumento de los impactos ambientales (Buckley, 2004).

Si, como ya dicho, visiones y acciones deben en primer lugar salir de un diálogo entre los actores y la sociedad local, sin embargo es posible analizar algunas acciones ya presentes en las Reservas de la Biósfera que podrían ser implementadas y valorizadas:

- La instalación de un centro de investigaciones soportado por un observatorio, donde poder recibir técnicos internacionales como oficina para todo el sistema. Esto garantizaría una mayor visibilidad internacional y la capacidad de atraer recursos para el desarrollo y la gestión de políticas. Por otra parte, la apertura de un centro de este tipo permitiría también el desarrollo y la aplicación de políticas y herramientas innovadoras en la gestión y conservación de las Reservas.
- Fortalecer las actividades educativas, tanto para turistas como para los residentes. Esto llevaría a los visitantes a tener un comportamiento más

ecológico, pero sobre todo fomentaría la comprensión por parte de la comunidad de los valores de su propio territorio. De hecho, si se quiere implementar políticas que conjugan desarrollo y conservación de los valores culturales y ambientales no se puede ignorar el hecho de que estos valores deben ser percibidos como tales por los agentes locales; de lo contrario, cualquier política está inevitablemente destinada al fracaso.

- Formalizar el compromiso de los diferentes actores a través de la creación de un Plan estratégico que contenga las directrices para una visión de futuro del territorio. La creación de un plan estratégico tiene dos significados fundamentales, uno en la etapa de procesamiento y el otro en el post-procesamiento. Como formalización de una visión de futuro de un territorio por parte de los actores locales, el plan debe, para ser eficaz, ser elaborado mediante una confrontación entre los mismos actores. Ahí radica uno de sus valores, o sea el ser generador de intercambio y de confrontación entre los diferentes sujetos. Además, su valor de post-procesamiento consiste en el hecho de que, una vez desarrollado y hecho público, eso obliga a todos los actores, incluso aquellos que no han participado en su creación, a hacer frente a la propuesta desarrollada. Esto puede significar tanto atraer a personas o sujetos que no habían participado en su elaboración, como también empujar a los que no estén de acuerdo con el proyecto propuesto a participar y a expresar su idea del futuro de un territorio o, por lo menos, a adaptarse a eso. Obviamente, este efecto dominó está intrínsecamente ligado a la importancia de los actores que promueven el plan, en el sentido de que mayor sea su autoridad, mayor será su capacidad de atracción.
- Las Reservas de la Biósfera son territorios con una alta complejidad y con una multiplicidad de actores económicos que necesitan posicionarse cada uno en su mercado de referencia; y, por eso, cada uno de ellos necesita una comunicación específica que resalte y comunique ciertos aspectos. Con este proceso, sin embargo, hay el riesgo de no hacer percibir a los actores externos el territorio como una única entidad, sino como una serie de

entidades disjuntas. Para evitar este riesgo sería necesaria la identificación de un marco conceptual único dentro del cual los diferentes actores puedan posicionarse de acuerdo a sus necesidades. Sería interesante plantear la contratación de un consultor en el tema de comunicación; eso permitiría garantizar una correcta utilización de ese marco conceptual y también apoyar y fortalecer los sujetos territoriales que no tengan en su estructura las competencias para desarrollar de manera autónoma políticas de comunicación capaces de aumentar su competitividad.

CONCLUSIONES

Para marketing territorial se entiende un "proceso que tiene como objetivo la creación de valor para una comunidad compuesta por el conjunto de personas que se benefician de un territorio predeterminado en sus fronteras" (Cercola, 1999), y que se basa en un enfoque que marca la transición de una "prevención reactiva de los indeseables" a una "búsqueda proactiva de los deseables" (Fretter, 1993).

En el ámbito específico de la Reserva de la Biósfera de la UNESCO el marketing territorial podría ser una herramienta valiosa para valorizar aquellos objetivos y actividades que la marca UNESCO no consigue transmitir de manera eficaz, como la promoción del desarrollo sostenible o la tutela de la biodiversidad.

Eso aseguraría una mayor visibilidad internacional, capaz de atraer visitantes y recursos y, al mismo tiempo, podría ayudar en la preservación de las Reservas favoreciendo el desarrollo de un turismo de bajo impacto o la creación y la utilización de estrategias innovadoras en la gestión ambiental.

Para lograr ese objetivo algunos elementos que podrían ser valorizados son:

- La apertura de un centro de investigación soportado por un observatorio, donde recibir técnicos internacionales.

- Fortalecer las actividades educativas, tanto para los turistas como para los residentes.
- Formalizar el compromiso de los diferentes actores a través de la creación de un Plan estratégico que contenga las directrices sobre la visión futura del territorio.
- Identificar un marco conceptual para la comunicación desarrollada por parte de los actores locales y plantear la contratación de un consultor en el tema de comunicación, garantizando de esa manera una correcta utilización del marco conceptual y apoyando y soportando los varios sujetos.

Siendo capaz de comunicar de manera eficaz esas y otras actividades que se desarrollan al interior de las Reservas de la Biósfera, el marketing territorial puede ser una herramienta eficaz para fortalecer aquellos aspectos que están ligados con la promoción del desarrollo sostenible y la educación, favoreciendo así, al mismo tiempo el desarrollo cultural, económico y social, y la misma conservación de las Reservas de la Biósfera.

BIBLIOGRAFÍA

BUCKLEY, R. (2004): "The effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks".

CAROLI, M.G. (1999): "Il marketing territoriale". *Franco Angeli*, Milano, pp. 57.

CERCOLA, R. (1999): "Economia neoindustriale e marketing territoriale". *Sviluppo e Organizzazione*, N° 172, pp. 123-146.

DELDICQUE, M. (2007): "The biosphere reserve, a forum for dialogue". *Dialogue in Biosphere reserves. References, practices and experiences*, pp. 26.

FRETTER, A. (1993): "Place Marketing. A local authority perspective". En KEARNS, G. & PHILO, C.: *Selling Places: the City as cultural capital, Past and Present*. Pergamon Press, Oxford, pp.163-174

GASTALDI, F. (2009): "Riflessioni critiche su esperienze e sperimentazioni italiane con l'etichetta di pianificazione strategica". *Sociologia urbana e rurale*, N° 89, pp. 123-146.

GIBELLI, M.C. (2003): "Flessibilità e regole della pianificazione strategica". En PUGLIESE, T. y SPAZIANTE, A.: *Pianificazione strategica per le città: riflessioni pratiche*. Franco Angeli, Milano, pp. 64-78

HALL, M. (1997): "Geography, Marketing and the Selling of Places". En OPPERMANN M.: *Geography and Tourism Marketing*. The Haworth Press, Nueva York-Londres, pp. 61-84

LAWS, E. (1995): "Tourism destination Management. Issues, Analysis and Policies", *Routledge*, Londres, pp. 95

UNESCO (2011): "UNESCO da presentazione a Brand". *Comunicato stampa*, Roma, pp. 1-2.

VALDANI, E. y ANCARANI, F. (2001): "Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza", Egea. Milano, pp. 32.

ZANETTO, G., VALLERANI, F., SORIANI, S. (1996): "Nature Environment, landscape european attitudes and discourses teh italian casa 1920 1970", *Quaderni del dipartimento di geografia*, Padova.