

Marca-Município: una revisión crítica

Rebeca Osorio González^a
Rocío del Carmen Serrano Barquín^b
Iraís González Domínguez^c
Jorge Soto Ortega^d

Resumen

La poca información que existe sobre el concepto de marca-municipio y su proceso de construcción justifica la presente revisión crítica. En ese sentido, el documento versa, en su marco conceptual, sobre las marcas ligadas a espacios geográficos como marca-país, marca-destino, marca-lugar y marca-territorio. Lo anterior abona al objetivo del presente artículo: delimitar una conceptualización y proponer una metodología de construcción para la marca-municipio. La metodología propia para esta investigación se valió del método Delphi, que aporta al presente documento, un análisis desde el punto de vista de un grupo de cinco expertos, los cuales emitieron opiniones en el instrumento aplicado sobre sus percepciones y conocimiento relacionado con la marca-municipio. En ese sentido, también se analizaron tanto las diferentes conceptualizaciones de marcas geográficas como sus modelos de construcción. En las conclusiones, se destaca que México no cuenta con una marca-municipio y esta es una herramienta de planificación integral, que resguarda la identidad del municipio y busca abonar al desarrollo territorial y endógeno del municipio, por lo tanto, su metodología de construcción debe estar fundamentada en un proceso totalmente inclusivo.

Palabras clave: Marca-municipio; Marcas geográficas; Identidad.

Abstract

Municipality-brand: a critical review

The little information that exists about the concept of municipality-brand and its construction process justifies this critical review. In this sense, the document is based on its conceptual framework, on brands linked to geographical areas such as country-brand, destination-brand, place-brand and territory-brand. The previously exposed tackles the objective of this article: to delimit a conceptualization and propose a construction methodology for the municipality-brand. The methodology used for this research was

- a. Maestra en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Ciudad de México, México. Docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México. E-mail: rosoriog@hotmail.com
- b. Doctora en Ciencias Ambientales en la Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México. Docente en los cursos de licenciatura en Turismo y de maestría y doctorado en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México. E-mail: rocioserba@yahoo.com.mx
- c. Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Ciudad de México, México. Docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México. E-mail: iraisiya@hotmail.com
- d. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México. E-mail: sjorge_@hotmail.com

based on the Delphi method, which contributes to this document an analysis from the point of view of a group of five experts, who give opinions in the applied instrument about their perceptions and knowledge related to the municipality-brand. Therefore, the different conceptualizations of geographical brands as well as their construction models were also analyzed. In the conclusions, note that Mexico does not have a brand-municipality and this is a comprehensive planning tool, which protects the identity of the municipality and seeks to support the territorial and endogenous development of the municipality, therefore, its construction methodology must be based on a totally inclusive process.

Keywords: Brand-municipality; Geographical marks; Identity.

Resumo

Marca-município: uma revisão crítica

A pouca informação que existe sobre o conceito de marca-município e seu processo de construção justifica esta revisão crítica. A esse respeito, este artigo trata, conceitualmente, das marcas ligadas a áreas geográficas, como marca-país, marca-destino, marca-lugar e marca-território. Isso embasa o propósito deste artigo: definir um conceito e propor uma metodologia de construção para a marca-município. A metodologia utilizada para esta pesquisa incluiu o método Delphi, que contribui para este trabalho uma análise do ponto de vista de um grupo de cinco especialistas que opinaram no instrumento aplicado sobre suas percepções e conhecimentos relacionados à marca-município. Nesse sentido, também foram analisadas as diferentes conceituações de marcas geográficas e de seus modelos de construção. As conclusões salientam que o México não tem uma marca-município e esta é uma ferramenta de planejamento abrangente, que resguarda a identidade do município e procura embasar seu desenvolvimento territorial e endógeno; portanto, sua metodologia de construção deve ser baseada em um processo totalmente inclusivo.

Palavras-chave: Marca-município; Marcas geográficas; Identidade.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se asiste a una estandarización de necesidades particulares, al mismo tiempo que se homogeneiza la oferta de productos y servicios (Palafox Muñoz, Zizumbo Villarreal, Arriaga Álvarez & Monterroso Salvatierra, 2012). Los destinos turísticos no escapan de ese efecto globalizador y, si quieren atraer visitantes, deben ofrecer singularidad y visibilidad. De ahí que hoy en día se analice al turismo de identidad como una estrategia de creación y diferenciación de producto, cuyo fin último es evitar folclorizar y fosilizar (Canoves, Villarino Pérez, Blaco-Romero, De Uña Álvarez & Espejo, 2014). No se debe banalizar la cultura, sino crear el efecto contrario. Hace falta mantener la forma de ser, pensar y actuar de la población local, preservando la autenticidad de la gente y los territorios donde interactúan (Cuenca, 2001; Diputación de Lleida, 2007; México, 2013).

Sin embargo, la producción y el consumo de servicios turísticos se encuentra desde su origen con una gran problemática: su intangibilidad (École Garçon, 2009; Entorno turístico, 2016; Nicolau, 2011; Paguay, 2012; Romero Amado, 2010). La marca (*brand*) tiene como objetivo responder precisamente a esa necesidad de hacer visible e identificable el mencionado servicio, a la par de hacer perceptible la imagen de ese espacio físico entre el público receptor (Cuéllar Bernal &

Rojas Barragán, 2008; Echeverri, Estay-Nicular & Rosker, 2012; González Oñate & Martínez Bueno, 2013; Lodos, 2011; Obiol Menero, 2002).

En ese contexto, para desarrollar una marca se requiere limitar un producto, conceptualizado como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, para la atención, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad (Promonegocios, 2012).

En el caso del turismo, se refiere al conjunto de bienes y servicios (recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte e infraestructura básica) a disposición del usuario en un destino determinado. También se conceptualiza como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Kotler & Armstrong, 2003; Nicolau, 2011; Perú, s/a; Perú, 2014). Así, una vez definido el producto, se crea la marca que servirá para posicionar dicho bien o servicio y, principalmente, para agregar valores de identificación e identidad.

Sin embargo, la marca-municipio, desde su concepción, posee algunos vacíos conceptuales y de construcción, ya que es poca la información que existe sobre la conceptualización que define el término marca-municipio y, por lo tanto, tampoco existe una metodología de construcción que permita describir las etapas que apoyen al diseño y a la aplicación de una marca-municipio. En ese sentido el objetivo del documento versa en delimitar una conceptualización y proponer una metodología de construcción para la marca-municipio. Para ello, se analizaron las diferentes marcas-territorio que actualmente existen y se aplicó el método Delphi a un grupo de cinco expertos, los cuales emitieron opiniones en el instrumento aplicado sobre sus percepciones y conocimientos relacionados con la marca-municipio.

En este tenor, los hallazgos muestran que las marcas geográficas se encuadran en marca-país (signo y símbolo nacional), marca-destino (percepciones del turista y logo del destino), marca-ciudad (idea para hacer visible la ciudad) y marca-territorio (comunica beneficios más allá de los turísticos). Donde se resalta que la aportación de marca-municipio en México es necesaria no solo para contar con una definición sino para construir un esquema de aplicación que, a diferencia de los intentos de algunos Estados y particularmente municipios – como Chihuahua, Saltillo, Othón P. Blanco y Arroyo Seco –, respeten los esquemas de inclusión y contribuyan al desarrollo local, sea de los destinos turísticos o simplemente de los municipios.

En ese sentido, el documento se organiza en introducción, en la cual se resalta el papel de la marca particularmente en productos y, para el caso que nos ocupa, en productos turísticos; se continúa con el marco conceptual, que contextualiza y examina las marcas geográficas y algunos supuestos ejemplos de marcas-municipio para el caso México. Posteriormente se describe la metodología, para construir un concepto de marca-municipio y a la vez diseñar una propuesta para implementarla en un determinado territorio. De ahí deriva el tercer apartado, que particularmente refiere a los resultados del panel Delphi, con los que

se construye la definición de la marca-municipio. Finalmente se presentan las conclusiones, destacando que México no cuenta con una marca-municipio.

MARCO CONCEPTUAL

Un país o región, por muy limitado que sea, tiene múltiples elementos que lo distinguen de otros, como lo son sus productos, servicios, arte, educación, recursos, economía, turismo. Una marca puede cubrir estos elementos, ya que puede considerarse como una insignia que emana diferencia, identidad, valoración y cultura, aunque también es un dispositivo de gestión territorial (urbanística, ambiental, social, entre otros) y, por lo tanto, no debe entenderse únicamente por su capacidad de proyectar una imagen positiva de un espacio geográfico, tampoco puede ser de cualquier manera, no es una marca de promoción de temporada ni un combo (Chaves, 2014). Es por ello por lo que la prosperidad económica de los territorios y de su gente pasa a formar parte de la lista de objetivos prioritarios a alcanzar por las marcas lugar. Por tal motivo, la asociación y el estudio entre marca y lugar recomiendan la incorporación de disciplinas como la Sociología, la Economía, el Urbanismo o la Geografía. Pero, además, la naturaleza de bien público de las marcas territoriales demanda un trabajo en equipo a tres niveles: administración pública, organizaciones privadas y ciudadanía. Lo anterior, para un correcto funcionamiento de la marca y para la trascendencia y éxito de esta (De San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué & Jiménez-Morales, 2013).

Bajo ese encuadre, las marcas turísticas tienen por objetivo rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado, que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado. De ahí que sean vitales e intangibles en un producto, un indudable valor añadido de este y el estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico. Su función es identificar al lugar y, además, promocionar ese valor añadido, ese rasgo distintivo, ese atributo que establece la diferencia con los demás competidores (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Cuenca 2001; España, s/a; Hellín Ortuño & Pérez, 2011; Memelsdorff, 1998; Obiol Menero, 2002).

En ese sentido, la marca debe dar vida al destino y producto turístico, pero, sobre todo, debe venderlo. Las marcas tienen que ser promotoras de sinergias turísticas y generadoras de actitudes favorables hacia el viaje. Además, deben erigirse como observatorios y escaparates en que se mire la demanda, la competencia y en que se reflejen los perfiles básicos de la industria turística que la acoge (Obiol Menero, 2002).

Por tal motivo, las marcas turísticas deben ser revisadas cada cierto tiempo, en función de su grado de implantación, para adaptarse a un entorno en continuo cambio y a una demanda también variable. Dependiendo de los procesos de implantación, las adecuaciones deberán ajustarse a las circunstancias, ya que las marcas turísticas han de procurar ser siempre de su tiempo (Obiol Menero, 2002, p. 87), además, deben ser fáciles de distinguir, recordar y valorar.

De eso modo, ha surgido una tendencia de marcas ligadas a espacios geográficos y, en cierta forma, encadenadas al turismo, como marca-país,

marca-destino, marca-ciudad, marca-lugar y marca-territorio. Sin embargo, no existe para el caso mexicano una conceptualización para una marca-municipio, por lo que el objetivo de este trabajo es construirlo a través del análisis de estas marcas (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Marcas geográficas

Tipo de marca	Autor/Año	Características
Marca-país	Chaves (2015)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Nation Brand</i>, o marca-país, acuñada por Simon Anholt en 1996. Signo institucional más alto. Símbolo unívoco de la nacionalidad. Socialmente transversal, representa a todos y sobrevive a todos los gobiernos. – No es una marca turística.
Marca-destino	Organización Mundial del Turismo (2015)	<ul style="list-style-type: none"> – Interacción dinámica entre los valores centrales de un destino. – Suma de las percepciones del visitante, de sus sentimientos y actitudes hacia el destino.
	Ritchie & Ritchie (1998)	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino. – Consolida y refuerza la conexión emocional entre el visitante y el destino.
	Blain et al. (2005)	– Aglutina características propias de una zona geográfica, que le identifican y diferencian.
Marca-ciudad	(Jalisco Cómo Vamos, 2016).	– Toni Puig es creador del concepto marca-ciudad, una idea para hacer visible la ciudad.
	Calvento & Colombo (2009)	<ul style="list-style-type: none"> – Herramienta que impulsa y cubre la necesidad de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad. – Marketing territorial, promotora de la identidad o herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos.
	Fernández & Paz (2005)	– Elemento que potencia las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial.
Marca-territorio	González Oñante & Martínez Bueno (2013)	– Comunicar beneficios más allá de los turísticos y constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar.
	Huertas (2011)	– Posee un alcance amplio y holístico, incluyendo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil etc.
	López Lita & Benlloch Osuna (2005)	– Cubre desde afanes lícitos comerciales hasta manifestaciones profundamente existenciales. Se convierte en un grito de una comunidad que reivindica su identidad.

Fuente – Elaboración propia

Las marcas anteriores, sin bien están ligadas a territorios, dejan de lado una demarcación local, que para el caso de México se conoce como municipio; el que, desde el punto de vista administrativo, se ocupa de la prestación de servicios públicos y, desde el punto de vista político, agrupa y organiza a las familias en un determinado territorio, resolviendo las necesidades colectivas, funciones ambas

del ayuntamiento (Barrón Ponce de León, 2007, p. 15). No obstante, esos conceptos servirán como antecedentes para comprender el caso del municipio en México, particularmente para la propuesta de marca-municipio, la cual entiende al municipio desde un contexto social, geográfico, político, económico y cultural – es decir, desde un enfoque complejo y holístico –, no desde la perspectiva puramente administrativa o política. Para este estudio se propone la marca-municipio para las entidades con menos densidad poblacional y ubicadas en zonas rurales, con el propósito de realzar y conservar las dinámicas de organización, las actividades económicas propias y el patrimonio natural y cultural, elementos que aún no han sido tan contaminados por los procesos globales.

Bajo esa misma línea, están surgiendo en el país varios intentos de marcas turísticas ligadas a municipios, que buscan posicionarse en la mente de los turistas por intermedio de un simple logo, dejando de lado la inclusión de actores y una planeación integral para su desarrollo.

En la República Mexicana, se ubicaron cuatro ejemplos de supuestas marcas-municipio, que se resumen en el Cuadro 2. Se resalta que en México aún no se dimensiona el significado real y la trascendencia de construir una marca ligada a un territorio y, específicamente, a un municipio. La marca-municipio para las administraciones en turno solo se enfoca en construir un logo. Con eso, es evidente la ausencia de una propuesta no apenas de conceptualización sobre marca-municipio, sino para su construcción. De ahí la importancia de esta revisión crítica sobre marca-municipio.

Cuadro 2 – Marcas-municipio en México

Estado y/o municipio	Nombre de la marca	Descripción
Chihuahua	 <p>Fuente – Meza Rivera (2014)</p>	Administración y Consejo Municipal de Turismo del estado de Chihuahua presentaron la “Marca Chihuahua”, resultado de un trabajo de diseño gráfico con el fin de ser un distintivo de los productos turísticos de la capital del estado (alcance de marca-ciudad) (Meza Rivera, 2014).
Arroyo, Querétaro	 <p>Fuente – Voz de la Sierra (2014)</p>	Proyecto “Diseña la Marca Municipio de Arroyo Seco, Querétaro”. Objetivo: tener una imagen gráfica que exprese la identidad, la naturaleza y la calidez de la gente y del territorio. Convocatoria dirigida a los estudiantes (Voz de la Sierra, 2014).

(continúa...)

Cuadro 2 – Continuación

<p>Saltillo, Coahuila</p>	 <p>Fuente – Saltillo (2016)</p>	<p>La marca “Saltillo” debe de trascender a la administración municipal, a la par tiene que ser un ejercicio que debe poseer un proceso incluyente. Es importante contar con un logotipo sólido, una imagen representativa perdurable, una identidad visual que conformen una marca-ciudad que sea funcional y atractivo (Saltillo, 2016).</p>
<p>Othón P. Blanco, Chetumal, Quintana Roo</p>	 <p>Fuente – Othón P. Blanco (2016)</p>	<p>“Chactemal, aquí inicia México.” Marca registrada ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial y un proyecto de la Administración Municipal 2013-2016, cuyo objetivo es posicionar al municipio de Othón P. Blanco en los ámbitos nacional e internacional (Othón P. Blanco, 2016).</p>

Fuente – Elaboración propia, con base a Meza Rivera (2014), Othón P. Blanco (2016), Saltillo (2016) y Voz de la Sierra (2014)

Como se ha visualizado con esos ejemplos, las marcas o sus procesos de construcción no son inclusivos, no obedecen a un plan estratégico, sus enfoques son más bien turísticos, aunque algunas de ellas proclaman por cubrir otros objetivos y, en general, se observa que la marca se encasilla a una imagen gráfica.

METODOLOGÍA

Se revisaron y analizaron varios autores (Alameda & Fernández, 2012; Anholt, 2010; Blain et al., 2005; Calvento & Colombo, 2009; Chaves, 2015; Fernández & Paz, 2005; González Oñate & Martínez Bueno, 2013; Huertas, 2011; Ritchie & Ritchie, 1998) que trabajan las marcas vinculadas a espacios geográficos, entre las que sobresalen marca-país como Simon Anholt establece en 1996 (apud Chaves, 2015); marca-destino de la OMT (2015); marca-ciudad de Toni Puig (2008 apud Jalisco Cómo Vamos, 2016); marca-lugar y marca territorio por mencionar algunos. A la par se realizó una recopilación de los procesos que permiten construir marcas ligadas a territorios, de esa selección se realizó un análisis para diseñar una metodología propia para la construcción de una marca-municipio.

Paralelamente se realizó una aproximación cualitativa al objeto de estudio (marca-municipio) por intermedio del método Delphi, que aporta un análisis desde el punto de vista de un grupo de cinco expertos, los cuales emitieron sus opiniones y conocimiento en el instrumento aplicado de 21 reactivos relacionados con la marca-municipio. Como mencionan De San Eugenio et al. (2013), De San Eugenio (2013), Fernández-Cavia y Huertas (2013) y López Lita y Benloch Osuna (2005), un problema para la construcción de la marca-municipio es la

insuficiencia de datos y/o de conocimiento. Situación que se elimina al considerar la opinión autorizada de los especialistas, evitando así caer en la especulación, se trata de la estructuración de un proceso de comunicación grupal que resulta efectivo en el momento de permitir a un grupo de individuos, como a un todo, tratar un problema complejo (De San Eugenio et al., 2013).

Además, se examinaron las características propias del municipio para proponer una visión integral desde un contexto social, geográfico, económico y cultural, más allá de la perspectiva administrativa. Posterior a ello se describieron las particularidades desde las supuestas marcas-municipio presentes en algunos estados del país.

En el panel Delphi, se abordaron los temas de la conceptualización de la marca municipio; la marca-municipio como elemento de gestión o instrumento de comunicación y el objetivo de la marca municipio, entre otros. De su análisis se establece que la marca-municipio es conceptualizada como un instrumento estratégico-turístico, un signo gráfico, un proceso de posicionamiento y diferenciación o un proyecto alejado de la institucionalidad que permite promocionar, publicitar, informar y comunicar sobre las características y atributos de una región.

El objetivo de la marca va desde la proyección de un espacio en lo cual las personas viven lo simple hasta un instrumento para captar turismo, inversiones y fomentar el comercio. De ahí que su público objetivo puede ser interno y externo, por eso se apela a su sociedad para concientizar y sensibilizar y después salir a mostrar esos valores a otros municipios, provincias o países. El público meta siempre es el “otro”, a quién se quiere convencer de que viaje, invierta, viva o consuma los productos. Sin embargo, también puede no existir un público “meta”.

La marca-municipio debe contar con cierta materia prima para construirla, que va desde bienes patrimoniales hasta iconos ancestrales. Dicha marca puede construirse fuera del ámbito urbano, ya que un municipio está constituido por personas, y donde fuera que estas habiten, tienen valores y costumbres, indispensables en la construcción de ese tipo de marca, además que eso faculta a que las comunidades o grupos rurales puedan acceder a una parte del sistema económico alternativo. De ahí que una marca-municipio puede ser un elemento de gestión o un instrumento de comunicación de los valores y/o atributos; aunque quizá lo que se está trabajando actualmente como marca-lugar, municipio o territorio tiene una tendencia feroz hacia la remuneración económica, la globalización, la circulación y, por ello, el consumo.

Sin embargo, ¿esas marcas-territorio mercantilizan el espacio? La marca-territorio refleja una sociedad con sus características, pero también puede modificar lo que se dice o piensa de una sociedad y, en el proceso, modificar a esta. La sociedad no es estática y la marca tiene un rol preponderante en la construcción de “lo que somos”. Aunque ese trajín por alcanzar esa identidad de “buen lugar” o de espacios “purificados” ha desencadenado una problemática de simulación y paradoja, lugares y municipios fingidos, con calles principales falsas, pero con comercios de verdad, con escasez de agua y servicios públicos parcos y, a la par, restaurantes y hoteles contemporáneos.

Por ello se debe pugnar por la interdisciplina para llevar a cabo proyectos significativos, que no solo tengan que ver con negocios y turismo, sino que incorporen principios éticos, revaloren y fortalezcan el patrimonio cultural (Saldaña Ortega, Serrano-Barquín & Palmas Castrejón, en prensa) y natural bajo la perspectiva de la sustentabilidad (Serrano-Barquín, 2008).

METODOLOGÍA PROPUESTA PARA CONSTRUIR LA MARCA-MUNICIPIO

Se analizaron varios procesos y etapas utilizadas en la construcción de marcas turísticas y geográficas, en las cuales se rescatan fases de esos procesos y se construye un modelo metodológico para el diseño de la marca-municipio. Entre los autores consultados se destacan Calvento y Colombo (2009), Peralba (2010), Anholt (2010), Huertas (2011) y González y Martínez (2013) con la marca territorio; Conrad Llorens, fundador y consejero delegado de Summa Branding España, y Lleir Daban i Hurtós con marca-ciudad; Amadeus (2008), con marca destino; y Alameda y Fernández (2012) con marca-país.

Bajo esa dinámica de construcción de marca, es necesario partir de la existencia de una concienciación, por parte de la comunidad, los políticos, los gobiernos y las instituciones responsables, de la necesidad de creación de una marca-municipio, que se entienda no solo como un elemento turístico, sino como un bien colectivo de toda la comunidad (Huertas, 2011, citado en Alameda y Fernández, 2012) y que se fundamente en los principios de la sustentabilidad (Serrano-Barquín, 2008). Esos públicos internos son los que inician, gestionan y dirigen el proceso de creación de las marcas-municipio.

Primera fase

En una primera fase se debe llevar a cabo el diagnóstico. Este permitirá recabar datos sobre la situación actual del municipio en los ámbitos económico, social, cultural, ecológico y turístico para analizarlos e interpretarlos posteriormente, lo que permitirá evaluar las condiciones actuales de esos sectores. Sucesivo a eso y con la información del diagnóstico se realizará un análisis y definición de la identidad del territorio complementado con encuestas, *focusgroup* y entrevistas personales al público interno, que será el único que participará en la gestión, construcción y comunicación de la marca-municipio, puesto que esta no será la representación de como es percibida por los visitantes potenciales o actuales, sino más bien, es la construcción sobre las percepciones de la gente que ha vivido en ese territorio, llámese población local, instituciones, empresas, administración pública, entre otros. La marca-municipio desde esa óptica no se convertirá en un nexo entre el visitante y el destino, como ocurre con la marca-destino, sino más bien se instituirá como la representación emblemática entre el municipio y sus pobladores.

De ahí que se deben tomar en cuenta cuatro sectores (Alameda y Fernández, 2012) sobre los cuales se basa todos los esfuerzos en la creación de la marca-municipio:

- 1) Lo público: instituciones gubernamentales como catalizadoras de la actividad, promoción y, por lo tanto, imagen de una región. Se encargan de promover la competencia interior, políticas públicas, de I+D, promoción, fondos, entrada de talento y promoción de la formación, de la inversión, entre otras actuaciones.
- 2) Lo social: organizaciones con una función de interés público, universidades, asociaciones civiles, medios de comunicación, deportistas, artistas,

organizaciones profesionales, grupos sociales y, principalmente, comunidad originaria.

- 3) Lo económico-empresarial: empresas o marcas ubicadas en el territorio en cuestión, que compiten o intentan competir en otros mercados. Son las “marcas embajadoras” de un territorio que configuran la imagen de dicho territorio y que tienen impacto en cuestiones de empleo, economía, mercados, internacionalización, innovación, exportaciones o turismo.
- 4) Lo cultural: normas de conducta, valores, historia, patrimonio tangible e intangible etc.

Además de esos sectores, se deberá considerar el espacio geográfico y los recursos naturales que distingan al municipio.

Segunda fase: imagen gráfica

Focusgroup, entrevistas y encuestas:

- Las entrevistas se realizarán a los líderes de opinión del municipio.
- Las encuestas a representantes sobresalientes en lo económico, político, social, cultural e institucional.
- El *focusgroup* se llevará a cabo por intermedio de una muestra intencional no probabilística a los siguientes sectores: económico, social, cultural e institucional, mediante la proyección de 15 imágenes sobre el municipio, las que deben representar no solo la parte turística sino las dinámicas sociales, económicas, culturales, políticas y religiosas. Cada *focusgroup* debe elegir cinco imágenes y justificar la elección. Con ese material, un grupo de diseñadores gráficos con experiencia en el tema construirá la imagen gráfica y el manual de la marca municipio, valiéndose además de la información vertida en el diagnóstico y del apoyo de un comité interdisciplinario de marca-municipio – constituido en la medida de las posibilidades por un sociólogo, un antropólogo, un economista, un psicólogo, un arquitecto, un mercadólogo, un turistólogo, un comunicólogo y un geógrafo, todos ellos originarios del municipio.

Tercera fase: documento integral de la marca-municipio

El comité interdisciplinario deberá construir un documento guía en que se trabaje un plan estratégico (PE), mediante el cual la marca-municipio abonará al desarrollo territorial y endógeno del municipio. En esa etapa deberán participar activamente la administración en curso – esta le dará un marco de acción e implementación al PE.

Asimismo, cada nueva administración se deberá reunir con el comité interdisciplinario marca-municipio para escuchar, proponer y apoyar las estrategias de la

marca. Dicho comité interdisciplinario será renovado cuando así lo decida la población local en asamblea.

Cuarta fase: plan de medios

Se basa en el diseño del plan de medios y las actividades para dar a conocer la nueva imagen. La comunicación de la marca-municipio se debe centrar, en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Estos deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones. Ese plan será construido y operado por el comité interdisciplinario marca-municipio, con la participación de los sectores antes mencionados.

PROPUESTA DE MARCA-MUNICIPIO

Conceptualización

Derivado del análisis que se realizó respecto a las conceptualizaciones de varios autores referente a las marcas geográficas y con base en las aportaciones vertidas en el cuestionario del panel Delphi, se construyó la conceptualización de marca-municipio, definida como una herramienta de planificación integral y estandarte de identidad, que abona al desarrollo territorial y endógeno del municipio. Comunica beneficios más allá de los estrictamente turísticos, ya que busca activar la economía local, revalorizar y promocionar el patrimonio natural y cultural, este último desde sus diferentes manifestaciones, tanto tangibles como intangibles. A la par de resaltar las características competitivas, únicas y reales del municipio, pero no con un fin comercial, sino como una muestra de autenticidad y valoración que debe ser admirada por propios y extraños.

Donde la marca-municipio deberá omitir en su creación al público externo, es decir a los turistas y visitantes, así como a los comerciantes e inversores externos, puesto que la marca municipio debe ser la estampa, la imagen de quien reside en el territorio. Una marca-municipio debe ser fiel al entorno y a la sociedad que viven en ella, esto comulgando con un enfoque de turismo rural, donde nada se modifica todo es auténtico. Y lo que se ofrece es la esencia misma de la comunidad o el municipio.

En este sentido la propuesta de marca-municipio debe girar en torno a estos ejes:

- Además de ser útil, la marca tiene que dar a conocer que existe una cultura única que se debe resguardar y valorar. Ese elemento hoy debe ser defendido contra la homogenización global.
- La marca-municipio debe ser fiel a su historia, valores, identidad y comunidad receptora, antes que a los propios turistas.
- El diseño de marca-municipio debe garantizar alta calidad gráfica, capacidad emblemática local e institucionalidad.

- La marca-municipio debe hacer algo por los cercanos, por las municipalidades próximas.¹
- Esta marca también tiene que propiciar o cultivar las relaciones, actividades y acciones de corte cultural.
- Aglutinar los activos positivos de un municipio, que apoye y revalorice sus diferentes aspectos exportables.
- La marca municipio debe ser autónoma. Sin embargo, debe ser un proyecto de y para todos sus habitantes, en que el empoderamiento del proyecto sea el común denominador para los originarios del municipio, que no únicamente deben ser parte, sino protagonistas en el proyecto de marca-municipio.
- La marca municipio debe ser una marca que impulse y cubra la necesidad de esas municipalidades de revalorizar su identidad.

Una marca-municipio puede ser un elemento de gestión o instrumento de comunicación de los valores y/o atributos, aunque quizá lo que se está trabajando actualmente como marca-lugar, municipio o territorio tiene una tendencia feroz hacia la remuneración económica, la globalización, la circulación y, por ello, el consumo. Sin embargo, la marca-municipio se propone para ser implementada en municipios semiurbanos y rurales, por las dinámicas de sus territorios, pero además porque las características de esos espacios geográficos guardan aun la esencia de sus pueblos.

Donde uno de los objetivos de la marca puede ir desde generar un espacio en lo cual las personas trabajen y vivan lo simple hasta captar turismo, inversiones y fomentar el comercio. Por ello se debe pugnar por la interdisciplina para llevar a cabo proyectos significativos, que no solo tengan que ver con negocios y turismo.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, se construyó un acercamiento conceptual para la marca-municipio, obedeciendo a que se debe partir de que la marca-municipio es una herramienta para una planificación integral, que resguarda la identidad del municipio y tiene como uno de sus objetivos principales abonar al desarrollo territorial y endógeno del territorio. Su metodología de construcción está fundamentada en un proceso de inclusión que responde no solo a una imagen gráfica, sino a un proyecto interdisciplinario que repercute en el mejoramiento de la calidad de vida de la población al promover el desarrollo local a partir del turismo.

Respecto a las marcas supuestamente “municipio” de Saltillo, Chihuahua, Arroyo (en Querétaro) y Othón P. Blanco (en Quintana Roo), la primera carece de un proceso incluyente, pues desde el inicio solo fue un concurso de que

1. Calomé Menéndez, 2014.

participaron profesionales en la materia – es decir, diseñadores gráficos – y, desde esa perspectiva, no se puede hablar ni de un proceso incluyente ni de una identidad que represente a la población. Caso similar ocurrió con Arroyo, en Querétaro, donde la marca solo se limitó a una imagen gráfica adquirida de un concurso estatal de diseñadores. Por su parte, la “marca Chihuahua” se presentó como una marca-municipio, pero los alcances fueron eminentemente de marca-ciudad, como lo muestra su logo y desde un enfoque turístico con un resultado de imagen gráfica. Finalmente, Othón P. Blanco, en Quintana Roo, con la marca Chactemal, que si bien cuenta con un proyecto que tiene como objetivo posicionar al municipio en los ámbitos nacional e internacional, bajo un plan maestro de desarrollo integral y sustentable, no fue incluyente, sino cerrado solo al equipo de trabajo de la administración municipal en curso.

En ese, sentido dichas marcas no obedecen a los principios de la marca-municipio propuesta en esta investigación, que aporta a una visión estratégica de desarrollo territorial, a un proceso incluyente y permanente, que evita mercantilizar el territorio y prioriza sus activos para seguir valorizando sus características y dinámicas propias.

De ahí que el proceso metodológico para la construcción de marca-municipio se estructure en cuatro fases que contemplan, ante todo, inclusión, identidad, desarrollo territorial y endógeno, participación interdisciplinaria y elaboración de un plan estratégico integral sin fecha de caducidad, sino más bien con cambios y adecuaciones propuestas por la comunidad local en su conjunto.

REFERENCIAS

- ALAMEDA, D., & Fernández E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas, IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2012*, San Cristóbal de La Laguna, España. San Cristóbal de La Laguna, España: SLCS. Recuperado de <http://bit.ly/2hr03IE>
- AMADEUS (2008). Cuando la ciudad es la marca. *Revista española Savia*, 57, 41-42. Recuperado de <http://bit.ly/1DKnhLI>
- ANHOLT, S. (2010). La creación de la marca país. In G. Brujó, *En clave de marcas* (pp. 223-232). Madrid, España: LID.
- BARRÓN Ponce de León, M. J. (2007). El municipio en Tamaulipas: su marco jurídico actual y problemática. In M. C. Montemayor Marín, F. Bijarro Hernández, & C. Estrada Bellmann (Coords.), *Políticas y gestión pública para el estudio municipal: óptica académica* (pp. 4-21). Tamaulipas, TM: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- BLAIN, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- BRANZEL. (2014). *Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables* [En línea]. Recuperado de <http://branzel.com/branding-construir-marca-inolvidable/>
- CALOMÉ Menéndez, D. (2014). El concepto de marca país: una reputación que no se compra ni se vende. *Revista Internacionalistas*, 6, 7-13.
- CALVENTO, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284. Recuperado de <http://bit.ly/2pjNIL8>

- CANOVES, G., Villarino Pérez, M., Blanco-Romero, A., De Uña Álvarez, E., & Espejo, M. (2014). Turismo de interior: renovarse o morir – Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia. Valencia, España: Universidad de Valencia Servei de Publicacions.
- CUÉLLAR Bernal, L. R., & Rojas Barragán, B. (2008) Retrobranding: el renacimiento de las marcas. Bogotá, DC: Pontificada Universidad Javeriana.
- CUENCA. Ayuntamiento de Cuenca. Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo. (2001). *Plan de dinamización turística de cuenca: manual de identidad corporativa*. Cuenca, España: Ayuntamiento de Cuenca.
- CHAVES, N. (2014). *Origen, funciones y gestión de la marca-lugar*. Barcelona, España: Archivo de Norberto Chaves. Recuperado de: <http://bit.ly/2HD7QKk>
- CHAVES, N. (2015). *Más sobre la marca-país*. Barcelona, España: Archivo de Norberto Chaves. Recuperado de <http://bit.ly/2o50DeX>
- DE San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211.
- DE San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & 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.
- DIPUTACIÓN de Lleida. (2007). Turismo e identidad. *Fórum Manel Martín*, 6. Recuperado de <http://bit.ly/2tZ3Rpn>
- ÉCOLE Garçon. (2009). *Manual del instructor marketing de servicios*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado de <http://bit.ly/297pbeX>
- ECHEVERRI, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305.
- ENTORNO Turístico. (2016). *Características de los servicios turísticos* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2FWsvbT>
- ESPAÑA. Instituto de Turismo de España. (s/a). *Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España*. Recuperado de <http://bit.ly/2IAE7mw>. Madrid, España: Instituto de Turismo de España.
- FERNÁNDEZ, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(194:95). Recuperado de <http://bit.ly/2GIkbxm>
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J., & Huertas, A. (2013). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi Societat Catalana de Comunicació*, 31(1), 9-26.
- GONZÁLEZ Oñate, C., & Martínez Bueno, S. (2013) La marca territorio como elemento de la comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 113-134.
- HELLÍN Ortuño, P. A., & Pérez, C. (2011). La gestión de la imagen de marcas turísticas en internet. Estudio de su presencia pública. *Sphera Pública*, 11, 261-272.
- HUERTAS, A. (2011). Las claves del citybranding. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 57. Recuperado de <http://bit.ly/2FWzSQB>
- JALISCO Cómo Vamos. (2016). ¿Quién es Toni Puig? [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2FYdCWw>
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- LODOS, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- LÓPEZ Lita, R., & Benlloch Osuna, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA: Revista de Pensament y Anàlisi*, 5, 87-100.
- MEMELSDORFF, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana D'Estudis Autònoms*, 25, 73-80.
- MÉXICO. Secretaría de Turismo. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. *Diario Oficial de la Federación*. Ciudad de México, DF.
- MEZA Rivera, F. (2014). Marca municipio a productos turísticos con la marca Chihuahua. *La crónica de Chihuahua*. Recuperado de <http://bit.ly/2IAbrdr>
- NICOLAU, J. L. (2011). *El producto turístico*. San Vicente del Raspeig, España: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://bit.ly/2FLFSzn>
- OBIOL Menero, E. M. (2002). Marcas turísticas y territorio: un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101.
- ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid, España: OMT.
- OTHÓN P. Blanco. Gobierno Municipal. (2016). *Abuxapqui presentará la marca "Chactemal, aquí inicia México"*. Othón P. Blanco, QR: Gobierno Municipal. Recuperado de <http://www.opb.gob.mx/inicio/?p=2982>
- PAGUAY, F. (2012). *Diferencias fundamentales entre los bienes y los servicios* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2G97xKc>
- PALAFXO Muñoz, A., Zizumbo Villarreal, L., Arriaga Álvarez, E. G., & Monterroso Salvatierra, N. (2012). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis*, 25, 1-22. Recuperado de <http://bit.ly/2FPnMwE>
- PERALBA, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional*. Madrid, España: Pirámide.
- PERÚ. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s/a). *Conceptos fundamentales del turismo*. Lima, Perú: Mincetur.
- PERÚ. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima, Perú: Swisscontact. Recuperado de <http://bit.ly/2GI3wdd>
- PROMONEGOCIOS. (2012). *Concepto de producto* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2pslvN>
- PUIG, T. (2008). *Marca ciudad: como rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente – Barcelona como estilo*. Barcelona, España; Buenos Aires, Argentina: Editorial personal.
- RITCHIE, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. In *Proceedings, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* (pp. 89-116), 1998, Marrakech, Marruecos. Saint Gallen, Suiza: IASET.
- ROMERO Amado, J. (2010). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*. Ciudad de México, DF: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://bit.ly/2lhm8Vr>
- SALDAÑA Ortega, O., Serrano-Barquín, R. C., & Palmas Castrejón, D. (En prensa) La artesanía: entre el patrimonio cultural y el recurso turístico.
- SALTILLO. Gobierno Municipal. (2016). *Convocan a crear marca para posicionar a Saltillo*. Saltillo, CO: Gobierno Municipal. Recuperado de <http://www.salttillo.gob.mx/convocan-a-crear-marca-para-posicionar-a-salttillo/>

SERRANO-BARQUÍN, R. (2008). Hacia un modelo teórico metodológico para el análisis del desarrollo, la sustentabilidad y el turismo. *Economía, Sociedad y Territorio*, 8(26) 313-355.

VOZ de la Sierra. (2014). *Arroyo Seco contará con "marca municipio"* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://www.vozdelasierra.com.mx/component/k2/blog/arroyo-seco-contara-con-marca-municipio.html>

Recibido em: 13/04/2017
Aprovado em: 11/09/2017

CONTRIBUCIÓN

Rebeca Osorio González: definición del problema de pesquisa y de los objetivos; desarrollo de la proposición teórica; elaboración de la revisión bibliográfica y de la fundamentación teórica; escogimiento de los procedimientos metodológicos; reunión y análisis de datos; elaboración de cuadros, gráficos y figuras; revisión crítica del manuscrito; adecuación del manuscrito a las normas de RTA.

Rocío del Carmen Serrano Barquín: definición del problema de pesquisa y de los objetivos; desarrollo de la proposición técnica; realización de la revisión bibliográfica y de la fundamentación teórica; escogimiento de los procedimientos metodológicos; revisión crítica del manuscrito; redacción del manuscrito; adecuación del manuscrito a las normas de RTA.

Iraís Gonzáles Domínguez: elaboración de la revisión bibliográfica y de la fundamentación teórica; elaboración de cuadros, gráficos y figuras; redacción del manuscrito; adecuación del manuscrito a las normas de RTA.

Jorge Soto Ortega: definición del problema de pesquisa y de los objetivos; desarrollo de la proposición teórica; escogimiento de los procedimientos metodológicos; revisión crítica del manuscrito; redacción del manuscrito.