

La Cartografía Social y su Aplicabilidad en la Construcción de Marca Territorio: Una Revisión Teórica

Recepción: 19 de abril de 2023

Aprobación: 28 de julio de 2023

Karen Julieth Acosta Hernández¹ Sara Catalina Forero Molina²
Carolina Garzón Medina³

Para citar este artículo: Acosta-Hernández, K. J., Forero-Molina, S. C., & Garzón-Medina, C. (2023). "La Cartografía Social y su Aplicabilidad en la Construcción de Marca Territorio: Una Revisión Teórica". In *Vestigium Ire*. Vol. 17-1, pp. 64 -82.

Resumen

Este artículo de revisión tiene por objetivo generar marcos de comprensión en torno a la aplicabilidad de la metodología de cartografía social para la construcción de marca territorio. El abordaje se desarrolla en torno a la conceptualización de la cartografía social, con sus objetivos y alcances; acto seguido, se hace énfasis en lo que compete al concepto de marca territorio destacando su importancia; finalmente, se deja entrever la aplicabilidad de los métodos fundamentados en la IAP (Investigación acción-participativa), especialmente la cartografía social en la construcción de marca territorio sustentado de evidencia empírica de los últimos años. Se puede concluir que la construcción de mapas sociales es un método aplicable a la construcción de una marca territorio, teniendo en cuenta que esta se configura como un esfuerzo de marketing que busca diseñar estrategias para la promoción de un territorio.

Palabras clave: Imagen de marca, cartografía, territorio, tejido, sociedad.

Abstract

This review article aims to generate understanding frameworks around the applicability of the social mapping methodology for the construction of a territory brand. The approach is developed around the conceptualization of social cartography, with its objectives and scope; Immediately afterwards, emphasis is placed on what pertains to the concept of territory brand, highlighting its importance; Finally, the applicability of the methods based on the IAP (Participatory Action Research) is glimpsed, especially the social cartography in the construction of the territory brand supported by empirical evidence of recent years. It can be concluded that the construction of social maps is a method applicable to the construction of a territory brand, taking into account that this is configured as a marketing effort that seeks to design strategies for the promotion of a territory.

Keywords: Brand image, cartography, territory, fabric, society.

64



- 1 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1191-0398>. E-mail: karen.acostah@usantotomas.edu.co .
- 2 Magíster en Administración de Empresas. Universidad Santo Tomás. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>. E-mail: saraforero@usta.edu.co.
- 3 Magíster en Psicología del Consumidor. Universidad Santo Tomás. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>. E-mail: carolinagarzonm@usta.edu.co

Resumo

Este artigo de revisão visa gerar quadros de compreensão em torno da aplicabilidade da metodologia de mapeamento social para a construção de uma marca de território. A abordagem desenvolve-se em torno da conceptualização da cartografia social, com os seus objetivos e alcance; Logo a seguir, destaca-se o que diz respeito ao conceito de marca-território, destacando-se a sua importância; Por fim, vislumbra-se a aplicabilidade dos métodos baseados na IAP (Pesquisa-Ação Participativa), especialmente a cartografia social na construção de uma marca de território apoiada em evidências empíricas dos últimos anos. Pode-se concluir que a construção de mapas sociais é um método aplicável à construção de uma marca de território, tendo em vista que esta se configura como um esforço de marketing que busca traçar estratégias para a promoção de um território.

Introducción

La cartografía social según Barragán (2019) se define como “un ejercicio colectivo en el cual las comunidades u organizaciones se disponen libremente a realizar un auto mapeo y representar y/o significar su territorio en una hoja de papel, sin tener en cuenta la rigurosidad de los mapas geográficos” (p. 149), ahora bien, al estar fundamentada en la IAP (Investigación - Acción Participativa), se basa en la colaboración de un proceso participativo, el empoderamiento de las personas y la circulación de conocimiento para generar cambio social (Zapata y Rondán, 2016, citados por Rodríguez y Pineda, 2021), es decir que favorece la participación de los investigados y busca generar empode-

ramiento y conocimiento para impactar de manera positiva.

En línea con lo anterior, la cartografía social se presenta como “una propuesta metodológica, que utiliza instrumentos técnicos, participativos y vivenciales, mediante los cuales se busca hacer una construcción y reconstrucción tanto de la población como de su relación con un territorio y la influencia de agentes externos en él” (Montoya, 2016, p. 73). Así, mediante la cartografía social los actores sociales de un territorio pueden evidenciar gráficamente sus experiencias y saberes, lo que facilita la comprensión de problemáticas y potencialidades, teniendo en cuenta que el territorio se define como “el espacio en el que se expresan los sentidos comunitarios y se construyen los conocimientos que se visibilizan a través de la cartografía social” (Moreno et al., 2015, p. 215). De este modo se afirma que la definición de territorio va más allá del lugar físico y es más bien un constructo de la interacción de la comunidad entre sí dentro de un punto geográfico determinado.

Es a partir de dichas interacciones que se genera un nuevo concepto denominado marca de lugar o marca territorio, la cual, según Lynch (1960, citado por Torres et al., 2021) “es la imagen percibida por los habitantes o urbanistas basándose en aspectos geográficos o de significación (p. 127), y se considera como una herramienta que le permite a un territorio mantener una buena reputación y atractivo para las empresas y los inversores (Wenting et al., 2019), además esta estrategia de marketing se originó a partir del aumento de la población, lo que generó la necesidad de ser competitivos en temas de turismo y comercio (Echeverri et al., 2012, citado por Torres et al., 2021). En

tal sentido, la marca territorio es la imagen percibida por los habitantes del lugar que puede ser usada como una herramienta de competitividad frente a otros territorios.

En línea con esto es posible cuestionarse si la cartografía social puede ser un instrumento para la construcción de marca territorio, partiendo de la premisa de que la concepción de dicha marca no atiende meramente a las características individuales del lugar, sino, a los procesos y componentes simbólicos de una cultura (Beltrán, 2021), es decir que para la función básica de una marca territorio exitosa, es de vital importancia el uso de aspectos elementales como la cultura, la historia y lo social (Vera, 2021); la construcción de una marca territorio conlleva pues, distintos componentes sociales que puede ser extraídos de un ejercicio de cartografía social.

Propiamente, en el marco colombiano, algunas instituciones no gubernamentales como ENDA América (Environment and Development Action) han utilizado la cartografía social como un método educativo, dialógico, participativo y activo que gracias a su enfoque en la IAP permite que las personas entiendan la territorialidad y la identificación con un espacio que consideran propio (Barragán, 2019). Además, en un estudio realizado por Carrión y Pérez (2022) para analizar el potencial de la cartografía social como herramienta de IAP para representar y caracterizar paisajes ancestrales de la Amazonía Ecuatoriana en comunidades indígenas, se pudo determinar que la cartografía social y las metodologías que favorecen la participación, son importantes para la creación de identidad territorial y presentan gran potencialidad frente a los estudios previamente realizados. Así, la cartografía social

“se convierte en una estrategia fundamental de soberanía y en un instrumento político a la hora de tomar conciencia sobre la realidad de las comunidades tanto desde su interior como desde el exterior” (p. 135); la creación de mapas sociales puede, entonces, garantizar y empoderar a las comunidades para que tengan autodeterminación y soberanía sobre sus proyectos de vida en el territorio, aspecto que contribuye a una marca territorio.

Por ende, este artículo tiene por objetivo generar marcos de comprensión en torno a la aplicabilidad de la metodología de cartografía social para la construcción de marca territorio.

Revisión Teórica y Conceptual

La Cartografía Social: Una Nueva Visión de los Mapas

A lo largo de la historia los mapas han sido de gran importancia para la humanidad, han permitido conocer y posicionarse en el territorio (Leivas et al., 2017). Los mapas sociales no son la diferencia, pues el ejercicio de cartografía social es un método fundamentado en la IAP “utilizado para obtener una perspectiva del territorio, así como de las relaciones que se dan en él, y cómo desde la misma vivencia, los actores construyen sus proyectos de vida a través de las intervenciones que se dan en él” (Montoya, 2016, p. 73).

Por lo tanto, la cartografía social va más allá de la representación física que ofrecen los mapas tradicionales formulados desde posiciones de poder dominante, que muestran el territorio mediante “los ojos de otros” y no de la propia comunidad (Leivas et al., 2017), los mapas tienen por objetivo orientar y dirigir



hacia un punto físico o denominar una ruta hacia el mismo y la estrategia metodológica de la cartografía social mantiene dicha lógica de la importancia del lugar físico, pero añade una valoración de la representación y simbolismo del mismo, orientada a partir de la acción colectiva de sus habitantes (Castaño et al., 2021, p. 2010) precisamente, la cartografía social al estar fundamentada en la IAP, procura una implicación tanto del investigador como de la comunidad investigada, dado que:

No parte de una realidad preexistente como el paradigma de la representación, sino que sitúa a la experiencia como acto creador, en el sentido del lazo entre el mundo que se nos presenta y el punto de vista de la experimentación de ese mundo, en un plano común y colectivo. (Kastrup, 2015, citado por Díez y Rocha, 2015, p. 102)

De esta manera el cambio de mapas euclidianos tradicionales por mapas sociales cualitativos genera una transición teórica-metodológica respecto a la manera en la que se define un territorio, ligándolo a una comprensión y significación espacial mucho más amplia (Barragán, 2019, p. 155) y es que el territorio se entiende como un constructo que tiene una influencia trascendental y que acompaña al sujeto en todos los procesos que a este corresponden (Castaño et al., 2021, p. 203) por lo tanto, el concepto trasciende las barreras físicas, tal y como lo asevera Leff (2005, citado por Saravia et al., 2021) es una forma de edificar e imaginar estrategias de reapropiación y vinculación de la naturaleza que se hacen visibles a través de estrategias autogestionadas e identidades culturales. El territorio es entonces un concepto que interconecta distintas dimen-

siones: geoespaciales, jurídicas, culturales, políticas y ambientales.

Con base en lo anterior, se hace evidente que la cartografía social busca identificar de qué maneras las personas se apropian de los significantes de un territorio, tanto a nivel individual como colectivo para así crear manifestaciones culturales que permanezcan en el tiempo (Moreno et al., 2015, p. 212) en tal sentido, en la medida en que las personas que hacen parte del ejercicio de cartografía social son conscientes de que su participación es importante para la toma de decisiones y tienen claras las razones por las que están allí, el ejercicio fluye de manera exitosa, ya que el objetivo de este es precisamente “incitar al diálogo sobre el territorio y que el mapa hecho colectivamente se convierta en una excusa para vivir toda una experiencia de construcción colectiva de conocimiento territorial” (Barragán, 2019, p. 150).

Como lo afirma Moreno et al. (2015) es primordial que quienes participen en el ejercicio de cartografía social sean los habitantes, son ellos quienes lo han convertido en el eje de las relaciones sociales y poseen el conocimiento y experiencias necesarias para la ejecución de un mapa social, “las comunidades tienen sus propias representaciones del espacio, las cuales no necesariamente son las de los investigadores o ingenieros. La intención es que tales representaciones puedan entenderse entre ellas” (Barragán, 2019, p. 146). Así, un pilar básico de la cartografía social es que para su desarrollo se cuente con la participación de los habitantes del territorio ya que nadie lo conoce que ellos, quienes conviven e interactúan en él.

Aunado a esto, la cartografía social busca ser una herramienta capaz de incitar “la reflexión y la apertura al diálogo entre actores sociales diversos, quienes construyen dinámicas de apropiación, habitación y transformación del territorio, a través de las cuales se evidencian configuraciones subjetivas singulares y compartidas” (Moreno et al., 2015, p. 215). En esta misma línea, Mingo y Dapuez (2016) afirman que la cartografía social proporciona una visualización dinámica de lo que sucede en el espacio estudiado y permite un acercamiento a las configuraciones socio-espaciales de cada área al ser una herramienta de reconstrucción del entramado territorial.

Lo que representamos cada vez que hacemos una cartografía social no es el mundo, ni las categorías de pensamiento a través de las cuales producimos conocimiento acerca de él. Lo que queda en el concepto gráfico de la cartografía, son las interpretaciones sobre las posibilidades en que lo social, lo cultural y lo histórico permite hacer sentido de algo; interpretaciones que parecen estar, ellas mismas, sujetas a los mismos arreglos de poder que pretenden representar (Barragán et al., 2020, p. 183).

Los mapas sociales se basan entonces en la idea de hacer que su ejercicio de creación sea un medio para descubrir aspectos que no se ven a simple vista para que de esta manera valorar y reordenar lo visible (Barragán, 2019) así, su fin es que la comunidad residente de un territorio sea capaz de plasmar en el mapa los conflictos, relaciones, potencialidades, identidades, entre otros, para que dicha información pueda ser utilizada y aplicada a la mejora del territorio. Por ejemplo, durante un estudio realizado por Betancurth et al. (2020) se concluyó

que la validez de la cartografía social como método de investigación se hizo presente en los resultados del trabajo, pues a partir de su aplicación se hizo posible la generación de conocimiento y la recontextualización de los activos comunitarios y su importancia para el bienestar social.

Por otro lado, algunos autores afirman que en buena medida los mapas sociales “surgen de las exigencias de las organizaciones, movimientos sociales o comunidades locales que a la larga se relacionan con la exigibilidad de derechos territoriales” (Barragán, 2019 p. 148), dicho de otro modo, los mapas sociales se presentan como una herramienta por la cual la comunidad puede expresar su disconformidad y exigir sus derechos frente al territorio.

De hecho, Reyero et al. (2020) indica que la cartografía social no se trata de investigar acerca de un problema sino de investigar para solucionar un problema y es que como se mencionó anteriormente, al identificar las relaciones que acontecen en el territorio, los habitantes son capaces de comprender las problemáticas que allí suceden y a partir de este marco de comprensión se puede impulsar la toma de decisiones y así diseñar planes de acción específicos (Barragán y Amador, 2014). “La cartografía habilita un escenario para la construcción de conocimiento colectivo y, a partir de allí, posibilita una acción transformadora del territorio” (Osorio y Rojas, 2011, p. 33), dibujar la realidad pone en la mesa, lenguaje, saberes, deseos y más, que al ser compartidos o puestos en conversación dan paso a una nueva construcción de territorio.

Realizar un ejercicio de cartografía social implica la creación de un entorno colectivo

en el cual se desarrolla un intercambio de ideas y un debate sobre los distintos aspectos del territorio y para poder plasmarse gráficamente se debe llegar a un consenso (Diez y Rocha, 2015), ya que, en suma, los actores de la comunidad que participan en este ejercicio discuten distintos temas hasta llegar a una aprobación conjunta que favorece el desarrollo.

Dicho trabajo para algunos autores como Acselrad y Núñez (2020) puede ser parte de un “proceso de lucha contra prejuicios étnicos, raciales, religiosos; contra la xenofobia y estigmas sociales y se refiere a la reivindicación de derechos, servicios y acceso a espacios públicos para los grupos sociales que mapean y sus prácticas” (p. 204), o ser un insumo que facilita la elaboración de otros planes para la mejora de la productividad del territorio como el uso del espacio e incluso las dimensiones micropolíticas (Mingo & Dapuez, 2016, p. 15). En conclusión, la cartografía social es una metodología basada en la IAP que puede ser una herramienta de construcción de tejido social para ayudar a un territorio a generar cambios sociales.

Territorios con Marca

Se hace evidente que la cartografía social va ligada a la palabra territorio y que esta funciona como su eje. Es partir de este concepto de territorio que surge la marca territorial y que según Ferras et al. (2001, citados por Daza y Martínez, 2020), su origen se remonta a la década de los 70 cuando nacen las primeras prácticas para promocionar los territorios desde una perspectiva de marketing, ya que sobre todo se creaban para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores asumiendo una mayor

segmentación de los objetivos de marketing territorial.

Aunque es claro que la promoción del territorio es una práctica que ha sido llevada a cabo por la humanidad a lo largo de la historia, pues cada territorio ha tenido el apuro de diferenciarse de otros “para reafirmar su individualidad y características distintivas, desarrollando atractivo en el campo económico, político o psicosocial” (Prieto et al., 2021, p. 9), el concepto de marketing territorial como tal, es un término reciente en el campo comercial y ha evolucionado para poder adquirir singularidad (Beltrán, 2021) aumentando su popularidad actual y haciéndose evidente por medio de la cantidad de libros sobre la temática, artículos publicados en revistas internacionales en las últimas décadas, además de las inversiones que se realizan ahora en distintos territorios (Lucarrelli & Berg, 2011, citados por Prieto et al., 2021).

El marketing territorial es percibido por algunos autores como “una de las ramas de investigación del marketing, que tiene por objetivo, el diseño, estrategias para la promoción de los lugares, basados en el estudio de las necesidades y problemáticas propias de la economía, para posibilitar el desarrollo económico sostenible” (Dril et al., 2016, citados por Linero y Rivero, 2019, p. 4) y hoy en día la marca territorial es considerada como una herramienta que permite responder a los retos de sostenibilidad, para que un territorio mantenga su atractivo tanto para inversores y empresas, como para la mano de obra con talento (Wenting et al., 2019).

La marca territorial adquiere entonces un concepto de activo económico cuando se integra con la sociedad y cultura del terri-

torio (Holt, 2006, citado por Briciu & Briciu, 2020) y hoy en día la relación comunicativa-económica de las marcas territorio ha aumentado gracias a que la posición pública que alcanzan las mismas es muy valiosa para las organizaciones (Arvidsson, 2005, citado por Briciu & Briciu, 2020).

El marketing territorial busca entonces promover un territorio como una marca o producto ante distintos stakeholders pues “la marca de un país, región o territorio, es el reflejo de una identidad, un estilo particular que lo hace motivante o no para un prospecto o futuro cliente (Barreto y Díaz, 2019, p. 21). Por otro lado, autores como Domeisen (2003, citado por Cruz et al., 2017) afirman que el concepto de marca territorio se presenta como una resistencia identitaria frente a la sociedad postmoderna, es decir que esta es un recurso para que las comunidades identifiquen las cualidades y valores de su territorio para que los promuevan como una estrategia para diferenciarse y conservar su identidad en un mundo globalizado.

Ahora bien, los territorios no están constituidos meramente por su estructura o características físicas, sino de la interacción con las personas que intervienen en las prácticas adentro de este, se transforma de acuerdo a la imagen y acciones de su gobierno, visitantes y habitantes, ya que se entremezclan hábitos, historia y tradiciones, que le dan características diferenciadoras (Reyes-Guarnizo, 2014, citado por Torres et al., 2020), por lo cual la marca territorio no debe centrarse únicamente en los aspectos visibles de un lugar pues si se considera un territorio como un producto, está formado entonces por un grupo de atributos que no son tangibles, tales como valores, conocimientos, marca, cultura, información y de-

más (Sáenz et al. 2011, citados por Daza y Martínez, 2020), de esta manera se configura más allá de lo visible.

Este diseño corporativo de un lugar debe incluir varios componentes como “la identidad verbal, el nombre del territorio, siendo mucho más que un signo de diferenciación, ya que es también una dimensión esencial de la misma cosa designada” (Boisier, 2010, citado por Ayala y Sierra, 2021, p. 7), debe ser una representación simbólica que integre beneficios, valores y características con las que el consumidor se asocie al territorio para diferenciarlo de otros, el concepto debería ser transversal a la teoría de aspectos económicos, sociales y urbanos (Castillo y Villar, 2016, citados por Torres et al., 2020) y es que como lo asevera San Eugenio (2013, citado por López, 2019), la imagen de un territorio es un constructo social que se basa en el conocimiento, impresiones y valores que se acumulan en el mismo a lo largo del tiempo.

Autores como Huertas (2010, citado por Cruz et al., 2017), afirman que para iniciar un proceso de desarrollo de marketing territorial, debe existir un acuerdo interno por parte de los interesados en la creación de la marca, y a partir de esto se debe realizar una evaluación de las potencialidades de la región, encontrar las fortalezas que pueden ser base para la marca, en este punto hay que salir del paradigma de que la marca es meramente un nombre y comprender que la creación del logo y eslogan conlleva el uso de dichas potencialidades previamente identificadas, para que puedan ser percibidas por el público objetivo y generar una reacción positiva.

Este marketing territorial es una herramienta muy popular que ha sido utilizada en campos

políticos locales para re-urbanizar el lugar y a su vez atraer empresas y talento humano (Wenting et al., 2019), sin embargo, autores como Benko (2000, citado por en Daza y Martínez, 2020) sostienen que algunos políticos hacen mano de las estrategias de marketing territorial para “asegurar su propia promoción y sostener su reelección. En lugar de promover un territorio, las acciones de comunicación valorizan y justifican las acciones y los proyectos de los diferentes candidatos”(p. 6), y afirma que este es un uso errado pues el enfoque de una marca territorio deber ser generar identidad propia de los residentes del lugar aparte de las campañas políticas, porque tal y como lo ratifica (Cruz et al., 2017) un territorio puede convertirse en un escenario fingido cuando solo se busca atraer visitantes y no se le da el enfoque de espacio de expresión y reflexión.

Para el desarrollo regional se deben aunar esfuerzos económicos, sociales y políticos, para asegurar una autonomía territorial y debe tener esfuerzos de marketing que funcionen de los cuales toda la comunidad se pueda beneficiar a la hora de la planificación de posicionamiento territorial moderno y competitivo (Otero y Otero, 2021), pues si se implementa correctamente, genera posicionamiento en mercados nacionales e internacionales y competitividad para las empresas locales que posean calidad e innovación, incentivando la compra de productos locales en pro del crecimiento económico del lugar (Guerrero, 2018), así la marca territorio es fundamental en el proceso comercial de los territorios “llegando a ser un factor determinante en la construcción de identidades, dejando a un lado la concepción de comercialización de puntos geográficos y pasando a ser la articulación

cultural y social de un determinado lugar” (Beltrán 2021, p. 29).

De acuerdo con lo anterior, algunos autores como Guerrero (2018) mencionan que para que el marketing territorial funcione como estrategia de desarrollo local, debe mostrar todos los aspectos que hagan de la marca una identidad, dentro de estos aspectos se encuentran los productos y servicios que se ofrecen en el territorio, la trasmisión de cultura e historia además de la experiencia de visitantes y habitantes, y es que como se había mencionado anteriormente el territorio se constituye por aspectos tangibles como intangibles.

En suma, el desarrollo victorioso de una estrategia de marketing territorial se encuentra en la vinculación de la marca con la esencia territorial en materia de cultura e historia (Otero y Otero, 2021), transmitir la imagen, los valores, el significado y todo lo que engloba las características específicas y diferenciadoras de un lugar, es primordial para que la marca territorio pueda crear sentido de pertenencia por parte de los habitantes, atraer nuevas personas, hacer que estos visitantes se sientan satisfechos y se lleven una imagen positiva (Daza et al., 2020). Las marcas territorio deben ser auténticas, innovadoras y representar los valores y el sentir de las comunidades para que funcione como herramienta competitiva en el comercio actual (Beltrán 2021).

En un estudio realizado en Boyacá por Daza y Martínez (2020) se concluyó que más de la mitad de la población presentaba un bajo nivel de conocimiento de la marca territorial, marca “Tunja Ciudad de Origen” y de su significado, lo que hizo que hubiera una pequeña efectividad en la implementación

de las estrategias de marketing territorial que se presentaban en el brief, entonces es posible afirmar que cuando no existe participación de la comunidad residente de la región, los esfuerzos de marketing territorial son en vano, pues “es primordial escuchar al cliente interno quien tiene vivencias, qué piensa su gente y cuáles son sus experiencias motivadoras para que sean aspectos que resaltar en una estrategia de marca.” (Barreto y Díaz, 2019, p. 21).

Si los lugareños opinan en la creación de la marca podrán en un futuro promocionarla a voluntad propia lo que se traduce en un mejor funcionamiento en la oferta del territorio, según Ávila (2015) hay que iniciar desde una perspectiva interna, lo que piensan los residentes, pues estos son los únicos que pueden definir si se sienten o no identificados con la marca y si esta plantea las características distintivas de su hogar. El marketing territorial se basa en “la transferencia de la acción planificadora al tercer sector, o sea a los ciudadanos, siendo estos los que mediante su participación contribuyen a definir el producto-ciudad a partir de las propuestas identificadas” (Precedero et al., 2010, citado por Daza y Martínez, 2020, p. 14) por lo cual se reafirma que la participación de los habitantes es imprescindible en una construcción de marca territorial.

Los esfuerzos de marketing territorial generan beneficios para las distintas dimensiones en las cuales se hace presente, así lo asevera Beltrán (2021), en el tejido social produce “un reforzamiento de los lazos de cooperación, solidaridad y redes de ayuda” (p. 10), además de aumentar el sentimiento de pertenencia mejorando los canales de comunicación tanto internos como externos, creando alianzas territoriales e incrementan-

do las capacidades y el aprovechamiento de oportunidades que mejoran la productividad. En todo caso cuando se aplica una estrategia de marca territorio, hay una mejora para las personas que habitan la región y cabe resaltar que López (2019) asegura que la competitividad territorial es un factor importante y que no se mide solamente con lo productivo sino también con el bienestar de la población del lugar y que la participación de esta es esencial porque una estrategia de marca territorio debe girar en torno a la gente, su arraigo, orgullo por su tierra y sus costumbres, el amor por el territorio que solo lo siente quien nació allí.

“La orientación de los stakeholders en la marca de lugar y la adopción de un enfoque participativo es clave para entender las estrategias contemporáneas de marca de lugar a largo plazo basadas en participación de la comunidad” (Eshuis et al., 2014, citados por Eugenio et al., 2020, p. 1393). Además, los autores recalcan que el desarrollo de marca territorio es único en cada caso, pues la creación de valor varía dependiendo de las personas que participen en este. Igualmente, según Linero y Riveros (2019) “la integración de todos los actores y variables para el desarrollo del marketing territorial está dado por la capacidad de los actores de la dinámica del poder sobre los territorios, para gestionarlos, promoverlos, desarrollarlos y posicionarlos” (p. 5). Del mismo modo, dentro de estos actores se encuentra el gobierno local y las empresas que deben avanzar hacia cohesión social-económica que integre y genere valor a la comunidad a partir de sus necesidades específicas y su propia realidad (Prieto et al., 2021).

La creación de una marca territorio permite construir una identidad, pues añade un valor

agregado al patrimonio cultural de dicho lugar (Vera, 2021) y esto se ve reflejado en la participación y el poder de los residentes al sentirse identificados con un nuevo proyecto, porque el marketing territorial debe desempeñar un papel estratégico (Daza y Martínez, 2020, p. 14) y generar una conexión de la comunidad con su territorio a través de la representación con valores de marca, lo que se traduce en emociones y recordación del orgullo, competitividad, calidad, productividad y desarrollo regional (Ayala y Sierra, 2021).

La Cartografía Social en la Construcción de Tejido Territorial para la Marca Territorio

Ahora bien, esta conexión de la comunidad con su territorio se pueden lograr a través del uso de métodos basados en la IAP ya que estos permiten “comprender la realidad como totalidad, para dar cuenta de procesos, estructuras, manifestaciones culturales, que definen la dinámica y organización social; clarificar las concepciones, comprensiones y sustentos referidos a las problemáticas, sujetos, contextos, intencionalidades e interacciones” (Cifuentes, 2011, citado por Reyero et al., 2020, p. 2016), es decir que permiten a los participantes de la investigación comprender su realidad teniendo en cuenta los distintos aspectos que a esta se suman.

Algunos autores indican que la IAP a través de procesos de concientización y el estudio colaborativo de la realidad social puede transformar las relaciones de poder entre investigadores e investigados (Leaman y Vasquéz, 2021), es decir que no se rige tras la premisa tradicional en la cual el investigador posee el poder único durante la investigación, más bien busca generar un

poder colectivo para las partes participantes y resalta la importancia de los investigados “no como objetos de indagación sino como sujetos con un saber y capacidad de producir conocimiento” (Lenta et al., 2020, p. 243), entonces configura a los investigados como individuos capaces de tomar acción.

El objetivo final de la IAP es conocer para transformar (Sigalat et al., 2019), es decir que las personas o grupos sean capaces de identificar sus necesidades y desarrollen acciones para superarlas (Garrido et al., 2013, citados por Camacho, 2018). En esta misma línea, Aldana y Heredia (2020) afirman que las herramientas basadas en la IAP deben generar un diagnóstico elaborado con y para los habitantes del territorio, para que sean tomadas en cuenta sus demandas sociales y sea un punto para generar acciones conjuntas por parte de los mismos.

Efectivamente, la IAP es una metodología para incentivar a la comunidad a manifestar sus necesidades y contribuir a las soluciones, así lo demuestran los resultados de un proyecto de capacitación sobre agricultura urbana realizado en Cazucá, pues los participantes se graduaron obteniendo un diploma para la caracterización de diferentes métodos de establecimiento y producción de agricultura urbana, bajo la sostenibilidad y seguridad alimentaria para la población vulnerable de Altos de Cazucá, municipio de Soacha (Camacho, 2018), aplicando métodos de la IAP los habitantes aprendieron habilidades para mejorar su calidad de vida.

La cartografía social al estar regida dentro de la IAP sigue esta línea, convirtiéndose en un proceso participativo que busca identificar oportunidades y soluciones a problemáticas sociales a través del reco-

nocimiento del territorio, para mejorar las condiciones de vida de las personas que allí residen, teniendo un resultado más allá de la representación gráfica (Montoya, 2016). Si bien no se encuentran marcas territorio que precisamente hayan aplicado cartografía social en sus procesos constructivos, sí existen registros de cómo esta herramienta induce un reconocimiento del territorio conllevando a una visión temporal y espacial de las relaciones que allí se tejen, permitiendo a los habitantes actuar con conocimiento sobre su realidad (Andrade y Santamaría, s.f.). Recordemos que, uno de los pasos para crear una marca territorio es identificar las características que definen el territorio pues esta es la base de la estrategia comunicativa y asegura el éxito de la misma, Martín (2019) asevera que los mapas que surgieron en los talleres aplicados a la comunidad de Miramar en Córdoba - Argentina ofrecieron una alternativa para que los habitantes construyeran un diagnóstico de sus vivencias y los investigadores determinaran las características de la población, en tal caso fue la resiliencia el aspecto que más resaltó de los miramarenses.

pasan por un debate sobre el territorio con sus compañeros para desarrollarlos, lo que les permite acercarse y conocer su territorio, así se amplían las acciones comunitarias que usualmente se concentran en las personas que poseen el conocimiento, como el gobierno local (Diez y Rocha, 2015). De igual modo, Diez y Rocha (2015) aseveran que cuando se concluye un ejercicio de creación de mapas sociales, los participantes, gracias a dicho debate, se acercan más al territorio y lo conocen en profundidad, lo que conlleva a ampliar las posibilidades de comando y acción de la comunidad que usualmente solo se concentran en las figuras de poder locales.

A modo de ejemplo, se brinda evidencia empírica como Carrera et al. (2021) quienes desarrollaron un proyecto que tenía por objetivo reconocer las capacidades turísticas de la comunidad de Bunche (Ecuador) haciendo uso de la cartografía social, aseguran que dicho método se utilizó en la investigación como “una forma más de establecer un diálogo con los participantes, a fin de identificar los sitios relevantes del territorio investigado, a partir de la visión de los miembros de la comunidad” (p. 372); también mencionan que la herramienta definió que existen 10 paisajes característicos de la región, resultando ser un instrumento esencial para la gestión de proyectos de desarrollo que consiguió proponer un proyecto de reactivación económica. También es el caso de Medeiros de Almeida y Díaz (2021) quienes afirman en los resultados de la investigación sobre los conflictos territoriales en la comunidad Alijilán, Santiago del Estero - Argentina, que el ejercicio cartográfico brindó a la región una reflexión frente a los modos de recolección de información además de revelar aspectos del territorio



Teniendo en cuenta lo anterior, gracias a la cartografía social que “interactúa de forma permanente, continua y constante en el entorno donde se aplica, y permite reconocer, identificar y establecer todos los elementos que forman el territorio” (López, 2018, p. 234), la creación de una marca territorio puede verse beneficiada, pues esta se compone por una serie de aspectos que engloban a la comunidad y que son claves para determinar la estrategia comunicativa y al aplicar un ejercicio de cartografía social, los investigadores y los habitantes pueden identificar dichos aspectos, gracias a que los participantes no solo crean el mapa, sino que

que no estaban explorados para así reconstruirlos colectivamente.

A través de distintos métodos fundamentados en la IAP, incluida la cartografía social durante un estudio aplicado en 2012, fue posible describir y analizar las representaciones y los imaginarios de la comunidad indígena nasa ubicada en Bogotá desplazada a causa del conflicto armado, se determinó la percepción de lo simbólico de su territorio, sus lugares de origen y se promovió la participación de la comunidad indígena respecto al espacio urbano y la construcción de nuevas representaciones simbólicas en dichos lugares de interacción (Bernal, 2012 como se cita en Castaño, 2021).

Así, durante la creación de cartografías sociales el conocimiento territorial se distribuye en una obra colectiva pues los participantes intercambian y renuevan su conocimiento del lugar descubriéndose a sí mismos como elementos que pueden transformar el espacio (Diez y Rocha, 2015), ya que a través de la identificación de activos comunitarios se hace posible que los habitantes reconozcan sus fortalezas tanto familiares, personales y sociales recordando los elementos que hacen parte de su vida cotidiana (Betancurth et al., 2020) ya sean elementos físicos como rutas, corrales, fuentes de agua, sitios arqueológicos etc., como elementos intangibles como las relaciones entre las distintas personas que conviven allí (Medeiros de Almeida y Díaz, 2021).

Por otro lado, Prieto et al. (2021) realizaron una exploración cronológica de las campañas de marketing territorial en la ciudad de Bogotá y allí evidenciaron que la efectividad de las campañas está relacionada con la imagen y la percepción que tienen

los habitantes sobre su territorio, entonces la efectividad depende no solamente de la idea comunicativa, sino de la integración de las personas que residen allí en el proceso constructivo de la marca, aquí la cartografía social toma un papel relevante, pues Barreto y Díaz (2019) indican que para elevar los índices de pertenencia frente a un territorio (aspecto primordial para la construcción de marca territorio), la mejor alternativa está en relacionar los símbolos o elementos que identifican el territorio y plasmarlos en estrategias de comunicación que tengan mensajes alusivos a los principales atributos de dicho lugar.

Para De Elizagarate (2003, citado por Cruz et al., 2017), la finalidad principal del marketing territorial debe ser satisfacer las necesidades de los habitantes del lugar y la actividad en general del territorio para producir una mejora sustancial en un corto periodo de tiempo, además de proporcionar oportunidades de creación de una imagen positiva que aumente la utilidad de las actividades territoriales y refuerce la posición del territorio en su respectiva escala, por ejemplo de un país a nivel nacional (Sergeyeva et al., 2021).

Se entiende que el objetivo de una marca territorio es mejorar la calidad de vida de las personas que allí residen y el primer paso es identificar las problemáticas y los conflictos que suceden al interior de este, acción que se logra a través de la cartografía social pues durante los procesos de reflexión plasmados en la construcción de los mapas, se manifiestan contradicciones, desacuerdos frente a las relaciones de poder internas e incluso conflictos de género o generacionales, por lo cual esta herramienta también funciona como un catalizador para

superar antagonismos y fortalecer identidades colectivas (Acselrad y Núñez, 2020), así se evidencia en un proyecto aplicado en un sector de Bogotá por Osorio y Rojas (2011) en el cual los participantes manifestaron que el ejercicio les sirvió para adentrarse en las problemáticas del territorio.

En efecto, para algunas comunidades que nunca han tenido la oportunidad de reconocer su territorio y los elementos que hacen parte de este, la cartografía social es conveniente para que estas personas se motiven e incluso armen proyectos de vida frente a lo que pueden visualizar en el mapa realizado por ellos mismos (Barragán, 2019), estos ejercicios poseen etapas que proporcionan una profundización a la reflexión crítica grupal sobre la realidad que viven, facilitando el trazo de acciones y transformaciones (Saravia et al., 2021).

Durante un diagnóstico territorial del barrio Santa Bárbara en Bogotá llevado a cabo por Acero y López en 2021, el ejercicio cartográfico tuvo buena recepción por parte de los habitantes del sector y los autores afirman que hallaron “el logro de obtener información a cabalidad para el diagnóstico y propuesta de intervención hacia el territorio mejorando las dificultades encontradas en el mismo” (p. 4). Así mismo, en 2012 se realizó una investigación sobre la cartografía social y su aporte en la caracterización de los conflictos socioambientales en tres territorios de la cuenca alta del río Cauca, al suroccidente de Colombia (Vélez et al., 2012), la cual ilustró el conflicto de interés respecto al uso del suelo en el territorio y cómo distintas acciones como la minería, las plantaciones de caña y vino, además del fenómeno de cultivos ilícitos eran objeto de conflicto en la región, permitió identificar

de manera efectiva las problemáticas del territorio.

En el primer Taller internacional de creación cartográfica para la participación, autogestión y empoderamiento de los territorios locales, desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia durante 2016, que contó con la participación de geógrafos, sociólogos, trabajadores sociales, antropólogos, ecólogos, y biólogos, artistas e integrantes de organizaciones sociales de Colombia, México, Costa Rica y Argentina, se estableció que las cartografías sociales son instrumentos con potencial para la defensa territorial, ya que facilitan la mirada holística al lugar, permitiendo conocer distintos aspectos del lugar socio-espacial (Aguilar et al., 2017).

Gracias a esto, según Acselrad y Núñez (2020), los habitantes se hacen conscientes de su espacio y de las fortalezas de su territorio, los autores destacan que cuando un proceso de cartografía social es el resultado de un diálogo efectivo que tiene en cuenta todas las opiniones como la sabiduría de las comunidades tradicionales, las autoridades locales, las identidades legales y demás, se convierte en un instrumento capaz de promover reordenamientos de cualquier orden.

De igual modo, según Moreno et al. (2015), la cartografía social implica el reconocimiento del carácter construido del territorio, comprendiendo que además de presentarse como una herramienta de recolección de información es una herramienta de intervención comunitaria, que desde una perspectiva participativa ayuda a potencializar el reconocimiento de un lugar y sus cambios sociales por parte de las personas que allí residen, y que según Cortés (2021) propone una vía cooperativa que otorga garantías de éxito y



aceptación para las propuestas, reuniendo a sus actores para solucionar conflictos de ocupación territorial, plantear estrategias de protección patrimonial como saberes orales etc. A modo de ejemplo, los resultados de un trabajo de cartografía social realizado entre la UNPEPROCH (Unión de Pequeños Productores Chaqueños) en distintos espacios agrarios y rurales de la provincia de Chaco en Argentina, demostraron que la cartografía social permite una socialización que genera encuentros entre generaciones, dictaminando reflexiones en torno a los resultados y creando nuevos valores colectivos (Barbetta y Domínguez, 2021), es decir que el trabajo cartográfico se presentó como una herramienta de consolidación de las ocupaciones de tierras.

Las experiencias cartográficas pueden entonces hacer posible la creación estrategias de administración de recursos naturales, dado que generan informaciones sobre la realidad para los habitantes del lugar e insertan en ellos la discusión sobre la importancia del manejo de estos recursos disponibles en su territorio (Acsehrad y Núñez, 2020), esto provoca un proceso de reflexión en el cual deben plantarse maneras para aprovecharlos de manera óptima.

Para reivindicar la premisa anterior se trae a colación el proyecto “Perspectiva comunitaria en proyectos de desarrollo territorial: la experiencia de la comunidad Wayúu de la Ranchería Jiisentira, en Uribia, departamento de la Guajira, 2014 - 2017”, llevado a cabo por Rodríguez (2018) el cual propendió la participación de la comunidad, a través la cartografía los participantes plasmaron su comprensión del territorio en el pasado, presente y futuro y resultó en una cohesión comunitaria que mejoró las capacidades de

los habitantes como la gestión del ganado caprino, las técnicas en artesanías e incluso el incremento de la comercialización de productos artesanales.

Entonces el uso de la cartografía social supone un apoyo para la planificación de territorios con mejores cualidades y significados para sus habitantes, así lo afirma Castro (2016) quien también asevera que, si se utiliza como una herramienta recurrente en los procesos de planeación de los territorios, se consolidaría como un instrumento que se presta al servicio de la comunidad pues aborda problemáticas y potencialidades en su contexto geográfico. En tal sentido, a través de los años se ha presentado evidencia empírica en la cual es posible reafirmar las premisas anteriormente descritas frente a la aplicabilidad de los métodos de la IAP, en especial de la cartografía social en la creación de identidad territorial y como punto de acción para solucionar problemas territoriales, lo que favorecería un ejercicio de creación de marca territorio.

Conclusiones

Ahora bien, la cartografía social es una herramienta de recolección de información fundamentada en la IAP que tiene como objetivo identificar de qué maneras los habitantes de un territorio se apropian de los significantes de este, para generar manifestaciones y cambios que permanezcan en el tiempo, involucrando a los habitantes para que conozcan e identifiquen los distintos aspectos de su territorio, entendiendo este como algo más allá de lo físico y más bien como un lugar de interacción.

Así mismo, es una herramienta que genera el diálogo reflexivo en la comunidad donde

se aplica, ya que facilita la creación de un escenario para la construcción de conocimiento colectivo a través del debate en el que sumergen los participantes a la hora de construir el mapa, distintos autores indican que la cartografía social funciona como un método para resolución de problemas y el impulso del desarrollo en el territorio pues permite identificar las fortalezas del mismo, ya sea desde elementos físicos como los recursos naturales y atractivos turísticos disponibles hasta intangibles como las características comportamentales de su población.

A pesar de no existir registro del uso de la cartografía social en proyectos de marca territorio, a lo largo de los años se han realizado distintos proyectos que hacen uso de esta para crear en el tejido social un sentido de pertenencia e identificación del territorio. Se ha hecho evidente la pertinencia de dicho método como catalizador del desarrollo territorial, pues a través de esta herramienta los participantes manifiestan reconocer su territorio y acercarse a las problemáticas que allí suceden, motivándolos a armar proyectos de vida frente a lo que pueden identificar en los mapas.

A modo de conclusión, la construcción de mapas sociales ciertamente es un método aplicable a la construcción de una marca territorio, teniendo en cuenta que esta se configura como un esfuerzo de marketing que busca diseñar estrategias para la promoción de un territorio, atraer a distintos stakeholders como inversionistas, turistas y demás; esta debe hacer uso de variados aspectos como los bienes y servicios que se ofrecen en el territorio, la trasmisión de cultura e historia además de la experiencia de visitantes y habitantes, para así convertirse en un activo económico que genere el

crecimiento sostenible del lugar y propender una mejora en la calidad de vida de las personas que allí habitan.

Estos aspectos tangibles como intangibles previamente mencionados, pueden ser identificados a través del diagnóstico del territorio que conlleva la aplicación de un ejercicio de cartografía social, lo que es pertinente para la elaboración de la estrategia comunicativa que pretende promocionar la marca y en segundo lugar, la cartografía social genera en los habitantes de la región un incremento en el sentimiento de pertenencia que los motiva a generar cambios en sus proyectos de vida, en las relaciones con los distintos miembros de su comunidad y a incrementar habilidades para el aprovechamiento de sus recursos, de esta manera se convierte en un crecimiento para la región, alineándose así al objetivo de las estrategias de marketing territorial.

Referencias

Acero Castiblanco, N. V. y López López, W. M. (2021). *Diagnóstico territorial del barrio Usaquén - Santa Bárbara, Bogotá*. Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_31744

Acselrad, H. y Núñez Viégas, R. (2020). Cartografía social en Brasil y en la América Latina: Desafíos epistemológicos y metodológicos de mapeos contrahegemónicos de los espacios territorios. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 196-210. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.85221>

Aguilar Galindo, J. E., Monroy Hernández, J., Barrera Lobatón, S., Fenner Sánchez, G., y Mora Calderón, J. (2017) *Taller Internacional de Creación Cartográfica para la participa-*

ción, autogestión y empoderamiento de los territorios locales. Universidad Nacional de Colombia.

Aldana Gastaminza, F. y Heredia, F. (2020). Intervenciones comunitarias: Territorio, identidad y fragmentación social. *Anuario Temas en Psicología, 5, Dossier Digital Jornadas de Investigación*, 191-197.

Andrade, H. y Santamaría, G. (s.f.). *Cartografía social, el mapa como instrumento y metodología de la planeación participativa.* https://www.edumargen.org/docs/curso12-9/unid03/complem05_03.pdf

Ávila Solórzano, D. M. (2015). Teoría de marca ciudad como factor de impacto socioeconómico de la capital boyacense (*Trabajo de Grado*). Universidad Santo Tomás. Tunja, Colombia.

Ayala Durán, D. M. y Sierra Gutiérrez, P. C. (2021). Posicionamiento y apropiación de la marca Soy Boyacá en el sector empresarial de Boyacá (Artículo de Grado). Universidad Santo Tomás. Tunja, Colombia.

Barbetta, P. N. y Domínguez, D. I. (2021). *Los movimientos campesinos como productores de espacio y territorio: La cartografía social en la región semi-árida y húmeda del Chaco argentino.* Universidad de Buenos Aires.

Barragán, D. y Amador, J. C. (2014). La cartografía social-pedagógica: Una oportunidad para producir conocimiento y repensar la educación. *Itinerario Educativo*, (64), 127-141.

Barragán Giraldo, F., Sánchez Corrales, N., y Cruz Castillo, A. L. (2020). Cartografía Social, usos y sospechas en el campo de la

educación. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (89), 179-198.

Barragán Leon, A. N. (2019). Cartografía social: Lenguaje creativo para la investigación cualitativa. *Sociedad y Economía*, (36), 139-159.

Barreto Bedoya, S. J. y Díaz Casallas, E. (2019) *Cartilla: Marca territorial como estrategia de competitividad.* Tunja, Colombia: Ediciones Universidad Santo Tomás.

Beltrán Saavedra, K. V. (2021). *Marca territorial como instrumento de identidad y competitividad en las empresas del departamento de Boyacá: caso de éxito "café cultura"* (Artículo de Grado). Universidad Santo Tomás. Tunja, Colombia.

Betancurth Loaiza, D. P., Vélez Álvarez, C., y Sánchez Palacio, N. (2019). Cartografía social: Construyendo territorio a partir de los activos comunitarios en salud. *Entramado*, 16(1), 138-151.

Briciu, V. A. y Briciu, A. (2020). Multidisciplinary perspectives in approaching brands and expressing place identity. *Bulletin of the Transylvania University of Braşov Series VII: Social Sciences Law*, 13(62). <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2020.13.62.2.16>

Camacho Torres, L. M. (2018). *Aplicación de la metodología de la investigación acción participativa -IAP- para la capacitación a la población de la comuna IV de altos de Cazuca, municipio de Soacha, en los diferentes métodos de producción bajo los parámetros de la agricultura urbana, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria* (Trabajo de Grado). Universidad Santo Tomás. Bogotá.

Carrera Villacrés, F., Vernaza Quiñónez, L., y Vicente da Silva, E. (2021). Fortalecimiento del turismo comunitario a través del diagnóstico paisajístico en Bunche - Muisne. *FIP-CAEC* (Edición 25), 6(3), 367-392. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.403>

Carrión, P., y Pérez, M. Y. (2022) La cartografía social como herramienta de investigación participativa del territorio: Diagnóstico de paisajes ancestrales en comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 123-137.

Castaño-Aguirre, C. A., Baracaldo-Silva, P., Bravo-Arcos, A., Arbeláez-Caro, J. S., Ocampo-Fernández, J., y Pineda-López, O. L. (2021). *Territorio y territorialización: Una mirada al vínculo emocional con el lugar habitado a través de las cartografías sociales*. *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), 201-217.

Castro Jaramillo, M. L. (2016). *Cartografía social como recurso metodológico en los procesos de planeación participativa de un territorio incluyente* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Cortés Garzón, L. (2021). *Cartografías y mapas sociales*. Bogotá: Universidad la Gran Colombia.

Cruz Ruiz, E., De la Cruz, E. A., y Zamarreño Aramendia, G. (2017) *Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. el caso de Málaga*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2017, Vol. 3 N°2 pp 155-174.

Daza Reina, C. y Martínez González, A. (2020) *Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca "Tunja ciudad*

de origen" a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas. Universidad Santo Tomás, Tunja.

Diez Tetamanti, J. M. y Rocha, E. (2015). *Cartografía social aplicada a la intervención social en barrio dunas, pelotas, Brasil*. *Revista Geográfica de América Central* N° 57 (pp. 97-128)

Eugenio Vela, J., Ginesta, X. y Kavaratzis, M. (2020). *The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand*. *European Planning Studies* 2020, Vol. 28, No.7, 1393-1412.

Guerrero Díaz, L. L. (2018). *Marketing Territorial como Estrategia de Desarrollo Local Marca "Boyacá"*. Universidad Santo Tomás. Tunja, Colombia.

Leaman Hasbún, S. D. y Vásquez, H. G. (2021). *Investigación Acción Participativa: vinculación con la epistemología del sujeto conocido, desarrollo histórico y análisis de sus componentes*. Cuaderno Venezolano de sociología Volumen 30 N° 3 (julio - septiembre) 2021, pp. 145-168.

Leivas Vargas, M., Boni Aristizábal A. y Mendoza Crespo, M. (2017) *"Del Cuerpo a La Ciudad: Repensando Nuestros Territorios desde la Investigación Colectiva con cartografía Social"*. *Kult-Ur* 4 (8), 169-90.

Lenta, M. M., Estrada Maldonado, S., Longo, R. G. y Zaldúa, G. (2020). Intersecciones entre psicología social comunitaria y feminismos: reflexiones a partir de experiencias de investigación acción participativa. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 31(2), 238-252.

Linero Bocanegra, J. P., y Riveros Polanía, G. (2019) *Identificación de los aspectos que per-*

- miten la construcción de marketing territorial en uno de los barrios de la localidad de Usme de la ciudad de Bogotá D.C. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
- López Arrillaga, C. E. (2018). *La Cartografía Social como Herramienta Educativa*. Revista Científica 3(10), 232-247.
- López Rodríguez, D. R. (2019). *Marca Paipa: Marketing territorial y posicionamiento del bienestar*. Universidad Santo Tomás. Tunja, Colombia.
- Martín Silva, V. B., Zabala, M. E., y Fabra, M. (2019). Cartografía Social como recurso metodológico para el análisis patrimonial. Experiencias de mapeo en Miramar (Córdoba, Argentina). *Perspectiva Geográfica*, 24(2), 127-150.
- Medeiros de Almeida, R. C., y Díaz Habra, M. (2021). Cartografía social: narrativas, recuerdos y conflictos. *Territorio Alijilán, Santiago del Estero - Argentina Trabajo y Sociedad*, 22(37), 49-60.
- Mingo, G., Dapuez, A. (2016). La cartografía social digital participativa: una herramienta metodológica en el trabajo interdisciplinario. *Trabajo y Sociedad*, 22(37), 49-60.
- Montoya Toro, J.M. (2016). Técnicas Cualitativas y Cuantitativas (p 73-81) *Metodologías de trabajo con comunidad: caja de herramientas*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Dirección de Investigaciones. Bogotá.
- Moreno Soler, G. E, Rojas Peralta, L. P, Fagua Fagua, A. P, Sanabria Tovar, H., Sanabria Tovar, M., y Rey Amaya, N. (2015). Subjetividades y territorialidades: Una aproximación desde la cartografía social en el contexto colombiano. *Psicogente*, 18(33), 206-225.
- Osorio Campillo, H., Rojas Sánchez, E. (2011). *La cartografía como medio investigativo y pedagógico*. Universidad de los Andes, Colombia.
- Otero Ortega, A., Otero Romero, A. M. (2021). El marketing como estrategia para el desarrollo urbano y regional. *Nexo, Revista Científica*, 34(05) (Especial), 64-74.
- Prieto Cárdenas, J. D., Garzón Medina, C., y Riveros Polania, G. (2021). *Comprensión de la aplicación del marketing territorial en el turismo y el turismo rural en Bogotá desde la perspectiva de las políticas públicas en los últimos 25 años*. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
- Reyero Simón, L., Cordero Verdugo, R. R., y Vargas Delgado, J.J. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. la inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos. *Revista de Ciencias Sociales*, (167), 207-226.
- Rodríguez, A. L., y Pineda Martínez, E. O. (2021). Cartografías e imaginarios sociales como metodologías de diagnóstico para plan de ordenamiento territorial en Mesetas -Meta. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (64), 208-240.
- Rodríguez Arango, I. (2018). *Perspectiva comunitaria en proyectos de desarrollo territorial: la experiencia de la comunidad Wayúu de la Ranchería Jiisentira, en Uribia, departamento de la Guajira, 2014 - 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.



Torres Zamudio, M., González Castro, y Manzano Durán, O. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134.

Saravia Ramos, P., Vega Valdés, D., Espinoza Almonacid, L., y Gutiérrez Soto, P. (2021). Investigación colaborativa: potencialidades y limitaciones de la cartografía social participativa. *ÍCONOS, Revista de Ciencias Sociales*, 25(71), 59-80.

Sergeyeva, M., Omirzakova, M., Zhakuda, G., y Telekeshov, K. (2021). Territorial image and branding as tools for developing western Kazakhstan as a tourist destination. *Original scientific J. Geogr. Inst. Cvijic.*, 71(3), 311-324.



82

Sigalat Signes, R., Calvo Palomares, R., Roig Merino, B., y Buitrago, J. M. (2019). La investigación acción participativa (iap) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (44), 47-78.

Vélez Torres, I., Rátiva Gaona, S., y Varela Corredor, D. (2012). Cartografía social como metodología participativa y colaborativa de investigación en el territorio afrodescendiente de la cuenca alta del río Cauca. *Cuadernos de geografía, Revista Colombiana de Geografía*, 21(2), 59-73.

Vera Zapata, C. A. (2021) *Análisis de las marcas territoriales existentes de la ciudad de esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.