

# LA MARCA TERRITORIO COMO ESTRATEGIA DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO REGIONAL

*Adilene Jilary Mondragon Valdes<sup>1</sup>  
María Gabriela Villar Garcia<sup>2</sup>*

## RESUMEN

La globalización y el desarrollo tecnológico son características del mundo actual y han generado tendencias que requieren nuevas acciones por parte de las disciplinas para contribuir en las nuevas necesidades derivadas de los cambios constantes en las regiones en lo particular. El diseño gráfico como disciplina estratégica identifica oportunidades de acción para coadyuvar ante las problemáticas actuales. Los países, ciudades y regiones se ven obligados a diferenciarse para captar recursos que aseguren su desarrollo. En este contexto, un territorio tiene la oportunidad de posicionarse o diferenciarse por medio de una marca ante la necesidad de crear estrategias que potencialicen sus características particulares o atributos con el objetivo de apoyar el desarrollo social, económico, ambiental y cultural. La marca territorio en lo particular, ha sido utilizada con fines turísticos, desconociendo las potencialidades de esta, desaprovechando todo el potencial que existe alrededor de ella. En este contexto crear una marca territorio implica representar a un espacio geográfico por tiempo indefinido, sus objetivos pueden variar según las necesidades de la región.

El objetivo del presente, es exponer cómo el diseño gráfico puede contribuir al desarrollo social de un territorio a partir de una estrategia de marca aplicada en un territorio vulnerable, logrando establecer parámetros que coadyuven a generar desarrollo regional. En este proceso se hace evidente la importancia de crear una marca territorio por medio de la participación ciudadana local, con una estrategia definida y una visión del futuro del territorio, de este modo se podrá comunicar de manera coherente tanto a los residentes como al exterior. A largo plazo puede observarse a la marca territorio como una estrategia en el plano de las políticas institucionales y en lo particular de las regionales como posibilidad para establecer cohesión social.

**Conceptos clave:** Diseño, Marca territorio, Desarrollo regional.

## INTRODUCCIÓN

### El diseño y la marca en el contexto de las regiones

El Diseño Gráfico es una disciplina que permite satisfacer necesidades de comunicación visual, es más que un esfuerzo por embellecer el exterior de las cosas, un proceso por el cual se concibe una idea, se planea y se ejecuta siempre con un fin. La sociedad contemporánea está saturada de mensajes, inmersos en una cotidianidad donde el diseñador los crea y difunde, la marca es uno de estos elementos gráficos que ha evolucionado junto a la sociedad y el mercado, pero no es hasta los años setenta según Matthew Healey (2008) que las marcas han tenido una gran influencia en la sociedad.

---

<sup>1</sup> Maestrante en Diseño, UAEMEX, Email: [jil.monval@gmail.com](mailto:jil.monval@gmail.com)

<sup>2</sup> Doctora en C.S., UAEMEX, Email: [investigacion.fad.villar@gmail.com](mailto:investigacion.fad.villar@gmail.com)

Actualmente las marcas son el elemento esencial para una estrategia de identidad, han adquirido un gran impacto en el mercado ya que no se limitan a identificar, sino que crean un vínculo con el receptor, es sin dunda un instrumento insustituible de la comunicación y una de las herramientas más valiosas tanto de las empresas como de las instituciones y las organizaciones políticas y territoriales. Las marcas territorio son una consecuencia de diferentes factores entre ellos la globalización y la tecnología que han propiciado la necesidad de diferenciación de las diferentes zonas geográficas; la creación de éstas contribuye al desarrollo económico, social, cultural, ambiental y físico, por mencionar algunos, de un territorio.

El desarrollo regional se distingue como un proceso de transformación estratégico colaborativo que permite el progreso de un territorio, el diseño gráfico en el contexto esbozado puede generar soluciones desde sus conocimientos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en este escenario la marca territorio debe responder a características diferentes a las de una marca comercial, sus componentes, valores y atributos deben estar indicados por la identidad territorial y sus objetivos y gráfica final deben ser resultado de la interacción social de los actores (diseñador-comunidad) para lograr la transformación significativa de una región.

Para comprender mejor el objetivo de este texto, es conveniente precisar el concepto y proceso de creación de una marca, para así entender su evolución a la marca territorio. Partiendo del escenario teórico-conceptual planteado, se fundamenta la importancia de las marcas en el desarrollo regional y por último se genera un acercamiento a los parámetros necesarios a considerar para generar la marca territorio de un caso de estudio que se encuentra en proceso.

### **Sobre las fortalezas estratégicas del diseño gráfico**

La comunicación existe desde que el ser humano empezó a relacionarse con otros individuos, sin embargo, la historia del diseño gráfico como una actividad profesional empieza en el siglo XX, a pesar de la bibliografía sobre la imprenta y las artes gráficas antiguas según Isabel Campi (2013) "...el diseño gráfico es la agregación de las historias fragmentadas de una serie de oficios relacionados con las artes gráficas-tipógrafos, impresores, encuadernadores, litógrafos, grabadores, rotulistas, etcétera-" (Campi, 2013: 131). Construir la historia del diseño gráfico ha sido un proceso complejo, la disciplina hasta nuestros días está inmersa en un entorno de embates, empero, para fines de este documento y en pleno conocimiento de que el diseño es una disciplina vinculada a las necesidades de la sociedad se abordara de manera muy general su trayectoria en México para fines del presente documento.

México un país multicultural, influenciado por muchos factores. Según María González de Cossó (2008), en su participación con la historia del diseño gráfico en México en el libro "Historia del diseño en América Latina y el Caribe" argumenta que:

"La cultura prehispánica rica en expresiones visuales, la llegada de los españoles que dejó la religión y la lengua, el mestizaje y la producción artesanal, la influencia francesa y su sofisticación a principios del siglo XX, la inmediatez de los EE.UU. y su penetración insistente con programas de marketing y publicidad, la llegada de los intelectuales españoles en los años treinta, la puerta abierta a cubanos, chilenos y argentinos: todo ello ha contribuido con la cultura mexicana y particularmente con la cultura visual y de la comunicación" (González, 2008: 186).

Menciona además, el uso de la escritura gótica en la cultura popular del país en las décadas del 1550 y 1560 como un ejemplo de la influencia de otros países, sin embargo, a pesar de estos factores es un país con identidad y discurso propio que terminan por alterar la actividad de las disciplinas en este caso el diseño gráfico como se analiza a continuación.

Con el crecimiento acelerado de la industrialización surge la marca “Hecho en México” desde los años cincuenta según González de Cossó (2008) como una respuesta de las empresas mexicanas para promover la confianza en los productos mexicanos. México crecía rápidamente, impulsando grandes centros urbanos como las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, y al sector turístico que demandaba publicidad lo que requirió que se convocara a un concurso para diseñar la “marca país” utilizando el proyecto ganador en ferias internacionales, estrategia que más tarde copiaron muchos países latinoamericanos:

“El estudio Anholt-GMI (2003) evaluó las marcas de varios países y entre las latinoamericanas solo incluyó las de Brasil y México, que colocó en los puestos 15 y 16. En esta evaluación se tomaron en cuenta aspectos adicionales a la percepción del turismo, como las exportaciones, el desempeño del gobierno, la cultura y el patrimonio o la inversión. La marca de México se sustituyó en el 2005 por la nueva marca basada en “México: único, diverso y hospitalario” (González, 2008: 187).

Este es un ejemplo de la contribución del diseño gráfico ante una necesidad, además, de que señala el inicio de la marca México, marca, que perdura hasta hoy en día y se ha convertido en uno de los principales ingresos económicos para el país.

Más tarde, el crecimiento de la población demandó todo tipo de servicios, libros, historietas, entre otros, que propiciaron la creación de editoriales y el surgimiento de diseñadores editoriales. Pero no es hasta los años setenta que se conocen los beneficios reales del diseño gráfico, que según González de Cossó (2008) con los Juegos Olímpicos de 1968, los pictogramas de México 68 con un gran concepto gráfico trajeron consigo gran interés y auge por el diseño, “en 1969, se fundó el primer programa de estudios en la Universidad Iberoamericana (ULA)” (González, 2008: 190), y en los años siguientes en muchas otras a tal ritmo que en el 2005 había 43,320 alumnos inscriptos a nivel nacional. Los estudios de diseño empezaron a fundarse desarrollando marcas para empresas privadas como Herdez y públicas como PEMEX. Otro proyecto que impacto fue el sistema de señalización del Metro de la Ciudad de México, dejando entrever la contribución del diseño gráfico en la historia de un país. No obstante, la política y las crisis económicas influenciaron la creación de periódicos, empresas que requerían nuevas marcas (Bancomer), nuevos partidos políticos (PRD), una nueva etapa en la prensa (Reforma), el diseño gráfico en televisión e incluso en la revolución del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Es evidente que es una disciplina bondadosa que ha ido respondiendo ante las necesidades sociales, permitiendo que se forjen sus líneas de acción y que hoy en día sea capaz de contribuir al entorno abrupto en el que se está inmerso.

Los avances tecnológicos requirieron que muchas empresas dejaran de usar impresos y que se volcaran por el internet y la televisión, influyendo directamente en los quehaceres de la disciplina, al día de hoy el mercado del diseño se ha ido diversificando, pues atiende las necesidades sociales nacientes. En este escenario, el presente texto pretende exponer como por medio del diseño gráfico se puede contribuir a solucionar algunas de las problemáticas que enfrentan las regiones del país por medio de una estrategia de marca.

### **La marca como estrategia de desarrollo**

Los orígenes de las marcas son muy antiguos; existen varias teorías, desde testimonios sobre artesanos firmando sus productos en Mesopotamia y Egipto, hasta la marca como la conocemos actualmente en el libro “Dirección del marketing” de Kotler Philip (2006), como el resultado de un proceso evolutivo. Según la historia lo que más se aproxima a lo que conocemos hoy en día como marca son los signos escritos en las lámparas de aceite que exportaba Roma antigua, con la palabra “fortis” como marca, otros ejemplos según Remaury Bruno (2004), se encuentran en las ruinas de Pompeya y Herculano donde marcaban sus

tiendas. El autor de “Marcas y relatos” Remaury Bruno (2004) y Matthew Healey (2008) con su pequeña introducción del origen de las marcas en “¿Qué es el branding?” en un intento por tratar de explicar de dónde vienen las marcas, coinciden que es de Europa, por su avanzada civilización en el siglo XIX, en la época del renacimiento, con los escudos familiares y la creación de marcas entre corporaciones que dirigían gremios de artesanos para respaldar la calidad de sus productos. Tras la revolución industrial, la firma como marca favorece no solo a los comerciantes sino a los productores mismos, sin embargo, los orígenes no son claros, es difícil establecer el verdadero origen hasta el día de hoy.

Remaury Bruno (2004) menciona que Procter & Gamble se inician juntos en la Guerra Civil americana suministrando jabones a los ejércitos, cuando estos veteranos regresaron, tenían una percepción de la marca, y posteriormente fue lanzada su primera campaña en 1882. El potencial de auto-certificación de la marca, la regulación de la distancia como plaza-escaparate y la enunciación de un discurso como la comunicación-anuncio, surgen después de varias décadas, la marca es el resultado de esta triple interacción, en su origen era realmente decadente, la marca no era más que el nombre del proveedor o un adorno, poco a poco se va transformando en una parte del valor del objeto, agregando cada vez más un valor inmaterial de acuerdo a Matthew Healey (2008).

En el siglo XX en Estado Unidos surge un movimiento denominado la marca hacia el relato como un paso de tipo posindustrial donde le dan valor a lo intangible, aquellas características que no son del objeto mismo según Remaury (2004). Siguiendo las distintas lecturas, tanto en Europa como en Estados Unidos inician este consumo por las marcas dejando de lado al objeto de compra, el consumo debía basarse en el interés de revalorizar la virtud y aura del objeto, llamamos a todo aquello que le da un valor heredado o un relato que va en función de la relación de hechos en las que coexisten formas mayores convirtiéndose en un hecho establecido, un valor de marca.

En la actualidad de acuerdo a Kotler Philip (2006) una marca está en la mente de los consumidores, estos tienden a pensar que una artículo es mejor que otro solo por la marca, escapan de la racionalidad, ya que cumplen sus aspiraciones y nos hacen pertenecer a los anuncios publicitarios imaginarios. Healey Matthew (2008) reconoce que la marca tiene el poder de potencializar una compra o de simplemente no volver a tener una oportunidad de acercamiento a esta, es decir, si la marca es un elemento más del producto, que se pega en la etiqueta entonces la organización nunca alcanzará su máximo potencial.

Por tanto se distingue a partir de la revisión de autores como Healey Matthew (2008) y Kotler Philip (2006) que la marca es un producto o servicio dotado de nombre, el nombre o el símbolo aplicados de un modo abstracto y por supuesto las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, está se apoya por cinco elementos, el posicionamiento que se refiere a lo que el consumidor piensa de la marca, contar historias como otro elemento en el que se interviene al relatar emociones, el diseño no sólo como aspecto visual sino como esencia, lo más profundo del concepto, el precio como elemento crucial para la competencia y por último las relaciones con el consumidor al hacer que éste se sienta especial y único, estos elementos ayudan a que las marcas no solo sean un logo o un servicio, sí de comercio se trata.

Siguiendo a Healey Matthew (2008) en las últimas décadas del siglo XX y con todos los cambios que la sociedad sufría se amplió el uso de la “marca”, antes solo empleado en sopas y jabones y ahora a los grandes corporativos, futbolistas, territorios, iglesias, entre otros. Desde el ámbito de este proyecto de investigación es indispensable reconocer qué es una marca y su proceso de creación, por ende en los próximos temas se desglosa el proceso de diseño. Construir una marca para un producto, un servicio o un territorio implica un proceso de diseño base, complementado con elementos específicos para cada caso. Crear una marca dependerá siempre de aquello a lo que pretendas nombrar.

El diseño por otra parte, es un proceso a partir del cual se le confiere una forma estética a una idea, éste, permite planear y materializar las ideas, si hablamos de una marca el diseño consta desde el producto, el envase, la etiqueta, la publicidad, páginas web, folletos, vestimenta y cualquier otra cosa que sea necesaria para la marca. El diseño se centra principalmente en lo visual y táctil, es probablemente la herramienta más importante para una marca.

Es evidente que el diseño, como disciplina en acción, apela a los sentidos. Necesitamos marcas que duren décadas dotadas de significado, cualidad, que únicamente pueden otorgar los diseñadores a través de un plan estratégico, integral y actual de las necesidades entorno a un problema y que la ornamentación o la estética superficial de la marca no esté ligada a una moda o tendencia de diseño; deberá ser una solución única que resulte relevante y convincentemente real.

Hoy en día de acuerdo con Healey Matthew (2008), Kotler Philip (2006) y Wheeler Alina (2012), las marcas más importantes utilizan las emociones como el principal canal para llegar al consumidor, por medio de diseño de interiores comerciales, campañas de boca en boca, entre otros. La autenticidad de la marca, es decir, que resulte real y única para el consumidor que no quiere seguir a otras marcas comerciales, es hoy en día una característica de las marcas con una producción a pequeña escala o incluso lo hecho a mano, encaja en esta nueva ola donde se pretende mayor transparencia y espontaneidad. Algunas utilizan el humor para hacer más humana o simpática su aparición en el mercado. Siguiendo al mismo autor Healey Matthew (2008), todo el mundo quiere sentirse especial, consumir marcas comerciales para satisfacer lo básico pero consumir marcas originales para sentirnos únicos o pertenecer a una comunidad relevante.

Wheeler (2012), proporciona uno de los métodos para desarrollar una identidad de marca, un proceso estructurado que combina la investigación con el pensamiento estratégico, diseño de la identidad, puntos de contacto y por supuesto la gestión del proyecto final, se analizara cada punto hasta lograr entender lo importante de cada etapa y lo valioso que son para la creación de una marca. Antes de iniciar con el proceso se debe tomar en cuenta ese momento en que administras de forma adecuada el tiempo, ese momento que exige liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, gestión de recursos, medir los objetivos a largo plazo, la toma de decisiones y la visión, tomando en cuenta que la información puede llegar de cualquier parte.

Iniciamos con la fase uno del proceso: La Investigación, Wheeler (2012), menciona que la identidad de marca requiere prioridades que debemos solicitar a las organizaciones tales como la visión, estrategias, metas, valores, conocer sus fortalezas y debilidades, la mejor forma de obtener estos datos es por medio de una entrevista, posterior a esto debemos investigar sobre el mercado “el estudio de mercado es la recopilación, evaluación e interpretación de datos que afectan las preferencias de los clientes por productos, servicios y marcas”, (Alina Wheeler, 2012:104) esta fase es muy importante, sin embargo, cualquiera puede acceder a esta información y no da respuestas, interpretar la misma se convierte en el objetivo. Investigar las necesidades y percepciones de los interesados. Llevar a cabo auditorías de marketing, competitivas, tecnológicas, legales y lingüísticas con el fin de recabar información de la competencia y el tipo de lenguaje a utilizar para la comunicación, para concluir esta fase se presenta una lectura de auditoría, se refiere a dar a conocer los resultados de entrevistas, investigaciones y auditorías a quienes tomaran las decisiones que darán continuidad al proyecto, representa sin duda un desafío el organizar una gran cantidad de información en una presentación estratégica, sin embargo, su importancia durante todo el proceso obliga a que se estructure de la forma más adecuada posible. Posterior a esta fase inicia el proceso de generar resultados a partir del conocimiento obtenido, es importante mencionar la importancia de este primer momento, pues de aquí se derivará la estrategia.

La segunda fase del proceso es la Estrategia: se trata de un pensamiento racional de inteligencia creativa resultado del análisis, descubrimiento, síntesis y claridad de la investigación, logrando crear una idea unificadora y una serie de resultados posibles que generen una estrategia de posicionamiento por medio de la síntesis de aprendizajes. La estrategia debe resultar de la auditoría de la fase uno, relacionada directamente con los mercados objetivos, la ventaja competitiva, los valores centrales de la marca, los atributos de la marca y los objetivos del proyecto, además, es necesario observar el panorama general, tendencias económicas, sociopolíticas, globales o sociales que podrían afectar el futuro de la marca. En esta etapa es esencial el desarrollo de una plataforma de posicionamiento, crear los atributos de la marca y la tarea más importante la creación de un brief de marca, se refiere a un acuerdo entre los encargados de la toma de decisiones que resumen en un diagrama o documento toda la investigación previa y delimita los atributos, posicionamiento y criterios de marca, un brief de marca se compone de: visión, misión, gran idea o esencia de marca, propuesta de valor, principios rectores o creencias clave, público objetivo, mercados clave, competidores clave, ventaja competitiva y fuerza motriz. El resultado de este documento es una estrategia de nombres, es decir, deberán encontrar el nombre de la marca, producto o servicio este proceso requiere de una experiencia lingüística, de marketing, investigación y derechos de marcas, encontrar este nombre no es fácil, muchas veces se utilizan técnicas de intercambio de idea para generar cientos o miles de nombres, finalmente se elige por algunos métodos de toma de decisiones. Esta fase sienta las bases en las que se desarrolladora el trabajo diseño, a partir de una buena estrategia se facilita el proceso siguiente para tener un límite de error reducido, es decir, entre más claro se tengan los objetivos será más fácil el proceso de diseño.

La tercera fase según Wheeler (2012) es el Diseño de Identidad: una vez que se tienen la investigación y el análisis completo, es momento de hacer diseño, cuando unes el significado con la forma. El proceso de diseño requiere mucha destreza, concentración, paciencia y disciplina, incluso ya logrando una idea debe ser probada. El diseñar requiere de mucha responsabilidad, en ocasiones de un equipo y en otras de un solo diseñador pues tienen la tarea de lograr los bocetos finales y que estos cumplan para muchos tipos de medios. La primera etapa de esta fase es el diseño de logotipo (palabra), la fuente puede ser estándar, modificada o redibujada, muchas veces acompañado de un símbolo, la relación formal de estas partes se llama firma. La complejidad del diseño es que este debe ser distintivo, duradero, sostenible y legible, debe tomarse en cuenta a los medios de reproducción y una infinidad de características tipográficas. La firma por tanto debe ser el resultado de una combinación diseñada específica, basada en consideraciones visuales y de rendimiento. La segunda etapa es añadir color, utilizado para evocar emociones y expresar la personalidad, permite la asociación de marca y la diferenciación, elegir el color requiere de un proceso mediante la teoría del color, una visión clara de cómo la marca debe ser percibida y diferenciada, comúnmente el color principal está en el símbolo y el secundario en el logotipo, posteriormente se crean familias de color para una arquitectura de marca o para las necesidades de comunicación. La tercera etapa consiste en elegir la tipografía para el proyecto integral, esta debe tener una personalidad única y legible, no debe estar ligada a una moda pasajera e incluso puede ser diseñada únicamente para el cliente, deben tomarse en cuenta además la funcionalidad de la misma y su flexibilidad para una amplia gama de expresiones gráficas. La cuarta etapa es el sonido, la tecnología está permitiendo que el sonido se convierta en parte de la marca, identifica hoy en día a muchas marcas al entrar a una tienda, los mensajes pegajosos de los medios, señales de celulares únicos para cada marca, las aplicaciones, autos y videojuegos, hasta los mensajes grabados dentro de museos y empresas. En la quinta etapa del proceso de diseño Wheeler (2012) nos habla del movimiento, consecuencia de las pocas restricciones de velocidad en el internet algunos creativos están aprovechando estas ventajas para hacer que las marcas tengan una diferencia competitiva ya que hay muchas herramientas y habilidades en el mercado para lograrlo, lo que si debe ser un hecho es que este movimiento sea una característica derivada de la esencia de la identidad, o como un proceso estratégico de comunicación. Para terminar la

fase de diseño es necesario presentar la marca en aplicaciones de prueba para que el cliente pueda conocer el concepto integral, de esta forma tendrá el primer acercamiento con su marca, este proceso también ayuda a probar la flexibilidad y durabilidad de la identidad, las aplicaciones pueden incluir la tarjeta de negocios, un anuncio, la página de inicio, entre otros. En este momento es tiempo de hacer la primera presentación de diseño, es una reunión donde la toma de decisiones será el tema más importante. Deben tener un tiempo programado, establecer expectativas claras y razonables; los presentadores están preparados para enfrentar cualquier objeción y pueden analizar cada oportunidad para alinearlas con los objetivos de diseño y lograr un acuerdo. Esta es la fase más enriquecedora de todo el proceso se trata de concebir las ideas, de hacer reales las estrategias y es la suma de los resultados reflejados en una marca, al finalizar satisfactoriamente este proceso con todos sus involucrados se puede seguir con el desarrollo de medios como se explica en la siguiente fase.

La fase cuatro está enfocada en crear puntos de Contacto: se trata de un proceso en el que el concepto de diseño ya está aprobado y es momento de desarrollarlo al máximo, en la etapa tres se desarrollaron aplicaciones para mostrar los conceptos generales, pero ahora es momento de refinarlos, requiere una atención obsesiva al detalle, requiere de generar archivos permanentes de la firma en varios tamaños, además, de seleccionar las familias tipográficas, paletas de colores y elementos visuales secundarios. Es momento de desarrollar las aplicaciones y su contenido, desarrollar la apariencia final y la arquitectura de marca. El registro de marca se vuelve parte fundamental de la base, “Los nombres, símbolos, logotipos, eslóganes, lemas, empaque y diseño del producto, color y sonido son todos los activos de identidad de marca que pueden registrarse con el gobierno federal...” (Alina Wheeler, 2012: 144) el registro protege la identidad sobre sus competidores. Existen aplicaciones que son fundamentales independientemente de las necesidades de cada marca, estos son: el papel membrete, tarjeta comercial, folletos, sitios web, señalización, diseño de producto o embalaje, publicidad, ambientes, vehículos, uniformes y artículos de marketing y promoción. Dentro de otros métodos de diseño esta sería la última fase, la aplicación del diseño en los medios útiles según la estrategia de los interesados, sin embargo, la autora agregó una más que representa el porqué de retomar su método y no el de otro autor, la última fase según Wheeler (2012) es la Gestión de activos: se trata de un liderazgo y compromiso a largo plazo para construir la marca, muchos consideran que el proceso de diseño termina en la fase cuatro pero el secreto de una gran marca es como se manejan sus activos, la persona que se encargue de este proceso ya sea que se trate de un proceso de cambio de identidad o de una nueva marca en el mercado, quien esté al frente debe tener habilidades como el conocimiento de marca, relaciones públicas, comunicaciones, diseño de identidad, producción y gestión organizacional. Entre las principales acciones para la gestión de activos son la creación de sinergia alrededor de la marca, desarrollo de estrategias para el plan de lanzamiento, lanzamiento interno y externo, desarrollo de estándares y pautas y elementos de éxito. El lanzamiento de marca representa una gran oportunidad de marketing, es necesario aprovechar este momento para crear conciencia de marca, sin embargo, las acciones dependen de cada marca, va desde un lanzamiento en campañas multimedia hasta un evento y las camisetas de los empleados, el tiempo que dure este lanzamiento depende de la planeación puede ser de un día para otro o un proceso gradual, en casi todos los lanzamientos, el público más importante está representado por el personal interno de la empresa, que tus empleados crean en tu marca es la mejor inversión que pueda hacer una empresa. Si la empresa cuenta con un equipo de diseño interno, el equipo consultor de una empresa externa que esté trabajando su identidad debe incluirlos en el proceso ya que de esta forma lograra la mejor estrategia a seguir durante el proceso y seguimiento de marca. Todo lo anterior debe resumirse en un libro de marca ahí debe estar toda la información de la marca de forma portátil, además se deben entregar las normas de reproducción de los medios, consideraciones legales, el diseño, la especificación, el pedido y la fabricación de los elementos. Con la entrega de estas normas y los archivos de reproducción termina el proceso de diseño.

El proceso antes mencionado es una idea general del desarrollo para la creación de marca, si bien, el objetivo del presente documento es generar una estrategia de diseño que permita desarrollar una marca territorio para el desarrollo regional, Wheeler (2012), nos da la pauta más contemporánea y completa para la construcción de una marca, sin embargo, a continuación se analizará a fondo en qué consiste una marca territorio y por ende cuales son los elementos que se deben integrar a este proceso de diseño.

### **La marca territorio como estrategia**

La marca territorio de la cual se derivan sus variantes terminológicas; marca país o marca ciudad, es un nuevo capítulo de las marcas, es un apartado distinto a los quehaceres del diseño y de la mercadotecnia. Hoy en día se ha expandido de tal forma que cualquier servicio puede tener un signo identificador, las causas son los cambios tecnológicos, demográficos y la globalización dando lugar a que se adopten nuevos códigos de comunicación.

Según Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy (2016), en su artículo “La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en comunicación indexadas en Latindex (1980-2016)”, el concepto marcas de territorio “suele atribuírsele a Simon Anholt alrededor de 1996” (Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy, 2016:2) aún con orígenes más antiguos de comunicación y promoción de territorios y encontrando también en el ámbito turístico y que por tanto “probablemente debido a encontrarse aún en una etapa emergente, los profesionales y académicos de las marcas de territorio no coinciden en una definición consensuada sobre su objeto de estudio” (Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy, 2016:2), a lo que se le suma una confusión conceptual generalizada, con conceptos capitales como los de “comunicación”, “marketing” y “branding” y la gran diversidad e interdisciplinariedad en los perfiles que han abordado las marcas de territorio (sociólogos, geógrafos, politólogos, diseñadores etc.) según los autores Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy, Lucarelli y Brorström (2013) proponen definir las marcas de territorio como el “fenómeno general de marketing, branding, promoción y regeneración de una ciudad, región y/o ubicación particular” (Lucarelli y Brorström, 2013, citados por Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy, 2016: 2) y en este sentido, los autores citan a Govers y Go (2009) quienes afirman que “el objetivo fundamental de las marcas de territorio será la obtención de una reputación favorable entre los públicos internos y externos, partiendo siempre de la esencia del lugar, es decir, de su personalidad o identidad” (Govers y Go, 2009, citados por Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy, 2016: 2).

Norberto Chaves (2012) en su artículo “Marca gráfica de destino turístico” explica que aún a pesar de la importancia del desarrollo actual de las marcas, la calidad de los elementos, funciones y gráfica como tal es deficiente, la razón como explica Chaves (2012) es que aún los autores directos e indirectos no han comprendido el concepto de esta marca y evidencia que el sector turístico ha incorporado recientemente este elemento como una herramienta rudimentaria y deficiente, ya que la marca turística es diferente a la marca lugar. Recordemos que una marca gráfica institucional tiene la función de identificar según Chaves (2012) en dos acepciones señalar (segrega a lo marcado) y determinar (anclaje de garantía del signo con el sujeto), por tanto el objetivo principal de una marca es conseguir que algo genérico sea específico y que la marca tenga una relación alusiva según el estilo del signo. Chaves (2012) además aborda el tema de la iconicidad, explica que no en todos los casos las marcas deben contar una historia o que está aluda de forma explícita a la actividad, el lugar o la institución, es por tanto una variable dependiente de las estrategias pertinentes de cada marca, en cuanto a la semántica. La marca se identifica según la función o uso sistemático, es decir, su significación estará determinada por el público “la relación entre el signo (la marca) y su referente (el sujeto) es esencialmente convencional” (Chaves, 2012:s.p.), el público debe apropiarse de esa marca. Así, que no es una marca con un



seguimiento comercial, una marca país según Norberto Chaves (2019) es un signo identificador nacional, de la misma familia que la bandera, su función principal es identificar y funciona como una marca paraguas que cubre a las marcas internas, no es temporal y no es una marca comercial ya que no sirve para vender, en palabras Chaves (2019) la marca país es un emblema muy condicionado y definitivo; tendría que ser un signo con tal carga de significado que no exista otro que pueda ser utilizado para la misma región.

En este contexto la marca de un país, un territorio o una ciudad tiene como fin hacer visible al interior y exterior, es un signo que identifica a un territorio según González Cristina y Martínez Sonia (2013) en su artículo “La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca” analizan que una marca territorio puede ser un activo intangible de un lugar con la capacidad de generar valor a la singularidad y que de esta forma promueva la diferencia de un entorno homogéneo, mencionan que se vive en una Pangea digital en donde cualquier territorio es visible para el mundo logrando derribar fronteras de comunicación, al estar tan universalizados genera necesidades que las autoras describen como herramientas de marketing capaces de establecer diferencias entre los destinos. Y es entonces cuando la marca territorio se convierte en una estrategia económica, comercial, legal, publicitaria, de diferenciación, con atributos intangibles como emociones y sensaciones, debe servir para generar beneficios como el desarrollo social, cultural y económico, es un elemento fundamental de la gestión integral de un territorio ya que debe proteger y promocionarlo más allá de lo estrictamente turístico según González Cristina y Martínez Sonia, Kotler, Haider y Rein (2013), además, mencionan el término marketing de ciudades o territorio urbanístico donde argumentan que estas deben ofrecer sus productos de forma eficiente como una empresa, al mismo tiempo que potencian sus valores y su imagen para el consumidor final por medio de las cualidades propias que la diferencian del resto.

La marca territorio por lo tanto se convierte en una herramienta imprescindible para la diferenciación de regiones, poniendo en relieve sus características más importantes, sus ventajas competitivas y rasgos únicos propiciando un desarrollo económico, cultural, social, ambiental, por mencionar algunos.

### **La marca territorio y el desarrollo regional**

El desarrollo de un país depende de la suma de todas sus partes, es decir, el desarrollo de sus ciudadanos, pueblos, municipios y ciudades no solo en temas económicos, implica aspectos sociales, culturales, ambientales, entre otros, es un proceso de transformación en donde se espera una mejor calidad de vida, muchas de estas regiones han puesto sus esfuerzos en fomentar el turismo, atraer inversiones e incluso impulsar su producción interna por medio de una marca, a pesar de sus buenas intenciones no siempre rinden frutos ya que desarrollan estrategias deficientes.

Crear una marca siempre traerá beneficios, para un territorio será de suma importancia que los objetivos estén claros, pues de estos dependen las estrategias, Norberto Chaves (2019) menciona que el desarrollo de una marca país está condicionada por muchos elementos y que debe ser un identificador, debe cubrir la totalidad del territorio e indicar pertenencia o procedencia, en su artículo “Marca gráfica de destino turístico” Chaves (2019) analiza las marcas turísticas existentes y detecta las siguientes estrategias básicas diferenciadas por el tipo de mensaje al momento de crear la marca a nivel gráfico, a pesar de que el menciona la diferencia entre ambas marcas sus contenidos discursivos pueden ser aplicables para ambos casos:

- A. La marca narrativa: La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar.

- B. La marca icónica: La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar.
- C. La marca nacional: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).
- D. La marca autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.
- E. La marca verbal: La marca se centra en el puro nombre del destino. (Chaves, 2012:s.p.)

Estas estrategias pueden mezclarse entre sí para aprovechar las virtudes de cada una, sin embargo una marca debe surgir de una estrategia que por medio del diseño gráfico garantice una marca de calidad por medio de rendimientos semánticos, retóricos y técnicos. González Cristina y Martínez Sonia (2013) mencionan algunos pasos a considerar para el desarrollo de la misma:

- Análisis y definición de la identidad del territorio: una zona geográfica no puede cambiar su fisonomía, su relieve o su paisaje y tampoco puede modificar lo que hasta ese instante han sido sus tradiciones, sus costumbres o su cultura. En el proceso de creación de una marca territorio deben tenerse en cuenta todos esos factores porque el estudio de los mismos será lo que ayude a definir la identidad del lugar y, al mismo tiempo, a encontrar el atributo/s que marquen las diferencias con los destinos competidores. Sin embargo, no es necesario que esas características esenciales del territorio formen parte de la marca.
- Proyección de la identidad del territorio: una vez analizados todos los elementos que conforman un lugar, es necesario concretar cuáles son los conceptos más importantes que determinan la identidad de ese territorio.
- Segmentación del mercado: es imprescindible identificar con claridad a qué públicos objetivos se dirigirá la marca territorio. En este sentido, parece evidente que dicha marca será percibida tanto por aquellos visitantes que acuden a la zona geográfica en cuestión, como por los residentes. Por lo tanto, habrá que distinguir entre públicos internos (instituciones públicas, políticos, empresarios, habitantes, medios de comunicación locales, etc.) y públicos externos (turistas, visitantes, estudiantes, inversores, etc.).
- Posicionamiento del destino: una vez definidos los públicos sobre los que se actuará, será necesario detallar y definir el tipo de posicionamiento que se desarrollará. Es decir, habrá que establecer con precisión el modo en que el territorio desea ser percibido tanto por el público interno como externo. (González Cristina, Martínez Sonia, 2013: 121-122)

Una vez cumplidos estos pasos se podrá abordar la fase de desarrollo conceptual de una marca territorio, siempre en función a la estrategia que surge de una necesidad que casi siempre está ligado en el entendido de darse a conocer y emplear el conocimiento que de él se tiene en el exterior y a la imagen que perciben los públicos involucrados. Es por eso que se convierte en una herramienta de comunicación, cuya principal función es señalar y determinar. Según las autoras estos son los puntos a considerar si se pretende desarrollar una marca territorio.

Para cualquier país es fundamental fomentar el desarrollo regional, la suma de microeconomías representa el desarrollo de toda la región, sin embargo, va más allá de las cifras, una marca territorio

posibilita no solo un crecimiento económico, es una herramienta para la el desarrollo social, su objetivo no debería ser el turismo ya que pretende proteger el patrimonio cultural y ambiental de la zona. Los territorios así como un producto o servicio cuentan con características particulares, la cultura, los recursos naturales, su gastronomía, su gente, su economía y política son diferentes en cada zona geográfica, son cualidades que los distinguen del resto, por ello en la actualidad han identificado la necesidad de construir una marca territorio para posicionar o reposicionarse, el objetivo de la mayoría es aumentar su visualización en el exterior, generando con ello el desarrollo de la región. El presente texto pretende evidenciar al diseño gráfico como una disciplina que a través de los atributos de una marca territorio puede coadyuvar para generar desarrollo regional, según Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo (2011) en su artículo “Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia” estas son unas de las ventajas colectivas más representativas del desarrollo de una marca territorio:

- La diferenciación, la forma en que se resaltan las características, valores y creencias del territorio.
- Desarrollo económico (exportación e importación).
- Desarrollo social.
- Desarrollo turístico.
- Desarrollo cultural (difundir sus tradiciones).
- Proyección en los mercados.
- Promoción del lugar.
- Reforzar el conocimiento del territorio.

Los autores Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo (2011), consideran además una lista de desafíos que presentan los actores al intentar desarrollar una marca territorio y son los siguientes:

- La falta de unidad e integración de un propósito común.
- El establecimiento de objetivos y acciones concretas o medibles.
- Estrategia creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar.
- Una estrategia que abarque la variedad de las características del lugar.
- El tiempo en que la estrategia genera resultados.
- Presupuesto de los territorios.
- Aceptación de la marca por la sociedad que representa.

Las ventajas son amplias y los desafíos siguen siendo un importante objetivo para las organizaciones dedicadas a este proceso, sin embargo, es importante comprender que un territorio “es un sujeto de mercado, que compite, que constituye una promesa para satisfacer a la demanda y que influye en la decisión de los compradores a través de la imagen y la comunicación, es una experiencia compleja.” (Echeverri, Lina y Rosker, 2011:25).

Licona Calpe, Winston; Vélez Bedoya, Rodrigo (2005) en su artículo “La “Marca País” en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones” explican a la administración cultural como una herramienta que debe ser usada como un eje transversal, es decir, como el sello de un país o territorio para diferenciarla como condición de toda interacción, generando un valor agregado a las sociedades que hasta los años sesentas tuvo una importante intervención demostrando la importancia de este recurso en la competitividad glocal. La cultura un entramado de manifestaciones y expresiones resulta ser un bien o un servicio que puede generar desarrollo social por la importancia en las economías, estos autores argumentan que los países crean sus marcas con diferentes fines, ponen como ejemplo a Argentina, su marca promovida por su presidente con la intención de alentar a la sociedad ante los embates y catástrofes sociales y económicas, otro ejemplo son los catalanes que a pesar de estar contruidos en varias autonomías son capaces de adoptar la marca país España, por lo que se vuelve una “estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida y la apropiación de lo que se es, lo que se tiene, lo que se deben lo que se puede y lo que se espera” (Licona Calpe, Winston; Vélez Bedoya, Rodrigo, 2005: 161), empero, la mayoría de las marcas territorio que se crean van encaminadas al aspecto económico.

Los autores Precedo, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto (2010) en su artículo “Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica” expresan la importancia del trabajo colaborativo y desarrollan un proceso basado en una metodología de marketing ciudadano que implique tener una visión clara, reconocer los déficits y los potenciales existentes para determinar las estrategias, y de esta forma construir un plan de “proyectación participativa” que consiste en individualizar proyectos. En este proceso se hace evidente la importancia de crear una marca por medio de la participación ciudadana, con una estrategia definida y una visión del futuro del territorio, de este modo se podrá comunicar de manera coherente tanto a los propios residentes como al exterior.

#### **Caso: La marca territorio como estrategia de diseño para el desarrollo regional en Villa de Allende, Estado de México.**

El caso que se presenta, se desarrolla por Adilene Jilary Mondragon Valdes, como alumna de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMéx., lleva por título: “La marca territorio como estrategia de innovación social. Caso: Villa de Allende, Estado de México”. Su objetivo central, es exponer los atributos del diseño de una marca territorio como estrategia de innovación social en grupos vulnerables a través de un estudio de caso implementado en el municipio de Villa de Allende, Estado de México para establecer parámetros que coadyuven a generar valor social. En el primer acercamiento como habitante de este municipio se detecta la carencia de una cultura de trabajo colectivo que influye en el desarrollo social y económico, derivando una serie de problemas entre ellos la pérdida de identidad, migración y pobreza. Lo que sugirió reconocer la necesidad de diseñar una estrategia de diseño, por medio de la marca territorio que identificara y promoviera la identidad dentro y fuera del municipio contribuyendo al desarrollo regional.

Se realizó un segundo acercamiento por medio dos herramientas de investigación de campo que determinaron los objetivos del proyecto social, por medio de un diagnóstico de la situación actual del municipio respecto a cinco variables 1) los elementos representativos del municipio, 2) sus atractivos turísticos, 3) sus tradiciones, 4) la producción interna y 5) los problemas actuales que enfrenta, así, el análisis de estas permite al diseñador presentan los resultados y generar una estrategia. Tras la definición de ambos instrumentos se procedió a la aplicación, considerando como población a todos los hombres y mujeres de 15 a 54 años de edad que vivan en el municipio de Villa de Allende, Estado de México. Se encuestaron a 71 ciudadanos en 29 de las 68 delegaciones, durante cuatro días del mes de

abril del 2019, permitiendo un acercamiento con la población, captando no sólo la información en la herramienta, sino además un registro de sus necesidades y problemáticas evidentes.

Las cinco entrevistas fueron aplicadas a una muestra estratégica, era importante conocer la opinión de generaciones distintas, de personas con diferentes ocupaciones y de diferentes zonas del municipio, todas con perspectivas condicionadas por los gustos personales, ocupación, edad, conocimientos del municipio, su ubicación e intereses, es decir, todas aportaron una perspectiva individual de la que se puede obtener puntos clave por medio de la categorización.

Tras la investigación de campo se concluyó que el elemento que más representa al municipio de Villa de Allende es su biodiversidad (bosques), las tradiciones más importantes son basadas en sus creencias religiosas, la gastronomía es el resultado de su cultura y la tranquilidad es una característica con mucho valor para los ciudadanos, existen productos resultado de la agricultura, apicultura, gastronomía e incluso textiles artesanales de la cultura mazahua, sus actividades económicas dentro del municipio son el comercio y la agricultura, sin embargo, gran parte de la población tiene que salir en busca de trabajo, empleándose como trabajadores de la construcción o trabajadoras del hogar, los ciudadanos consideran que si hay lugares con potencial turístico mencionando principalmente mantos acuíferos, reservas forestales y la mariposa monarca. Villa de Allende tiene carencias de diversos tipos, pero la principal es la falta de empleos y educación, que se derivan en la pobreza y en una cultura que carece de valores, apática y corrupta, además, para la mayoría, el gobierno debe de invertir en la economía por medio de apoyo a sus áreas de oportunidad como la agricultura, la ganadería y el turismo, apoyos, que no tengan que ver con la subsidiariedad, sino con la educación y financiamiento. La gente está dispuesta a apoyar los proyectos que permitan el desarrollo regional con la condición de que no se altere su entorno ambiental, es decir, un proyecto sostenible, planeado para el desarrollo integral de la región.

Este es el segundo acercamiento a la región, sumado a la revisión del marco teórico-conceptual del presente documento se puede construir un método de trabajo que permita construir una marca territorio integral, dicha metodología se describe a continuación como un complemento específico para la marca territorio en cada fase del método de Wheeler (2012):

1. Investigación: Para construir una marca territorio será fundamental que en esta primera etapa exista una interacción favorable entre el o los diseñadores y el grupo de ciudadanos representantes de la región, en la mayoría de los casos es el gobierno quien decide optar por una marca territorio como estrategia de desarrollo social, empero, lo pertinente es que sea una asociación excluida de un partido político o periodo de gobierno, pues contempla una visión a largo plazo y a favor de las mayorías. Lo que marca la diferencia en esta fase para el desarrollo de una marca territorio es la participación ciudadana, pues reconocer las fortalezas y debilidades, determinar cuáles son las metas, valores y la visión en colaboración permitira que estas sean claras y certeras, tendrá mayor impacto en la sociedad interna al involucrarlos, puesto que al construir una marca territorio uno de los principales objetivos es la apropiación de la misma dentro de la región.
2. Desarrollo de estrategia: El desarrollo del brief que fundamenta la estrategia a seguir depende de la primera fase por lo que este proceso debe ser resultado del trabajo colaborativo. La estrategia es la finalidad de un análisis del mercado, un estudio del público objetivo, una ventaja competitiva y la misión de esta, a grandes rasgos, además de establecer los objetivos de cada región, es necesario considerar al desarrollo regional, la calidad de vida, las necesidades que demandan los actores externos y proyectar a las marcas internas, todos, basados en una plan

integral que proteja los recursos naturales, como algunos de los objetivos más importantes cuando se piense en una marca territorio.

3. **Diseño:** Este proceso es exclusivo del diseñador y el resultado debe ser único ante un mundo tan genérico, es decir, que tenga tanta identidad que ningún otro territorio pueda usarlo y que al mismo tiempo responda a los nuevos códigos de comunicación. La marca verbal y la marca narrativa son de los tipos de marca más desarrollados en estos casos. Al estar tan universalizados será esencial crear marcas reales. Para el diseñador el presentar la propuesta a un grupo de personas representa uno de los retos más importantes dentro del desarrollo del proyecto.
4. **Contacto:** Durante las dos primeras fases se establece el futuro de la marca por lo que el desarrollo de esta etapa depende de los públicos a los que se desea llegar. Lo más importante a considerar en este punto es el registro de marca pues siempre suele ser un tema que implica dinero y liderazgo.
5. **Gestión de activos:** En el caso de la marca territorio la primera parte de la estrategia es lanzarla de forma interna pues la apropiación de marca por parte de los actores inmersos es uno de los principales retos de ésta.

Es fundamental reiterar que el proceso de introducir la propuesta requiere estrategias que deben estar construidas desde el interaccionismo simbólico para que pueda ser adoptada de la mejor manera. La dificultad del diseñador no está en generar el proceso de diseño, es decir, diseñar el signo de la marca territorio, sino en la integración y apropiación de un signo dentro de la sociedad, ya que es uno de los principales embates cuando se desarrolla un marca de este tipo y en el caso específico de Villa de Allende con una apatía muy marcada sobre su renuente participación en proyectos colectivos representando un gran reto para el diseñador quien debe valerse de estrategias desde la interacción social e innovación social para generar identificación, el diseñador debe ser capaz de generar desde su disciplina un plan de acción colectivo por medio de sus habilidades en el desarrollo de sus medios de comunicación y como líder y estratega.

La marca territorio para el municipio de Villa de Allende dependerá de que en el tercer acercamiento se logre construir un equipo de trabajo donde los integrantes tengan por objetivo contribuir en el desarrollo de su región de forma responsable y proactiva, una participación de los sectores públicos, privados, académicos y civiles en la construcción de objetivos específicos a corto y a largo plazo, basados en una responsabilidad ambiental, y en la construcción de una estrategia de valor. El diseñador por su parte deberá desarrollar habilidades de liderazgo y gestión, construir una identidad con un gran significado para la población interna, los resultados son a largo plazo por lo que se necesita constancia y dedicación.

### **A manera de conclusión**

Las sociedades actuales cuentan con recursos culturales que pueden ser argumentos para generar escenarios de transacción que propicien el desarrollo regional, que contribuyan a la calidad de vida y perdurabilidad de las regiones. El diseño gráfico como disciplina puede generar estrategias integrales para coadyuvar a las actuales necesidades de la sociedad una de las herramientas que toma cada día más fuerza es la marca territorio.

La marca es un elemento que posibilita infinidad de beneficios, generar una estrategia, desarrollarla gráficamente y registrarla, son procesos que deben hacerse con la mayor conciencia posible para que los

beneficios sean realmente trascendentes, la estrategia debe ser perfectamente ejecutada a través del análisis inicial que permitirá conocer las necesidades y establecer los objetivos claramente.

La creación de una marca territorio no solo es un proceso de diseño de una imagen gráfica, es construir una herramienta para el desarrollo de un territorio en los términos que este demande, por un lado será indispensable un fin económico o turístico y por otro será más importante el desarrollo, promoción y protección cultural y de sus recursos naturales. Los resultados son a largo plazo y son el resultado de la coordinación entre el sector público, privado, académico y la población civil.

Hablar de una marca territorio es generar o encontrar la identidad de un espacio geográfico, trabajar con su sociedad y generar la mayor cantidad de cambios a beneficio social, los ejemplos son muchos, empero el análisis y objetivos que como sociedad se demande será lo que dicte los parámetros a seguir. Las marcas de territorios deberían estar pensadas tanto en la identidad, pertenencia y pertinencia, incluir a los internos y externos, y generar valor entre los que disfrutan y los que ofrecen, es actualmente una alternativa del diseño gráfico para contribuir en el desarrollo regional.

Los territorios vulnerables en México demandan una revisión de las políticas públicas de sus gobiernos para impulsar el desarrollo y por ende el bienestar social de estos, la búsqueda de nuevas alternativas que satisfagan las necesidades sociales desde la participación ciudadana con el objetivo de generar desarrollo social. Estas acciones para la transformación social desde las ONG (Organización No Gubernamental) se vuelven una posibilidad para el desarrollo, como es el caso del presente proyecto.

El producto de esta investigación puede exponer el potencial de una marca territorio como estrategia para el desarrollo regional, puede ser punta de lanza para que se considere a la marca territorio en el desarrollo de políticas públicas regionales, una estrategia, desde el impulso de las organizaciones no gubernamentales por parte de las administraciones públicas.

## REFERENCIAS

### LIBROS

**Compte-Pujol, Marc; de Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy** (2016). *La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en comunicación*. Universidad de Murcia Espinardo, España. Anales de Documentación, vol. 19, núm. 2, 2016.

**Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo; Restrepo, Martha Lucía** (2010). *Los orígenes de la marca país Colombia es pasión Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.

**Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo** (2011). *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 33, mayo-agosto, 2011, pp. 1-29 Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia.

**Fernández, Silvia; Bonsiepe, Gui** (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo, Brasil. Editora Blucher.

**González, Cristina; Martínez, Sonia** (2013). *“La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca”*. España. Pensar la Publicidad

**Healey, Matthew** (2008). *¿Qué es el Branding?*, Barcelona. Gustavo Gili.

**Kotler, Philip** (2006). *Dirección de Marketing, duodécima edición*. México. Pearson Educación.

**Precedo, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto** (2010). *Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica*. Santiago de Compostela, España. Urban Public Economics Review, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela.

**Remaury, Bruno** (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona. Gustavo Gili.

**Licon Calpe, Winston; Vélez Bedoya, Rodrigo** (2005). *La “Marca País” en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia. Revista Apuntes del CENES.

**Wheeler Alina** (2012). *Designing Brand Identity, an essential guide for the entire branding team*. United States of America. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.

#### **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

**CHAVES, N.** (2012a). *“Marca gráfica de un destino turístico”*. <http://www.norberto-chaves.com>. Disponible en: [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca\\_grafica\\_de\\_destino\\_turistico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico) [Acceso el 1 de Marzo de 2018]

(2019b). *“¿Qué características debe tener una Marca Lugar para poder cumplir con sus desafíos y funciones”*. Disponible en: <https://foroalfa.org>. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/como-deber-ser-una-marca-pais-2> [Acceso el 3 de Marzo de 2019]