

Editorial

Atractividad territorial

A lo largo de la historia, desde el momento en que el hombre y la mujer empezaron a convivir en grupos, comunidades y sociedades, surgió la humanidad, la cual se ha transformado a través de los distintos fenómenos naturales, humanos, técnicos y sociales provocados por la construcción de las diversas organizaciones sociales (clanes y linajes; sociedades sencillas de grupos de cazadores-recolectores; sistemas religiosos estratificados; ciudades-Estado; Estado-nación; regiones plurinacionales). El punto medular del surgimiento de estas organizaciones ha sido el espacio donde se desarrollan los procesos naturales y los fenómenos sociales que entendemos como Territorio.

En el territorio, interactúan los diferentes actores y/o agentes (iniciativa privada, consumidores, trabajadores, organizaciones e instituciones), así como los grupos de interés (stakeholders), los cuales crean las distintas relaciones políticas, sociales, técnicas y culturales aunadas con el proceso económico (producción, circulación, distribución doméstica e internacional, consumo, innovación, reestructuración), gracias a la dotación de factores y recursos existentes (población, flora y fauna, recursos naturales, instituciones colectivas, dotación tecnológica, entre otros).

Los territorios poseen elementos de identidad (vocación), personalidad (espíritu del lugar) y diferenciación (ethos competitivo), tradiciones y valores (cultura), que cambian incluso de un lugar a otro aun cuando sean de la misma región y país. Estos elementos en las últimas tres décadas han dado a lugar a la aplicación de conceptos como valor de marca, notoriedad, lealtad de marca, posicionamiento, crecimiento, prosperidad humana y cooperación-competitiva, lo que se resume en un solo concepto llamado “Atractividad Territorial”.

La atractividad territorial es la puesta en valor de lo local a través de la promoción de atractivos, la concepción de ideas creativas y el desarrollo de políticas públicas específicas para el posicionamiento de los lugares a través de marcas, hospedaje de eventos, creación de productos locales y rutas de diversa índole mediante la

diversificación de la infraestructura, la arquitectura y la naturaleza con la que se cuenta, esto con la intención de que se conviertan en dispositivos para atraer turismo, estudiantes, talento, inversiones, empresas e instituciones, entre otros sectores, además de que permite que sus habitantes se identifiquen y consoliden su identidad.

El número especial sobre “Atractividad Territorial” 2022 de la revista Comunicación, Cultura y Política desde su concepción tuvo un doble propósito: (1) la identificación de la concepción y evolución de dicho fenómeno, la revisión del marco teórico, metodológico y analítico para su estudio, (2) la observación de casos de éxito y buenas prácticas, pero también la mala praxis al implementar estrategias de posicionamiento de un territorio. Para este número, se recibieron seis artículos que tienen relación con el espacio colombiano y mexicano, y que pueden ser de referencia para otras realidades dentro de América Latina:

Con respecto a la imagen-nación y su relación con la atractividad territorial, se cuenta con el artículo *“National Images, the International System, and Territorial Attractiveness: A Study of Endogenous and Exogenous Forces in the Case of Mexico (2008-2018)”*, el cual señala que todas las naciones poseen varios activos que crean una imagen de identidad nacional y cultural al público en el extranjero. Esta imagen puede producir atracción o repulsión, dependiendo de una variedad de factores nacionales e internacionales. Este artículo tiene como objetivo explorar las fuerzas endógenas y exógenas involucradas en el proceso de fabricación de imágenes nacionales, que, en combinación con el contexto del sistema internacional, crea un sentido específico de atractivo para el público extranjero. El caso que se analiza es México, con datos del periodo entre 2008-2018, para comprender la idea de la atractividad territorial integrada en la dinámica del poder blando y la diplomacia pública.

Sobre la importancia de las marcas territoriales (marca ciudad, marca región, marca país), se encuentra *“Análisis institucional de la marca ciudad ‘Guadalajara Guadalajara’ y su relación con la gobernanza”*, el cual centra la discusión de toda marca territorial, que, al ser pública, se instala en algún sitio para su gestión, pero dependerá de su marco de operación e institución u organismo encargado de administrarla, siendo comúnmente el propio gobierno a través del área de promoción económica, turismo o cultura. En este caso, se señala que la marca ciudad, la gobernanza y el institucionalismo guardan una

relación directa, por ejemplo, con la institución que hospeda la marca del Área Metropolitana de Guadalajara, y puede ofrecer una estructura poderosa a la marca, pero está limitada por las reglas formales e informales en la que opera.

En relación con la identidad e imagen para el posicionamiento territorial, el artículo *“Image Perception of Guadalajara City by Foreign Exchange Students of the Metropolitan Area of Guadalajara”* analiza la importancia de las ciudades y universidades en la atracción de estudiantes internacionales. El fenómeno de la movilidad estudiantil internacional ha aumentado a nivel mundial, debido a diversos factores; con respecto a las universidades, estas se benefician financiera y culturalmente de los estudiantes extranjeros. El texto toma como referencia al Área Metropolitana de Guadalajara para señalar el motivo de atracción de estudiantes con la intención de identificar estrategias desde la marca territorial para el posicionamiento de un destino educativo, y de las universidades, para la implementación de programas de intercambio académico y la importancia de usar estos elementos para crear una estrategia de marca.

En referencia a la temática de interacción de la atraktividad territorial y las nuevas geografías, el artículo *“Atraktividad territorial de Medellín: del sector industrial al sector de servicios”* señala las configuraciones económicas globales y las demandas locales que han ido impulsando a Medellín para definir la ruta para su internacionalización y, junto con ella, diversas estrategias de atraktividad territorial que, posteriormente, llevarían a la ciudad a especializarse económicamente en servicios de alto valor agregado en Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i), gracias a ciertos elementos que aportaron a la modelización de Medellín como una ciudad innovadora y competitiva, resaltando las condiciones que ha creado para el desarrollo del programa de asentamiento empresarial.

Sobre la concepción, la consolidación y las crisis de los destinos turísticos, educativos, empresariales, se encuentra el artículo *“Tequila, Jalisco, destino turístico inteligente como modelo de atraktividad territorial”*, que reseña a los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) como un dispositivo de atraktividad territorial, cuyo objetivo es ser un motor de desarrollo, detonador de la economía, un espacio altamente competitivo, que, por medio de herramientas tecnológicas, brinda soluciones al territorio, garantizando la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida de quienes habitan en ellos, para ello se revisa el caso de Tequila, Jalisco, que desde 2021 ha sido el primer DTI en México y en

América Latina, impulsado con herramientas tecnológicas, como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con la intención de promover la participación de sus actores clave.

Con respecto a la atraktividad territorial, los productos locales y las cadenas de valor, el artículo *“Artesanía sostenible: comunidades alfareras de Ráquira (Colombia) y Santa María Atzompa (México)”* analiza la producción sostenible de cadenas artesanales de estas comunidades alfareras con la intención de identificar la importancia de las artesanías como dispositivos de atraktividad desde la industria cultural y su papel en la economía. Destaca la barrera entre la conservación cultural y las prácticas respetuosas con el medio ambiente, y sugiere encontrar un equilibrio entre la tradición y la innovación en la cadena de producción. Y se concluye que es necesario incorporar procesos sostenibles en la producción de cerámica para el cuidado del medio ambiente, la protección de la salud de los artesanos, así como el reconocimiento del papel de las mujeres en el proceso de producción artesanal.

Ray Freddy Lara Pacheco
Editor invitado
Revista *Comunicación, cultura y política*