

Comprensión del tejido social comunitario y la identidad para la construcción de la marca territorio: caso El Chilcal, Bojacá, Colombia

Sara Catalina Forero-Molina¹
Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia
saraforero@usta.edu.co

Carolina Garzón-Medina²
Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia
carolinagarzonm@usta.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023.3751>



Fecha de recepción: 27 de febrero de 2023
Fecha de aprobación: 01 de junio de 2023

Cómo citar este artículo: Forero-Molina, S.C.; Garzón-Medina, C. (2023). Comprensión del tejido social comunitario y la identidad para la construcción de la marca territorio: caso El Chilcal, Bojacá, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (94), (páginas). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023.3751>

Resumen

Las marcas territoriales han venido convirtiéndose en un mecanismo que contribuye a la competitividad y el posicionamiento de los lugares, motivo por el cual el desarrollo de estas en el contexto rural reviste gran urgencia e importancia. El objetivo del artículo es comprender la conexión entre el tejido social comunitario y la identidad para la construcción de marca territorial en la vereda El Chilcal, Bojacá, Cundinamarca. La metodología se sustenta en la investigación cualitativa desde el abordaje del método hermenéutico y el interaccionismo simbólico, aplicándose un muestreo bola de nieve y contando con la participación de siete adultos mayores de la vereda. Los resultados dejan ver que hay una conexión entre la identidad y el tejido social comunitario, a través de un conjunto de representaciones simbólicas de los habitantes que se han enriquecido con sus experiencias de vida, valores transmitidos en familia y en comunidad, sumado a la valoración de los recursos naturales que definen el territorio, lo que sienta las bases para la construcción y gestión de una marca territorial, que permita visibilizar el patrimonio cultural y natural del que goza la vereda El Chilcal, atrayendo turistas y generando competitividad. A partir de estos hallazgos se realiza la propuesta de dimensiones de identidad de la marca de la vereda El Chilcal, con soporte en la propuesta del prisma de marca de Kapferer en el marco de perspectivas internas y externas.

Palabras clave: tejido; comunidad; identidad; marca; sociedad rural; patrimonio cultural; patrimonio natural.

¹ Docente investigadora. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Magíster en Administración de Empresas y Administradora de Empresas. Universidad Nacional de Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

² Docente Líder Centro de Investigaciones, Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Magíster en Psicología del Consumidor. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Psicóloga. Universidad Incca de Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Understanding the community social fabric and identity for the construction of the territorial brand: El Chilcal case, Bojacá, Colombia

Abstract

Territorial brands have been becoming a mechanism that contributes to the competitiveness and positioning of places, which is why the development of these in the rural context is very urgent and important. The objective of this article is to understand the connection between the community social fabric and identity for the construction of territorial brand in the rural settlement of El Chilcal, Bojacá, Cundinamarca. The methodology is based on qualitative research from the approach of the hermeneutic method and symbolic interactionism, applying a snowball sampling and counting on the participation of seven older persons from the rural settlement. The results show that there is a connection between identity and the community social fabric, through a set of symbolic representations of the inhabitants who have been enriched with their life experiences, values transmitted in family and community, added to the valuation of the natural resources that define the territory, which lays the foundations for the construction and management of a territorial brand, which allows visibility of the cultural and natural heritage that enjoys the rural settlement El Chilcal, attracting tourists and generating competitiveness. From these findings, the proposal of identity dimensions of the rural settlements El Chilcal brand is made, drawing on Kapferer's brand identity prism within a framework of internal and external perspectives.

Keywords: Fabric; community; identity; brand; rural society; cultural heritage; natural heritage.

Compreensão do tecido social comunitário e da identidade para a construção da marca territorial: caso El Chilcal, Bojacá, Colômbia

Resumo

As marcas territoriais vêm se tornando um mecanismo que contribui para a competitividade e o posicionamento dos locais, razão pela qual o seu desenvolvimento no contexto rural é de grande urgência e importância. O objetivo deste artigo é entender a conexão entre o tecido social da comunidade e identidade para a construção de marca territorial no assentamento rural de El Chilcal, Bojaca, Cundinamarca. A metodologia é baseada na pesquisa qualitativa a partir da abordagem do método hermenêutico e do interacionismo simbólico, aplicando uma amostragem de bola de neve e contando com a participação de sete idosos da aldeia. Os resultados mostram que existe uma ligação entre identidade e tecido social comunitário, através de um conjunto de representações simbólicas dos habitantes que enriqueceram com suas experiências de vida, valores transmitidos na família e na comunidade, somados à valorização dos recursos naturais que definem o território, que lança as bases para a construção e gestão de uma marca territorial, que permite a visibilidade do patrimônio cultural e natural que desfruta do assentamento rural El Chilcal, atraindo turistas e gerando competitividade. Com base nestas constatações, o autor propõe dimensões de identidade da marca do assentamento rural de El Chilcal, com base na proposta do prisma da marca Kapferer dentro da estrutura de perspectivas internas e externas.

Palavras-chave: tecido; comunidade; identidade; marca; sociedade rural; patrimônio cultural; patrimônio natural.

La compréhension du tissu social communautaire et de l'identité pour la construction de la marque du territoire : le cas d'El Chilcal, Bojacá, Colombie

Résumé

Les marques territoriales sont devenues un mécanisme qui contribue à la compétitivité et au positionnement des lieux, raison pour laquelle leur développement dans le contexte rural est d'une grande urgence et d'une grande importance. L'objectif de cet article est de comprendre le lien entre le tissu social et l'identité de la communauté pour la construction d'une marque territoriale dans le village d'El Chilcal, Bojacá, Cundinamarca. La méthodologie est basée sur une recherche qualitative à partir de l'approche de la méthode herméneutique et de l'interactionnisme symbolique, en appliquant un échantillonnage en boule de neige et avec la participation de sept personnes âgées du village. Les résultats montrent qu'il existe un lien entre l'identité et le tissu social de la communauté, à travers un ensemble de représentations symboliques des habitants qui ont été enrichies par leurs expériences de vie, les valeurs transmises dans la famille et la communauté, ajoutées à la valorisation des ressources naturelles qui définissent le territoire. Ces éléments posent les bases de la construction et de la gestion d'une marque territoriale, permettant de rendre visible le patrimoine culturel et naturel du hameau d'El Chilcal, d'attirer les touristes et de renforcer la compétitivité. À partir de ces résultats, une proposition des dimensions identitaires de la marque d'El Chilcal est formulée, en s'appuyant sur le prisme d'identité de marque de Kapferer, dans une perspective à la fois interne et externe.

Mots-clés: tissu; communauté; identité; marque; société rurale; patrimoine culturel; patrimoine naturel.

1. Introducción

Desde el ámbito rural y especialmente en aquellas zonas distantes del perímetro urbano de las principales ciudades, se han venido generando importantes desafíos asociados con el fortalecimiento del tejido social para el desarrollo y potencialización de la marca territorial, pues sus economías se han visto dinamizadas por dos sectores importantes, el de producción primario, ligado con la agricultura y posteriores diversificaciones enfocadas hacia el sector terciario, principalmente en el turismo. En ese sentido, frente a lo sustentado por San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona (2015), citados en Thomé-Ortiz y Sánchez-Benítez (2018), el impacto que han venido teniendo las marcas territoriales sobre el desarrollo rural ha sido trascendental para consolidar algunos mecanismos comunitarios, asociados con la identidad y los valores culturales, resignificando los recursos endógenos de la región.

En correspondencia con lo anterior, hallazgos como el evidenciado por Burbano Vallejo *et al.* (2013), ponen de manifiesto la posibilidad de hacer identidad territorial desde el tejido social comunitario, para asegurar el crecimiento sostenido de las regiones y con ello estimular cambios estructurales, donde los mismos territorios rurales se conviertan en actores sociales de desarrollo, tal es el caso de la Unión, Zarzal y Cartago, en el Valle del Cauca, que han visto en esto una oportunidad para ser mucho más competitivos. Es así que existe una estrecha relación entre desarrollo económico y promoción territorial, mediada por mecanismos de producción y consumo para el posicionamiento de productos y servicios rurales (Zimmerbauer y Passi, 2013).

Para el caso del departamento de Cundinamarca, son incipientes los hallazgos que den cuenta de la efectividad de las marcas territoriales para la economía, el desarrollo y la competitividad regional, sin embargo de acuerdo con Galvis Gómez (2020, p. 55), “Cundinamarca tiene un peso agropecuario importante en la producción de hortalizas, panela, café, leche, por mencionar algunos”, para el fortalecimiento de la economía bogotana y del país, ya que según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (2016), alberga los mejores suelos, principalmente en la sabana de Bogotá, con un potencial importante de desarrollo de economías de escala, *spillovers* de conocimiento³, riqueza paisajística y en biodiversidad (Lucas, 1988; Sölvell *et al.*, 2003). Siendo clave para el fomento del turismo rural y comunitario, especialmente en la oferta de productos ligados al agroturismo, el turismo cultural, y el senderismo, especialmente en las regiones de las provincias de Gualivá, Alto Magdalena, Sumapaz, Tequendama y Sabana Centro (Combariza y Aranda, 2009).

En el caso del municipio de Bojacá y, específicamente en la vereda El Chilcal (perteneciente a la sabana de Occidente de Cundinamarca), son escasas las evidencias empíricas en torno a una problemática que está siendo latente frente a la protección del patrimonio cultural y natural que tiene la zona, ya que cuenta con caminos reales heredados de las tribus indígenas muiscas que poblaron el territorio, sin embargo, algunos de estos se encuentran abandonados, cubiertos de hierba y arbustos que no permiten su adecuado tránsito, así como

³ Son definidas como derrama o difusión del conocimiento tecnológico. Estas afectan de manera positiva la propensión a innovar de las empresas, y suelen ser independientes de los esfuerzos de investigación y desarrollo (Méndez, 2017).

al desaprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos naturales y de desarrollo comunitario, lo que afecta la identidad con el territorio por parte de habitantes y visitantes en su consolidación como destino turístico (Alcaldía Municipal de Bojacá, s.f.; Cohen y Melara, 2019; Pinillos, 2018).

En esa misma línea, por parte de la administración municipal y gubernamental son incipientes las evidencias empíricas que permitan constatar la gestión realizada en torno al turismo y la competitividad, ya que el mismo municipio no cuenta con la infraestructura hotelera necesaria, así como con información detallada sobre las rutas turísticas y los agentes turísticos, pues su turismo es estacional, reducido a los fines de semana, por cuenta de la devoción a la Virgen de la Salud y la gastronomía del lugar. Por esto, se desconocen diversos atractivos que tiene tanto el municipio como la vereda El Chilcal, en particular; entre ellos el arte rupestre, expuesto en diferentes zonas arqueológicas del territorio, pero que por alteraciones en los pictogramas que van desde grafitis y repintes con diferentes materiales duros que lesionan las manifestaciones rupestres antiguas, han venido afectando su conservación, desconociéndose de esta manera los valores culturales asociados con la identidad del destino (Alcaldía Municipal de Bojacá, s.f.).

Con base en lo anterior, tanto el tejido social comunitario, como la identidad de marca no sustentan algún tipo de abordaje académico, ni tampoco de gestión desde la perspectiva del turismo rural en el departamento de Cundinamarca, en ese sentido, algunos estudios como el de Flores (2016), exploran la identidad cultural, así como las acciones tendientes al desarrollo y la valorización de bienes y servicios, desde el desarrollo territorial; De Uña Álvarez y Villarino Pérez (2014), por su parte, estudian la identidad, turismo y territorios locales, pero no profundizan en el ámbito territorial, y aunque Téllez (2010) aporta algunos elementos conceptuales y metodológicos frente al tejido social, no sustenta su relación en referencia con el territorio rural.

De acuerdo con De Uña Álvarez y Villarino Pérez (2011), lo anterior implica a futuro trabajar de manera articulada por el reencuentro de lazos entre el individuo y el territorio, de tal manera que se transforme el destino lugar, en un espacio de conversación y cuidado del

patrimonio colectivo. Con base en esto, se buscó responder a la pregunta: ¿Cómo se ha venido estableciendo la conexión entre el tejido social comunitario y la identidad para la construcción de marca territorial en la vereda El Chilcal, Bojacá, Cundinamarca?

2. Marco teórico

A continuación, se presentan los referentes teóricos y empíricos que dan cuenta de la comprensión del tejido social comunitario, la identidad asociada al territorio y la marca territorial, tomando como base, los aportes de Perea (2016), quien sustenta cómo a través del tejido social comunitario se construyen tanto los vínculos afectivos, como los simbólicos, siendo estos últimos una construcción colectiva de gran dimensión en el ámbito de lo público, ya que son los mismos individuos los que otorgan valor al espacio y a los actores que le constituyen dentro de un territorio. Así también Rabotnikof (2005) expone tres dimensiones a partir de las cuales lo público adquiere sentido para ese tejido social, donde en lo común confluyen todos los actores de ese territorio, lo manifiesto se hace visible para todos, y todo aquello visible es de acceso generalizado, en ese mismo orden de ideas, Emile Durkheim (1985) sustenta desde la perspectiva funcionalista sociológica, la función que tiene el consenso y la solidaridad social como el “pegamento” que ayuda a los individuos a permanecer unidos, para mantener la estabilidad social dentro del escenario comunitario. A través de esto, otras perspectivas teóricas como la del paradigma de la complejidad de Morin (2001), citado en Téllez (2010), sustenta el tejido social comunitario como un entramado de redes comunitarias, familiares y sociales, donde la cotidianidad se convierte en el elemento principal a través del cual se configuran las heterogeneidades, ambivalencias, identidades y personalidades de dichos sistemas (Morin, 2003). Con base en esto, la comprensión del territorio supera las dimensiones espaciales, para centrarse en las simbólicas, sustentadas en la ubicación social, el conflicto y la lucha de clases (Ardila, 2005; Castells, 1971; Flores, 2007; Garzón Medina y Sánchez Arismendi, 2020). En esa misma línea, perspectivas teóricas, como la de movilización de recursos de Puricelli (2005), refiere el valor que tiene los movimientos sociales para dinamizar y generar cambios dentro del entramado comunitario

que se suscribe al tejido social, para que de esta manera lo simbólico y la conciencia de movilización faciliten procesos de encuentro, reconciliación y recuperación de la confianza colectiva.

Por otra parte, con referencia a la identidad en el territorio, Berdoulay y Entrikin (1993), citados en Bédard (2017), destacan que es a partir del mismo territorio que la identidad de cualquier persona, comunidad o colectividad tiene una fuerte asociatividad, reforzando el sentimiento de pertenencia hacia este. En esa misma línea, Castells (2005) destaca la importancia de las representaciones culturales, símbolos y valores como aporte a la formación de la identidad en los territorios, siendo las expresiones culturales, la riqueza biocultural y la organización comunitaria elementos constitutivos de la misma identidad, así también desde la teoría de la identidad social, la identificación con una marca se produce como consecuencia de un proceso de subjetividad entre las representaciones construidas por el consumidor, y lo que busca significar esa marca asociada a un territorio en particular, estando constituido por elementos de creencia, valores, conocimientos, habilidades y rasgos de personalidad compartidos (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Tajfel, 1981). En correspondencia, otros estudios, destacan en la gestión de marcas regionales rurales, la valoración del patrimonio, los espacios de comunicación con los actores locales y los valores autóctonos, siendo todas estas formas particulares de fortalecer los procesos de identidad territorial, con el fin de promover una asociación positiva entre el territorio rural y la marca que se desea posicionar (Aranda y Combariza, 2007; Duran *et al.*, 2021; Gómez, 2015; Puig, 2009). En ese mismo sentido, la marca territorial se sustenta, de acuerdo con Riezebos (2002), como una red de elementos de conocimientos instalados en la memoria a largo plazo, conectando los valores funcionales y emocionales de una organización territorial, con las necesidades psicosociales de la comunidad, lo que fortalece aún más el tejido social y la identidad del lugar.

2.1. El tejido social comunitario y la identidad con el territorio rural

El territorio dista de ser solamente la ubicación espacial y se inserta en la comprensión de dimensiones sociales, administrativas, económicas, ambientales y políticas, lo que implica un abordaje multidisciplinar, al punto que la comprensión del territorio se da como un fenómeno geo-socio-histórico de carácter multidimensional (Ardila, 2005; Cabrera, 2016; Gaviria, 2020; Martínez, 2012). En esa misma línea, Di Méo (2001), citado en Beuf (2017), da razón de la diferencia entre territorio y espacio geográfico, definiendo al primero como “la expresión global de lo espacial, lo social y lo vivido, como una temporalidad más o menos frágil, como el encuentro del signifiante y del significado, de lo material y lo inmaterial” (p. 275), mientras que, como afirma Rodríguez (2010), el segundo es un producto social. Es por tanto que el concepto territorio genera identificación y apego, y repercute en la cotidianidad identitaria de sus habitantes (Santos, 1996a, citado en Robledo y Peña, 2020). Ya que lo territorial implica “un espacio modelado por el hombre en función de sus necesidades” (Mora, 2021, p. 12).

En lo referente al territorio rural y su evolución, tal como dejan ver Kieffe (2018), Rubio Terrado (2010), citado en Armas y Macías (2017) y Armesto López (2005), este se ha convertido en un lugar multifuncional y pluriactivo, dejando de estar enmarcado en lo puramente productivo, adquiriendo un carácter mucho más dinámico frente a la conservación y cuidado de recursos naturales, así como de servicios ambientales en pro del clima, el agua, la protección de áreas, la generación de centros de cultura, la justicia social, la alimentación saludable y la recreación a partir del turismo. Por lo mismo, la ruralidad se inserta dentro del territorio como un elemento de gran valor sociocultural, porque además del sentido que tiene la tierra y los recursos naturales, son las tradiciones orales, el folclor, las manifestaciones festivas, las costumbres sociales y la cultura del trabajo desde las instituciones tanto formales como informales, las que se conjugan para dar valor junto con una serie de elementos naturales, económicos y culturales a la identidad del territorio rural (Entrena-Durán, 2012; Mora, 2021).

Es fundamental comprender que lo que dota de sentido a los territorios, es en sí mismo el entramado y las relaciones sociales, lo que justifica la necesidad de construir y reforzar de manera permanente y perdurable el tejido social comunitario como eje de desarrollo territorial y, por ende, humano (Téllez, 2010). Tal como lo menciona Sepúlveda (2005) citado en Gudiño *et al.* (2014), la cohesión de los territorios se deriva de un tejido social específico. Es así que Noguera (2004, p. 117), citado en Guerrero y Rodríguez (2019, p. 192), refiere que “los territorios son, en el momento en que significan algo para alguien”, es decir, que dicha apropiación simbólica lleva a que el territorio les pertenezca a los sujetos que lo habitan y a la vez los sujetos le pertenezcan al territorio (Jiménez-Ortíz y Jurado-Alvarán, 2018).

Lo anterior, implica entender que el tejido social “lo conforma un grupo de personas que se unen para satisfacer necesidades humanas elementales o superiores, como son: alimento, salud, educación, seguridad social, cultura, deporte, servicios públicos, transporte y todo lo que represente mejor calidad de vida” (Pavón-Jiménez *et al.*, 2018, p.16, citados en Chaparro-Mantilla y Peña-de-Carrillo, 2021). Al respecto, García Canclini (2004), desde una perspectiva sociocultural, pone de manifiesto el papel de la convivencia en la construcción del tejido social comunitario, ya que en palabras del mismo autor, la convivencia es esa travesía dotada de un equipamiento histórico y cultural, por medio de la cual se construye unidad y se acepta la diversidad, sin embargo, diversos factores propios de la hibridación cultural a las que se han visto sometidos los territorios rurales (sincretismo, transculturación, y asincronía) han conllevado a la desterritorialización, alterando dicha convivencia, ya que es la ruptura entre las fronteras sociales y simbólicas, las que suscitan el conflicto y el desplazamiento de los habitantes del campo a la ciudad (García Canclini, 2006). En esa misma perspectiva, el tejido social está dotado de unas propiedades que le dan sentido a la misma convivencia dentro del territorio, es así que la permeabilidad del tejido se encuentra asociado con la conexión de espacios físicos y sociales, para ampliar las posibilidades de relacionamiento, las fisuras o grietas, derivado de los conflictos entre sus partes, y las tensiones o presiones sociales que se generan derivado de las interacciones y diferencias en comunidad (Ferreti y Arreola, 2013). Así mismo, Téllez (2010) refiere que el sentido del tejido social en la construcción de la identidad territorial está dado por el cuidar de la convivencia, como función preventiva de daños o tensiones futuras, el fortalecimiento de una red de acompañamiento, fundamentado

en la solidaridad y responsabilidad por el otro, y la resolución de conflictos, que aparece producto de las diferencias, pero se convierte en una oportunidad de mejora y aprendizaje, lo que impulsa la consolidación de comunidades participativas, unidas y coherentes (Chaparro-Mantilla y Peña-de-Carrillo, 2021).

A partir de la relación entre el tejido social y la identidad, es necesario comprender que el territorio involucra dimensiones simbólicas y se define a partir de prácticas tanto individuales como colectivas (Beuf, 2017). Es así que Di Méo (2001), citado en Beuf (2017), indica que el territorio se conforma a partir de elementos como las ideas de pertenencia, la identidad colectiva, la inserción de los individuos en uno o varios grupos sociales, entre otras; lo anterior, se soporta en la idea de que la identidad local implica un reconocimiento colectivo (Castells, 1999, citado en Robledo y Peña, 2020).

Es por eso que estas identidades, definidas como “un conjunto de rasgos o cualidades móviles con las cuales las personas o grupos se sienten vinculados” (Molina, 2011, p. 61, citado en Robledo y Peña, 2020), se conectan con la consolidación del territorio, en tanto este depende de dinámicas de apropiación social del espacio, que se soportan en identidades individuales y colectivas, al punto que el grupo ya no puede ser comprendido en su plenitud separado de su territorio (Gaviria, 2020). En consonancia, “la identidad se apropia de los rasgos culturales y sociales de afinidad, unidad y semejanza” (Di Méo y Buléon, 2005, citados en Mora, 2021, p. 12). Entre más activos e involucrados estén los individuos de un territorio con las actividades tradicionales, más fuerte será el vínculo desarrollado entre el individuo y el lugar (Devine-Wright y Lyons, 1997, citados en Cruz, 2017).

Teorías como el de la identidad social, cuyo precursor Tajfel (1981) sustenta que:

Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales (p. 255).

Por lo anterior, la identidad de un territorio se construye con base en el sentido de pertenencia y las percepciones de sus pobladores con el lugar, es así que la identidad social de la cual parte el autor está dada por el conocimiento que poseen los individuos, la

significación emocional y el valor de dicha pertenencia, a partir de lo intergrupala (pertenencia a diferentes grupos) e interpersonal (relaciones personales con otros). Es así como otros modelos, como el de la identificación social (Turner, 1982), el estereotipo (Oakes *et al.*, 1994) y el modelo de los contextos organizacionales (Hogg y Terry, 2000), dieron la pauta para lo planteado por Ashforth (2007), ya que la construcción de la identidad de marca territorial es multidimensional, sustentado a partir de factores como lo cognitivo, lo afectivo y el componente evaluativo, siendo la identidad un estado psicológico a través de la cual el sujeto manifiesta sus creencias, sentimientos y valores, a partir de la pertenencia con la marca. Es así como estudios más recientes han venido validando dichos modelos para el diseño de estrategias de construcción de identidad simbólica frente a la marca territorial (Martins, 2023).

Es en el marco de estas dinámicas que se hace pertinente hacer alusión a la territorialidad, en tanto que esta corresponde a los valores que se asignan a un espacio desde el sentido de pertenencia e identidad hacia un territorio, haciéndose evidente a través de la vinculación emocional de sus pobladores con el espacio que habitan, implicando historias, paisajes, expresiones culturales y tradiciones, entre otros (Monnet, 2013, citado en Gaviria, 2020). Por lo anterior, la identidad a la par de las tradiciones, las estructuras familiares y sociales, las costumbres, los valores y los códigos de conducta, impactan de forma directa en el desarrollo local y en la cohesión del tejido social (Mora, 2021). Lo que implica por parte de los habitantes un gran compromiso en relación con el pasado, el presente y el futuro de su territorio (Gaviria, 2020). Derivando en acciones en favor del desarrollo del mismo, pues la visión territorial ayuda a establecer una identidad común, la cual favorece la realización de estrategias y proyectos en pro de mayores avances económicos, políticos, culturales y sociales de las comunidades rurales suscritas (Kieffer, 2018).

2.2. Comprensión de la marca territorial en los destinos rurales

El territorio rural ha tenido en los últimos años importantes transformaciones y muchas obedecen al modelo socioeconómico dominante, que implica el desarrollo técnico, los núcleos de poblamiento, los espacios rurales ligados a la agricultura, la disposición de la red

vial, así como la conexión con los territorios urbanos (Ivars Baidal, 2000; Molinero, 1990). En ese sentido, y de acuerdo con la CEPAL (2020), el escenario rural ha venido teniendo una serie de distintivos importantes, asociados con cambios demográficos y migraciones selectivas, con una mayor preeminencia de mujeres, quedando la propiedad de la tierra en manos de una población envejecida, por lo que es evidente el fenómeno de la feminización de la agricultura campesina, siendo la agricultura familiar y los pequeños emprendimientos agrícolas los que ocupan la mayor parte de las empresas rurales agrícolas (Favareto y Abramovay, 2009).

Desde esta perspectiva territorial, el enfoque constructivista-estructuralista de Pierre Bourdieu (1991) sustenta que la construcción social del territorio parte de la dimensión “relacional”, desde los intereses y los vínculos que generan los mismos actores sociales. Con base en lo anterior, a partir del concepto de “habitus”, entendido como el conjunto de esquemas sobre el que se sustenta la percepción del mundo para el individuo, se construyen las contradicciones y articulaciones que orientan el comportamiento dentro de un campo social, es así que desde esta óptica sociológica se suscribe el “habitus territorial” que refuerza el “habitus de clase” (Bourdieu, 1988, citado en Vargas Aguirre, 2019), considerándose este último como un conjunto de relaciones que se establecen y modelan por los espacios excluidos (de discriminación social), ya que allí se configuran esquemas generativos, a partir de los cuales los agentes perciben y actúan en el mundo, con un carácter estructurante y estructurado, pues el agente piensa, percibe y actúa en el mundo rural a partir de los límites de donde le es posible o no actuar. Es así que en los territorios rurales, las comunidades que no pertenecen a una élite social determinada, perciben sus espacios como inseguros, contaminados y pobres, lo que en palabras del mismo autor, se reconoce como la naturalización de las diferencias sociales, las desigualdades culturales, económicas y espaciales. Con base en lo anterior, Bourdieu (2002) sustenta cómo el campo social se constituye en un espacio social en disputa, de conflicto y competencia, donde se busca transformar o conservar las fuerzas de poder y de jerarquía, que son la base de la distinción social.

En esa misma línea, otros autores como Thorsby (2001), cuyo énfasis principal está en la cultura, entendida desde la pérdida de la neutralidad al incorporar consideraciones de poder, como la expresión “cultura dominante” o “cultura popular” para entender el valor del patrimonio material e inmaterial, y Ray (1998), cuyo énfasis está en las iniciativas del territorio rural a través de la valoración de la identidad cultural como “economía cultural”. Todas estas posturas convergen en explicar desde el papel de la institucionalidad y la participación social, los mecanismos a través de los cuales se buscan potencializar los destinos rurales, en medio de las paradojas y desigualdades que supone la densidad del tejido social, los factores culturales y los elementos de gestión que atañen a los gobiernos y comunidades.

En ese sentido, en la nueva configuración de los destinos rurales, entendiéndose como todos aquellos espacios físicos en los que están incluidos productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos (Barrado Timón, 2004); el componente rural representa, desde esta óptica, un valor agregado importante a las actividades agropecuarias tradicionales, ya que brinda la oportunidad para compartir, conocer y vivenciar las costumbres y actividades productivas y culturales, para desde allí promover la valoración y el respeto de visitantes y locales por el patrimonio cultural y natural de la zona (Gómez, 2013; González y López, 2018; Zambrano *et al.*, 2017).

Bajo estas premisas, los destinos rurales se convierten en un nuevo bien transaccional, ya que sometidos a un contexto competitivo y variable, la ciudadanía, los visitantes o las empresas adquieren un conjunto de imágenes de los lugares (San Eugenio *et al.*, 2013). Por lo mismo, la marca territorio influye en dichas percepciones, pues esta es “creada para un territorio específico, que utiliza estrategias de marketing para dotar de mayor valor añadido económico, social y cultural a ciudades, regiones y países” (Rodríguez Herrero, 2014, p. 14). Con base en esto, se busca mejorar el posicionamiento de un territorio rural, con el fin de aportar valor diferencial a los elementos que la componen, principalmente comunidades y empresas.

En línea con lo anterior, algunos hallazgos empíricos han permitido constatar que en la construcción de algunas marcas territoriales, el objetivo es atraer turistas, capital de inversión, infraestructura, teniendo en cuenta en su diseño la identificación de narrativas, discursos y relatos que faciliten el posicionamiento de la ruralidad, por medio de la creación de una marca lugar conectada con valores simbólicos de su paisaje y su cultura, y desde allí con experiencias de consumo, desde donde se puedan transferir valores culturales, identidad, personalidad y singularidad (Pike, 2011; San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015).

Así también, otros hallazgos como el de Rodríguez-Molina *et al.* (2019), han permitido confirmar que, frente a los destinos rurales, un posicionamiento exitoso se logra si se promueven atributos diferenciadores a un mismo tipo de turista, que esté enfocado en conocer la historia del lugar, su cultura y sus costumbres, es así como algunos modelos han buscado estudiar la marca territorial desde una perspectiva cualitativa, con el fin de generar un valor cultural a esta, al respecto, Urde (1999) sustenta su modelo de visión de la marca territorial a través de los valores, los propósitos y en el entorno futuro; por su parte, Aaker y Joachimsthaler (2006) parten de la construcción del liderazgo de marca soportado en la estructura de costos organizativos, la arquitectura de la marca, los programas de construcción de marca y la identidad de marca; Kapferer (1986), a partir del “prisma de identidad de marca”, ha venido aportando valor desde el abordaje de dos dimensiones: 1) la perspectiva interna, que incluye las dimensiones de personalidad (carácter que la marca es capaz de transmitir), autoimagen (como otros ven la marca); 2) la relación (la capacidad de crear relaciones con el cliente más allá del producto) y la perspectiva externa, que hace referencia al físico (cualidades que se perciben directamente), el reflejo (lo que el consumidor siente sobre la marca) y la cultura (valores y principios que soportan el comportamiento de la marca). Estos modelos han aportado bases estratégicas importantes para una correcta implementación del *branding* territorial, aumentando el valor de marca y un desempeño de destino lugar eficiente (Limonta *et al.*, 2020).

3. Metodología

El proyecto se orienta desde la metodología cualitativa, atendiendo al paradigma interpretativo del interaccionismo simbólico que analiza al ser humano como un constructor activo de significados organizados en torno a procesos compartidos de interacción, y al método hermenéutico que permite interpretar y comprender las expresiones humanas desde las percepciones, las experiencias y las acciones (Blumer, 1969, Mead, 1934, Goffman, 1959, citados en Tojar Hurtado, 2006; Gil-Lacruz, 2007; Katayama, 2014). Así, la metodología se justifica para el proyecto a partir de tres premisas principales: a) las personas se comportan en función de los significados construidos por el grupo social; b) los significados construidos surgen de las interacciones individuales y sociales y; c) los significados sufren cambios a través de un proceso de intercambio comunicativo (Forero-Molina, *et al.*, 2021). Con base en lo anterior, el territorio objeto de estudio fue la vereda El Chilcal, del municipio de Bojacá, que se encuentra ubicada al suroccidente de este municipio, con una distancia aproximada de una hora de la ciudad de Bogotá, cuenta con una riqueza patrimonial invaluable, caracterizada por rutas de caminos reales, por donde trasegaron los antepasados muisca, así como un escenario natural, paisajístico e hídrico de importante valor para sus habitantes (Cundisán, 2012, citado en Forero-Molina, *et al.*, 2021).

En línea con ello, se empleó un muestreo bola de nieve, siendo los participantes adultos mayores con edades comprendidas entre 65 y 95 años, ya que por su experiencia de vida en la vereda, pudieron dar cuenta de la forma como se ha ido construyendo el tejido social comunitario, al respecto, Laws (1997), citado en Olivi *et al.* (2015), destaca la importancia que en los procesos de construcción de la identidad etaria y de inserción social tienen los adultos mayores, por su vinculación afectiva con el territorio y el espacio. En la tabla 1 se muestra la caracterización de los participantes de acuerdo con sus rasgos demográficos.

Tabla 1. Características de los participantes

Pseudónimo del adulto mayor	Edad	Años de vida en la vereda	Estado civil
Cristina	95	95 años	viuda
Leonor	85	83 años	viuda
Irma	75	53 años	casada
Susana	80	80 años	viuda
Julio	72	30 años	casado
Flor	75	35 años	viuda
Janeth	68	30 años	casada

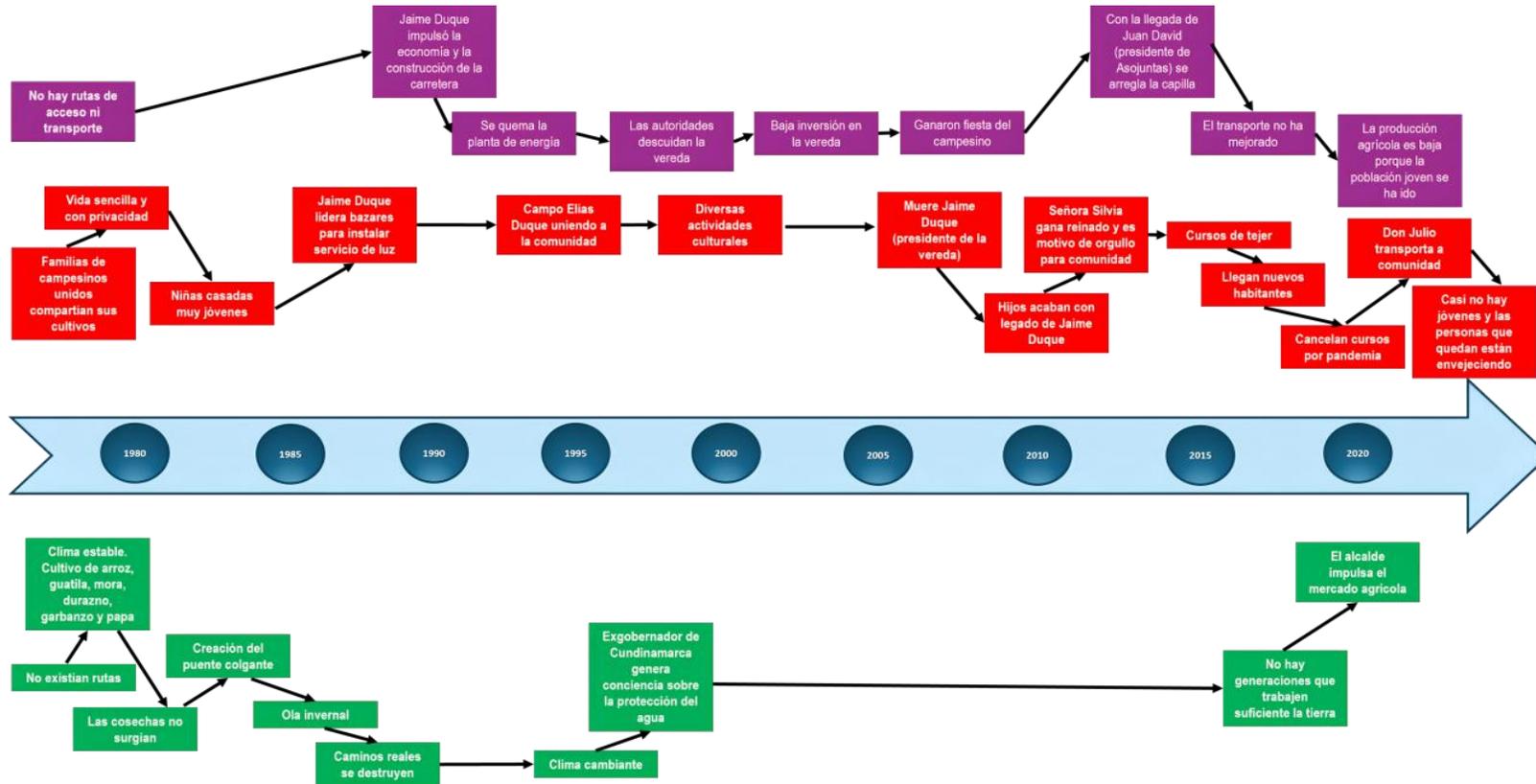
Fuente. Elaboración propia.

Atendiendo a estos criterios de inclusión, se empleó la herramienta de líneas de tiempo, por medio de la cual se pudo realizar la construcción de las representaciones cronológicas de los acontecimientos históricos y culturales de la vereda El Chilcal, haciendo énfasis en elementos territoriales, conectados con el objeto de estudio (Hernández-Jiménez *et al.*, 2016). Dicha herramienta se construyó a partir de la realización de ocho entrevistas en profundidad, explorando aspectos tales como: a) dimensión social-afectiva, cuyos ejes de indagación son la percepción de la vida, el valor de la familia, el significado de la vereda; b) dimensión social-comunitaria, cuyos ejes son las relaciones humanas vividas, las actividades comunitarias, actividades recreodeportivas y el liderazgo comunitario; c) dimensión ecológica-económica, cuyos ejes de indagación son condiciones socioeconómicas, agricultura y modos de subsistencia económica (ver figura 1).

Para el planteamiento de la propuesta de dimensiones de la marca territorio de la vereda El Chilcal, se empleó la metodología del prisma de la identidad de marca de Kapferer (2004), la cual permite construir marcas sólidas y sostenibles en el tiempo, basadas en sus valores, a partir de una perspectiva externa que incluye los aspectos físicos (lo que se percibe visualmente), de relaciones (experiencia del cliente con la marca) y de reflejo (la asociación entre la marca y ciertos atributos), y una interna que involucra la personalidad (forma de ser

de la marca), la cultura (valores y principios que determinan el actuar de la marca) y la autoimagen (cómo los clientes se perciben a sí mismos al interactuar con una marca).

Figura 1. Línea de tiempo - representaciones cronológicas de los habitantes de la vereda El Chilcal



Nota. Dimensión social-afectiva (morado); dimensión social-comunitaria (rojo); dimensión ecológica-económica (verde).

Fuente. Elaboración propia.

3.1. Fases de la investigación

De acuerdo con Hernández-Jiménez *et al.* (2016), citado en Forero-Molina *et al.* (2021), las fases propuestas para la investigación fueron las siguientes: a) diagnóstico, diálogo y observación. Implica la contextualización sobre el entorno y el reconocimiento de las dinámicas que subyacen. A partir de ello, se buscó profundizar en la caracterización del territorio, identificando sus elementos dinamizadores, así como obstaculizadores, y el reconocimiento de los agentes sociales, susceptibles de estar implicados en el proceso; b) investigación y análisis. Esto implica la recopilación, análisis y sistematización de la información obtenida; c) devolución. Se socializan los resultados para generar reflexión de la información.

3.2. Análisis de los datos

El análisis de los datos se llevó a cabo tomando como base la teoría fundamentada a partir de la codificación abierta, axial y selectiva, que se caracteriza por ser un proceso secuencial y sistemático, a través del cual se asignan conceptos a las narrativas a partir de los datos identificados, estableciendo categorías y subcategorías, así como sus correspondientes relaciones (Charmaz, 2006; Creswel, 1998; Glaser y Strauss 1967). Lo anterior para identificar las categorías centrales que explican los fenómenos sociales estudiados (Barreto *et al.*, 2011). Adicional a esto, se empleó el método de comparación constante de Charmaz (2006), ya que se verificaron las similitudes y diferencias dentro de una misma entrevista y entre las distintas entrevistas, con el apoyo del programa ATLAS.ti, versión 8.2.

4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos al aplicar la metodología anteriormente descrita, de tal manera que desde los ejes comprensión del tejido social comunitario, comprensión de la identidad del territorio y construcción de una propuesta de marca territorial, se da respuesta a la pregunta planteada en esta investigación.

4.1. Comprensión del tejido social comunitario

Los resultados evidenciaron que en términos del tejido social comunitario existe una significativa cohesión de este, producto de las historias de vida construidas en el territorio, por lo mismo, según Téllez (2010), el tejido social es un eje fundamental del desarrollo territorial y humano para los sujetos estudiados, ya que hay todo un conjunto de representaciones simbólicas conectadas con este (Jiménez-Ortíz y Jurado-Alvarán, 2018). Es así que se denotan en los hallazgos un conjunto de narrativas asociadas con: a) la dimensión personal-afectiva, que se vincula con la historia de vida personal, sentimientos, emociones y vivencias afectivas que se conectan con el territorio; b) la dimensión social-comunitaria, asociada con las relaciones sociales y los modos de vida tejidos en comunidad y; c) la dimensión económica-ecológica, sustentada en la interacción con la naturaleza, los recursos ecológicos, el ecosistema y las prácticas económicas (ver figura 2).

Desde el punto de vista de la dimensión personal-afectiva, las asociaciones con el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal, se encuentran conectadas con lo que ha representado para los adultos mayores entrevistados su infancia, es así como refiere uno de ellos lo siguiente: “Nací hace 95 años... cuando llegamos esto era una casita en adobe” [1:77]; otros, por su parte, vinculan la infancia con actividades particulares: “Trabajar como una esclavita, ayudar a ver animales, a ver la casita, llevar por allá los almuerzos donde tuviera que llevarlos y venir al estudio” [1:80]. En ese mismo sentido, la familia para los entrevistados se convierte en el eje fundamental para el

fortalecimiento del tejido social comunitario de la vereda, para algunos de los adultos mayores, el amor sostiene todo, es así que “el amor de los padres es lo más lindo, nunca los vimos peleando” [1:60]; también las enseñanzas vinculadas con el “catolicismo” [1:62], con la “fidelidad en el matrimonio” [1:61] y con “la expresión del cariño a los hermanos” [1:63], hacen parte de los valores promovidos al interior del núcleo familiar, siendo aspectos que más adelante se convierten en la base del sostenimiento del matrimonio y de la crianza de los hijos, por lo que algunos adultos mayores refieren que “58 años de matrimonio, toda una vida estuvimos juntos” [1:65]; “fue muy querido, hogareño, responsable con sus hijos y con su hogar” [1:44]; por ende, los hijos “han sido buenos, trabajadores, respetuosos” [1:85]. En línea con lo anterior, estos hallazgos confirman lo sustentado por Pavón-Jiménez *et al.* (2018), citado en Chaparro-Mantilla y Peña-de-Carrillo (2021), al referirse a la forma en como el tejido social-comunitario busca satisfacer necesidades humanas que conecta con aspectos básicos como la alimentación, el afecto, la seguridad, la salud, la protección familiar y la calidad de vida humana en general.

Desde la dimensión social-comunitaria, el tejido social se encuentra conectado con las actividades comunitarias, “las ferias y fiestas en la escuela” [1:25], los actos humanitarios en la escuela [1:30], “las salidas de los adultos mayores a Villavicencio y a Paipa que apoya la alcaldía” [1:31], así como con las actividades recreodeportivas, “bailar, hacer ejercicio” [1:33], “la fiesta del campesino, con las carrozas con productos de la zona” [1:33], “el reinado del adulto mayor, con la señorita Cundinamarca” [1:67]. Todo ello ha ido fomentando la construcción de lazos de apoyo y cooperación entre sus habitantes, quienes ven en sus vecinos “personas unidas, amables, de confianza” [1:50], y aun cuando nuevas personas han llegado a la vereda, muchos de ellos ya profesionales y pensionados, “son muy serviciales y atentos” [1:72], reconociéndose desde ahí importantes líderes, como “don Jaime Duque” [1:28], quien fue un importante concejal, “hizo muchas reuniones, bazares para poder instalar la luz para esta zona, él se interesaba en el agua y la luz” [1:27]. Esto, en línea con Beuf (2017), permite reafirmar cómo la identidad colectiva y el papel que algunos individuos tienen dentro del grupo

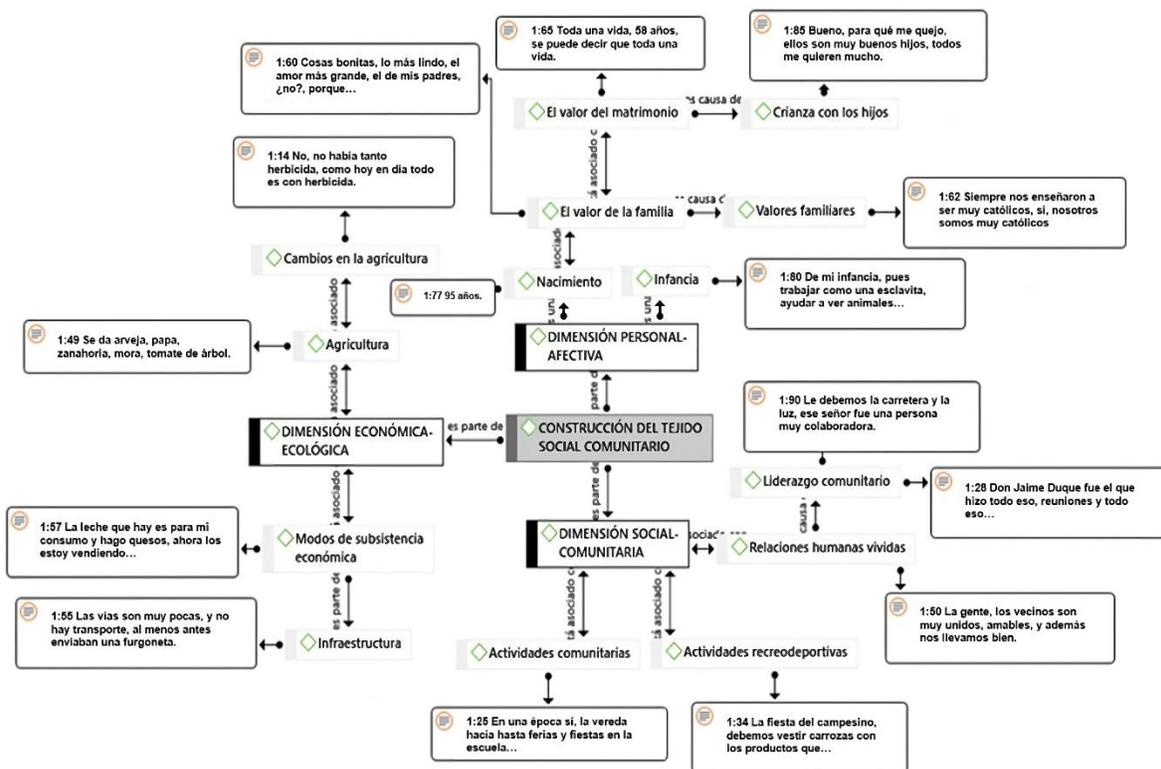
social, permite consolidar procesos de identidad colectiva que cohesionan el tejido social comunitario.

En correspondencia, la comprensión del territorio desde el tejido social comunitario, involucra un conjunto de dimensiones simbólicas, que más allá de lo geográfico, está ligada con prácticas colectivas, que dan sentido a los mismos grupos sociales (Robledo y Peña, 2020). Frente a la dimensión económica-ecológica, uno de los aspectos identitarios más destacados de sus habitantes con la vereda El Chilcal, está asociado con la agricultura, “la arracacha, el maíz, la arveja, el fríjol” [1:27], siendo modos de subsistencia económica “la leche, los quesos, los huevos” [1:57], así como también “abonos, tierra, semillas” [1:71], sin embargo, en esta zona se han venido evidenciando algunas problemáticas, asociadas con una población cada vez más vieja, una vereda que se está quedando sin jóvenes, pues en su mayoría emigran a las ciudades para buscar nuevas oportunidades, también tensiones asociadas con las dificultades de acceso a la vereda por cuenta de una pésima infraestructura de las vías, con escasa inversión evidenciada a nivel gubernamental, que conlleva a que se presenten complicaciones en el desplazamiento hacia el casco urbano, lo cual es ratificado por algunos adultos mayores: “Son pocas y no hay transporte, al menos antes enviaban una flota pero ya no, la tienen muy descuidada” [1:55]. De allí la importancia de estos hallazgos en consonancia con lo planteado por Téllez (2010), en relación con que son los conflictos y su resolución lo que permite que dentro del tejido social comunitario este se consolide, y los miembros aúnen esfuerzos para apoyarse y respaldarse entre sí.

En línea con estos resultados, el tejido social comunitario se ve cohesionado, producto de las vivencias con el territorio, ya que para los sujetos que lo habitan, está dotado de anécdotas y de memorias, pues su vida en la vereda si bien no ha sido fácil, ha estado enriquecida por experiencias de vida, valores transmitidos en familia y en comunidad, esto en palabras de Jiménez-Ortíz y Jurado-Alvarán (2018) hace que el territorio le pertenezca a los sujetos que lo habitan y a la vez los sujetos le pertenezcan al territorio, afianzando el sentido de pertenencia y la identidad, es así como para

algunos adultos mayores vivir en la vereda El Chilcal es conectar también con todo lo que el territorio provee: su clima, sus cultivos, sus recursos hídricos y los cambios que también trae consigo, “antes no habían tantos herbicidas, hoy en día todo tiene mucho herbicida” [1:14], aun así, han venido reconociendo la adopción de nuevas prácticas con cultivos orgánicos, lo que continúa enriqueciendo su modo de vida en comunidad y en la forma de ser resilientes, buscando la adaptación a través de nuevas formas de subsistencia económica y social (ver figura 2).

Figura 2. Construcción del tejido social comunitario vereda El Chilcal



Fuente. Elaboración propia.

4.2. Comprensión de la identidad en el territorio

Con base en los anteriores resultados, la identidad con el territorio (figura 3) se sustenta a partir de: a) las percepciones de vida; b) las huellas de vida; c) los atractivos naturales y; d) el significado de la vereda El Chilcal. En tal medida, como lo expresa Gaviria (2020), esta se hace evidente cuando la población en general se siente emocionalmente vinculada con el espacio que habita, con su historia, con sus paisajes, con sus manifestaciones culturales, con sus tradiciones y el legado que han dejado para las futuras generaciones.

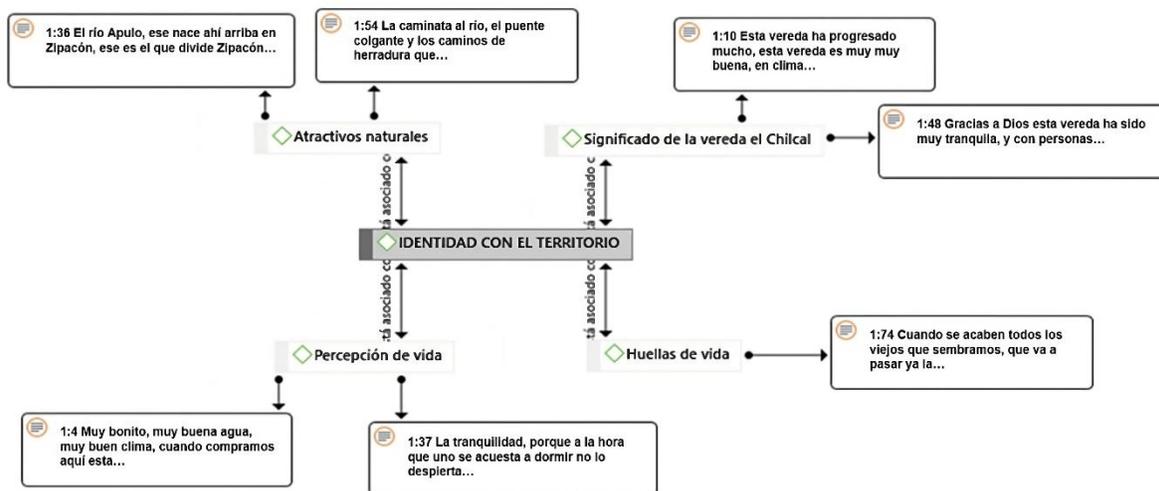
En ese sentido, para los adultos mayores entrevistados, la identidad con el territorio se establece desde las percepciones construidas en la vereda El Chilcal, ya que “hay muy buena agua, muy buen clima” [1:4], en la vereda se respira “la tranquilidad” [1:37], por lo mismo, “las matas, los animales, la hermandad en la vereda” [1:68] hace que se afiance ese sentido de pertenencia. En esa misma perspectiva, los valores culturales conectan con la identidad hacia el territorio y hacia el adulto mayor, “el amor por el campo, el respeto por los gobernantes” [1:74], “el respeto por la gente, ver a la gente feliz, reprender a los hijos para que sean mejor” [1:76], y “la autonomía en la solución de los problemas” [1:58], permiten en términos de lo que refiere Armas y Macías (2017), ver el territorio como un espacio productivo, que cohesiona, que permite la construcción permanente de aprendizajes, a través del significado que tiene la preservación de los valores colectivos y familiares, así como la protección del patrimonio natural y cultural.

Adicionalmente, la identidad con la vereda El Chilcal se configura para los adultos mayores entrevistados a través de sus atractivos naturales, siendo “el río Apulo, que divide Zipacón y Bojacá, y la quebrada de la Esmeralda” [1:36], parte de estos recursos a destacar, así como “la caminata al río, el puente colgante y los caminos de herradura que son los antiguos” [1:54], ya que “la gente hace caminatas hacia el Ocaso” [1:53], y “la vista al Ocaso, que es muy linda” [1:51]; lo que hace de la vereda un destino de turismo de naturaleza en potencia. En esa misma línea, producto del paso de algunos

visitantes que disfrutaran de los atractivos de la vereda, se han podido desarrollar algunas fuentes de ingreso para sus habitantes, haciendo de los productos locales un deleite, lo que entra a reforzar el turismo comunitario en la vereda como potencial económico, a través de la venta de productos comestibles locales como “la cuajada con melao y los productos agrícolas” [1:73].

Para los adultos mayores, la vereda El Chilcal recrea un conjunto de significados asociados con “un ambiente tranquilo, con un buen clima” [1:10], “con personas muy sanas, donde no hay delincuencia, ni violencia” [1:48]. En ese sentido, de acuerdo con San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona (2015) citados en Thomé-Ortiz y Sánchez-Benítez (2018), se denota el impacto que tiene la identidad en el desarrollo rural, pues es a través de los mecanismos comunitarios como se han venido reconfigurando y potencializando los recursos de la región.

Figura 3. Identidad con el territorio



Fuente. Elaboración propia.

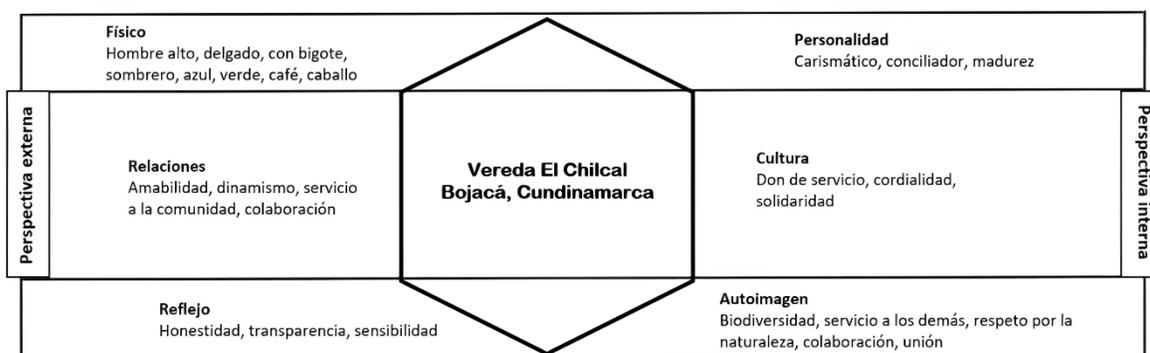
4.3. Construcción de una propuesta de marca territorial

En línea con los hallazgos encontrados, la vereda El Chilcal representa un potencial turístico rural importante para la región, pues más allá de las actividades agropecuarias tradicionales, que son el modo de vida de sus habitantes, se puede brindar la oportunidad para que el visitante valore y respete el patrimonio cultural y natural que distingue a esta zona (Gómez, 2013; González y López-Guzmán, 2017; Zambrano *et al.*, 2017). Hay un conjunto de relatos que permiten distinguir los valores simbólicos de su paisaje, de su cultura y de su retrato humano, sobre las cuales se sustenta la propuesta de dimensiones de la identidad de marca de la vereda El Chilcal, por medio de la transferencia de valores culturales, la identidad, la personalidad y sus singularidades (Pike, 2011; San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015, citado en Thomé-Ortiz y Sánchez-Benítez, 2018).

Al respecto, es importante destacar que, de acuerdo con la propuesta de Kapferer (2004) sobre el modelo de prisma de marca, la aplicación de este para el territorio y la población objeto de estudio de esta investigación, permitió evidenciar que en la perspectiva externa de los adultos mayores participantes, a través de la aplicación del dibujo de la figura humana como técnica proyectiva, la identificación de algunos rasgos para el diseño de la marca, a partir de la pregunta: ¿Si la vereda El Chilcal fuera una persona, en lo referente a la *dimensión física* cómo les gustaría que esta fuera?; cuyas respuestas se centraron en que se vería como un hombre alto, con sombrero y bigote cabalgando en un caballo, y teniendo además preferencia por los colores azul, verde y café. En cuanto al factor de *relaciones*, los adultos mayores perciben a la vereda como un territorio que fomenta la amabilidad, el dinamismo, el servicio a la comunidad y la colaboración entre habitantes y hacia los visitantes; finalmente, en cuanto al *reflejo*, destacan que la marca El Chilcal refleja honestidad, transparencia y sensibilidad, que repercute en cómo se sienten los habitantes y visitantes en este territorio.

En términos de la perspectiva interna de la identidad de la marca, la *personalidad* de esta se encuentra vinculada con la madurez que quiere transmitir, enfocándose en ser una marca carismática y conciliadora; en términos de su *cultura*, destacan principios y valores importantes, como el don de servicio, la cordialidad y la solidaridad que los caracteriza; por lo que refiere a su *autoimagen*, se manifiesta que sus habitantes y visitantes la deberían percibir como biodiversa, servicial a los demás, con gran respeto por la naturaleza, y mucha unión (figura 4).

Figura 4. Dimensiones del prisma de identidad de marca



Fuente. Elaboración propia, con base en la propuesta de prisma de identidad de marca de Kapferer (1986).

Lo anterior refuerza la perspectiva del enfoque territorial hacia la gestión de marca rural, para potencializar los destinos turísticos, ya que en medio de las diferencias de exclusión y discriminación, evidenciadas a través de algunas problemáticas, como las vías deficientes, las escasas oportunidades laborales y de sostenimiento en la región, que en palabras de Bourdieu (1988), citado en Vargas Aguirre (2019), se denota a través del “habitus de clase”, sus habitantes construyen creencias, percepciones y actuaciones a partir de los límites que tienen dentro de lo que les permite su entorno, y es precisamente en este donde se construye la lógica de la identidad, que en medio de las desigualdades, la distancia en espacio y tiempo, la poca infraestructura, la falta de reconocimiento institucional y de gobernabilidad en el territorio, y el abandono de sus

pobladores, que amenazan con el equilibrio autóctono, dinamizan a su vez el mismo tejido social, para promover la valoración y el respeto entre habitantes locales y visitantes, incrementándose aún más las hibridaciones culturales de los entornos rurales (Burbano Vallejo *et al.*, 2013; García Canclini, 2004; Pinillos, 2018; Ranaboldo y Schetjman, 2009; Ray, 1998). Al respecto, algunos de los hallazgos permitieron evidenciar “que a estas nuevas generaciones ya no les gusta el campo, quieren estar en otras actividades distintas” [1:52], así también, “llegan personas pensionadas, o con otro nivel de vida y cultura, que ya no quiere aportar al campo, simplemente descansar” [1:68], por lo que el sentir y el significado frente a los procesos de construcción de identidad individuales y colectiva se transforman, influyendo en la forma en como una marca destino se posiciona en la mente de sus visitantes.

En ese sentido, a partir de estos hallazgos, es evidente la conexión entre el tejido social comunitario y la consolidación de la identidad en la vereda El Chilcal, toda vez que como lo refiere Morin (2003), el tejido social comunitario configura identidades, lo cual para la población estudiada en esta investigación implica que sus vivencias y experiencias personales han adquirido un mayor valor a partir de la conformación de lazos afectivos y colaborativos con los individuos que habitan el territorio, de tal forma que en conjunto se han preocupado por la preservación de sus costumbres, hábitos, cuidado del paisaje, entre otros aspectos, que les han permitido desarrollar una identidad territorial, convirtiéndose en actores sociales de desarrollo de su región, como lo refiere Burbano Vallejo *et al.* (2003), en la medida en que son críticos en torno a los aspectos para mejorar y los que están en riesgo de alterar la identidad construida, sin que esto perjudique su sentido de pertenencia.

Así mismo, bajo el reconocimiento del aporte que tiene el tejido social comunitario y la identidad para la construcción de marcas territoriales sólidas, es preciso evidenciar en los hallazgos que se cuenta con las bases para la generación de una marca territorial que afiance la identidad para las generaciones venideras, y que ayude a proteger desde su gestión las simbologías y representaciones que tiene el territorio para los pobladores

de mayor edad. Esto en tanto que en el marco de lo postulado por Riezebos (2002), hay una red que esta población mayor ha desarrollado soportada en conocimientos desde la memoria que ellos relatan, los cuales se ligan a valores, emociones y necesidades de la comunidad.

5. Discusión

La investigación permitió evidenciar la existencia de una conexión entre el tejido social comunitario y la identidad que tienen hacia su territorio los habitantes de la vereda El Chilcal en Bojacá, Cundinamarca, a partir de una serie de manifestaciones propias que definen dicho nexo, como las que a continuación se detallan.

Un alto sentido de pertenencia (Berdoulay y Entrikin, 1993, citados en Bedard, 2017; Di Méo, 2001, citado en Beuf, 2017; Monnet, 2013, citado en Gaviria, 2020). En tanto que aun reconociendo problemáticas que tiene la vereda (población cada vez más vieja, deficiente infraestructura vial, fallas en transporte, entre otras) se sienten parte de la misma, es decir, como indica Gaviria (2020), no son comprendidos en su plenitud separados de su territorio, reforzando todavía más el papel que tiene la convivencia en la vereda y la resiliencia de sus habitantes en afrontar dichas dificultades, para construir un tejido social comunitario, ya que a partir de ese equipamiento histórico y cultural que tienen, es como han logrado dar cuenta de la unidad que los sostiene, afianzando los mismos lazos identitarios.

Tienen una participación con las actividades tradicionales y las costumbres, ya que relatan con alegría diferentes sucesos y experiencias del pasado y del presente en los que han podido involucrarse, aportar y aprender, como reinados, viajes, ferias, fiestas, actividades recreodeportivas, entre otras (Devine-Wright y Lyons, 1997, citados en Cruz, 2017; Mora, 2021).

Como indican Gaviria (2020) y Pike (2011), los habitantes tienen un vínculo emocional con el espacio que habitan en términos del paisaje y el potencial para el cultivo y la generación de productos para la subsistencia económica, ya que afirman que se sienten orgullosos de los atractivos naturales con los que cuentan (ríos, quebradas, diversidad de plantas y animales y caminos de herradura), y las grandes posibilidades que les brindan los suelos para la agricultura (arracacha, maíz, arveja, fríjol, entre otros) y la producción de leche, quesos, huevos y semillas, lo que da la pauta para que otras formas de turismo se comiencen a desarrollar a través de la actividad comunitaria o del mismo ecoturismo.

En el mismo sentido, otros rasgos de la identidad hacia su territorio evidenciados en los resultados son: d) los valores y códigos de conducta (San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015, citados en Thomé-Ortiz y Sánchez-Benítez, 2018; Durán *et al.*, 2021; Pike, 2011). En tanto que los habitantes de la vereda lo definen como un lugar que a lo largo de su historia ha estado marcado por el respeto, la autonomía, la convivencia y el amor por el campo, principalmente; e) el compromiso por el pasado, el presente y el futuro (Gaviria, 2020), por la valoración del patrimonio (Gómez, 2013; González y López, 2018; Zambrano *et al.*, 2017). Los pobladores relatan tanto los aspectos negativos como los positivos que se vivieron en el pasado y repercuten en el hoy, e indican la necesidad de pensar y proponer soluciones que promuevan el bienestar de las generaciones futuras, es decir, en dejar un legado, lo que está en conformidad con lo expresado por la Comisión Europea (2011), citada en Torres (2017), para quien la protección del patrimonio natural y cultural de un territorio rural es la base para el futuro y la competitividad de este.

Lo anterior refleja la conexión con el tejido social comunitario, ya que como lo dejan ver los resultados, el entramado de relaciones y el retrato humano del lugar está dotada de simbolismo, pues sus habitantes manifiestan un agradecimiento y un respeto por las relaciones con sus familiares al recordar los vínculos, enseñanzas y valores que de este núcleo obtuvieron desde su infancia y que aún persisten, así como por el

mantenimiento de buenas relaciones con sus amigos y vecinos, haciendo alusión a que cuentan con una comunidad unida, amable, servicial y de confianza; de tal forma que estos vínculos impactan positivamente en el bienestar humano en el territorio, lo que está en consonancia con lo afirmado por Pavón-Jimenez *et al.* (2018), citados en Chaparro-Mantilla y Peña-de-Carrillo (2021), para quienes desarrollar un tejido social implica articular un grupo de personas que trabajan en pro de la satisfacción de necesidades humanas que mejoran la calidad de vida.

Así mismo, el hecho de que los adultos mayores de la vereda argumenten que les gusta participar en las diferentes actividades comunitarias se corrobora con lo referido por Chaparro-Mantilla y Peña-de-Carrillo (2021), Lozano (2011, citado por Benavidez-Penagos *et al.*, 2021) en tanto consideran que el tejido social impulsa la consolidación de comunidades participativas, unidas y coherentes. Esto se resume en un reconocimiento de la importancia de desarrollar lazos y relaciones de apoyo, lo que va en conformidad con lo postulado por Castells (1999, citado en Robledo y Peña, 2020), para quienes la identidad local implica un reconocimiento del actuar colectivo.

En este orden de ideas, la conexión entre la identidad y el tejido social comunitario que se pudo evidenciar en esta investigación es un hallazgo de gran importancia, ya que como lo argumentan diversos autores como Burbano Vallejo *et al.* (2013), la CEPAL (2003) y Olazabal y De Gopegui (2021), este nexo pone de manifiesto la posibilidad de asegurar el crecimiento sostenido de las regiones e impulsar cambios estructurales, que lleven a que los territorios se conviertan en actores de desarrollo económico, social y ambiental (Fonte y Ranaboldo, 2007). Con base en esto, desde el tejido social comunitario, los hallazgos permitieron corroborar lo expuesto por Perea (2016), ya que hay una construcción de vínculos afectivos y simbólicos fuertemente cohesionados, pues es el espacio no solo físico sino emocional que ocupan el que le otorga sentido y significado, y por eso estos adultos mayores estudiados, manifiestan nunca salir de su territorio, sino hasta su deceso.

Esto a su vez conlleva a que la marca territorial propuesta desde sus dimensiones, sea un reflejo de sus vivencias, de su historia y valores transmitidos a sus siguientes generaciones, con el anhelo de que la vereda no muera, sino que su legado trascienda. En esa medida, pensar en una marca territorial para la vereda El Chilcal supone, en esencia, en palabras de Rodríguez Herrero (2014), utilizar estrategias de *marketing* para dar mayor valor añadido desde lo económico, social y cultural a una región, y le permita un mejor posicionamiento, que la dote de competitividad (Barreto y Díaz, 2019; Zimmerbauer y Passi, 2013). Ya que como se evidencia en los hallazgos, es su biodiversidad, su riqueza natural y agroecológica, así como la amabilidad y fuerza de trabajo de sus habitantes, quienes le otorgan esos rasgos de personalidad al diseño de la marca.

Así mismo, desde los hallazgos de esta investigación, es posible referir que para los adultos mayores hay claridad y rasgos compartidos frente a lo que significa la vereda desde las creencias, prácticas, tradiciones, valores y demás aspectos estudiados, a lo que se refiere en sus argumentos con seguridad y emocionalidad, lo cual está en línea con la teoría de la identidad social, por lo que existe una oportunidad importante de poder formalizar esta identidad territorial a través de una marca de la vereda en el corto plazo, que parta del sentir de quien primero la debe reconocer y valorar, sus pobladores (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Tajfel, 1981).

Según Ashforth *et al.* (2008), la construcción de la identidad de marca territorial es multidimensional, sustentado a partir de factores como lo cognitivo, lo afectivo y el componente evaluativo, siendo la identidad un estado psicológico a través de la cual el sujeto manifiesta sus creencias, sentimientos y valores, a partir de la pertenencia con la marca, es así como estudios más recientes han venido validando dichos modelos para el diseño de estrategias de construcción de identidad simbólica frente a la marca territorial (Martins, 2023).

Por tal motivo, como aporte adicional a los hallazgos, se dejaron esbozadas las dimensiones derivadas de la aplicación de la metodología del prisma de identidad de marca de Kapferer (1986), las cuales resultan de la percepción directa de los habitantes de la vereda, dotadas de significados y simbolismos culturales y que son el insumo para el diseño de una marca territorial sustentada desde el sentir de sus habitantes y los actores principales involucrados; reconociendo, como lo refiere Ashforth *et al.* (2008), como una construcción de identidad de marca territorial multidimensional, lo cual es coherente con el enfoque que se trabajó en esta propuesta. Es importante aclarar que el diseño del plan de gestión no hace parte del objeto de este estudio.

6. Conclusiones

Con base en los hallazgos que se sustentan desde la comprensión de la identidad y el tejido social comunitario de la vereda El Chilcal, es evidente el arraigo y sentido de pertenencia que tienen los pobladores por su territorio, su historia, sus costumbres y todas las representaciones simbólicas asociadas, manifestando orgullo por el patrimonio natural del cual ha sido dotada la vereda. La conexión entre el tejido social comunitario y la identidad de la vereda El Chilcal, está dada desde la cohesión colectiva que hay entre sus habitantes, el apoyo, la unión, el compartir de los valores culturales, que los mantienen vinculados a las tradiciones del pasado, sin olvidar la preocupación porque estas no se pierdan, teniendo en cuenta la tendencia de las futuras generaciones que no ven en los territorios rurales un lugar próspero y dotado de oportunidades de desarrollo. Es en esta perspectiva, a través del tejido social comunitario, que se evidencia la resiliencia de los adultos mayores de la vereda, quienes la han ayudado a forjar y a través de la cual han podido construir su historia de vida, por ello, esa identidad con el territorio se encuentra afianzada por el compromiso con el pasado y el presente, al no querer abandonar su espacio, que no es solo físico, sino emocional y cultural.

Con base en lo anterior, el planteamiento de las dimensiones de la marca territorial de la vereda El Chilcal, Bojacá, está en línea con la multifuncionalidad y pluriactividad de los destinos rurales de hoy en día, ya que tiene historia, un legado de culturas indígenas, paisajes, vegetación, flora y fauna nativa, potencial de desarrollo de turismo de naturaleza, de turismo comunitario y agroturismo, pero que a su vez se encuentra amenazada por las movilizaciones urbanas, las migraciones de jóvenes del campo a la ciudad, nuevos pobladores sin una finalidad de producción, sino más de esparcimiento, lo que tiende a afectar la preservación de lo autóctono de los territorios (Armas y Macías, 2017; García Canclini, 2004; Kieffe, 2018; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019).

Se recomienda para futuros estudios la construcción y gestión de una marca territorial para la vereda El Chilcal, aprovechando los hallazgos de esta investigación, con las dimensiones de marca planteadas, para fortalecer su identidad, ya que como lo indica Noguera (2004, p. 117), citado en Guerrero y Rodríguez (2011, p. 192), “los territorios son, en el momento en que significan algo para alguien”, por lo cual contar con una marca con personalidad propia, que refleje la identidad y sus valores, refuerza aún más la necesidad de seguir potencializando ese tejido social comunitario, que se nutre de las emociones, valores, sentimientos y aprendizajes de los pobladores del lugar (Donaire, 2021, citado en San Eugenio, 2021; Pike, 2011; San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015, citado en Thomé-Ortiz y Sánchez-Benítez, 2018).

En ese mismo sentido, futuras investigaciones deben tomar este caso de la vereda El Chilcal como referente de este estudio para los demás territorios rurales, así como la zona urbana de Bojacá, con el fin de contar con un soporte para la construcción y gestión de la marca del municipio o el fortalecimiento de la marca existente, mediante el Acuerdo 002 del 28 de mayo de 2014, del Consejo Municipal de Bojacá, Cundinamarca. De igual manera, es importante involucrar en otro estudio el sentir de otros sectores que contribuyan al fomento de la identidad del territorio, la competitividad y la gestión del turismo.

Es importante que la comunidad de la vereda El Chilcal desarrolle estrategias que le permitan construir y gestionar su marca territorial, a partir de las dimensiones de prisma esbozadas. Dentro de las estrategias se recomienda comenzar a trabajar de manera articulada con el gobierno municipal, los actores involucrados: pobladores rurales y urbanos, hacendados, visitantes y funcionarios, para desde el sentir, las creencias y percepciones propias, construir la identidad y el rediseño de una marca territorial que sea compartida por todos. Esta marca debe contar con un plan estratégico y táctico, a través del cual se busque visibilizar y posicionar a la vereda el Chilcal y a Bojacá como un destino de oportunidades y sana diversión.

Igualmente, en línea con lo planteado por Sepúlveda *et al.* (2005), es fundamental que la vereda El Chilcal desarrolle procesos de cohesión mayores con otros territorios de la región, en primer lugar, con otras veredas del municipio de Bojacá, con el fin de consolidar un tejido social comunitario de mayor alcance, que corresponda con los rasgos comunes que tienen, y que permita aunar esfuerzos para fortalecer las marcas particulares y adquirir sentido de pertenencia colectivo en torno a la marca del municipio, lo que a su vez permitirá identificar oportunidades de conformación de redes de cooperación que aumenten la competitividad del territorio.

También, en conformidad con el concepto de identidad de marca, es fundamental que la comunidad de la vereda El Chilcal reconozca cuáles son sus diferenciales frente a otros territorios y sus potencialidades que puedan otorgar ventajas competitivas, para articularlas en su plan de gestión de marca de una manera efectiva, posicionando la marca de la vereda.

Como limitaciones del estudio se destaca que, al realizar el estudio con los adultos mayores de la vereda, no se alcanzaron a comprender las percepciones de los otros pobladores, en especial jóvenes y adultos jóvenes para la comprensión del tejido social comunitario, la identidad con el territorio y el diseño de la marca, ya que parte de los esfuerzos de la investigación se concentraron en dar valor a la memoria histórica contada por los mismos abuelos, para desde ahí reconocer el papel del patrimonio

cultural y natural con el que cuenta la vereda El Chilcal, una de las más agrícolas y con una riqueza natural invaluable de Bojacá.

Conflicto de intereses. Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con instituciones o asociaciones comerciales de cualquier índole.

7. Referencias

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Ediciones Deusto.

Alcaldía Municipal de Bojacá. (s.f.). *Plan de Desarrollo Turístico Municipio de Bojacá (2010-2020)*. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14139293/plan-de-desarrollo-turistico-municipal-2010-2020-bojaca>

Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142>

Ardila, G. (2005). Ingeniería y territorio: una relación política indisoluble. *Palimpsestvs*, (5), 60-67. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/palimpsestvs/article/view/8059>

Armas, F. y Macías, X. (2017). Reflexiones acerca de la delimitación y definición del medio rural. Diseño de un índice de ruralidad para Galicia. *Finisterra*, 52(106), 85-101. <https://doi.org/10.18055/Finis9955>

Armesto López, X. A. (2005). Notas teóricas en torno al concepto de posproductivismo agrario. *Investigaciones Geográficas*, 36, 137-156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17603608>

Ashforth, B. E. (2007). Identity: the elastic concept. In C. A. Bartel, S. L. Blader & A. Wrzesniewski (Eds.), *Identity and the modern organization* (pp. 85-96). Mahwah, Erlbaum.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>

- Ashforth, B., Harrison, S. & Corley, K. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management* 34(3), 325-374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- Barrado Timón, G. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, (160), 45-68.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. y Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.
- Barreto, S. y Díaz, E. (2019). *Cartilla. Marca territorial como estrategia de competitividad*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2019.00077>
- Bédard, M. (2017). Les vertus identitaire, relationnelle et heuristique de la territorialité - D'une conception culturelle à une conceptualisation tripartite. *Cybergeo: Revue Européenne de Géographie*. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.28853>
- Benavidez-Penagos, G., Arias-González, M., Perassi, M. y Castiblanco-Venegas, Y. (2021). Comunicación participativa en la academia: construyendo tejido social desde la memoria histórica. *Revista Internacional Tecnológica - Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 27-35. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.182>
- Berdoulay, V. & Entrikin, N. J. (1993). Singularité des lieux et prospective. *Espaces et Sociétés: revue critique internationale de l'aménagement, de l'architecture et de l'urbanisation*, (74-75), 189-202.
- Beuf, A. (2017). *El concepto de territorio: de las ambigüedades semánticas a las tensiones sociales y políticas. Ordenar los territorios*. Universidad Nacional de Colombia.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Montessor.

Burbano Vallejo, E., González Cabo, V., Murgueitio, M., Cruz, L. y Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. *Revista Gestión & Desarrollo*, 10(1), 131-151. <https://doi.org/10.21500/01235834.624>

Cabrera, V. (2016). El nodo territorio-epistemología ausencias, presencias e implicaciones. En V. Cabrera-Becerra y E. Licona-Valencia (Eds.), *Pensar el territorio elementos epistémicos y teóricos* (pp. 21-50). Benemérita Universidad de Puebla.

Castells, M. (1971). *Problemas de investigación en sociología urbana*. Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Quaderns de la mediterrània/cuadernos del mediterráneo*, (5). 11-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1395030>

CEPAL. (2003). *Planificación estratégica, territorial y políticas públicas para el desarrollo local*. Serie 29: gestión pública. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7285/S03266_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEPAL. (2020). *Estrategias de gestión territorial rural en las políticas públicas en Iberoamérica*. Naciones Unidas.

Chaparro-Mantilla, M. y Peña-de-Carrillo, C. (2021). Tejido social competente para la participación ciudadana en el gobierno de las ciudades. *Entramado*, 17(1), 44-68. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7147>

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.

Cohen, D. y Melara, M. (2019). Bojacá, un territorio sagrado en Colombia: metodología para su análisis desde la perspectiva del patrimonio cultural. *Erph_Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, (24), 69-104. <https://doi.org/10.30827/e-rph.v0i24.17877>

- Combariza, G. J. y Aranda C. Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 27(1), 121-128.
- Consejo Municipal de Bojacá. (2014). *Acuerdo 002 del 28 de mayo de 2014. Por medio de la cual se adopta la marca "descubre Bojacá territorio de paz y progreso" como imagen corporativa del municipio de Bojacá, Cundinamarca.*
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research desig.: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications.
- Cruz, B. (2017). Intervenciones urbanas y tejido social en la ciudad de México. *Economía Creativa*, 7, 68-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547569102004>
- Cundisán. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca.* <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>
- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, (27), 259-272. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139941>
- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2014, noviembre, 11-14). *Identidad del territorio. La elaboración de una propuesta metodológica para su estudio* [Conferencia]. Atas do IV Colóquio Ibérico de Geografia. Guimarães, Portugal.
- Durán, V., González, J. y Mercado, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (101), 69-89. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- Durkheim, É. (1985). *La división del trabajo social*. Editorial Planeta-Agostini.
- Entrena-Durán, F. (2012). La ruralidad en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(69), 39-65.

- Favareto, A. & Abramovay, R. (2009). *O surpreendente desempenho do Brasil rural nos anos 1990*. RIMISP- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Documento de trabajo N.º 32.
- Ferreti, M. y Arreola, M. (2013). Del tejido urbano al tejido social: análisis de las propiedades morfológicas y funcionales. *Nova Scientia*, 5(9), 98-126.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203324683008>
- Flores, A. C. (2016). *Desarrollo local a través del turismo en comunidades rurales*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, (7), 35-54. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>
- Fonte, M. y Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista Opera*, (7), 9-31.
<https://www.redalyc.org/pdf/675/67500702.pdf>
- Forero-Molina, S., Garzón-Medina, C., Verga Barbosa, J., Guatavita, L. y Hoyos, R. (2021). *Comprensión de los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal, Bojacá, Cundinamarca, y la inspección Puerto0020Santander, Fuente de Oro, Meta*. Universidad Santo Tomás.
<https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02437>
- Galvis Gómez, C. (2020). Área metropolitana Bogotá-Cundinamarca: potencialidades, obstáculos y retos. *Revista Ciudades, Estado y Política*, 7(3), 51-62.
<https://doi.org/10.15446/cep.v7n3.86625>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- García Canclini, N. (2006). *Culturas híbridas*. Edusp.
- Garzón Medina, C. y Sánchez Arismendi, A. (2020). *El centro comercial: transformaciones en las representaciones sociales en torno al territorio urbano*. Ediciones Usta.
<https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02019>

- Gaviria, M. (2020). Territorialidades en la ciudad-región eje cafetero, Colombia. *Territorios*, (42), 1-24. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.7012>
- Gil-Lacruz, M. (2007). *Psicología social: un compromiso aplicado a la salud*. Universidad de Zaragoza.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, Doubleday.
- Gómez, A. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen*. [Tesis de grado]. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. McGraw-Hill.
- González, F. y López-Guzmán, T. (2017). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor*, 193(786), a421. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.786n4009>
- Gudiño, M., Dalla, J. y Ghilardi, M. (2014). El territorio como expresión de las condiciones de vida. Aportes para el diseño de políticas sociales. *Bitácora Urbano Territorial*, 24(1), 26-33. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/35853>
- Guerrero, Y. y Rodríguez, C. (2019). Aproximaciones a las nociones del territorio: ciudad, sentidos, mapas e imaginarios. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte*, 14(25), 188-205. <https://doi.org/10.14483/21450706.14076>
- Hernández-Jiménez, V., Encinas Escribano, M., Hewitt, R, Ocón Martín, B., Román Bermejo, Lara, P. y Zazo Moratalla, A. (2016). *¿Qué territorio queremos? Estrategias participativas para un futuro común*. <https://observatorioculturayterritorio.org/wp-content/uploads/2023/11/Que territorio queremos Estrategias participativas OCT.pdf>

- Hogg, M. y Terry, D. (2000). Social identity and self-categorization processes in organization contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791606>
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC). (2016). ¿En dónde están los mejores suelos para cultivar en el país? <https://antiguo.igac.gov.co/es/noticias/en-donde-estan-los-mejores-suelos-para-cultivar-en-el-pais>
- Ivars Baidal, J.(2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas*, (23), 59-88. <https://doi.org/10.14198/INGEO2000.23.03>
- Jiménez-Ortiz, E. A. y Jurado-Alvarán, C. (2018). El significado del territorio de San Lucas para las comunidades campesinas que lo habitan. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 20(2), 73-94. <https://doi.org/10.17151/rasv.2018.20.2.5>
- Kapferer, J. N. (1986). *Beyond positioning, retailer's identity*. Esomar Seminar Proceedings. <https://ana.esomar.org/documents/beyond-positioning>
- Kapferer, J. (2004). The two business cultures of luxury brands. In J. Schroeder & M. Salzer (eds.). *Brand Culture*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203002445>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Kieffer, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del turismo rural comunitario. *El Periplo Sustentable*, 34, 8-43. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9031>
- Laws, G. (1997). Spatiality and age relations. In A. Jamieson, S. Harper & C. Victor (Eds.), *Critical approaches to aging and later Life* (pp. 90-100). Open University Press Buckingham.
- Limonta, R., Andraus, C. y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of development planning. *Journal of Monetary Economics*, 22(1). [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)

- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Martínez, L. (2012). Apuntes para pensar el territorio desde una dimensión social. *Ciências Sociais Unisinos*, 48(1), 12-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93823702003>
- Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (132). <https://doi.org/10.7238/c.n132.2336>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago Press. <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
- Méndez, A. (2017). *Los spillovers de conocimientos, las I&D y las innovaciones en México*. Centro de Investigaciones Socioeconómicas.
- Molinero, F. (1990). *Los espacios rurales*. Ariel.
- Mora, C. (2021). Definiciones, dimensiones y precisiones. *Magazín Ruralidades y Territorialidades*, 7, 10-17.
- Morin, E. (2001). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma-reformar el pensamiento*. Ediciones Nueva Visión.
- Morin, E. (2003). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A. & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Blackwell.
- Olazabal, M. & De Gopegui, M. (2021). Adaptation planning in large cities is unlikely to be effective. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103974. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103974>
- Oliví, A., Fadda-Cori, G. y Pizzi-Kirschbaum, M. (2015). Evaluación de la calidad de vida de los adultos mayores en la ciudad de Valparaíso. *Papeles de Población*, 21(84), 227-249. <https://rppoblacion.uaemex.mx/article/view/8321>

- Perea, C. (2016). *Vislumbrar la paz. Violencia, poder y tejido social en las ciudades latinoamericanas*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Pike, A. (Ed.). (2011). *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Pinillos, W. R. (2018). ¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística - RICIT*, (12), 30-59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043139>
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Paidós Contextos.
- Puricelli, S. (2005). La teoría de movilización de recursos desnuda en América Latina. *Theomai*, (12). <https://www.redalyc.org/pdf/124/12401202.pdf>
- Rabotnikof, D. (2005). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ranaboldo, C. y Schetjman, A. (2009). *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. IEP, RIMISP.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, 38 (1), 3-20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- Riezebos, R. (2002). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Pearson.
- Robledo, P. y Peña, G. (2020). Resignificaciones identitarias en el archipiélago de Chiloé. Discursos e imaginarios sobre el Mayo Chilote. *Territorios*, 43, 1-26.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.7313>
- Rodríguez Herrero, B. (2014). *Las marcas territoriales como instrumentos de competitividad espacial: el caso de Castilla y León*. [Trabajo de grado]. Universidad de Valladolid.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211092094.pdf>

- Rodríguez, D. (2010). Territorio y territorialidad. Nueva categoría de análisis y desarrollo didáctico de la Geografía. *Uni-Pluriversidad*, 10(3), 90-100. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.9582>
- Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D., Del Barrio-García, S. & Castañeda-García, J. (2019). Destination brand equity-formation: positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC.
- San Eugenio, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J. y Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-995>
- San Eugenio-Vela, J. & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: territoris serens (El Luçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>
- Sepúlveda, S., Echeverri, R. y Rodríguez, A. (2005, abril 11-13) . *El enfoque territorial del desarrollo rural*. [Conferencia]. Reducción de la pobreza rural en Centroamérica: fortalecimiento de servicios técnicos, empresariales y financieros. Turrialba, Costa Rica. <https://www.researchgate.net/publication/228397142> [El enfoque territorial del desarrollo rural retos para la reducción de la pobreza](https://www.researchgate.net/publication/228397142)
- Sölvell, Ö., Lindqvist, G. & Ketels, Y. C. (2003). *The cluster initiative greenbook*. <https://www.researchgate.net/publication/262673148> [The Cluster Initiative Green book](https://www.researchgate.net/publication/262673148)
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Téllez, E. (2010). El sentido del tejido social en la construcción de comunidad. *Polisemia* 6 (10), 9-23. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.6.10.2010.9-23>

- Thomé-Ortiz, H. y Sánchez-Benítez, J. (2018). La relación entre marca territorial y desarrollo local: estudio de caso de una comunidad matlatzinca en el altiplano central mexicano. *Agro Productividad*, 11(8), 117-122. <https://doi.org/10.32854/agrop.v11i8.1106>
- Thorsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Cambridge University Press.
- Tojar Hurtado, J. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Editorial La Muralla.
- Torres, I. (2017). Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 74-83. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.140>
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp 210-234). Cambridge University Press.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Vargas Aguirre, M. (2019). El territorio como campo de juego. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(19), 207-221. [http://ojs.sociologia-
alas.org/index.php/CyC/article/view/122](http://ojs.sociologia-
alas.org/index.php/CyC/article/view/122)
- Zambrano, F., González, D. y Peñaloza, R. (2017). El turismo rural, una visión desde el ámbito internacional, nacional y del estado. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 5(1), 36-44. <https://doi.org/10.15649/2346030X.426>
- Zimmerbauer, K. & Paasi, A. (2013). When old and new regionalism collide institutionalization of regions and resistance identity in municipality amalgamations. *Journal of Rural Studies*, 30, 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.11.004>