



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

IDENTIDAD DE LA MARCA PAÍS MÉXICO
A TRAVÉS DE UNA PERSPECTIVA CULTURAL



TESIS

Presenta: Gloria Lorena Mata Hernández
Para obtener el Título de: Licenciada en Diseño Gráfico
Director de Tesis: Miguel Ángel Rubio Toledo

Toluca, Estado de México Mayo 2018

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe Gloria Lorena Mata Hernández Autora del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Tesis con el título Identidad de la Marca País México a través de una perspectiva cultural, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en la Facultad de Arquitectura y Diseño para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Diseño Gráfico.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca a los 24 días del mes de Abril de 2018.



Gloria Lorena Mata Hdez

AGRADECIMIENTOS/ DEDICATORIAS

Primeramente a Dios por ser mi principal compañero así como mi Maestro más eminente.

A mis padres por su incomparable amor, por ser parte de mis sueños al acompañarme en cada paso.

A mi hermano por ser siempre una motivación, un motor de inspiración.

Al hombre que me ha acompañado hasta ahora, por su paciencia, como por su impulso.

A mis amistades por compartir conmigo innumerables momentos, por abrirse hasta mostrar su esencia, por ser parte de esta aventura, aún por aquellos que sólo estuvieron breves instantes, así como aquellas que se quedarán para las eternidades.

A todos los anteriores, por permitirme soltarme, aprender, soñar, e incluso equivocarme.

Por mostrarme que el propósito más importante no es obtener todo el conocimiento, sino aquel que me permite ser.

Por todas las experiencias que me han llevado hasta este momento y por las que están a continuación.

¡GRACIAS!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....10

LA MARCA18

Branding.....	24
Investigación.....	26
Estrategia.....	28
Identidad.....	31
Implementación.....	44
Normativa.....	46
Branding Territorial.....	48
Marca País.....	50

CULTURA E IDENTIDAD56

Cultura.....	58
Identidad.....	71
Identidad Nacional e Identidad Cultural.....	76
Cultura e Identidad.....	77

MÉXICO.....80

Características Generales.....	82
Gobierno.....	85
Relaciones Exteriores.....	87
Economía.....	90
Historia.....	93
Bienestar Social.....	98
Cultura.....	99
Estereotipos.....	116
México Identidad.....	117
Multicultural.....	113

IDENTIDAD VISUAL MARCA MÉXICO122

Antecedentes.....	124
México En Resumen.....	128
México A Través De sus Elementos.....	129
México En Sus Artesanías.....	138
Personalidad.....	140
Target.....	140
Posibles Fundamentos De Marca.....	141
Características de la Marca México.....	146

CONCLUSIÓN 150

REFERENCIAS 155

RESUMEN

El Branding es un proceso de creación, construcción, así como desarrollo de marca, que conlleva procesos mentales para la codificación de información, de acuerdo a particularidades contextualmente entendidas, a las cuales se les imprime un carácter o una interpretación con el propósito de manifestar o expresar una realidad moldeada.

En otras palabras la importancia de este es hacer que una marca se viva (Allen P. Adamson 2007), es crear sensaciones instintivas (Neumeier, Marty. 2007) que se produzcan mediante asociaciones mentales detonadas al estar en contacto con la marca o simplemente al pensar en ella. De acuerdo con Dan Herman (2008) el branding " es una influencia metódica en la introducción de creencias en la mente del consumidor."

Por ello la identidad de marca no es toda la marca, la construcción de identidad de marca es parte de un proceso total (Branding). Pero esta identidad de marca es la manera más sensible de representar e identificar a esta, además de ser su expresión mínima, es decir es el núcleo sustancial básico constituido por un nombre, eslogan, tipografía, símbolo, colores, personalidad de marca, entre otros más.

La identidad de la Marca País México podría entenderse desde la perspectiva creativa del proceso de construcción como un producto cultural que contiene una narrativa expresada en sí misma, al entender a la cultura como "sistemas simbólicos compartidos que expresan determinados aspectos de la realidad" (Levi Strauss 1950) que son portadores de sentido

Sin perder la consideración de Geertz, (1973) que señala que no es posible para los investigadores el conocimiento de los contenidos de la cultura como ciencia experimental en busca de normas , sino que sólo es posible como ciencia interpretativa en busca de sentido.

INTRODUCCIÓN

"La marca es un portafolio de significados"(Zamora 2014), esto quiere decir que están construidas por múltiples datos interrelacionados, mediante un proceso metodológico con el propósito de impactar de manera positiva para que se produzcan tanto sensaciones, como emociones, (Brandinteligente 2015) pero que también se creen conexiones mentales a través de asociaciones predilectas. "Es una molécula construida por ideas culturales empalmadas, así como conectadas entre sí de manera estratégica." (Grant 2006)

La marca tiene múltiples acciones o subprocesos para que esta actúe. Una marca es una estructura tanto tangible como intangible, (Blackett T. y Boad B. 2001:5) donde esto último es lo que predomina en forma de un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso una interacción social, puede ser un sonido, un aroma, un símbolo, una leyenda (GestioPolis.com Experto. 2002).

Así una marca no solo comprende una identidad porque "más allá de ser una identidad es un activo de la misma". (Adamson, 2007) Una marca no es solo su representación sino también lo que inspira, lo que comunica, así como aquello que las personas sienten o comparten con ella (Andy Stalman 2016).

La construcción de identidad entonces debe entenderse como parte de un proceso total de la marca, Este proceso total se conoce como Branding, que es un proceso de creación, construcción, así como desarrollo de marca, que conlleva procesos mentales para la codificación de información de acuerdo a particularidades contextualmente entendidas, a las cuales se les imprime un carácter o una interpretación con el propósito de manifestar o expresar una realidad moldeada.

En otras palabras, la importancia de este es hacer que una marca se viva (Allen P. Adamson 2007), es crear sensaciones instintivas (Neumeier, Marty. 2007) que se produzcan mediante asociaciones mentales detonadas al estar en contacto con la marca o simplemente al pensar en ella. De acuerdo con Dan Herman (2008) el branding "es una influencia metódica en la introducción de creencias en la mente del consumidor".

Este proceso es multidisciplinario por que intervienen en él diversos tipos de conocimientos, relacionados al color, la forma, tipografía, espacio, entre otros más. Este proceso es amplio pero mi trabajo está encaminado hacia

una parte de este, conocida como la construcción de identidad de marca, encauzado a la Marca País México.

Lo anterior no quiere decir que la identidad no sea importante, la identidad siempre deberá estar presente, por que conforma la mínima expresión de la marca, es pauta para todas las demás acciones en su subsecuente, la identidad es su núcleo esencial estable, que de acuerdo con Colhoun la identidad es "el conocimiento de uno mismo, por lo que supone una construcción, un sentimiento de mismidad, continuidad que experimenta un ente en cuanto tal (Erickson, 1977). Es la construcción portadora de sentido. Además de ser la manera más sensible de reconocer a una marca.

De esta manera, los países han identificado la necesidad de crear Identidades de marca territoriales con el propósito de unificar su representación ante el mundo. El termino de Marca País es relativamente nuevo, pero sea proliferado de manera tal que muchas naciones han intentado materializarlo mediante una construcción de identidad de Marca País, pero pocos se han centrado en concretar el termino o aquello que implica su proceso de construcción.

Por lo que se le han atribuido los mismos principios, criterios, así como normas que contiene una construcción de marca convencional, Aunque si bien muchas de las cuestiones elementales de marca deben estar presentes en una Marca País también debe de contar con sus propias particularidades entendidas en la razón de ser del país.

El concepto de Marca País nace como un trabajo comprometido y apasionado, con el propósito de capitalizar su reputación, de impulsar a su nación.

Un país es un territorio que cuenta con características morfológicas específicas, por su ubicación que destaca sus riquezas naturales en tanto sus paisajes como en sus especies biológicas, pero que también cuenta con características culturales propias.

Un país también Constituye una entidad políticamente independiente, que cuenta con:

Su propio gobierno, Administración, Población, Producción, Economía, Infraestructura e Historia.

Las naciones son entidades multifacéticas, por lo que la marca tiene el propósito de esclarecer la idea del país en su realidad más cercana además de propositiva, expuesta también en su identidad de Marca País, que en este caso es una construcción, una estructura de interpretaciones asociadas, así como atribuidas a dicha nación de manera uniforme, expuesta por el mismo país para su representación.

De modo que, si partimos que la identidad, es una reconstrucción de la realidad, ubicada en la mente, estas estructuras nunca serán completamente idénticas a otra, tan solo se compartirán rasgos en común de acuerdo con experiencias similares o interacciones cercanas en una colectividad. Por lo que ciertamente una identidad puede tener diversas apariencias, pero ¿cómo unificar las distintas "realidades atribuidas a un mismo país con un alcance mundial? Así el proceso de creación de una identidad de marca representa un reto pero, no es una tarea imposible para empalmar de manera adecuada los elementos que comuniquen correctamente lo que se pretende en la codificación de una identidad tan amplia para ser reconocida a nivel mundial, pero a su vez lo bastante concreto para representar a una nación.

Un país es una estructura sensible de percepciones como de interpretaciones, dichas pueden ser predecibles cuando se emplean en un contexto determinado, por medio del cual se estructuran elementos conceptuales intencionados en un sistema ordenado, que se expresa a manera coherente para producirse en forma de discurso o símbolo. Dicha situación implica un proceso mental, a través del cual se decodifique lo expuesto.

La cultura es un sistema de pautas simbólicas, presentes en la construcción de realidades, en las propias palabras de Lévi-Strauss (1950) puede entenderse como "sistemas simbólicos compartidos, con el propósito de expresar (entender o conformar) determinados aspectos de la realidad" por lo que es inseparable de la construcción de la identidad tanto colectiva como individual, por que presenta tanto la identificación como la diferenciación, así que probablemente la cultura sea indispensable para resolver el problema en la construcción de una identidad de Marca País coherente, de modo que se confeccione un "discurso o símbolo" que no solo sea pertinente sino uno

apropiable, un discurso permeable tanto en el interior de la nación como reconocible en su exterior, pero sin perder el aporte crítico de Geertz (1973) sobre la cultura que señala que no es posible para los investigadores el conocimiento de los contenidos de la cultura como ciencia experimental en busca de normas, sino que sólo es posible como ciencia interpretativa en busca de sentido. De esta manera lo que se busca es la explicación, interpretando las expresiones.

Debido a esto se pretende analizar la identidad de la Marca País México a través de sus elementos connotadores, aislarlos analíticamente para “descubrir” cómo la cultura impera en la construcción de dicha identidad de Marca País, además si esta proporciona un marco tanto constructivo como perceptual, con el propósito de apuntalarla como un recurso indispensable en la configuración de la identidad de Marca País por parte del Diseñador para la codificación de un “discurso o símbolo” coherente.

Se parte precisamente de que la cultura es imprescindible en una construcción identitaria colectiva, de manera tal que no se concibe una sociedad sin cultura ni una cultura que no sea representativa de una sociedad. Por lo que se asume que la identidad nacional es el resultado de la apropiación cultural manifestada en un territorio, por lo que esta conformaría parte de su esencia como aportadora de sentido, por tanto presente en cada cosa que le conforma.

Los conceptos de cultura e identidad son amplios, con interpretaciones múltiples, pero cuentan con una conexión profunda, aún en estas diversas interpretaciones. La unión de la representación de una idea y su expresión configuran un campo de acción, si se entiende a la cultura como “modelos simbólicos” como expone Clifford Geertz (1973), la Marca País sería la representación dotada de sentido mediante la acción cultural. Así, si se conceptualiza a la identidad de Marca País México desde esta perspectiva de la cultura, como estructura interna, como base interpretativa, el símbolo puede alcanzar su propósito.

El proceso para analizar la identidad de la Marca País México se realiza a través de un panorama analítico deductivo que parte de una revisión completa de la teoría sobre la identidad de marca, así como la identidad cultural para después comprender las partes de un todo, para todo.

Para posteriormente centrarse en la estructura, así como en el comportamiento de cada una de las partes aisladas de la identidad de Marca País México, en específico desde una perspectiva cultural, para tratar de conceptualizar su mínima expresión. Mientras que la propuesta que se realiza es inductiva, esto quiere decir que si puede aplicarse a México así también podría aplicarse a los demás países.

Es necesario recalcar que México es uno de los países más conocidos en el mundo, además de posicionarse entre los más recorridos en cuanto a turismo, pero que la mayoría de sus asociaciones no son positivas, esto puede deberse a muchas razones, pero una de ellas es que la identidad de la Marca País no esté correctamente planteada, lo que provoque una acción contraria a la deseada, por ello, además de un sentimiento nacionalista México es el caso de estudio, sumado a esto Simon Anholt, y Hildtneh (expertos de Marca País) señalan que América Latina tiene una marca blanca, como una etapa introductoria carente de acciones que capitalicen su reputación. Por este motivo, existe una necesidad u oportunidad emergente de estudiar la identidad de Marca País México desde un panorama cultural.

La Marca País México como tal se estableció en el 2005 con el propósito de mostrar a México como un país vibrante, competente, apto para la industria e inversión, amigable, entre otras cosas más, pero en su sentido más amplio para promocionarlo como nación, mediante una influencia en el comportamiento tanto interno como externo que promueva a la acción para la evolución, desde su desarrollo hasta el desenvolvimiento del país.

La identidad de México como Marca País es de las primeras en construirse por lo menos en América latina con una construcción aparentemente pertinente a primera instancia. Aunque las marcas países son expuestas de manera mundial, estas se deben construir desde la perspectiva de adentro hacia afuera, desde lo que son, hacia lo que desean ser.

Una Marca País debe alcanzar una consistencia tal que produzca orgullo nacional, sentido de pertenencia, amor patrio, cohesión social, es decir que se introduzca en la mente para que posteriormente se manifieste en el comportamiento.

En este trabajo se asume un marco de constructivismo social, es decir comprende la comprensión mental colectiva mediante la construcción de realidades compartidas. Porque si bien en cada cabeza existe un mundo, no es que existan muchos mundos, sino que cada uno lo apropia a su manera, pero existen construcciones similares por la constante interacción social, por el compartir e intercambiar conocimientos conceptuales comprensibles.

La presente se estructura en 4 capítulos, con el propósito de desarrollar un planteamiento teórico que vislumbre la relación de la cultura en la construcción de la identidad de una Marca País. El primer capítulo expone a la marca, así como su proceso, en el que se inserta la identidad. Sus elementos como el nombre, eslogan, tipografía, formas, símbolo, colores, personalidad de marca, entre otros.

El segundo capítulo responde a la relación que pueda encontrarse existente entre cultura e identidad, por lo que una (identidad) puede asumirse como la apropiación de la otra (cultura), así de manera equivalente la otra (cultura) como inherentemente conexas a la formación de la una (identidad), por lo que ambas se recrearían mutuamente como procesos sociales. Se exponen primeramente de manera particular para comprenderlas, puesto que ambos términos son extensos multidisciplinarios, [las palabras más complicadas del idioma, son por una parte por su intrincado desarrollo histórico, pero esencialmente se debe al hacer referencia a importantes conceptos en diversas disciplinas intelectuales, así como en sistemas de pensamiento distintos e incompatibles (Raymond Williams)] pero después se relacionan para rescatar su importancia como constructoras de sentido en el autoconcepto.

El tercer capítulo por su parte está encaminado de manera particular a México para comprender el campo de acción al que se enfrenta la investigación. México es un país extenso, no tanto territorialmente si no culturalmente, aspecto que encuentra su razón de ser en su biodiversidad, así como en sus aspectos históricos, que han hecho de México un país mega diverso construido a partir de múltiples realidades. Por su parte el cuarto capítulo es el análisis en el que se entrelazan los aspectos anteriores para aceptar o rechazar la hipótesis señalada. Sobre la importancia del papel cultural en el proceso de construcción de la identidad de Marca País.

La metodología es una investigación exploratoria por que pretende encontrar a la cultura como portadora de sentido al interpretar sus expresiones expuestas en la identidad de Marca País.

La metodología con la que se pretende estudiar la Identidad visual de la Marca País México, es a través de aspectos, en su mayoría de Alina Wheeler, Norberto Chaves, así como lo planteado de manera más sintética por BrandInteligente, además de los aportes de Zamora, Grant, Andy Stlaman, entre otros, en cuanto a marca o su proceso total. Desde la cultura destaca Levi Strauss como Geertz. Mientras que en el tema de identidad están autores como Glosario de filosofía, Colhoun Erickson, y Castells

Como se menciona al principio del presente documento se expone en su subsecuente que la comunicación se encuentra inserta en el entramado cultural, dotada de una estructura simbólica poderosa que es capaz de construir identidades o en su caso manifestarlas. Al mismo tiempo se tomarán como entes cambiantes, dinámicas e interpretativas a la cultura e identidad, así como partes insertas en una colectividad.

La identidad de la Marca País México podría entenderse desde la perspectiva creativa del proceso de construcción como un producto cultural que contiene una narrativa expresada en sí misma, con el propósito de exponer de manera integral a una nación. Para entender a la cultura como la acción que dota de sentido a la representación (la identidad de Marca País), porque más allá de los "modelos de comportamiento" es una concepción simbólica, una construcción constante de abstracciones representativas, necesarias en la conceptualización de la identidad de Marca País.

1

LA MARCA

La marca se interpreta como una entidad multifacética debido a sus diversas denotaciones. En un principio se concibe como un signo, después se convierte en un discurso, en un sistema memorístico, hasta convertirse en un fenómeno complejo de economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento, entre otras más, con las concepciones anteriores en suma (de símbolo, discurso y sistema de memoria) (Colmenares, 2007). La marca es así una proyección, una representación con una carga simbólica poderosa.

Para John Grant (2006: 7) Es una molécula construida por ideas culturales empalmadas, así como conectadas entre sí de manera estratégica. La parte "cultural" es compartida, mientras que las "ideas", por el contrario hacen referencia a una faceta personal del usuario. Así la marca es un discurso para la colectividad que trabaja por medio de un signo para conectar con el individuo de manera personal a través de su sistema de memoria. Para Zamora (2014) la marca actúa como un "portafolio de significados, que se asocian a numerosas experiencias, mensajes, relaciones, etc" (memorias), es decir estímulos correlacionados que al hacer contacto con el entorno y contexto denotan e impactan en la persona en una serie de impresiones que se encuentran de manera estructurada. De esta manera se puede decir que la marca es esencialmente un concepto (Calder & Bobby J. 2008).

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA MARCA:

Los presentes atributos de la marca son un conjunto de elementos recopilados, así como estructurados de acuerdo con lo que diferentes autores responden como lo esencial que debe cumplir una marca para que esta realmente sea considerada como tal.

La Necesidad o Deseo: La marca debe responder a un deseo, una necesidad que puede ser tanto funcional como emocional, de lo contrario, si una marca no es necesaria no tiene utilidad, se convierte en irrelevante. Una marca debe ser "una promesa envuelta en una experiencia." (Hughes, Charlie & Jeanes, William (2008)

Valor: El valor de la marca es lo que realmente la distingue. De acuerdo con Seth Godin (2014) la marca es la predicción de qué esperar multiplicado por el poder emocional de esa expectativa ; es decir, la estimación con la que se apropia, por lo que debe estar encaminada hacia lo positivo.

Este valor se crea a través de lo que la marca significa y cómo cubre la necesidad a la cual está encaminada.

Preferencia: Una marca conocida genera un comportamiento, pero una marca querida crea un compromiso, es una pulsión emocional. Es el motivo que incentiva y se obtiene cuando la marca es única. "Para convertirnos en irremplazables hemos de ser siempre diferentes"(Coco Chanel)

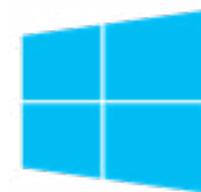
Impacto o Permeabilidad: Es la capacidad de influir en el consumidor, capaz de tocar pensamientos, mover emociones y permear en su comportamiento, etc. "Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones"(Godin Seth, 2012). Cuando las marcas son capaces de trasladar sus cualidades a las personas que las consumen el impacto ocurre. Para ello centrarse en las personas es primordial , por que conectan emocionalmente con ellas.

Carga simbólica: Una marca es una construcción mental, si una marca no significa no es una marca porque no importa. "Las personas no adquieren a las marcas por lo que son [o poseen], sino por lo que simbolizan " (Hatch & Schultz, 2008: 24) o en otras palabras "una marca sólo vale por lo que significa," (Costa, 2009). Por lo tanto, la marca necesita portar de manera inherente una unidad cognitiva capaz de comunicar, representar e interactuar.

Uno de los retos más imperantes de la marca es desarrollar un conjunto profundo de significados, que evoquen sus atributos emocionales y racionales por medio de:



LA REPRESENTACIÓN:
Obtención del conocimiento



LA DIFERENCIACIÓN:
La Marca apple se diferencia de windows de manera sustancial. Destacan factores como: Conceptual, Estética, Praticidad

LA REPRESENTACIÓN:
Hacer presente una cosa.

LA DIFERENCIACIÓN:
Hacerla inconfundible.

EL RECONOCIMIENTO:
Determinar sus aspectos.



RECONOCIMIENTO:
Reconocible incluso al suprimir un elemento de identidad como el color

La marca es una estructura tanto tangible como intangible, (Blackett T. & Boad B, 2001:5) donde esto último es lo que predomina en forma de un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso una interacción social, puede ser un sonido, un aroma, un símbolo, una leyenda (GestioPolis.com Experto, 2002).

"La marca más allá de ser una identidad es un activo de la misma" (Adamson, 2007).

El Concepto *Brand* (marca) desde la perspectiva de Andy Stalman (2016) tiene que ver con lo que la marca representa inspira comunica y con lo que las personas entienden sienten y comparten con ella. ¡Las marcas tienen vida!

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA

Una buena marca es la base de un branding efectivo (Garza, 2016). De acuerdo con el autor las características de una buena marca son las siguientes:



PEOPLE

Elocuente y Gestáltica: Ésta debe ser concisa y directa. Es saber qué hacer, “Ser prudente, porque lo mejor en todo es saber escoger la ocasión”(Hesíodo, 2011) y funcionar como un todo.

Sencilla: Una buena marca habla por sí sola, sin necesidad de explicaciones, por ello deben ser simples, sin complicaciones para entenderlas. Las grandes marcas representan una sola cosa por que aplican “menos es más.” Hazlo simple, pero significativo.” (Don Draper, 2008).



PLACE

Original/ Auténtica : La originalidad tiene que ver con la forma en se hace uso de cosas existentes para crear cosas nuevas. Aquí radica la creatividad y la creatividad, de acuerdo con Chaves (2016) es el alto dominio de las normas.



LOVE

Flexible: Es decir, capaz de adaptarse e interpretarse en diversos contextos.



AIRBN

Legibilidad: La legibilidad de una marca está directamente relacionada con su facilidad para ser reproducida.

Positiva: La creencia de que los pensamientos influyen sobre las vidas de las personas parece estar muy presente en el mundo de las marcas, esto a que las personas buscan aquello que las haga sentir bien, así las marcas deben estar asociadas a los valores universales deseables.

Consistente: Una marca consistente es una marca sólida, en este atributo se encuentra la estabilidad de la marca, además de la coherencia que en ella exista. Si es consistente crea reputación y la reputación se transforma en respeto.

Perdurable: La permanencia en el tiempo es fundamental para que una marca no se vuelva obsoleta, debe ser atemporal. “Una marca bien hecha es eterna.” (Stephen King, WPP Group, London)

Armónica: Esto se refiere a ser estética, agradable, bien proporcionada y equilibrada.



Imagen 1: “airbnb” Fuente: https://d324imu86q1bqn.cloudfront.net/uploads/asset/attachment/1995/BNB000_Airbnb_Multilogo_loop_2560_final.gif

MOTIVOS QUE HACEN ATRACTIVA A UNA MARCA

Los motivos que hacen atractiva a una marca de acuerdo con Tom & Bob, son: (Blackett T. & Boad B. 2001);

1. Funcionales: Aquello que la marca hace por uno.
2. Expresivos: Lo que la marca dice sobre uno.
3. Centrales: Es lo que la marca y el usuario comparten.

BRANDING

Construcción de marca (*Branding*): Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, (Stalman, 2017) en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consiente e inconsciente al receptor.

Michael Eisner (2005), CEO de Disney menciona que “Una marca es una entidad viviente”, por ello se enriquece, se desarrolla y se expande con el tiempo, por medio de mil pequeños gestos.” Estos “mil pequeños gestos” son múltiples datos interrelacionados, codificados con el propósito de impactar de manera personal al usuario para que se produzcan emociones, se creen conexiones mentales y se plasme la marca en el corazón de los consumidores. (Brandinteligente, 2015). El *branding* hace que una marca se viva (Allen P. Adamson, 2007), es crear sensaciones instintivas (Neumeier Marty, 2007) que se produzcan mediante asociaciones mentales detonadas al estar en contacto con la marca o simplemente al pensar en ella. De acuerdo con Dan Herman (2008) el *branding* “es una influencia metódica en la introducción de creencias en la mente del consumidor.”

DIMENSIONES DEL BRANDING:

Joan Costa (2015) en Creación y gestión de marcas menciona dos dimensiones esenciales en el Branding .

- 1.- Dimensión de lo material: Toda marca está anclada a la realidad más cotidiana del producto, el servicio, la función, así como el precio.
- 2.- Dimensión de los sueños: Representa lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso lo pasional.

El *branding* conlleva procesos mentales al codificar información de acuerdo a cualidades contextualmente entendidas, pero que cada individuo, les imprime un carácter o una interpretación personal, lo que hace que se apropie de esa realidad comunicada de manera particular. (García, 2011: 117) Por ello el *branding* se nutre de muchas disciplinas como la comunicación, el diseño, *marketing* e incluso la psicología, entre otras más, a su vez intervienen en él diversos tipos de conocimientos y habilidades relacionados con el color, la tipografía, el lenguaje, el espacio, etc. (BrandInteligente, 2015) Por ello entender cómo funciona y reacciona el cerebro de las personas ante determinados estímulos producidos por una marca es crucial para concebir la trascendencia y relevancia del branding (Branderstand, 2018).

De acuerdo con AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en

el tiempo” (AE BRAND, 2017). Por lo que en términos generales El *branding* es aquello que hace única a la marca más allá de diferente. Es un proceso complejo, pero sobre todo es esencial en el éxito del proyecto, (Omaniuk et al., 2012) hace que la marca exista, se piense, pero sobre todo se sienta.

PRINCIPIOS DEL BRANDING (FOLEY 2010)

“Las marcas se crean en la mente” (Walter Landor), por ello Foley propone estos principios para que una marca cree vínculos correlacionados con los usuarios desde esta perspectiva.

1. Ser distinto: Ser distinto determina el éxito del proyecto, el ser auténtico, es ser significativo. De acuerdo con William Arruda (2007) “Lo que te hace único, te hace exitoso.”

La estrategia es crucial para este primer punto, Brandinteligente (2015), propone responder las siguientes preguntas para encontrar el código diferencial:

¿Quién soy?: Conocer la esencia del producto o servicio.

¿Dónde estoy? Conocer el mercado y reconocer a la competencia.

¿Qué hago? Entender las necesidades reales que se cubren o los problemas que se resuelven.

¿Cómo lo hago? Las diferencias potenciales de la marca.

¿Para quién lo hago? Reconocer y encontrar a la audiencia correcta.

¿Por qué lo hago? De qué manera se aporta valor en la vida de las personas.

Por medio de estas preguntas, se otorga un rumbo y se proporciona el principio de diferencia en tres niveles: como producto o servicio como marca y sobre todo como experiencia.

2. El primero en poseer y clamar: En esta parte el ingenio es esencial para crear atención y eventualmente fidelidad, al ser el primero, se plasma en la mente del consumidor una impresión positiva de la marca que le permite ser reconocida como una marca creativa e innovadora, Así que “Se tú mismo, por que todos los demás están ya tomados.” (Wilde, Oscar)

3. Basarse en las necesidades: Las necesidades están siempre latentes en obviedades que nadie ha notado, si la marca es capaz de ver a través de diferentes enfoques puede encontrar dicha necesidad.

4. Mantener las promesas: Las promesas por su parte son algo serio, en ellas se encuentra el honor de la marca, de no mantener las promesas esta pierde credibilidad, se convierte en una marca más e incluso puede ser peor que ello. “Una marca no es más que una expresión de la lealtad y la confianza del consumidor” (Dusenberry) así que no conviene hacer sobre promesas. Cuando la marca mantiene sus promesas adquiere confianza, esto se logra por medio de la coherencia, consistencia y constancia.

5. Generar emociones: La razón genera conclusiones, pero la emoción produce acción, de esta manera un argumento racional puede ser plagiado, pero uno emocional jamás. “He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, también olvidará lo que hiciste, pero jamás olvidará cómo les hiciste sentir” (Angelou Maya, 2014). La marca debe conectar emocionalmente con sus consumidores.

6. La defensa comienza en casa: Las marcas se construyen desde adentro hacia afuera, este principio es fundamental para influir en los demás, ya que “una marca no venderá nada de lo cual no este convencido.” (Chaves, 2016).

7. Fortalece tus medios: Formas en las que se interactúa con el consumidor, por ello deben estar bien identificadas y trabajar de manera conjunta.

8. Genera Diálogo: El diálogo es sumamente importante en la marca, porque este es el que crea lazos entre la marca y el consumidor, una vez creados es necesario mantener una relación constante. Este necesita ser atractivo, relevante e interesante. “no es posible enamorarse de lo que no tenemos noticia” (Costa, 2010).

PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

El proceso de una marca requiere de una metodología, una metodología es la sistematización de procedimientos y técnicas que se necesitan para concretar una acción con resultados adecuados y positivos.

Existen diversos métodos, pero estos comparten puntos en común que se interseccionan. Así se puede rescatar el proceso de creación de marca de acuerdo con BrandInteligente (2017).

INVESTIGACIÓN

La investigación es el primer paso para realizar branding, en ella se requiere conocer todo acerca del proyecto a realizar. Se estudia el servicio o producto, la audiencia, el entorno, la competencia, así como la categoría. La investigación es imprescindible para reconocer una marca de acuerdo con Marcos Baynes (2011), que menciona: “A menos que se tenga absoluta claridad de lo que representa una marca, todo lo demás es irrelevante.”

Para realizar una investigación exitosa, existen diferentes herramientas como el Brief, el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), la auditoría competitiva, las encuestas y estadísticas, así como el análisis de las tendencias de consumo.

EL BRIEF

El *brief* es el documento donde se recopila información necesaria para resolver un problema de comunicación. Por medio de este se detallan instrucciones pertinentes para dicha necesidad. (Merca2.0) Es así que *brief* significa información, memoria o informe. De esta manera el *Brief* es la herramienta para definir el trabajo a realizar, por que como todo inicio procede de una idea, es preciso encontrarla, así como explotarla. Según el Merriam-Webster (equivalente anglosajón al diccionario RAE), briefing (de brief, vocablo que significa “breve”) es el acto o instancia de entregar información esencial o instrucciones precisas.

El *Brief* contiene cuestiones como: historia, misión, visión, objetivos, procesos, propuesta de valor, además del mercado meta, así como de qué manera quiere ser percibida la marca, su competencia, palabras clave, entre otras cosas. (García, 2015).

AUDITORÍA COMPETITIVA

Es la revisión analítica total o parcial de los competidores con la intención de conocer sus atributos, para generar una propuesta nueva con la capacidad de posicionarse.

Esta auditoría permite encontrar la ventaja competitiva sobre los demás, de manera que hace a la marca competente (Welch Jack, 2010). Según Panzano Javier (2011) “Se trata de una herramienta que facilita información acerca de las características y las tendencias principales del entorno y del mercado en el que opera una marca, para obtener un perfil de sus competidores principales y profundizar en sus capacidades y ventajas competitivas.”

FODA

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso (Steiner George, 2011) de creación de marca. Este permite evaluar las estrategias o procedimientos a seguir al elaborar el plan de trabajo. Sus objetivos son ampliar el panorama, analizar diversas perspectivas, identificar posibles conflictos y prever soluciones alternas.

Bonnie Taylor (2015) dijo sobre este análisis que “Es la clave de cualquier plan estratégico, el cual conduce a la concientización de las empresas.” Así que el propósito del FODA es revertir los aspectos negativos a positivos, o en su caso hacerlos menos notorios, al destacar las excelentes posibilidades.

Esta herramienta proporciona un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas), que por lo general se representa por medio de 4 segmentos:



FORTALEZAS

Atributos o destrezas especiales. Éstas le permiten ocupar una posición sobresaliente ante la competencia.

Recursos controlables



OPORTUNIDADES

Son aquellos factores que resultan positivos o explotables para el desempeño de la empresa.

A su vez son las condiciones a las cuales se les puede sacar provecho.



DEBILIDADES

Factores internos que colocan en una posición contraproducente a la empresa.



AMENAZAS

Situaciones desfavorables que provienen del entorno.

MERCADO META

El mercado meta es el segmento a quienes la marca se centra, estos pueden reconocerse de acuerdo a diferentes factores como edad, sexo, nivel socioeconómico, demografía, entre otros más, pero el más importante siempre es su tendencia de consumo. American Marketing Association (A.M.A. 2006), define al mercado meta (Target Market) o mercado meta, como “el segmento particular de una población total, en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”, a su vez, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999), define el (mercado meta) como “la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.”

TENDENCIAS DE CONSUMO

Son las inclinaciones de compra del consumidor, están marcadas de acuerdo a su estilo, por lo que es más claro reconocer aquello que esperan. “Las tendencias de consumo son, en el fondo, una parte esencial del descubrimiento de oportunidades de innovación” (Trend Briefing, 2013). Es importante reconocerlas para que la marca siempre este cerca de quien la necesita.

ESTRATEGIA

La estrategia es el medio para encontrar el ADN de marca o concepto, por medio del cual se determina la identidad, su personalidad, los valores, entre otros (BrandInteligente, 2015). Esta es la unificación de los axiomas obtenidos en la investigación, que de acuerdo con Wheeler (2012) “involucra tanto el examen metódico como la imaginación estratégica, por ello conlleva a su vez, análisis, descubrimiento, síntesis, simplicidad y claridad, por lo que combina el pensamiento racional e inteligencia creativa” ideado para proyectar a la marca como única.

El concepto: El concepto es la idea central y la marca es ante todo una idea, una idea excepcional (Al Ries, 2002). Es la parte de la creación donde se encuentra la “Fórmula secreta”, en él se estima la mínima expresión de la marca, además que de este emana todo lo demás. Alina wheeler (2012) lo cataloga como el corazón de la marca, que funciona como “un tótem.”

Misión: Representa el motivo, la razón de ser o el propósito de la marca. Responde a la pregunta fundamental ¿para qué existo? y describe principalmente cuál es la labor o actividad de la marca (Espinosa Roberto, 2012).

Visión: Define las metas que se pretenden alcanzar, es futurista, ambiciosa e inspiradora. Expone el sueño alcanzable, así responde a la pregunta de ¿A dónde se dirige la marca? (Espinosa Roberto, 2012).

Valores: Los valores por su parte responden al ¿Cómo somos y en qué creemos? Son la convicción de la marca, por ello “hacen referencia a la forma de ser de la misma” (Molina, Borja 2016) y los principios bajo los cuales se rige, además son aquellos que hace que el usuario se identifique con ella.

Target: Es el destinatario de la marca, por ello la misma no puede perderlo de vista y siempre debe ser tomado en cuenta (Borges Cristina, 2016).

Promesa de Venta: “La marca es una promesa” de acuerdo con Walter Landor, representa aquello con lo que la marca se compromete, o dicho de otra manera, es lo que la marca ofrece y lo que el público esperará de ella. El cumplirla es lo que mueve a la marca para una mejora continua.

Personalidad de Marca: Es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a la marca. Estas modelan la forma en la que las personas se sienten e interactúan con ella.

Los personajes son el alma de las historias que se cuentan, por eso la personalidad de la marca debe estar alineada al contexto en el que se desenvuelve, su comporta miento estará determinado por el mismo.

El psicoanalista Carl Gustav Jung (2009) decía que existen patrones de conducta que son universales. Sobre dicha teoría definió 12 Arquetipos de Personalidad. Un “arquetipo” es un concepto o molde en el que se basan otros conceptos relacionados.



Esquema 1: “Arquetipos de personalidad” Fuente: Adaptación de (Sologa, 2017)

La personalidad de la marca no es más que la personificación de la misma (Kotler & Keller, 2006). En relación con los arquetipos de personalidad expuestos, una marca al implementar uno de ellos se humaniza (Cerviño J, 2002) de manera que es estructurada para ser percibida como una persona y crear lazos conexivos (Healey, 2008).

IDENTIDAD

La identidad es la imagen que la marca crea para sí misma, se basa en la esencia. “Una marca abarca un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (símbolo o ícono de marca), signos cromáticos (colores propios de la marca), así como también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como códigos de conducta.” (Costa, 1993: 30). A su vez Sebastián García Garrido (2010) define identidad corporativa como: Aspectos conceptuales, físicos y actuacionales que determinan la existencia de una corporación. Estos mensajes incluyen elementos pictóricos así como textuales que crean una identidad uniforme y consistente en toda la marca (Kania, 2001: 8, Wheeler, 2012: 4), por ello deben ser únicos, sobresalientes y adecuados para la audiencia.

“La identidad de marca es tangible, toma elementos dispares y los unifica en sistemas completos” (Wheeler 2012).

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

- Códigos lingüísticos (Identidad verbal).
- Códigos visuales (Identidad visual).
- Códigos de conducta (Identidad espacial).

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS:

Configura la identidad verbal con la parte fonética, es decir aquella que puede pronunciarse. De acuerdo con Brandinteligente (2015) “Las palabras pueden abrir mentes en segundos, de ahí la importancia de ellos.”

NAMING: El código lingüístico más importante de una marca es el nombre (naming), por lo cual su sonido debe ser armónico para un inicio sólido. El naming es un proceso complejo que genera reputación, ya lo dice Joan Costa en su libro la imagen de marca, “Lo que no tiene nombre no existe” (Costa, 2004). Los nombres se cargan de connotaciones con el tiempo, con los significados que la marca expresa.

“Las audiencias recordarán mejor un nombre si entienden su razón de ser.” (Lori Kapner Directora Kapner Consulting citada en Wheeler, 2012) así la denominación es la codificación de la identidad mediante su asociación.

CARACTERÍSTICAS DEL NAMING

En la búsqueda de las propiedades que componen al naming, se encuentran las siguientes; que son recopilación de autores como Joan Costa (2004), Alina, Wheeler (2012), Córdova (2013), Brandinteligente (2015) entre otros:

Notorio: Los grandes nombres son aquellos que llaman la atención al romper las reglas.

Breve: Corta extensión para que este sea recordado con facilidad.

Legible y Pronunciable: Agradable y comprensible a la vista y oído.

Eufónico: Debe de tener una sonoridad amena de la acertada combinación de letras y palabras.

Memorizable: Capacidad de pregnancia para captar la atención.

Sugestivo: Connotar cuestiones positivas que reaccionen de manera psicológica y emotiva, para potenciar el significado de marca.

Creativo: Otorga la personalidad que se comunica de manera coherente con la estrategia de marca.

Creíble: Las denominaciones descriptivas afectan a la legitimidad de la marca, estas tienen que encajar y sustentar a la propuesta de valor.

Un nombre tiene que ser flexible y duradero: Para permitir extender la marca a otros sectores.

Registrable: Un nombre quizás pueda ser atractivo, breve, sugestivo, pero si no es registrable no servirá de nada

Las marcas se construyen a través de buenas historias: El nombre debe ser capaz de sintetizarla.

TIPOS DE NAMING

De acuerdo a su composición los nombres o naming de las marcas se clasifican en:

[Esta clasificación se basa en Autores como Matthew Healey (2008), Wheeler (2012) Nombrand (2015)]

Descriptivos: El nombre se basa en la descripción literal o en la función que desempeña.
Ejemplo: General Motors

Toponímicos o Geográficos: Como el nombre de la tipología indica, estos nombres de marcas hacen

referencia al origen de la misma o a su área de influencia.
Ejemplo: Banco Santander

Simbólicos: Este nombre hace alusión a una imagen literaria.
Ejemplo: Nike

Acrónimos: Se extrae de las iniciales de las palabras que conforman el nombre de la marca.
Ejemplo: IBM

Patronímicos: Nombre propio alusivo a una personalidad.
Ejemplo: Chanel

Neologismo: Nombre creado a partir de varios existentes.
Ejemplo: Facebook

Abstracto: Inexistente o Creado.
Ejemplo: Häagen-Dazs

Evocativo o vivencial: Parte de una experiencia.
Ejemplo: Kleenex

Palabra foránea: Naming creado a partir de una palabra extranjera.
Ejemplo: Volvo

ESLOGAN: Otro código lingüístico al que se enfrenta la marca es el eslogan, (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) (Maram, 2013) es un texto corto o frase identificativa que contagia de "amor" al consumidor para con la marca, procura ser recurrente, divertido o ingenioso con una personalidad muy "distintiva." Este resume la idea o el propósito para reforzar la identidad a nivel verbal, al describir, promover y auxiliar en el proceso de memorabilidad. En un artículo de Paredro sobre el eslogan se afirma que es el "medio más eficaz para llamar la atención sobre uno o más aspectos de la marca" (Olaheca, 2014).

De acuerdo con Debra Koontz Traverso (2000) "El eslogan es un lema clarificador, un mantra, una declaración de la compañía, un principio rector que describe o una sinopsis que ayuda a crear un interés."

CÓDIGOS VISUALES

Los elementos visuales son aquellos que proporcionan materialidad. La identidad expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa. (Costa, J. 1993). Al trasladar el sonido a un elemento gráfico se estabiliza con soportes que reafirman a la marca, la hace memorable por medio de cuestiones permanentes, mientras que el sonido es volátil, sujeto a tonos y matices, los códigos visuales son constantes e inmutables.

Estos códigos se dividen de acuerdo con Justo Villafaña (1999: 68) en constantes universales de la Identidad visual que se traducen en tipografía, símbolos y color.

TIPOGRAFÍA: De acuerdo con el Blog de Fotonostora es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, a su vez tipo, es el modelo o diseño de una letra determinada.

La tipografía es el soporte material de las palabras, con ella, los elementos lingüísticos adquieren un carácter corpóreo. Al ser "el recurso preferido de la tipografía la metaforización"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

(Henestrosa, 2013), su papel es sumamente importante, de modo que si se modifica el tipo de fuente con la que se es escrita una palabra, ésta puede cambiar el contexto, connotar o presentar una sensación diferente.

La tipografía estudia el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan unos tipos con los otros, (Cadena, 2007).

En el caso particular del diseño de logotipos, la fuente tipográfica cobra su máxima relevancia, ya que adquiere la responsabilidad de transmitir el todo de la marca.

Todo diseño hecho con tipografía consta dos partes de acuerdo con Lorena Santin (2017):

Macrotipografía: Composición, distribución, organización de los elementos; como posición, espacio, etc. Se trata de la primera impresión.

Microtipografía: Detalles, esencia, forma, letra, línea, puntuación. Normalmente este nivel no es detectado conscientemente pero sí de forma inconsciente.

Macro y micro son dependientes totalmente. Es decir, el éxito del conjunto (macro) depende de sus partes (micro).

“La tipografía provoca sensaciones, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano.” Todas las fuentes tienen rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en familias. (Santin, 2017)

FAMILIA: Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, todas ellas conforman una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Generalmente están basados en la fecha de creación, en sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas o en criterios morfológicos.

De acuerdo con la clasificación de ATypI las familias son:

Antiguas
 Transición
 Modernas
 Mecanos
 Incisas

Lineales
 Grotescas

Romanas: Las fuentes Romanas son las fuentes “con remate”, estos proporcionan un alto grado de legibilidad. Tienen una gran armonía de proporciones, son regulares, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y las sensaciones que generan son de clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, confiabilidad, madurez, etc. Se dividen en cinco grupos fundamentales: Antiguas, de transición, modernas, mecanos e incisas.

Sans-serif: Son las llamadas fuentes “de palo seco.” Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencial, actualidad y precisión. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, que refleja la época en la que nacieron, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales: Lineales y grotescas.

Caligráficas

Góticas

Cursiva

Fantasia

Época

Rotuladas: Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Sus tipos son: Caligráficas, góticas y cursiva.

Decorativas: Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Son muy diferenciales de la resta de tipografías. Son transgresoras y con mucha originalidad.

Se dividen en: Fantasía y época.

Montserrat
 Monserrat
 Monserrat
 Monserrat
 Monserrat
 Monserrat
 MONSERRAT
 monserrat

Estilo: En cuanto al estilo existen diversos; pero estos son algunos de ellos.

Normal: Fustes sin inclinación.

Italic: Itálica o cursiva, cuenta con una leve inclinación de sus fustes hacia la derecha.

Oblique: Inclinada hacia el lado opuesto a la itálica es decir a la izquierda.

Peso: El peso en la tipografía puede ser vareado pero prevalecen los siguientes:

Light: Más ligera que el valor heredado.

Normal: Se refiere a la fuente en su peso regular.

Bold: Comúnmente llamada negrita por tener una proporción mayor.

Black: Este peso expone al tipo de manera más robusta y ancha.

Escritura: Al hacer uso de la tipografía esta puede estar escrita tanto en mayúsculas, minúsculas e incluso ambas. La forma de hacer uso de ellas puede traer consigo percepciones variadas.

Mayúsculas: Impactante, fuerte, insistente.

Minúsculas: Informal, relajada.

Mayúsculas y minúsculas: Confiable, sólido, expectante.

Cada uno de estos valores otorgan cualidades específicas que comunican.



Imagen 2 "marcas" Fuente:
<http://www.youngmarketing-consulting.com/tag/why-do-brands-matter/>

SÍMBOLO: Proveniente del latín "Simbolum" es una representación icónica, con la capacidad de evocar un significado, mediante ideas abstractas, presentadas por medio de la retórica, para introducirse en el subconsciente, inspirar y permear principios. Estos pueden comprender en sí mismos historias complejas expresadas de forma sencilla (concepto de definición, 2018). Una realidad que parte del concepto, se expresa mediante el "símbolo" que es otra forma de comunicar la idea central, esto no indica ser redundante ni no completo. Es decir reafirmar el concepto en todas sus dimensiones. Entre estos dos entes (el símbolo y el concepto) se establece una relación de correspondencia de modo que al percibir el símbolo se evoca el concepto real, por ello "es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos" (William Michael. et al 2004).

TIPOS DE SÍMBOLOS DE MARCA

De acuerdo con García (2011) y el Diccionario Zorraquino (2018) los tipos de símbolos de marca son los siguientes:



Isotipo: Es el ícono de la marca, es reconocible por sí mismo.



Logotipo: Logo = Palabra. Esta limitado por el uso y manipulación de la tipografía. Compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos.



Imagotipo: Icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. El diccionario de Zorraquino lo conceptualiza como "una combinación de isotipo y logotipo, aunque en este caso imagen y texto no llegan a fundirse, sino que se asocian por proximidad" (2018).



Isólogo: El texto y el ícono se encuentran agrupados. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. Compuesto por una combinación de isotipo y logotipo integrados en un solo diseño.

Un Símbolo exitoso que logra ser memorable, duradero y autentico De acuerdo con BrandInteligente (2015) tienen las siguientes características:

LAS CARACTERÍSTICAS DE UN SÍMBOLO



COLOR: Existen muchas teorías sobre el color, lo cierto es que como tal no existe, ésta es una sensación portadora de expresión, con atributos que actúan sobre el ser humano por medio de la creación de ambientes ocasionados por asociaciones. “El color crea climas que dan tono al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, etc.” (Chaves, 2016). Por lo tanto tiene un papel importante en la percepción, es el primer elemento en ser percibido de acuerdo a la secuencia del cerebro, (le siguen la forma y por último el contenido). (Wheeler 2012).

El color contribuye al carácter de la marca, debido a ello es importante conocer la expresión específica de cada uno de ellos, pero como menciona Norberto Chaves (2016) “conviene guardar cautela a la hora de asignar significados.” “Los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas” como menciona la autora de psicología del color Eva Heller (2004). Éstos no son un ente separado, actúan en un contexto determinado, con cualidades que aportan en su denotación, como lo son: sus dimensiones, el tono, (también llamado tinte o matiz, que es su propia cualidad de color) el valor, (que se refiere al grado de luminosidad, entre los términos de luz y oscuridad) y la intensidad o saturación (que es el grado de pureza del color que una superficie puede reflejar). Éstos generan un impacto funcional en la legibilidad, fatiga visual, habilidad de captar la atención, etc.

Aunque “en principio, ningún color posee una significación intrínseca y estable, por que los colores sólo se significan a sí mismos; es decir “lo rojo es rojo” (Chaves, 2016.) en comunión con otros elementos estos estimulan los sentidos, lo que da como resultado sensaciones, “se usa para evocar emociones, expresar personalidad” (Wheeler, 2012), estimular la asociación

de marca y acelerar la diferenciación. En palabras de Gael Towey, director creativo Martha Stewart Living Omnimedia “el color crea emoción, desencadena la memoria y da sensación.”

Los colores en el diseño: Crean emociones, activan recuerdos, brindan sensaciones y expresan personalidad (Brandinteligente, 2015). Los aspectos importantes entre colores y la marca: es que estos facilitan su reconocimiento, varían de acuerdo a su cultura, se afectan de acuerdo a las formas de reproducción y el 70% de decisiones de compra se asocian a este (Wheeler, 2012).

Fotonostra (2018) enuncia las presentes propiedades del color.

Tono: Es la propiedad que diferencia un color de otro.



Brillo: Cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.



Saturación: Representa la intensidad cromática o pureza de un color. En otras palabras, es la claridad u oscuridad y está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.



Con base a la experiencia y sensación humana, los colores juegan los siguientes papeles:

Sin color: Rígido, sombrío y simple.

Colores cálidos (colores que van del rojo al amarillo): Son colores excitantes, estimulantes, que generan alegría.

Colores fríos (colores que van del azul al verde): Actúan como sedantes y tranquilizantes, otorgan serenidad.

Colores complementarios: Generan armonía, tranquilidad y calma.

Colores de contraste: Son fuertes, activos, impactantes, caóticos y enérgicos

Colores saturados: Asociados a la intencionado y fuerza.

Los colores no pueden ser considerados como valores aislados puesto que se presentan rodeados de otros colores que alteran su percepción. Los colores cercanos se influyen mutuamente unos a otros. Así, los colores se pueden realzar o apagar según los colores que los rodeen.

“Quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente” (Eva Heller, 004).

- **Armonía:** Es la combinación producida por tonos próximos en la rueda de color a partir de ligeras variaciones sobre un mismo tono.
- **Contraste:** Son las combinaciones producidas por tonos opuestos, en la rueda contrastan fuertemente produciendo un gran atractivo visual.

COLORES EN EL CÍRCULO CROMÁTICO

Dentro del círculo cromático se pueden definir varios esquemas compositivos utilizados en base a la armonía y contraste de colores, de acuerdo con Diana Paola Angarita en su artículo de Tipología del color (2015) se expone:

Armonía de análogo: Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

Colores complementarios o contraste: Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se haya asociado a su complementario.

Estos contrastes son idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

De complementarios divididos: En lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado, pero puede utilizarse el trío de colores complementarios, o solo dos de ellos.

Doble armonía de complementarios: Utiliza un par de asociaciones de colores complementarios.

Triadas o armonía de tres colores: Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco siempre equidistantes entre sí.

En la mayoría de las composiciones cromáticas se pueden observar tres colores:



Uno dominante: Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman la composición gráfica, especialmente al opuesto.

El tónico: Color complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como protagonista.

El de mediación: Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

CÓDIGO ESPACIAL

El código espacial por su parte es el contexto en el que se desarrolla la marca, el entorno que rodea a la misma para que ésta funcione correctamente. En otras palabras, es el escenario de la marca, su universo. Esta compuesto por el sistema de marca, (elementos complementarios que interactúan con ella), así como la historia de marca (actuación que desenvuelve cada uno de ellos para crear experiencias).

SISTEMA DE MARCA: El sistema de marca es una gestión total de comunicación, abarca los signos de identidad como el logo, el imagotipo o isologo, paleta de colores, tipografía y otros recursos gráficos como la iconografía, el estilo fotográfico o el tono, que construye el lenguaje de marca, etc. En el artículo de Branzai denominado *Sistemas de marca* (2012) menciona que “éstos son identificadores visuales y verbales propios de cada marca, que ayudan a las mismas a expresarse, ser coherentes, ser consistentes, ser reconocibles e identificables, de una forma única.”

LA MARCA COMO HISTORIA: Todo el mundo tiene una historia que contar, así la marca para crear cercanía y relacionarse con los demás necesita expresar la suya, por ello debe estar enfocada hacia las personas. Mediante las historias se construyen realidades, así cuando la marca cuenta su historia transmite un mensaje experiencial, que hace posible la interacción. Las historias envuelven, transforman, conectan, emocionan, además de provocar acciones. (Andrés Jorge González, 2014). Las historias son descubrimiento. De acuerdo con Sáenz (2015) “éstas tienen el poder de convertirnos en protagonistas y autores al mismo tiempo, por que las historias están en nuestro ser.” Así las marcas son las historias que cuentan, por ello es significativo crear una buena historia, que incite a acompañar al protagonista hasta

el final. (Branzai, 2015). Con una personalidad concreta, atributos determinados y acontecimientos contundentes la marca es, una persona con la cual relacionarse y crear recuerdos latentes en la mente del consumidor.

IMPLEMENTACIÓN

La implementación de la marca se hace por medio de materiales y soportes, así como su comunicación e interacción. "El medio es el mensaje" (McLuhan, 1995).

EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia es el resultado directo de la percepción y sentimientos que la marca produce. Se crea a través de las interacciones que se efectúan con ella. "Una marca que captura mentes genera comportamientos, una marca que captura corazones obtiene compromiso." (Scott Talgo, 2010). Por ello la experiencia de marca debe encerrar cuestiones vivenciales, espaciales, emocionales, racionales, así como conocimientos previos, que se despliegan en un entorno específico, todos encaminados hacia una misma dirección, la de provocar y estimular emociones que en su totalidad se transformen en experiencia.

La experiencia se encuentra en todo el proceso en que la marca tiene contacto con el usuario. De acuerdo con Seth Godin "Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, relaciones e historias." Así concretamente puede decirse que la experiencia es como se vive la marca. Schmitt (2006) propuso cinco módulos o dimensiones experienciales para categorizar las respuestas ante los estímulos provocados por una marca y que son: la dimensión sensorial, la dimensión afectiva, la dimensión de pensamiento y la dimensión social o de relaciones.

En palabras del autor:

Sensorial

La dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden venir provocadas no sólo por elementos de la identidad de la marca como símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, entre otros) sino también por los aspectos sensoriales del producto tangible y del núcleo de un servicio.

Afectivo

La dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos, ligeramente vinculados a la marca a fuertes emociones como la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, entre otras.

Social

La dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia. La dimensión de actuaciones tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento más a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida (Ballester y Fernández, 2010, p. 4).

Pensamiento

La dimensión de pensamiento está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad, estimulan el debate y generan controversia.

IMAGEN DE MARCA

La imagen es lo que la marca proyecta. Joan Costa (2010) define la imagen como "la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos."

Agustín Medina (2012) por su parte comenta que "La imagen de las cosas es siempre más importante que las cosas mismas, esto debe a que casi siempre nos fijamos más de la imagen que de la propia realidad cuando la vemos de cerca", como base de esto apuntala a que "la memoria no necesita guardar información detallada de cada recuerdo, si no que nos basta con mínimos extractos claves para componer el recuerdo completo." De acuerdo con lo anterior la imagen de marca está relacionada en cómo se percibe, al entender que la percepción es la forma que un individuo comprende el mundo, la imagen de la marca es la manera en que la audiencia interpreta los estímulos que la marca explota, en otras palabras, es la impresión que la marca ocasiona (Arellano, 2002). Es el resultado de todas las acciones que se realizan, acumuladas en la mente del consumidor, para crear una opinión.

Para Keller (1993: 345), la imagen de marca son las "percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor."

POSICIONAMIENTO DE MARCA

"El posicionamiento de marca es el punto en el que se encuentra la marca en la mente de los consumidores con respecto al resto de sus competidores" (Kotler & Armstrong, 2007), el posicionamiento está directamente influenciado con la imagen de marca, porque es la imagen en conocimiento. Bernard Kelvin Clive (2016) menciona que "Las grandes marcas escuchan, aprenden y luego toman impulso." Con ello una marca puede ejercer un posicionamiento certero.

NORMATIVA

La normativa son aquellos principios que se estipulan para que la marca tenga un correcto funcionamiento, la herramienta en donde se plasman dichos principios es el manual de marca. El manual de marca tiene como objetivo establecer las normas y directrices para la reproducción de esta, sin que atente contra la misma (BrandInteligente, 2015).

ARQUITECTURA DE MARCA

La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, delimita las relaciones y jerarquías entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. De esta manera la arquitectura de marca mantiene un orden, un propósito y dirección entre las marcas, además de proyectarlas de manera coherente. Para Piug (2016) "La arquitectura es el arte de proyectar, diseñar, construir, modificar y adaptar un entorno a una nueva necesidad, por ello una adecuada arquitectura de marca protege su valor, promueve la eficiencia, construye la cohesión interna y aporta un proceso racional para la toma de todas las decisiones de marca."

MODELOS DE ARQUITECTURA DE MARCA (Piug 2016)

Existen básicamente 4 modelos de arquitectura de marca, presentados por W. Olins (1980). La elección depende de los objetivos estratégicos, los recursos y las características de los productos.

Monolítico o Marca Paraguas (Brand of the House) (family branding): Consiste en el uso de una única marca para todos los productos, servicios y líneas de negocio. Se alinea a un grupo de identificadores gráficos únicos (simbología, tipografía, color y composición).

Individual, libre o abierto (House of Brands): Es el modelo opuesto al anterior. Cada marca tiene su carácter e identificadores gráficos propios, en este caso coexisten marcas distintas e independientes.

Modelo de Libre (Endorsed House): Consiste en combinar las marcas de productos con una marca corporativa, en este modelo cada marca tiene un carácter propio, pero forma parte del sistema de marca principal.

Modelo Asimétrico o Mixto: Este enfoque se basa en distintos modelos de arquitectura para diferentes líneas de negocio.

BENEFICIOS DE LA ARQUITECTURA DE MARCA

De acuerdo con Vittori (2015) éstos son los beneficios de la arquitectura de marca:

- 1.- Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de sus marcas.
- 2.- Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- 3.- Optimiza los costos de gestionar un portafolio.
- 4.- Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- 6.- Descubre oportunidades para nuevos productos.



Imagen 3 "Monolítico"

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Imagen 4 "Individual"

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>



Imagen 5 "Libre"

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Imagen 6 "Mixto"

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

TIPOS DE MARCA



BRANDING TERRITORIAL

El Branding territorial se encuentra dentro del marco institucional, que de acuerdo con Robert Govers (2009), es el proceso de descubrir, crear, desarrollar, y realizar ideas y conceptos para (re) construir la identidad de un territorio, sus rasgos distintivos, para posteriormente, construir un sentimiento de pertenencia. Otra definición es la que apunta la autora Marta López (2015) que "consiste en aplicar los fundamentos del branding y las estrategias de comunicación a ciudades, regiones, países o estados."

Esta estrategia en un mundo tan globalizado y competitivo, se vuelve una necesidad así como un embrollo debido a que cada día se está a un paso más cerca de la homogenización.

PRINCIPIOS DEL BRANDING TERRITORIAL SEGÚN JORGE GONZÁLEZ (2013) Y EN SUS PROPIAS PALABRAS SON:

Potencial y propósito: Una estrategia de Branding territorial bien planteada, crea atractivo para un país, una región, una ciudad, un municipio, o incluso un pueblo. Esto se puede hacer principalmente de tres formas:

- Alinear la comunicación del lugar en consonancia con una visión estratégica sólida y diferenciadora.

- Aprovechar y potencializar el talento y los valores de sus habitantes para reforzar y cumplir esta visión.

Muchas de las estrategias de Branding territorial se centran en el exterior (turistas e inversores) que desaprovechan la parte más importante, que son los propios residentes, estos deben ser los principales embajadores de marca (López Marta, 2015).

- Crear nuevas, imaginativas y rentables maneras de otorgar al lugar una voz más efectiva y fácil de recordar con la que mejore su reputación internacional.

Verdad: "A menudo, los lugares sufren de los prejuicios asociados a una imagen, injusta, imprecisa o fruto de clichés que poco o nada tienen que ver con la realidad" (Méndez, 2017). Consiste en asegurarse de comunicar con certeza y eficiencia una imagen contemporánea y realista, sin comprometer la verdad, ni glamourizarla irresponsablemente.

Aspiracional: Es muy recomendable que la marca destino presente una perspectiva de futuro convincente, atractiva y sostenible, con la que se pueda respaldar el propósito de mejorar la situación política, económica y cultural del país, además del bienestar social de sus habitantes, al tiempo que contribuye a mejorar el bienestar de sus alrededores u otros lugares.

Inclusividad y Bien común: Un modo de realizar esto es identificar cómo la marca mejora la vida de las personas, a su vez asegurarse de que en el proceso de construcción de la marca cuenta con la implicación de todos los agentes del territorio

relevantes, y hacerlos partícipes. Eso hace a una marca fuerte.

Creatividad e innovación: Una marca destino debe encontrar, impulsar y ayudar a dirigir el talento y las habilidades de sus habitantes, al tiempo que fomenta el uso creativo de las mismas.

Complejidad y simplicidad: La realidad de los destinos es intrincada y a menudo contradictoria, sin embargo, la esencia del branding efectivo es la sencillez y la inmediatez. Una de las responsabilidades más arduas de crear una marca destino, es hacer justicia a la riqueza y diversidad de sus lugares y su gente, a través de campañas de comunicación veraces, sencillas, motivadoras, atractivas y memorables.

Conectividad: Una marca destino vincula a las personas con las instituciones a nivel nacional e internacional. Una buena estrategia de *place branding*, originará un claro sentido compartido de propósito, lo que ayudará a unir los tres sectores (público, privado y ONG's) y estimulará la implicación y la participación de la población. A nivel externo, contribuirá a reforzar y consolidar vínculos con otros lugares y personas.

El éxito del Branding Territorial es crear una imagen deseable del territorio en sentido global (cultura, modo de vida, seguridad, diversión, entorno, salud, etc.), que reafirme su identidad y fomente el desarrollo colectivo. Expresado en palabras de *The Place Brand Observer* (2015), el *place branding* "consiste básicamente en tender puentes entre la identidad o carácter de un lugar, su oferta de producto, la experiencia que obtienen los visitantes (turistas, expatriados, inversores potenciales o comerciantes) y la imagen o percepción que la gente tiene de ese territorio."

ESTRATEGIAS DE PLACE BRANDING DE ACUERDO

CON CHAVES (2012)

La marca narrativa: Representa una imagen descriptiva.

La marca icónica: Recurre a una figura o ícono codificado claramente identificado.

La marca heráldica: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).

La marca autónoma: Su recurso es una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.

La marca nominal: Se concentra en el puro nombre del destino.

El uso de una u otra estrategia dependerá completamente de las necesidades del lugar. Cada una de ellas son recursos válidos si se aplican correctamente.

Marca País

El concepto de Marca País es acuñado por Simon Anholt, aproximadamente en 1996 así éste es relativamente nuevo, pero aún así un número considerable de países han promovido sus “marcas” y han sido objeto de un amplio uso y popularidad, sin embargo, pocos autores han intentado definirlo con claridad o por el contrario el término es tratado con distintas denominaciones, pero cercanos significados, lo que conlleva a una variedad de interpretaciones que resultan en confusión (Szondi, 2010). Un punto más a resaltar es que aunque existe relación entre la marca comercial y la Marca País, resulta desemejante, (Olins, 2006), se debe a que como lo señala Kotler, (2006) los productos, los servicios, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no.

Por ello las marcas países se enfocan en gran manera en mejorar o mantener la imagen de un país. Apesar de ello circunscribir a un país al concepto de marca, aborda estrategias de Branding que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo (Fischer, Vólckner, & Sattler, 2010) así como una estrategia de estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales (Jain & Winner, 2013).

De acuerdo con el autor Luis Rosales, se menciona que la Marca País es una estrategia interdisciplinaria y multisectorial, debido a que no es patrimonio de una sola ciencia ni de un único sector sino que está relacionada a una diversidad de ciencias y de áreas. Fan, (2010) citado en “La marca y la imagen país” (Echeverri, 2014) menciona que “La Marca País es una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo al otorgarle una identidad tangible. La importancia de la marca radica en que esta es la síntesis de un país, lo que muestra su esencia y lo que comunica qué la diferencia de otros países (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Entre Los anglicismos que son homónimos al término de Marca País son: *Place Branding* (Gertner & Kotler, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2002); *Destination Branding* (Ritchie et al., 1998); *Country Branding* (Olins, 2006) y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993, son acepciones que además de tener propósitos diferentes, implican tipologías específicas de branding y cuestiones legales.

Concepto	Distintivo	Propósito	Ejemplo
Marca país Nation Branding	Imagen país	Representar la identidad nacional	
Marca destino Place Branding	Lugar para visitar	Promoción turística	
Hecho en (Made in)	Etiqueta de país	Identificar el país procedente de los productos	

LOS OBJETIVOS DE LA MARCA PAÍS SON:

Lina, Echeverría (2014) en su tesis doctoral expone los siguientes objetivos de una Marca País en sus propias palabras:

- 1.- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país (Stock, 2009).
- 2.- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos (Dinnie, 2007).
- 3.- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional (Dinnie et al., 2010).
- 4.- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Harrison Walker, 2011).
- 5.- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos (Foscht et al., 2008).

BENEFICIOS DE LA MARCA PAÍS:

De acuerdo con la misma autora (Echeverría, 2014) estos son los beneficios de Marca País:

- 1.- Mejora la imagen de un país (Capriotti, 2008).
- 2.- Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional (Van der Horst, 2010).
- 3.- Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- 4.- Refuerza el concepto *made in* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

PAÍS: País (del francés "pays") es un territorio con características geográficas y culturales propias, constituye una entidad políticamente independiente, que cuenta con su propio gobierno, administración, leyes, fuerzas de seguridad y población.

PRINCIPIOS DE LA MARCA PAÍS (CHAVES 2004)

- Marca Paraguas.
- Una Marca País esta cargada de condicionamientos.
- Proceso de Branding es específico.
- Construir de adentro hacia afuera.
- Imagen Positiva.
- Revertir el efecto.
- Consolidar el imaginario colectivo.
- Síntesis (Integración y unidad).

MARCA PARAGUAS: Es una marca paraguas por que concentra todas las marcas ubicadas dentro del país y las representa en su totalidad. La construcción de Marca País debe ser parte de un ciclo que se auto-perpetúa, al promover sus marcas de bienes o servicios, y estos a su vez promoverán, al país (Bhakar et al., 2013).

UNA MARCA PAÍS ESTA CARGADA DE CONDICIONAMIENTOS: Ninguna marca puede ser de cualquier manera y mucho menos una Marca País. Se debe seleccionar una estrategia que retome las características más rescatables y las acentúe.

PROCESO DE BRANDING ESPECÍFICO: Sólo los rasgos generales son clonables. Esto quiere decir que para ser auténtico el modelo de construcción debe ser único, creado a partir de las necesidades del territorio. Es la negación de la identidad si se intenta replicar un proceso además de resultar infuncional, por ello uno de los desafíos más críticos es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad

y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta universalidad de características sin caer en un compromiso en redundante (Anholt, 2007).

CONSTRUIR DE ADENTRO HACIA AFUERA: Erróneamente se piensa que las marcas país son únicamente creadas para usuarios externos, es decir turistas e inversores, pero los habitantes de un país también son usuarios de la marca y es imprescindible que estos se sientan identificados. La implementación de la Marca País implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa (Madhavaram et al., 2005 citado en Echeverría, 2014). Así una estrategia de marketing aplicada a un país es considerada exitosa en la medida en que esta permita satisfacer las necesidades de su comunidad permanente (residentes, trabajadores, empresas) para asegurar que permanezcan en él y que además sean vehículos para promocionarlo (Colmenares D, 2007), entonces el éxito radica en el arraigo, la marca debe estar presente en el día a día de los habitantes, debe vivirse y sentirse, así los residentes construyen la marca a través de su cotidianidad (Kemp & Williams, 2012). Aunque no se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país (Anholt, 2007).

IMAGEN POSITIVA: Una Marca País debe estar orientada a consolidar de manera directa la imagen global de un país (Anholt, 2010), o en otras palabras influir indiscutiblemente en la percepción mundial, para crear una reputación que genere respeto, admiración y empatía. No por ello se debe confundir que la Marca País es embellecer al mismo o en su caso describirlo. Gigli (2007) conceptualiza que la implementación de la Marca País responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse y esto se logra al desarrollar una percepción adecuada. "La imagen y la percepción contribuyen a crear valor; y sin una imagen no habría percepción" Scott M. Daviss.

La formulación de la estrategia de Marca País es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país (Anholt, 2007).

REVERTIR EL EFECTO: Los países pueden reconocer en su identidad una característica diferencial que se considere defecto, pero esta puede constituirse su más grande virtud y para eso hay que atreverse a pensar como dice Norberto Chaves (2004)

CONSOLIDAR EL IMAGINARIO COLECTIVO: "La construcción de la Marca País busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad" (Echeverría, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012). La comunicación humana está condicionada por los códigos de cultura, por lo que se deben tomar en cuenta aspectos que caractericen al país, ya que un país está conformado por múltiples identidades y que estas no son estáticas, responden a la necesidad social de definirse debido a que se encuentra siempre en movimiento "cambia, se transforma, pero guardando siempre un núcleo fundamental que permite el reconocimiento de sí mismo, el colectivo y del yo en nosotros" (Montero, 1987).

SÍNTESIS (INTEGRACIÓN Y UNIDAD): La importancia de la marca radica en que ésta es la síntesis, lo que muestra su esencia y lo que comunica qué la diferencia de otros países (Kavaratzis, 2013). La principal tarea de una Marca País es resaltar las características atractivas y distintivas de un país alineadas a las expectativas y percepciones para consolidar un discurso, aun así, la formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo (Dikčius & Stankevičienė, 2010), por lo que los principales desafíos que enfrenta la Marca País es la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, pero el desafío más crítico para una Marca País es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población (Anholt, 2005).

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LA MARCA LUGAR (CHAVES 2012)



Individualidad: El signo por muy simple que sea no puede ser confundido por otro. Inmediatamente reconocible.



Pertinencia: Adecuado y acertivo tipográficamente como de manera estilística



Emblemática: Significativo con la finalidad de que los primeros que se la crean sean los nacionales. Asumible, no arbitraria, debe de ser no solo un signo de identidad, sino identificable entre sí.



Calidad Gráfica: La calidad gráfica se tiene un compromiso tanto estético como funcional, capaz de representar una idea sintetizada.



Vigencia: Que cumple con sus funciones más allá del paso del tiempo, debe ser transversal e irrenunciable.



Versatilidad: Que puede firmar todo tipo de mensaje.



Rendimientos Técnicos: Funcional en todos sus aspectos de producción y reproducción.

CONCLUSIÓN

Una marca en su mínima expresión es un concepto, una unidad de pensamiento, metodológicamente creada para representar, mediante múltiples datos interrelacionados, ideas culturales que actúen de manera tal que produzcan sensaciones, emociones, así como se creen conexiones mentales mediante asociaciones predilectas.

Su proceso de construcción se denomina (Branding), interviene a primera instancia la investigación, esta etapa consistente en adquirir el conocimiento necesario para reconocer las pautas de acción a través de la información encontrada.

Después se procede a la estrategia. La estrategia consiste en determinar acciones concretas, para un propósito en particular. La información pasa a ser reconstruida a datos precisos para cohesionar los axiomas obtenidos. La estrategia es proyectada por medio de la identidad, esta es su existencia material más consistente, radica en un sistema completo que comprende elementos conceptuales, corpóreos, pero también actuacionales que determinan su resolución, mediante componentes pictóricos, así como textuales, es decir un nombre, símbolo o ícono de marca colores, así como códigos de conducta.

Después la marca es implementada con principios normativos que regulan su correcto uso. En esto interviene una interacción del público con la marca, quién otorgara valores de dicha interacción en la experiencia de marca, la imagen de esta, así como su posicionamiento.

El proceso de creación de Branding es multidisciplinario, debe ser único, solo aquellas bases esenciales de su estructura pueden ser replicadas, pues copiar un modelo de construcción de marca rompe con su principio de creación. Existen 5 principales tipos de Branding, entre ellos se encuentra el institucional que comprende el branding territorial el cual supone una creación de marca a un territorio en específico, en este caso un país.

Entonces puede entenderse que la identidad de marca no es toda la marca, porque “La marca más allá de ser una identidad es un activo de la misma”. (Adamson, 2007) Una marca no es solo su representación sino también lo que inspira, lo que comunica, así como aquello que las personas sienten o comparten con ella (Andy Stalman 2016).

12

**CULTURA E
IDENTIDAD**

CULTURA

La cultura es un término polisémico, con diferentes acepciones, cultura, proviene del latín *cultus*, que hace referencia al cultivo de la tierra, así por extensión metafórica es el cultivo del espíritu humano o cultivo del hombre, pero que de acuerdo a su uso esta puede contener concepciones encontradas, de manera que al emplearla propicie confusión. Raymond Williams, en su obra “*Key Words*” escribe que es una de las palabras más complicadas del idioma, por una parte por su intrincado desarrollo histórico, pero esencialmente se debe al hacer referencia a importantes conceptos en diversas disciplinas intelectuales, así como en sistemas de pensamiento distintos e incompatibles. De la misma manera Wright (2004) comenta que “cultura” es una de las palabras más complicadas, porque ha mutado, se ha transformado, por lo que se le atribuyen sentidos y significados múltiples, pero que también es una palabra que se enfrenta al consumismo sin mesura ni conciencia, por lo que se corrompe, se acaba por entender que es todo, lo que equivale a no ser nada. Vargas Llosa (2010) en su discurso de la cultura menciona que esta “se ha esfumado, se volvió un fantasma, inaprensible, multitudinario, translaticio porque ya nadie es culto y todos creen serlo o el contenido de lo que llamamos cultura ha sido depravado que todos justificadamente creen que lo son.”

Por eso es necesario establecer cómo esta actúa en el proceso de creación de una Marca País, para eso es necesario adentrarse a las concepciones que han sido acuñadas con anterioridad.

Hannah Arendt (1989), en *La crisis de la cultura*, señala que los romanos fueron “los primeros en tomar la cultura en serio” al proponer un primer concepto: la cultura personal, que es entendida como cultivarse a sí mismo, por medio de la adquisición personal de conceptos como libertad, espíritu crítico, además de la capacidad para vivir. En la Ilustración se le otorga otro sentido “el nivel superior alcanzado por la humanidad. No es la cultura personal, sino social, que incluye el patrimonio acumulado por los grandes creadores: el saber alcanzado, la estética, el refinamiento de las costumbres” (Zaid, 2007), mientras que en el romanticismo se rescata a la cultura como la identidad comunitaria. Gottfried Herder citado en Zaid (2007) expone que “Ninguna etapa es superior a otra. Cada cultura es su propia finalidad, no un paso previo a la supuesta cultura superior.”

ALTERNATIVAS DEL TÉRMINO

Aunque existen diferentes corrientes para entender a la cultura, sobresalen dos principales de acuerdo con Beth Ludojowski (2012):

Clásico-humanista :
La excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades:

Concebida como el cultivo de las facultades intelectuales que concentra un conocimiento personal de un tema en específico (filosofía, artes, ciencia y religión). También llamada la alta cultura.

Antropológica-sociológica:
Como el conjunto de saberes, creencias, pautas de conducta o dimensiones simbólicas de un grupo social, que comprende también medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí.

Las nuevas corrientes teóricas contemporáneas contrapusieron el término anteriormente mencionado de cultura, que impide la discriminación e implica una concepción respetuosa entre individuos y grupos sociales en la cual toda sociedad se encuentra determinada por una cultura, no obstante, es necesario aclarar que este aspecto no corresponde a cuestiones biológicas sino de interacción social, llamada cultura popular.

De esta manera la presente investigación se trabaja desde la mirada romántica del concepto: la cultura como identidad comunitaria, así como desde la cultura popular.

DIMENSIONES DEL TÉRMINO DE CULTURA

Autores han tratado de acotar el término de cultura de acuerdo con su sentido de uso al destacar sus principales características. Alfred Kroeber & Clyde Kluckhohn en 1952 publicaron una lista de 164 definiciones de lo que es cultura en “Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones”, lo que aporta que dicho término es más que amplio.

Hernández, Romero et.al (2011) exponen un resumen de los tipos de definiciones de cultura propuestas por Kluckhohn.

1.-Descriptivo	Se enuncia de manera General lo que comprende la cultura.
2. Histórico	Centrado como tradición o como herencia social.
3. Normativo	Modo de vida. Pautas de comportamiento.
4. Psicológico	Énfasis como modo de resolver problemas. En su intervención en el aprendizaje. La cultura como hábito. Como producto así como configuraciones en la mente. Énfasis en los patrones o en la organización de la cultura.
5. Estructural	Como producto o artefacto.
6. Genético, orígenes	Ideas generacionales.

De acuerdo con Chris Jenks (1993) establece cuatro dimensiones en el concepto cultura:

Dimensión cognitiva. Cultura como mentalidad individual.

Dimensión colectiva. Cultura como desarrollo social. Civilización.

Dimensión social. Cultura como modo de vida.

Dimensión específica o descriptiva. Cultura como obra artístico-intelectual.

Otra clasificación expuesta por Quinteros (2006) es la siguiente:

DE ACUERDO A SU SENTIDO

Tópica: Consiste en la estructuración de la misma en temas como organización social, religión, o economía.

Histórica: Hace referencia a la herencia social, manera en que los seres humanos se adaptan e interactúan en su entorno al paso del tiempo.

Mental: Complejo de ideas, hábitos aprendidos, arraigados en el inconsciente del individuo que reprimen impulsos.

Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.

Simbólico: Dimensión simbólica de significado, arbitrariamente retribuida, compartida en una colectividad.

DE ACUERDO A SU EXTENSIÓN

Universal: Cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo.

Total: Conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.

Particular: Igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas.

DE ACUERDO A SU DESARROLLO

Primitiva: Cultura que con elementos precarios de desarrollo técnico, con tendencia conservadora por lo que se contrapone a la innovación.

Civilizada: Cultura que se mantiene actualizada al producir continuamente nuevos elementos para el desarrollo de su sociedad.

DE ACUERDO A SU CARÁCTER

Sensista: Se manifiesta a través de los sentidos, se reconoce a partir de los mismos.

Racional: Es imperante la razón para su reproducción o asociación. Se encuentra en los objetos palpables.

Ideal: Se construye por medio de la combinación de la sensista y la racional.

DE ACUERDO A SU DIRECCIÓN

Posfigurativa: Cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Tomada de los ancestros, reproducida sin variaciones. Ocurre particularmente en pueblos primitivos.

Configurativa: Modelo no sustentado en el pasado, sino en la actual de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de sus semejantes para recrear los propios.

Prefigurativa: Cultura innovadora que se proyecta de manera nueva, sólo introduce el modelo anterior como orientación.

CONSTRUCCIÓN CULTURAL

No puede existir una sociedad sin cultura ni una cultura que no sea el rasgo distintivo de un grupo social. Compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas, además de novedades inventadas localmente. “La cultura tiene la característica social de proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable de desarrollo, sea este personal o colectivo” (Verhelst, 1994).

Niveles de la programación mental manifestados en la cultura (Hofstede, 2000).

Personal	Hace referencia a la parte individual; cada ser humano tiene una programación mental distinta, es decir que no comparte un modelo idéntico con otra persona, lo que hace de este nivel la parte única poseedora de cada individuo.
Colectiva	Aunque no existe una estructura idéntica mental, su proceso de construcción es aprendido, así que comparte rasgos similares, aunque cada estructura sea diferente.
Universal	El nivel uniserial se puede considerar como instintivo, es aquella construcción mental que tiene en común la raza humana, compartida a través del código genético.

De acuerdo a esto “La cultura no es monolítica si no pluralista, es decir, no se comparten los mismos mapas mentales o creación de paradigmas,” (Hernández Romero et.al 2011) entre aquellos que comprenden un crecimiento, desarrollo o formación de mismas circunstancias, pero si es una “programación ubicada en mente” (Hofstede, 2002), “una manera de pensar, sentir y reaccionar, adquirida y transmitida principalmente por símbolos” (Kluckhohn, 1951).

ÁREAS CULTURALES

Las áreas de la cultura de acuerdo con Keesing en 1993 son:

La cultura como sistema adaptativo:

De esta manera se entiende a la cultura como un proceso que parte de la evolución, al conformar parte de la selección natural (Cavalli Sforza 2010), puesto que permite la adaptación al medio a través de la experiencia, de esta manera expone que “el cambio cultural es ante todo un proceso de adaptación [que] se superpone a la selección natural” (Keesing).

La cultura como sistemas cognitivos, sistemas estructurales y sistemas simbólicos:

De acuerdo a esto la cultura no es un ente material sino interpretativo, concentrado en la semántica mediante códigos ideacionales. Lévi-Strauss (1999) en este sentido concibe a las culturas como “sistemas simbólicos compartidos que son acumulativas creaciones de la mente.”

De manera que de acuerdo con Brumann (1999) puede hacerse una distinción importante en la conceptualización de la cultura.

CULTURA COMO ENTE

ABSTRACTO: En lo abstracto de las culturas se encuentra el reino más libre donde se puede reflejar con menos trabas las estructuras e invenciones de la mente presentadas en su mitología.

ASÍ COMO LA CORRIENTE

IDEALISTA SUBJETIVA PROPIA: En la que se pueden apreciar en el “mundo real” las interacciones de esa cultura en particular con el mundo que la rodea de diferentes maneras.

Geertz también se encuentra dentro de esta área al contemplar a la cultura desde un concepto esencialmente semiótico, porque

el hombre es un animal inserto en tramas denotativas que él mismo ha elaborado de manera correlacionada. De manera que se crean mundos a partir de ideas compartidas. Por lo que la tarea del antropólogo se convierte en una interpretación de la cultura, no en un desciframiento (Barrera, 2013).

La postura de Geertz es que al momento que los seres humanos crean cultura como él lo propone, están sujetos a interpretarla. “Por ello es que Geertz desarrolla a la cultura como un proceso que tiene su acontecer en la acción comunicativa del ser humano así como en sus manifestaciones diversas” (Hernández Israel).

Entre estas perspectivas se expone una contraposición entre la Cultura como parte de la naturaleza caótica y cambiante, contra el mundo donde el ser humano impone sus normas arbitrarias (Barrera, 2013). Lo cierto es que puede ser parte de ambas. Si existe un punto en común en casi todos los autores que intentan conceptualizar a la cultura es que esta no es estática, que cuando la cultura se arraiga en la mente de los individuos, se coloca en el inconsciente, que resulta más imperante sobre la consciencia, lo que permite la conquista de las emociones y la búsqueda del sentido de la sociedad, por lo que ambas perspectivas de manera común señalan que no es innata, sino se aprende por medio de la experiencia e interacción, por tanto en concilio es adquirida por el hombre como miembro de una sociedad, en una estructura de representaciones simbólicas, compartidas, socialmente establecidas, expuestas de manera pública, adquiridas mediante la interacción con su entorno (entendido como el medio ambiente así como el social).

LA CULTURA EN PERSPECTIVA

La UNESCO (1982) menciona que “la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos”, por lo que la conceptualiza como “conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada.” Por lo que en su diversidad es la riqueza de la humanidad, pero existe una parte que contrapone a esta teoría, que es mirar a la cultura como un obstáculo de la libertad personal, o como la define Julián Marías “la imposibilitadora de posibilidades”, ya que cuando hipotéticamente no existe cultura son posibles una serie de cosas que serían imposibles con ella.

Compuesta por imposiciones intrapsíquicas, la cultura desde el psicoanálisis constriñe la libre expresión del ego, por lo que la visión positiva de la cultura desde este panorama es completamente arrebatada del ser humano, para colocar en su lugar barreras psicológicas sociales impuestas (Freud, 1930).

De acuerdo con Nietzsche, la cultura se “concibe como la escena sobre la que tiene lugar la representación de la autoproducción de la humanidad,” pero mal entendida es la acción de la historia concretada en unos pueblos sobre los individuos para domesticarlos, así, no es más que un medio de manipular, como de fomentar la vida reactiva.

Apesar de estas contraposiciones lo cierto es que la cultura “determina el modo de cómo el individuo piensa” (Beristain, 2003: 127), porque es el entorno de toda acción” (Jeffrey, 1998: 17). Si se toma en cuenta que la cultura se relaciona con casi todo, es la información compartida siempre presente e inherente a una población determinada en su mayoría por adquisición inconsciente, de manera que media acciones (es pautada) como una forma completa de ver el mundo, un total sistema de significados colectivos. Como sea la cultura es acción, así como transformación humana, por que es expansora de conocimiento, por que toda cultura es una estructura implicada inherentemente en la construcción de mundos, un proceso de creación constante.

PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN CULTURAL

Los individuos no reproducen mecánicamente ni de manera lineal la cultura que han interiorizado, por el contrario, la actualizan, la transforman, además constantemente la confrontan con los otros individuos miembros de su cultura o de otras diferentes (Reyna Aoyama, 2003). Lévi-Strauss por eso contempla que la cultura conlleva “creaciones acumulativas” por la capacidad para crear, así como de simbolizar.

La cultura se comparte, se aprende y se transmite. Cuando se trasmite, esta se transforma y enriquece, lo que la hace dinámica y encontrarse siempre en movimiento, en un proceso continuo de construcción, “la cultura es continuidad pero también es proyecto” Villoro (2002).

Desde la antropología, la cultura puede transformarse mediante los siguientes procesos (psicologiaeducativamate, 2014), al entender que la cultura es una herencia colectiva, una continuidad histórica que parte del ambiente hecho por el hombre (Herskovitz).

Aculturación: La aculturación es cuando una sociedad genera un cambio en su cultura por el contacto constante con otra sociedad. Ambas culturas son receptoras que asimilan e incorporan elementos culturales de la otra, una suponiendo considerablemente mayor dominio, por lo que el proceso de selección o modificación supone hacia una sociedad más avanzada, al crear la mezcla o transformación de dichos rasgos culturales. “El proceso es uno de selección o modificación hacia una sociedad más avanzada.”

La aculturación puede darse de distintas maneras:

a) Directa: Por conquista o colonización. Es la manera en que la sociedad dominante hace uso del dominio para subyugar a otra para adoptar su cultura.

b) Indirecta: La sociedad subordinada toma la decisión de adoptar elementos culturales de otra sociedad para subsistir con la oportunidad de compartir el provecho de dicha aceptación.

Deculturación: Este término se utiliza cuando ocurre una ‘baja de cultura’, es decir, una pérdida paulatina de una cultura adquirida.

Enculturación: Este proceso consiste en que una cultura establecida mediante la repetición, enseña al individuo de manera que este pueda convertirse en un miembro aceptado de la sociedad y encuentre su papel apropiado.

Proporciona un contexto de límites y formas concretas que dictan lo que es apropiado. Es un proceso que se desarrolla tanto desde la niñez hasta la vida adulta y puede ser consciente o inconsciente.

Endoculturación: Este proceso se trata acerca de cuando las generaciones más antiguas transmiten sus formas de pensar, conocimientos, costumbres y reglas a la generación más joven.

EL ENTENDER DE LA CULTURA

Hasta ahora la cultura se comprende como un recurso de interacción social por medio de un andamio de conocimientos compartidos que comunican, esto mediante un proceso en el que interviene la mente, en un contexto que respalda la expresividad de su comportamiento.

Clifford Geertz (1992) comprende la cultura como “pautas simbólicas.” En consecuencia, el análisis de la cultura no radica en las características del comportamiento adquirido en sociedad sino, más bien en su principio, en aquello que le concede un sentido, así, además de ser acciones simbólicas, es comunicación, porque representa las expresiones individuales, tanto colectivas de los seres humanos inmersos en una misma sociedad” (Hernández Israel), por lo que Szurmuk (2009) la comprende como “un acto comunicativo que supone constantemente otro.” “Es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o entrelazadas, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas” (Gedisa, 1987) de manera que deben ser captadas primero para ser entendidas, así como explicadas después.

Si bien el estudio de la cultura puede que nunca sea plenamente objetivo, esto no quiere decir que se reduzca en un transitar de percepciones aisladas, es decir, no ha de ser una ciencia experimental sino que por el contrario, debe tratarse con sumo cuidado para alcanzar un estudio concreto sin caer en el propio encasillamiento, es decir, en un entender de interpretaciones en busca de portadores de sentido (Geertz, 1973).

Geertz menciona que “el análisis de la cultura es intrínsecamente incompleto, que si bien se puede reducir en folklore para concretarlo, transformarla en instituciones para clasificarlas, o acortarla a estructuras, estas no concretan la cultura en su totalidad, sino por el contrario, son tan solo una parte del todo que no comprenden el concepto por completo. “Entendida como sistemas en interacción de signos interpretables (símbolos), la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa. Comprender la cultura de un pueblo supone captar su carácter normal sin reducir su particularidad” (Geertz, 1973).

Así, la finalidad del estudio de la cultura es ampliar el universo del discurso humano. El análisis penetra en el cuerpo mismo del objeto, “pues se comienza con interpretaciones propias... después se sistematizan, por lo que la entidad teórica tiende a borrarse, (Geertz, 2002: 20). Hablar de cultura es como dice W.B.Gallie, es “esencialmente discutible”, por lo que Geertz, por su parte comparte esa posición en sus propias palabras:

“Mi propia posición en el medio de todo esto fue siempre tratar de resistirme al subjetivismo, por un lado, y al cabalismo, por otro; tratar

de mantener el análisis de las formas simbólicas lo más estrechamente ligado a los hechos sociales concretos, al mundo público de la vida común y tratar de organizar el análisis de manera tal que las conexiones entre formulaciones teóricas e interpretaciones no quedaran oscurecidas con apelaciones a ciencias oscuras. Por otro lado, tampoco me han impresionado las de pensamiento que pretenda hacernos comprender a los hombres sin conocerlos.”

Harris (2007) cita a Geertz para referirse a las culturas como “arbitrarias en el sentido de que sus formas y sus contenidos no están determinados por nada exterior a ellas... La cultura no es reducible: simplemente, es.” Así, producir y procesar acepciones es un campo que propone Freud como tarea del cerebro, donde la cultura tiene su principal acción en el pensamiento, se considera una cuestión de percepción, es decir, no está conformada por objetos sino por formas, formas expuestas de tal manera, así la cultura es popular porque lo son sus formas.

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA

De acuerdo a lo anterior se puede considerar que la cultura en síntesis está conformada de las siguientes características de acuerdo con Eumed (2008) y Revista ARQHYS (2011):

Un todo: Toda la cultura constituye una configuración, es decir, es un todo organizado que integra diversos elementos.

Es compartida: Es una conducta compartida en la medida que no se apropia en un solo individuo, sino en una porción más o menos amplia de personas.

Es transmitida, aprendida: La cultura no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Social: Entendida como un producto de la misma, inherente a una sociedad, cosa que también comprende su naturalidad, es decir, adquirida inconscientemente. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente “natural” cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos.

Tiene utilidad: La cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad, por lo que busca la adaptabilidad.

Dinámica: Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia de conforma de acuerdo a las razones que condicionaron su aparición. La cultura no es estática, sino que evoluciona constantemente, se recrea continuamente.

Villoro (2002), expone supuestos que pueden atenderse como características culturales :

Expresa emociones, deseos, modos de construir, pero además de sentir el mundo.

Permite hacer selecciones de preferencias.

Expresar da sentido, integra a una comunidad.

ELEMENTOS CULTURALES

Los rasgos culturales presentan la mínima expresión de la cultura, todas las culturas contienen los siguientes elementos culturales (Coltam 1989):

Símbolos: Son construcciones de la realidad. Es una representación que expresa o connota, aunque estas no estén conectadas inherentemente por lo que su significado no es limitado o concreto, sino que es más interpretativo. “El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su connotación, sino que sólo entabla una relación convencional” (Melani, 2018). De esta manera nunca es inherente su interpretación al objeto.

Valores: Son normas compartidas, pero abstractas, de lo que es correcto. La palabra *valores* viene del latín “valere” lo que significa “ser fuerte” (Molina, 2008). Este vocablo alude a todos aquellos principios que le permiten a los seres humanos mediante su comportamiento realizarse como mejores personas; es decir, son esas cualidades y creencias que vienen anexadas a las características de cada individuo y que ayudan al mismo a comportarse de una forma determinada.

Normas: Una norma es precepto que debe ser respetado (RAE, 2018).

Creencia: Estado que al que se le da completo crédito (RAE, 2018), declaraciones específicas que las personas sostienen como auténticas. “Pueden ser sumarios e

interpretaciones del pasado, explicaciones del presente o predicciones del futuro, y pueden tener fundamento en el sentido común, sabiduría popular, religión o ciencia o en alguna combinación de éstos” (Cuevas G. 2009).

Los valores y las creencias culturales no solo tienen influencia en cómo se percibe el entorno, sino también forman parte del núcleo de la perspectiva de la moral ante el mundo.

Tradiciones y costumbres: Manifestaciones que se mantienen por la sociedad para que sean aprendidas, consideradas con aprecio, además de ser repetidas “doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión” (RAE 2018). La costumbre por su parte, es un hábito o tendencia adquirida por la práctica frecuente de un acto “Manera habitual de actuar o comportarse” RAE (2018).

Lenguaje: Es la comunión de símbolos estructurados mediante normas preestablecidas. Los símbolos toman la forma de palabras habladas o escritas. El lenguaje ha sido llamado “el almacén de la cultura”, representa el componente más importante de la misma debido a que es el medio primario para captar, comunicar, discutir,

cambiar y transmitir conocimientos compartidos a nuevas generaciones (Quinteros, 2006).

Gastronomía: No implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino la conexión que tienen las personas en su contexto, del cual abstraen sus recursos alimenticios. En la forma en que se utilizan, además de los aspectos culturales, pero sobre todo sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias (concepto definición, 2018).

Vestimenta: “La palabra vestimenta se utiliza para señalar todas aquellas prendas de ropa o de vestido a las que los seres humanos recurren para cubrir su cuerpo y poder así abrigarse o protegerse de los diferentes tipos de clima” (Diccionario abc, 2018). Antes de la globalización los materiales se restringían al entorno, además de contener una cantidad de símbolos que especificaban una variedad de cosas de acuerdo a su uso. La indumentaria nunca ha sido un elemento meramente funcional.

Religión: Robertson Smith consideraba que la religión no es el producto de una elaboración intelectual, más bien es el resultado de una cultura. Según el Sociólogo G. Lenski, es «un sistema compartido de creencias y prácticas asociadas, que se articulan en torno a la cuestiones superiores al hombre que configuran el destino de los seres humanos.”

Historia: Una de las definiciones dadas a esta ciencia es la de “indagar, buscar, preguntar, reflexionar sobre el pasado, para dar una explicación objetiva de los sucesos” (Herodoto), así como también refiere Brom “La función del historiador no es amar el pasado, ni emanciparse del pasado, pero sí dominarlo y comprenderlo como la clave para el entendimiento del presente.”

Gobierno: De acuerdo con Rojas (1971), el gobierno dirige la vida de una nación, por medio de mandatos, recomendaciones y con la cooperación de los gobernados.

Educación: Kant considera a la educación como “Un arte cuya pretensión central es la búsqueda de la perfección humana.”

EXPRESIONES ARTÍSTICAS

De acuerdo con las definiciones de la UNAM son:

Arquitectura: La arquitectura es el arte y la técnica de construcción de obras arquitectónicas (Monreal & Tejada, 1999: 38).

Pintura: La pintura es el arte y la técnica de representar, cualquier objeto concreto visible o bien algo imaginario, sugerido por líneas y/o colores. Delgado, García, et al (2005: 12).

Escultura: La palabra *escultura* procede del latín *sculper*, “esculpir.” Es el arte de crear formas figurativas o abstractas, tanto en bulto como en relieve. Las obras escultóricas se expresan mediante formas sólidas, reales, volumétricas; pues ocupan un espacio tridimensional: tienen alto, ancho y profundidad. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española RAE).

Literatura: La palabra *literatura* proviene del término latino *litterae*, que hace referencia al conjunto de saberes para escribir así como leer bien. Relacionado con el arte de la retórica, como la poética. (Diccionario de la Real Academia Española (RAE).)

Música: En un sentido estricto, se puede definir a la música como “sonido organizado.”

Es una combinación de silencios y sonidos estructurados, por medio de la melodía, la armonía y el ritmo. (Latham Alison 2008: 29).

Danza: Es la representación de símbolos elaborados con el movimiento del cuerpo humano, en comunión con la música. (Sevilla, A. 1990).

Cine: Su base es una industria que si bien está regida por parámetros comerciales, puede producir obras artísticas. Es una forma de construir, así como de comunicar realidades a través de imágenes que producen la ilusión de movimiento. Representan historias ante a una audiencia, por medio de discursos, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo.

Artesanías: Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la "identidad", y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región.

LAS ARTES MENORES: Las artes menores, son las que impresionan a los sentidos menores tales como el gusto, olfato y tacto, por los que resulta necesario entrar en contacto con el objeto.

LA CULTURA COMO SÍMBOLOS Y SIGNIFICADOS COMPARTIDOS

La Real Academia Española define *cultura* como el "conjunto de modos de vida", es decir, toda práctica humana que supere a la naturaleza biológica es cultura, por su parte Malinowski (1931) menciona que esta "herencia social es una realidad instrumental que ha aparecido para satisfacer las necesidades del hombre que sobrepasan su adaptación al medio ambiente" pero la esencia del concepto de cultura trasciende los modelos de comportamiento a una dimensión más amplia de sistemas de significación, es decir, que la cultura

aparece cuando se aporta una dimensión simbólica a dichos comportamientos. Compone así una connotación que aporta la razón de ser de dichos modelos de comportamiento.

Lévi-Strauss contempla las culturas como "sistemas simbólicos compartidos que son acumulativas creaciones de la mente." símbolos que conforman una red de significados que nos permiten en cierto punto predecir la actitud del otro, posibilita la relación de un individuo con otros. Por lo que W. Khaeler Cobis (1952) dice que es un patrimonio de todos, es identidad y por lo tanto, diferencia e identifica, con la capacidad de vincular o a su vez desvincular.

"Un todo integrado" "son sistemas que sirven para relacionar a las comunidades humanas con sus entornos" (Keesing, 1993), de esta manera la cultura que es compartida aporta un sentido común. La cultura es contradictoria, es múltiple, paradójica con inconsistencias internas, lo que pensamos que "la competencia multicultural debe de tener en cuenta el hecho de que, lo que creemos que sabemos sobre una cultura, es apenas una de las piezas del rompecabezas, la cultura es una suma total de una multitud de formas individuales de vivir una cultura particular, o mezcla de culturas" (Altman, 2011). "Un entorno de acciones divergentes, escenario de apuestas simbólicas cuya composición es muy elusiva." (Tapia, 2004).

A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982). La cultura es una construcción autodirigida. Así, "la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados" (Gimenez, 2005)

Generar y procesar significados en los procesos individuales y, sobre todo, sociales es un campo que propone Freud como función del cerebro donde la cultura tiene su principal acción en el pensamiento, por lo que se considera una cuestión de percepción, es decir, no está conformada por objetos sino por formas, formas que se encuentran expuestas, así la cultura es popular porque lo son sus formas. "Lo simbólico es el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas "formas simbólicas" y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación (Geertz).

IDENTIDAD

El papel de la identidad en la Marca País presenta un cuerpo estandarizado reconocible expuesto por el propio país, pero para entender de manera más profunda el concepto de identidad se exploran sus concepciones para posteriormente encaminarlo hacia la praxis.

La identidad es un conjunto de elementos que conforman al ser en su mínima expresión, sin ellos dicho ser, no sería un ente reconocible o independiente, esto con el principio de no contradicción que se trata de entender "aquello que es, es; lo que no es, no es."

La identidad tiene el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de maneras diversas (Glosario de filosofía, 2018), de manera tal podría pensarse que la identidad se contrapone, en cierto modo a la diversidad, pero no es así, la identidad debe ser entendida como dinámica, en constante recreación. No es un concepto inmóvil, ni tampoco estático o inmutable, solo que “siempre tiene un núcleo esencial estable, basado en el auto reconocimiento individual o colectivo” (Montero, 1987), un elemento permanente pero sí mutable.

Para Colhoun la identidad es “el conocimiento de uno mismo, una construcción y no un descubrimiento” (Colhoun, 1994, citado por Castells, 2003: 28).

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

Se construye mediante el cuestionamiento constante, que implica un proceso de autorreflexión, (Giménez, 2005), de carácter intersubjetivo de elaboración personal. Produce una búsqueda, para que, al encontrarse se manifieste pero sobre todo se exprese, para hacer de ese reconocimiento un elemento evidente e indiscutible.

De acuerdo con Carolina de la Torre (2001) es “identificarse con determinadas categorías, desarrollar sentimientos de pertenencia, mirarse reflexivamente y establecer narrativamente su continuidad a través de transformaciones y cambios. [...] la identidad es la conciencia de mismidad” que pende del autoconocimiento.

Una identidad es reconocible cuando esta toma conciencia de sí misma. Menciona Gabriel García Márquez “Los seres humanos no nacen para siempre el día que sus madres los alumbran, si no cuando uno se alumbra a sí mismo, al modelarse, a transformarse, a interrogarse (a veces sin respuesta).” La identidad, entonces aparece como el reconocimiento de sí mismo, (Giménez, 2005).

Pero en Machado, la vuelta de la conciencia sobre sí misma, su necesaria operación reflexiva, supone al tiempo que la revelación de sus límites la percepción de su tensión hacia lo otro inasequible (Malpartida 2008). Erickson por su parte concibe a la identidad, como “este sentimiento de mismidad, continuidad que experimenta un ente en cuanto tal (Erickson, 1977: 586); esencia, como aquella estructura componente.

Antonio Damasio llama a esto «consciencia extendida» como aquella que produce la sensación de ser uno mismo, de tener una identidad a través del tiempo y del espacio.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

Configuración interna: Es el proceso de introspección consciente, que consiste en explorar y examinar la estructura del pensamiento, así como de los sentimientos y acciones para dar respuesta a estímulos específicos.

Revisión externa: Esta permite contemplar al “nosotros mismos” como externos en una mismidad narrativa.

El autoconcepto: El autoconcepto es una parte esencial de la identidad, representa la imagen que se tiene del “nosotros mismos.” Si bien la cultura es transmitida, la identidad es una atribución personal de sí mismo, que se desarrolla dentro de pautas culturales, por lo que “nuestro” alrededor contribuye a la formación de “nuestra” identidad, lo que produce que esta sea relacional y múltiple. Hegel en su Fenomenología de la “lucha por el reconocimiento” dice que: luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia acepción de lo que somos.

El autoconcepto es entonces el resultado de un conjunto de percepciones parciales de sí mismo (González et al., 1994), un concepto que puede ser real o una alteración de la misma realidad pero que conmueve al individuo que lo posee.

Ambas partes (interna como externa) son una acción de autorreflexión.

La identidad entonces procede de la autoafirmación (autoidentidad) en comunión con la atribución externa de identificación (exoidentidad), en cuanto en ellas existen discrepancias. La identidad se corrompe, lo que crea una disparidad entre la imagen que un ente produce de sí mismo, así como la impuesta además. (Hecht, 1993). Por eso mismo Machado expone “Identidad = realidad, como sí a fin de cuentas, todo hubiera de ser, absoluta y necesariamente, uno y lo mismo.” así se puede decir en concordancia con (Arancibia, 2016) que la identidad es resultante de acuerdos, así como desacuerdos, o dicho en las palabras de Eugenia (2013) “la identidad es siempre un compromiso, una negociación, entre: una “autoidentidad” definida por sí misma y una o “exoidentidad” definida por los otros.”

LA IDENTIDAD ES UN CONSTRUCTO DE LA SOCIALIZACIÓN Y RESOCIALIZACIÓN

La identidad es una narrativa personal que permite comprenderse a sí misma (Giddens, 2002). Esta construcción no siempre se basa sobre los mismos mecanismos, esta determinada por su contexto social, así como aparece para el reconocimiento de sí mismo, para la reafirmación frente al otro (Giménez, 2005), es por ello que la identidad se desarrolla en procesos de interacción. La identidad es siempre una relación con el otro, es decir que, identidad y alteridad tienen una parte en común, están en una relación dialéctica, por ello, Tajfel en 1991 planteó que parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social.

En la identidad como se mencionó con anterioridad se trata de un “nosotros” pero también de una otredad, resultante de una interacción en la que ambas partes emiten una interpre-

tación (discurso social). Por ello Mercado y Hernández (2012), mencionan que la identidad es el producto del binomio pertenencia-comparación que implica la autodefinición así como la identificación, de manera que la identidad social es siempre relacional e intersubjetiva, por medio de la comunicación e integración. El Antropólogo Marc Augé (1994) plantea que no hay identidad sin la presencia de los otros. “No hay identidad sin alteridad.” Así, para Machado “no hay identidad que no sea producto errante del alterno” (Malpartida, 2008).

La pertenencia social implica compartir, aunque sea parcialmente, los modelos culturales (de tipo simbólico-expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión, de manera tal que si no, sería tan relativo, pero sobre todo tan disperso, sería imposible definirse. (Giménez, 2005).

IDENTIDADES

Existe la identidad individual que tiende a destacar las disparidades, mientras que las identidades colectivas se destacan por resaltar las semejanzas, lo que entrelaza a los individuos que la comparten. Ambas están presentes para la identidad única. “Cada hombre es un ser singular y cada hombre se parece a los otros. Porque cada hombre es único y cada hombre es muchos hombres que él no conoce: el yo es plural” (Octavio, Paz).

IDENTIDAD INDIVIDUAL: Es a partir de la apropiación e interiorización de repertorios relativamente estables con dimensión simbólica que las personas construyen identidades individuales. La identidad individual tiende a destacar las disparidades.

“La búsqueda de la propia identidad puede entenderse así como la construcción de una representación de sí que establezca coherencia y armonía entre sus distintas imágenes. Esta representación trata de integrar, por una parte, el ideal del yo, con el que desearía poder identificarse el sujeto, con sus pulsiones y deseos reales. Por otra parte, intenta establecer una coherencia entre las distintas imágenes que ha tenido de sí en el pasado, las que aún le presentan los otros y las que podrían proyectar para el futuro.” (Villoro, 2002: 65).

Características de la Identidad individual de acuerdo con Rojas (2014):

Autoestima
Carácter
Auto aceptación
Personalidad
Ambiente social
Hábitos
Cultura
Temperamento

IDENTIDAD COLECTIVA: La identidad colectiva es el estado de conciencia compartido de individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas o a una comunidad (Rojas, 2014).

Se da “mediante la apropiación e interiorización, al menos parcial del complejo simbólico-cultural que actúa como emblema de la colectividad en cuestión” (Giménez, 2000: 52), supone mostrarse de acuerdo a los elementos socialmente compartidos, por medio del discernimiento de los contenidos que se asocian a una misma condición, que conforma un “nosotros.”

Para asumir la identidad colectiva se precisa adjudicarse este sistema simbólico, como resultado de la interacción comunicativa, es decir, esta construcción ocurre cuando a partir del conocimiento preciso de lo que suponen que los individuos de sí mismos (de como perciben) como miembros de una colectividad.

Alejandro Figueroa (1984) define la identidad colectiva como:

“La forma en que se perciben a sí mismos los miembros de una colectividad en relación con quienes no lo son. Es la auto percepción de un “nosotros” relativamente homogéneo y persistente en el tiempo, en contraposición con los “otros”, sobre la base de atributos, marcas o rasgos distintivos que tabajan como símbolos valorativamente connotados” .

Aunque las identidades colectivas se construyen por analogía con las identidades individuales, Giménez (2005) propone tres elementos que las distinguen de las primeras:

Carecen de autoconciencia y de psicología propias.
No son entidades discretas ni bien delimitadas.
No constituyen un “dato” sino un acontecimiento contingente cuya existencia debe explicarse porque se forman coyunturalmente.

Mientras que Henry Tajfel en comunión con Julia Alonso y José M. Román (2003), postula que la identidad social se integra de tres componentes: el cognitivo, el evaluativo y el afectivo.

El cognitivo: Se explica a partir de los conocimientos que los individuos poseen de la colectividad en la que se adjuntan, serie de elementos cognitivos que integran el concepto de sí mismo.

Los evaluativos: Son aquellos dictámenes que se ejercen sobre dicha colectividad y la pertenencia al mismo, que se refiere a la autoafirmación o búsqueda a través de la comparación de símbolos compartidos.

Afectivos: Son aquellos sentimientos asociados a la apropiación de un grupo, que tiene que ver con un conjunto de emociones y valores que acompañan a las descripciones del componente cognitivo, es decir, con aquello que los autores definen como autoestima.

Todo esto mediante un proceso de reconocimiento que, sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios no se podría construir el expectante. Si se apropian los significantes esto es notable, incuestionable porque se siente, se experimenta y se expresa, en un conjunto de simbolismos que, para ser estudiados sin abstracciones, pueden ser examinados a partir de sus manifestaciones materiales concretas.

TIPOS DE IDENTIDAD

Identidad etaria: Este tipo de identidad se enfoca en las etapas o edades por las que transita el ser humano. En cierto tiempo se desarrolla una identidad de acuerdo al momento que se vive, de acuerdo también al cómo “somos tratados.”

Identidad relacional: Este tipo de identidad no es más que la que se propicia al interactuar con otras personas.

Identidad política: Es del tipo de asociación hacia cierta preferencia hacia una colectividad con elementos comunes de gobernabilidad o de corriente filosófica en la que se cree.

La identidad religiosa: Es pertenecer y actuar de acuerdo a una doctrina existente, por lo que intervienen creencias, así como dogmas.

Identidad vocacional: Marcan una orientación hacia conocimientos concretos, se reúnen aquí el conocimiento que se tiene sobre cierta ocupación.

Género: Este se emplea de acuerdo a hombre o mujer y sus respectivos papeles sociales.

A estos tipos de cultura se suman la cultural así como la nacional a las cuales son las que atañen más a este trabajo, se analizan de manera más detallada a continuación.

IDENTIDAD NACIONAL E IDENTIDAD CULTURAL

El término se deriva del latín “natio”, “nación”, que etimológicamente significa: “lugar donde se nace”, desde el punto de vista de las ciencias sociales, la “nación” es una realidad constituida por un conjunto de personas o comunidad humana que tienen una serie de características que los identifican, al mismo tiempo que los distinguen por vínculos históricos, geográficos, como culturales, que poseen un idioma, costumbres, religión, pasado y tradición comunes.

La identidad nacional es el atributo que poseen individuos con un sentido de pertenencia a un determinado país o nación, con pautas simbólicas similares que reconocen como propias, además de conciencia histórica común, pero sobre todo que se identifican como semejantes y se proyectan como tales. Mientras que la identidad cultural se puede entender como la sustancialidad que dan el tono peculiar y característico a una cultura al estruc-

turarla como una unidad diferente (Molano, 2012). Lo que hace realmente al país son las personas que lo habitan, son aquellas las que administran, los recursos físicos de este, y a su vez, son las que le aportan el sentido, crean la dimensión simbólica al connotar su entorno y sus prácticas sociales.

Como toda identidad tiene su origen cuando posee la capacidad de reconocerse a sí misma como un ente independiente en un pasar del tiempo, en el caso de una nación la respuesta se encuentra en el transcurso de su historia, que representa la comunión entre ambos elementos (físicos y culturales) a través de la cual los actores sociales la edifican y la definen. Así, el hacer conciencia de la historia es tener identidad nacional, o como explica Medina, Vanesa (2012) “Para que exista la identidad nacional, primero debe existir la identidad cultural, por que la identidad cultural es un aspecto crucial en la constitución de las relaciones sociales.

Indiscutiblemente las identidades son construcciones culturales en donde se ubican los simbolismos del pensamiento por tratar de comprender la realidad al paso del tiempo, para reconocer mediante las memorias colectivas, la idea de nación a la par de la identidad nacional, así Martínez (2011) dice que “los sistemas de ideas se convierten pronto en el cimiento de las organizaciones sociales, lo que propicia el acontecer como culturas.”

CULTURA E IDENTIDAD

La *cultura e identidad* son términos completamente relacionados, por que la identidad es una construcción simbólica, mientras que la cultura es un entramado de construcciones de dichas construcciones, por lo que la creación de la identidad y la dotación de sentido se interrelacionan (Castells, 2000, 1998; Giddens, 1995; Lanceros, 1996), porque como Kant afirma, el elemento interpretativo de la mente humana, proyecta fuera lo que lleva dentro.

De esta manera la cultura puede ser entendida como una estructura moldeadora de identidades (Giménez 2005), las identidades por lo tanto son el lado intersubjetivo de la cultura. Malpartida (2008) Menciona que:

“Nuestras percepciones no son puras sino que están mediadas por la capacidad estructural de nuestra mente. No describimos la realidad exterior en cuanto tal sino que es una mezcla de las estructuras apriorísticas de nuestra mente y de la percepción exterior. Espacio y tiempo se recordará, no son conceptos, sino formas de intuición.”

La identidad como un sentido de pertenencia, o como acción que dota de sentido, apropia repertorios culturales con los cuales se expresa hacia el exterior (elementos de autonomía), como hacia el interior o a la colectividad como elementos asociativos.

Los términos de cultura e identidad así mantienen una relación indisoluble en la que una es parte de la otra, recreándose ambas continuamente. La cultura contribuye en la formación

de la identidad, porque conforma “mundos concretos”, es decir, crea realidades ubicadas en el entorno en donde un ente se desarrolla, mientras que la identidad por su parte se compone por la apropiación de ciertos repertorios culturales. “La identidad es un constructo cultural” (Arancibia, 2015) o en palabras de Herrero (2002) dice que “la identidad colectiva es el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge.” Esto quiere decir que la cultura es completamente relevante en la construcción de la identidad, porque esta determina la posición de la colectividad y la representación que las identidades tienen de sí mismas.

Ambas son atributos relacionales, porque la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, todo esto en un contexto que se convierte así mismo en connotación. El concepto de identidad cultural comprende una noción de ser parte, pertenecer a un colectivo que es una necesidad del ser humano como menciona Douglas (2005).

Immanuel Wallerstein (1992: 31 ss.) señala que “una de las funciones casi universalmente atribuida a la cultura es la de diferenciar a un grupo de otro mientras que la identidad es aquella que aporta identificación, pues cada comunidad porta sus pautas simbólicas que identifican a sus miembros; la autoconciencia de estas características constituye su identidad” (Tejeda, 1999). Aún así, para sentirse parte de una colectividad se necesita desarrollar un sentimiento de apego como motor identificador para la apropiación de connotaciones.

Es el sello característico de un pueblo, son sus costumbres y tradiciones, su comportamiento, su historia y geografía, su educación, su arte, sus conocimientos, sus logros, son sus idiomas y sus razas, es la energía que impulsa y permite el desarrollo de su sociedad y hace posible los cambios en la organización de su Nación y de su Estado. La identidad cultural también es alma, espíritu, amor por lo nuestro, meta común y acuerdo en lo fundamental para lograr el desarrollo. Es identificación plena con el pasado, el presente y el porvenir de una sociedad. (Redacción Popular, 2007).

Castells (2003) afirma que la Identidad es la construcción de sentido, la identidad se construye por el individuo y representa su autodefinición al atender a uno o varios atributos culturales, al priorizarlos del resto de atributos. “Cada individuo edifica su propio sistema de ideas a partir de la experiencia del mundo, mediante la observación, así como la reflexión que esta conlleva” (Mészáros, 2009), para construir identidades. Así, gran parte de lo que somos es un resultado cultural.

Aunque la identidad es una construcción social, FRANKL “El hombre no está absolutamente condicionado ni determinado; al contrario, es él quien decide si cede ante determinadas circunstancias o si resiste frente a ellas. En otras palabras, el hombre, en última instancia, se determina a sí mismo. [...] no se limita a existir sino que decide cómo será su existencia.” Y plantea que “la esencia de la existencia es la capacidad del ser humano para responder responsablemente a las demandas que la vida le plantea en cada situación particular.” Así Marcela Lagarde (2000) plantea que la identidad siempre está en proceso constructivo, no

es estática ni coherente, no se corresponde mecánicamente con los estereotipos” por lo que se puede “concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordes” (Gissi; 1982: 158-159).

Por lo que Jeffrey, (2000: 36-37) plantea que “la sociedad nunca se desprenderá de sus misterios, su irracionalidad, su magia, sus rituales, su intensa e incomprensible emocionalidad y sus densas, a veces vigorosas y a menudo tormentosas, relaciones de solidaridad generada en las colectividades. Por tanto propone estudiar el modo en que las personas hacen significativas sus vidas y sus sociedades, los modos en los que los actores sociales impregnan de sentimiento y significación.”

CONCLUSIÓN

La cultura e identidad son construcciones sociales, ambas partes inherentes de las colectividades, necesarias para su reconocimiento. Mutuamente crean dimensiones simbólicas, mediante mapas mentales, sino exactos, si similares.

La identidad es la apropiación de repertorios culturales priorizados, mientras que la cultura, se encuentra presente como construcción moldeadora de identidades. Ambas son acepciones múltiples, pero sin duda son relacionales, una dependerá de la otra, de manera que como se conciba a la cultura, la identidad estará determinada por esas mismas características.

La cultura establece pautas simbólicas para la reconstrucción del ser, así como también las identidades son constructoras de realidades. Aunque la identidad por su parte requiere de una acción de pensamiento reflexivo para conceptualizarse, en el que interviene tanto la autoidentificación como la exoidentificación, esto quiere decir, que la identidad en su sentido más acertado es la unión armónica de lo que “pensamos que somos” en comunión con lo que la otredad “nos comunica que somos o de lo que queremos ser.”

La identidad es una acción interpretativa, que se expresa e interacciona; la cultura por su parte es una construcción simbólica, que, aunque es perceptible su adquisición puede ser inconsciente, pero que mediante esta se obtiene un sistema completo de sentido, por lo que interviene en sus percepciones, así como en la construcción de acepciones. Si se entiende entonces que la identidad, es una reconstrucción de la realidad, ubicada en la mente, estas construcciones nunca serán totalmente idénticas, tan solo se compartirán, ciertas cualidades que dependerán de experiencias similares o interacciones cercanas, pero por más que parezca invisible La cultura siempre presente, imperante en las interpretaciones en un entramado simbólico.

Entonces para apropiarse de un repertorio es necesario entenderlo, de esta manera se adjudicará de manera inherente, por ello ambas, cultura e identidad son irremediabilmente inseparables.

13

MÉXICO

Para poder realizar un análisis de la Identidad Visual de México, es necesario reconocerlo. México como país, es una realidad que se transforma continuamente, y así como lo menciona Fernando Benítez "México no es uno, sino muchos Méxicos" (Los indios de México, 1989). Su nombre completo es Los Estados Unidos Mexicanos, pero comúnmente es llamado como México a secas o República Mexicana. Está ubicado en el continente Americano, en su porción media, situación que lo coloca como un país repleto de riquezas con un alto activo estratégico. Es un país con un repertorio de diversidades y sorpresas múltiples por descubrir.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

En cuanto a su territorio, cuenta con una superficie de 1,964,375 km² aproximadamente. Toma la posición del decimocuarto país más extenso del mundo, a pesar de haber negociado aproximadamente la mitad de su territorio con Estados Unidos de América en 1849. Sus colindancias son, al norte con el país citado anteriormente, al sur se encuentra con Guatemala y en una porción más pequeña limita con Belice. Tiene una población aproximada de 125.4 millones de personas que en su mayoría hablan el español. Su moneda es el peso mexicano y su régimen político es el de una República representativa, democrática y federal. (gob.mx 2017).

BELLEZA NATURAL: México cuenta con diferentes ecosistemas (bosques en mesetas, selvas, volcanes, desiertos, lagos, regiones marinas, etc.). Todos ellos conforman su belleza natural en una perfecta comunión de clima, flora y fauna.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONAPO), 2016, México cuenta con:



- 41 Reservas de la Biosfera
- 66 Parques Nacionales
- 5 Monumentos Naturales
- 8 Áreas de Protección de Recursos Naturales
- 39 Áreas de Protección de Flora y Fauna
- 18 Santuarios

BIODIVERSIDAD: Se estima que en todo el país existen más de 200.000 especies diferentes, lo que representa cerca del 10% y 12% de la biodiversidad mundial. Aunque cuenta con tan solo 1.4% de la superficie continental del mundo (Armenta, 2014), representa el tercer lugar entre los países considerados como poseedores de una diversidad biológica especial, al ocupar el primer lugar en el mundo en reptiles con más de 704 especies catalogadas, segundo lugar por su fauna y el cuarto en flora.

Fauna: Entre su fauna característica se destaca el tapir, el quetzal, el jaguar (uno de los animales deificados más venerados por los antiguos mexicanos), el águila real, el oso negro, el lobo mexicano, el ajolote, entre otros. También posee una gran variedad de insectos y mariposas en donde se destaca la fascinante mariposa monarca. Cuenta con el 33% de los mamíferos (2º posición en el mundo con 440 especies), el 53% de los reptiles (1º posición con 704 especies), así como el 63% de los anfibios (4º posición con 290 especies) (EnciclopediaMéxico2001).

Flora: En total existen sólo en México el 52% de las plantas con flores, con más de 25.000 especies diferenciadas, el 85% de las cactáceas que son cerca de 4.000 de las 6.000 especies de cactus conocidas en el mundo, se encuentran en su territorio. Así entre su flora característica se encuentra la orquídea, ceiba (árbol considerado por las culturas prehispánicas el árbol de la vida y eje que une todos los puntos cardinales), el amate, ahuehuete, maguey, nopal, la dalia (considerada la flor nacional), cacao (sumamente apreciado y símbolo del corazón humano, utilizado como moneda por los antiguos mexicanos). (EnciclopediaMéxico, 2001).

OCÉANOS Y COSTAS: El territorio mexicano tiene contacto con el Océano Pacífico, el Golfo de México y el mar caribe con el Océano Atlántico. Esto hace que México, sea el tercer país con mayor longitud de costas en América, con un total de diecisiete estados con costas los cuales son: Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco, Veracruz y Tamaulipas, que suman 9 330 km² de costas en total. (EnciclopediaMéxico, 2001). De norte a sur, México se encuentra rodeado por más de 450 playas (visitmexico.com, 2017).

Principales Playas de México

4 destinos de playa más visitados en México, según el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) citado en Forbes (2016):

- 1.- Cancún, Quintana Roo
- 2.- Riviera Maya, Quintana Roo
- 3.- Los Cabos, Baja California
- 4.- Puerto Vallarta, Jalisco

Estas conforman uno de los mayores atractivos turísticos de México lo que las coloca como un sello característico del país, pero esto no es todo sobre México.

MONTAÑAS Y VALLES: De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2007), en México existen 26 de los 32 grupos de suelo reconocidos por el Sistema Internacional de Base Referencial Mundial del Recurso de Suelo (IUSS, 2007). Así mismo cuenta con un relieve contrastado, en el que se puede encontrar desde cadenas montañosas, hasta planicies costeras, que pasan por cañones, valles, altiplanicies y depresiones.

La gran diversidad de formas que presenta el relieve de México, hace que sea uno de los países del mundo con particularidades y multiplicidades topográficas contrastantes y heterogéneas, además de ser un poseedor potencial en recursos naturales. Las diversas conformaciones topográficas, desempeñan un papel importante en las actividades económicas y sociales de un país, puesto que influyen en las características climáticas, en el tipo de suelos y en la vegetación; estos, a su vez lo hacen en las actividades agrícolas, ganaderas, forestales e industriales, así como en los asentamientos humanos (INEGI, 2018).

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con base en las condiciones antes mencionadas ha dividido para su estudio al territorio mexicano en 15 Provincias Fisiográficas, que conforman su diversidad climática en conjunto con sus respectivos nichos ecológicos (geografía.laguia, 2000):

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.- Sierra Madre Occidental | 9.- Península de Yucatán |
| 2.- Península de Baja California | 10.- Mesa del Centro |
| 3.- Sierras y Llanuras del Norte | 11.- Sierra Madre del Sur |
| 4.- Sierra Madre Oriental | 12.- Eje Neovolcánico |
| 5.- Llanura Sonorense | 13.- Cordillera Centroamericana |
| 6.- Gran Llanura de Norteamérica | 14.- Llanura Costera del Golfo Sur |
| 7.- Llanura Costera del Golfo Norte | 15.- Sierras de Chiapas y Guatemala |
| 8.- Llanura Costera del Pacífico | |

Principales cumbres de México (INEGI 2018)

En el Blog de México desconocido (2016), hace referencias a las cumbres, ahondando en el sentido de sus nombres, los cuales se presentan a continuación.

Citlaltépetl: (El cerro de la estrella). Es el famoso Pico de Orizaba, el volcán más alto de México y actualmente sísmicamente activo, ubicado en los límites territoriales de los estados mexicanos de Puebla y Veracruz.

Popocatepetl: (El monte o cerro que humea). Es el segundo volcán más alto del país y conserva su nombre prehispánico. Igualmente es un volcán activo localizado en el centro de México, en los límites territoriales de los estados de Morelos, Puebla y México.

Iztaccihuatépetl (o Iztaccíhuatl): (La mujer blanca). Fue bautizada por los es-

pañoles con el nombre de Sierra Nevada y es la tercera cumbre más alta de México. La mujer dormida y el Popocatepetl son coprotagonistas de diversas leyendas que refieren a su formación.

Xinantécatl: (El señor desnudo). Es el volcán que hoy conocemos como el Nevado de Toluca, también referido como Chicnauhtécatl.

Nauhcampatépetl: O la montaña cuadrada, o conocido popularmente como el Cofre de Perote, debe este nombre a un soldado de Hernán Cortés, de nombre Pedro y apodado Perote, que fue el primer español en escalarlo.

CLIMA: Debido a su accidentada orografía, la presencia de océanos, y su ubicación geográfica del territorio mexicano es posible encontrar prácticamente casi todos los climas que existen en el mundo. Aunque tiene dos regímenes fundamentales: templado al norte de la línea geográfica y tropical-húmedo al sur de ella. La temperatura media anual es de 14.7° C. Las temperaturas más bajas se presentan en los meses de enero y febrero que son alrededor de 3.0° C y la temperatura máxima promedio se presentan en abril y mayo que es alrededor de 25° C. (ParatodoMéxico, 2016).

En Para todo México (2016) se enuncia la descripción de los presentes climas:

Clima seco: Se da en la mayor parte del centro y norte del país, con temperaturas promedio de 22° a 26° C.

termómetros suelen moverse entre los 22° y 26° C.

Clima muy seco: Se registra también en el norte. Las temperaturas medias oscilan entre los 18° y 22° C.

Clima templado: Es el más común en la parte del territorio situada por encima del Trópico de Cáncer. Puede ser templado subhúmedo y templado semiseco. En función de la altitud y la latitud las temperaturas son variadas.

Cálido húmedo y subhúmedo: Está presente en las planicies costeras del Golfo de México y del Océano Pacífico, en el istmo de Tehuantepec, el norte de Chiapas y la península de Yucatán. En estas zonas los

GOBIERNO

México es una “República representativa, democrática, laica, federal, compuesta de Estados libres y soberanos” de acuerdo con la Constitución Política (Título Segundo, Capítulo I. De la Soberanía Nacional y de la Forma de Gobierno los Estados Unidos Mexicanos, artículo 40), la república se encuentra constituida actualmente por 32 estados, que de acuerdo con la reciente reforma política de la Ciudad de México, esta se integra como una nueva entidad “con plena autonomía, aunque no con total soberanía. (Casasola, 2016).

ADMINISTRACIÓN POLÍTICA

México se rige a través de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, documento que “expresa los ideales como el deber hacer tanto de los gobernantes como de sus ciudadanos” (Casasola, 2016), a su vez expone las relaciones entre los poderes de dicha federación. Estos poderes de acuerdo con el Blog De la Republica (2017) son integrados por:

Poder Ejecutivo

Se integra por la figura de jefe de estado, la cual representa formalmente al país, con el cargo de Presidente de la República, a su vez este poder está integrado por los gobernadores de cada estado, así como los presidentes municipales. Su función principal es administrar los recursos públicos para invertirlos en el desarrollo social, político y económico del municipio, estado o país que representan mediante programas, acciones, planes y estrategias gubernamentales.

Legislativo

Se deposita en un Congreso General que se divide en dos cámaras, una conformada por 500 diputados y otra por 158 senadores, quienes se ocupan de recrear, modificar o descartar normativas desde las cuales se expresan las garantías individuales, así como la estructura política general.

Judicial

Compuesto por 11 ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los 7 Magistrados y 7 Jueces; que se encargan de hacer valer la Ley e impartir la justicia.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

La República Mexicana es Federal debido a que está dividida en 32 entidades federativas para gobernar, organizar y administrar su territorio de manera satisfactoria. La Ciudad de México es la capital y sede de los tres Poderes de Gobierno (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Cada estado se constituye a su vez por municipios, de los cuales hay en todo el país 2 457. Por su parte, la Ciudad de México se integra por 16 delegaciones políticas. La entidad federativa con mayor número de municipios es Oaxaca con 570 y por el contrario, los estados con menos municipios son: Baja California y Baja California Sur, con 5 municipios. (INEGI, 2017).

RELACIONES EXTERIORES

Las relaciones exteriores representan los lazos políticos, económicos y comerciales que ha comulgado una nación con otra en beneficio de la misma. Con ello una política exterior definida expone la postura de un país en relación a los demás, así mismo las relaciones económicas internacionales son indispensables para crear Acuerdos y Tratados de Libre Comercio (exportación e importación de productos y servicios) en favor de las economías.

POLÍTICA EXTERIOR

Los principios de una política exterior permiten definir los códigos de conducta que un estado habría de cumplir, para proporcionar un marco referencial de estrategias, objetivos e intereses. Es de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del Gobierno de la República “la dimensión internacional de la estrategia de gobierno, la actividad diplomática, la promoción económica, las negociaciones comerciales internacionales, la difusión cultural y la solidaridad con otras naciones, entre otras tareas prioritarias en el ámbito externo que complementan y potencializan los esfuerzos de desarrollo interno.”

PRINCIPIOS DE POLÍTICA EXTERIOR DEL ESTADO MEXICANO

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los principios de política exterior estipulados en el artículo 89 fracción X son:

- Autodeterminación de los pueblos.
- No intervención.
- Solución pacífica de las controversias.
- Proscripción de amenaza o del uso de la fuerza en las relaciones internacionales.
- Igualdad jurídica de los Estados.
- Cooperación internacional para el desarrollo.
- La lucha por la paz y la seguridad internacionales.

De acuerdo al blog de la Presidencia de la República, la Política Exterior actual se orienta hacia dos grandes prioridades:



Construir una nueva etapa de diálogo y negociación, en la relación bilateral con Estados Unidos.

En cuanto al diálogo y la negociación con Estados Unidos de América, se establecen 10 objetivos clave que se guiarán bajo cinco principios estipulados.



Fortalecer la presencia de México en el mundo, a fin de diversificar los vínculos políticos, comerciales, de inversión, turismo y cooperación.

México se ha ido convirtiendo en un centro logístico para los flujos comerciales globales, y en un puente natural entre distintas regiones del mundo. Por ello, puede y debe incrementar la diversificación de sus relaciones económicas y políticas.

COMERCIO INTERNACIONAL

México se ha orientado a la diversificación de mercados para sus productos y servicios por medio de múltiples Acuerdos Comerciales con economías de Europa, Asia y América. Mantiene Tratados de Libre Comercio (TLC) y un Acuerdo de Asociación Económica (AAE), que le permiten acceder a 46 países, incluidas las potencias mundiales, entre los que destacan Estados Unidos, Canadá, los 28 países de la Unión Europea y Japón, a su vez mantiene seis Acuerdos de Complementación Económica (ACE); así como dos Acuerdos de Alcance Parcial. (PROMéxico, 2017). Para fomentar la protección jurídica de los flujos de capital destinados al sector productivo, México tiene 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) suscritos con 31 países (Gobierno de la república, 2017).

México se enuncia bajo estas dos premisas de acuerdo al blog de la presidencia de la república que refuerzan las anteriores al desprenderse de las mismas:

1 La expansión hacia nuevos mercados y la profundización de aquellos en los que ya se tiene presencia.

2 Continuar promoviendo la competitividad de América del Norte.

Gracias a la Política Exterior y a sus relaciones económicas internacionales, México es un país estable, que cuenta con una estrategia de comercio internacional que ofrece acceso a diversos mercados, eliminación de aranceles, oportunidades de inversión, un marco legal claro, protección a la propiedad intelectual y condiciones justas y atractivas de competencia. (PROMéxico, 2017).

INFRAESTRUCTURA

México tiene excelentes vías de comunicación. Su amplia red carretera y sistema ferroviario comunican al país internamente, así como a sus fronteras norte y sur, que forman conexiones entre Estados Unidos, Guatemala y Belice; y sus costas al oeste y al este se unen por medio de los puertos del Océano Pacífico con el Golfo de México y el Mar Caribe, en el Océano Atlántico.

Cuenta con diversas terminales de distribución interior comunicadas con los principales puertos marítimos. Todo esto permite reducir costos y agilizar la entrada y salida de mercancías al país. (PROMéxico, 2017).

En la frontera sur México tiene 9 cruces fronterizos formales, 8 con Guatemala y 1 con Belice.

De acuerdo con Proyectos México (2017), "el gobierno de México tiene el propósito claro de impulsar la construcción de nueva infraestructura, así como dar mantenimiento y mejorar la existente a fin de promover: 1) un desarrollo regional equilibrado; 2) un desarrollo urbano sustentable y, 3) favorecer la integración logística e incrementar la interconectividad. Por medio del desarrollo de infraestructura de calidad en los sectores estratégicos del país se busca convertir a México en una plataforma logística global de alto valor agregado, al incrementar con ello la competitividad, productividad y prosperidad a nivel nacional."

MÉXICO CUENTA CON (PROMÉXICO, 2017):

76 Aeropuertos
12 nacionales
64 internacionales, (que también dan servicio a nivel nacional).



117 Puertos marítimos
49 de cabotaje
68 de altura y cabotaje.



27 mil kilómetros de vías férreas.



378 mil kilómetros de carreteras.



ECONOMÍA

México es un país con una economía en expansión, su potencial económico lo coloca como la onceava economía del mundo con 1.3 billones de dólares en base a su producto interno bruto, que toma en cuenta su paridad de poder adquisitivo. Como país en desarrollo, México ha pasado por una economía dependiente del petróleo a convertirse cada vez más en un centro de comercio internacional.

En el continente americano, México se sitúa como la cuarta economía, por debajo de Estados Unidos, Brasil y Canadá, y por encima de países como Argentina, Colombia y Chile. (IMCO, 2017).

CARACTERÍSTICAS DEL ESTADO ECONÓMICO MEXICANO (EXPLORANDO MÉXICO 2016)

\$ 73.06

Salario mínimo diario.

\$6900

El ingreso promedio mensual de los profesionistas.

1 PROM DE 15

Empresarios mexicanos aparecen en la lista de las personas más ricas del mundo de Forbes cada año.



La moneda oficial del país es el peso mexicano, la moneda de valor más pequeño es de cinco centavos y la más grande de 100 pesos. En billetes los valores extremos son de 20 y mil pesos.

2° LUGAR EN CRIMINALIDAD EN AMÉRICA LATINA

Los dos principales lastres en la economía de México son los niveles de inseguridad en algunos estados y la corrupción gubernamental.

NO° 15

Según los datos de las Naciones Unidas, México es el país número 15 en importancia sobre comercio y desarrollo. (Explorando México, 2017)

SECTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA MEXICANA

La industria petrolera: Aunque la industria petrolera actualmente se encuentra en declive, forma parte de la economía central de México, con una producción petrolera de 2.015 millones de barriles por día. Con este volumen de extracción, México se ubica aún en el lugar 12 del ranking global de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) (García, 2017).

Remesas enviadas por emigrantes: Este es el dinero enviado por mexicanos residentes en el extranjero, hacia sus familias establecidas aún en México. De acuerdo con el economista Carlos Serrano Herrera, México es el segundo país con más emigrantes en el mundo, al contabilizar 12.3 millones de personas, y el cuarto en cuanto a la recepción de remesas.

Durante la presentación del Anuario de Migración y Remesas México 2017, resaltó que las remesas representan más del tres por ciento del

Producto Interno Bruto (PIB) y en algunos estados alcanzan hasta 10 por ciento del PIB estatal. (Aristegui Noticias, 2017).

Industria manufacturera: México se reconoce tradicionalmente como un gigante de las materias primas y se coloca como el primer exportador de manufacturas de media y alta tecnología de América Latina, en las que destacan las industrias automotriz, electrónica, maquiladoras, electrodomésticos y la creciente industria aeroespacial (visitmexico, 2017).

Plata: Posee las reservas de plata más grandes del mundo y cuenta con la tercera posición a nivel mundial en cuanto a producción de plata (16% de la producción mundial de oro) (Reingex, 2016).

Turismo: El turismo es un importante motor para la economía mexicana, al aportar actualmente el 8.7% de su Producto Interno Bruto con un incremento anual de 10.6% (Secretaría de Turismo, 2017). De acuerdo con el *ranking* realizado por la Organización Mundial de Turismo (2016), México se ubica en la octava posición mundial dentro de los países más visitados en el mundo y es el principal destino turístico de Latinoamérica.

Se estima que la industria turística genera del orden de 9 millones de empleos de forma directa e indirecta (Presidencia de la República).

Los ingresos recibidos por el concepto de turismo fueron de más de 13,580 millones de dólares en el 2016. Esto sin duda se debe a los grandes atractivos del país como son sus playas, zonas montañosas y los más de 30 sitios patrimonio de la humanidad designados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). A lo anterior se suma la infraestructura hotelera cuya cantidad y calidad resultan clave para recibir a los visitantes nacionales e internacionales.

LOS TIPOS DE TURISMO EN MÉXICO SON:

De acuerdo con México mi país (2018)

Turismo náutico y deportivo: Debido a la importancia y cantidad de kilómetros costeros con los que cuenta el país; destacan actividades como buceo, natación, velero, surf, entre otros.

Turismo de negocios: Como su nombre lo indica, se encuentra relacionado con acciones del orden laboral y profesional, Las entidades que más reciben este tipo de turismo son: la Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco.

Turismo cultural: Motivado por el conocimiento de otra cultura diferente.

Turismo gastronómico: La cocina mexicana es reconocida en todo el mundo y ha sido proclamada por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Turismo arqueológico Otra rama del turismo cultural. Se centra en la apreciación de zonas arqueológicas, las cuales se encuentran por buena parte del territorio nacional. Destacan los estados de Oaxaca, Quintana Roo, Chiapas, Veracruz, el Estado de México y la Ciudad de México.

HISTORIA

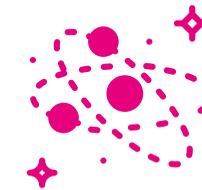
México cuenta con más de 3000 años de Historia, (visitmexico 2017) este paso del tiempo por México ha hecho de él un país lleno de memorias, así como de complejidades, encrucijadas y controversia. La historia construye a México.

MÉXICO PREHISPÁNICO

El México prehispánico representa las civilizaciones que se desarrollaron en el territorio mexicano desde sus primeros habitantes hasta la colonia. Es necesario recalcar que en este momento no existía una división territorial establecida, por lo que al hablar de México prehispánico se apunta a las civilizaciones que ocuparon el territorio actualmente establecido, aunque estas no son únicamente Mexicanas, comparten particularidades con otros países por lo que México entra en lo que se conoce como Mesoamérica.

Durante esta época aparece la cerámica, nuevos cultivos de maíz y la vida sedentaria, con ello la construcción de complejos como templos religiosos, además de centros políticos, administrativos y de intercambio comercial, de manera que resultaron ciudades exponenciales, con una clara estratificación social. (Historia de México, 2011).

El México de hoy es producto de ese legado prehispánico y muchos de sus rasgos culturales son consecuencia de esa tradición milenaria (Historia Mínima de México Serie Documental completa, 2017).



Cosmovisión: El pensamiento mítico era la manera de explicar la creación, el desenvolvimiento del mundo, la existencia de los hombres y la presencia de los Dioses.

Los mitos cosmogónicos escritos y conservados de la época prehispánica son pocos, esto hace de México un país con muchas sorpresas por descubrir.

Para reconstruir y entender la forma en que los antepasados prehispánicos comprendían el universo, los investigadores de diferentes áreas como antropólogos, historiadores, etnólogos, arqueólogos, geógrafos, lingüistas, teólogos, astrónomos, arquitectos, entre otros, han recurrido al estudio de códices, inscripciones de los monumentos, ubicación de los edificios en los centros ceremoniales, pinturas así como fuentes orales entre los pueblos indígenas actuales. Con base en estas investigaciones se ha concluido que la mayor parte de las culturas mesoamericanas concibieron a la tierra como el centro del universo, el cual estaba dividido en cuatro

puntos cardinales que se asociaban a un color y a un dios en específico (UNAM, 2017), aunque otros investigadores difieren de ello al posicionar el constante de un movimiento relacionado a los astros, la naturaleza y los puntos cardinales del universo en siete; representados por el norte, el sur, el oriente, el poniente, el cenit (constituido por trece cielos), el nadir (que consta de siete planos) y el centro, que igualmente es la tierra. (Romano, 2011).

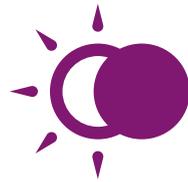


Religión: La religión, a su vez era la base estructural de estas culturas, al representar un sistema ordenado del mundo. Esta religión basada en el politeísmo, constaba de principales Dioses (entre los cuales destacaban animales, como el jaguar, que era el animal más venerado de la época, o personificaciones humanas, asociados a fenómenos naturales, elementos del cosmos, o a actividades cotidianas). Venerados a través de ídolos, que eran representaciones físicas de las divinidades, cada cual con su doctrina, que conllevaba sacrificios humanos.

La visión indígena religiosa veía la creación humana como un acto de servicio a los dioses y mostraban una característica de sometimiento destinado a tal grado que perdían día con día sus vidas por ellos (EnciclopediaMéxico, 2001) la vida re-

quiere de sacrificios para poder regenerarse (creencia mexicana).

Los dioses no eran particularmente delimitados, su religión era antropomorfa y representaban la encarnación de las fuerzas de la naturaleza y de los conceptos filosóficos siempre presentes para comprender el mundo que les rodeaba. En palabras del historiador Alfredo López Austin, las divinidades “no tenían una individualidad absoluta: se fundían y se desdoblaban; cambiaban de atributos y de nombre según las circunstancias; sus personalidades se transformaban constantemente al seguir la dinámica del contexto” (UNAM, 2017).



La Dualidad: La dualidad es una de las características de la Mesoamérica, considerado el principio fundamental del mundo prehispánico. Paul Westheim señala que las observaciones de estos antiguos habitantes les enseñaron que todo lo que es, se halla sometido a un constante proceso de transformación, como en el ciclo de los astros (Westheim, 1971, p. 30), o como las estaciones del año que se encontraban repetitivamente. La transformación es lo eterno. La dualidad aquí es el equilibrio que mantiene el continuo retorno(EnciclopediaMéxico, 2001).



Estructura social: La estructura social era jerarquía, compuesta por sacerdotes, militares, comerciantes, artesanos y campesinos. Los sacerdotes se encontraban en la estratosfera más alta y a su vez se dedicaban a la administración de los bienes de consumo.(EnciclopediaMéxico, 2001).



Principales Actividades: Destaca dentro de este periodo la agricultura como la actividad más importante, así mismo el comercio es uno de los pilares fundamentales dentro de las estructuras sociales, este se llevaba a cabo mediante el trueque, que era el intercambio de mercancías u objetos. En este proceso el cacao juega un papel importante, como moneda de intercambio. (Historia de México, 2011).



Escritura: La escritura desarrollada era Ideográfica, es decir que los símbolos representan ideas, (no

sonidos, como ocurre en nuestra escritura), así como los glifos que constituían un concepto u objeto. Por medio de este sistema se dejaba constancia de su historia así como de su visión del mundo. Uno de los vestigios más difundidos es el calendario azteca (EnciclopediaMéxico, 2001).



Arte: La creación artística cumple con cometidos teológicos, presentes en el contexto social y ritual. Las obras de arte y artesanías representan casi siempre a las divinidades, a los acontecimientos de los mitos y a los aspectos más relevantes de la vida. (EnciclopediaMéxico, 2001).

La civilización mesoamericana destacó en el desarrollo de obras arquitectónicas, escultóricas, cerámicas y pictóricas, por su alta carga simbólica entre lo que resalta la producción de vasijas, vasos, platos, máscaras, urnas, incensarios. También tuvieron cierto desarrollo en la orfebrería, la cestería y el arte plumario. Los materiales más prominentes era la piedra, el hueso y la madera, para la elaboración de herramientas, mientras que el jade, la turquesa, el cuarzo entre otras piedras preciosas eran usadas como ornamento (Sánchez Emma, 2002).



Arquitectura: Las civilizaciones mesoamericanas desarrollaron un avanzado conocimiento científico y matemático, lo que les permitió crear imponentes ciudades. Los edificios más importantes se dedicaban al culto religioso, por lo que era frecuente la pintura mural, así como la arquitectura monumental.

Como puntos destacados de su arquitectura se encuentran Características (2017):

Centros ceremoniales: En donde se ejecutaban los ritos de ofrendas a los dioses, así como las coronaciones. La clase sacerdotal vivía cerca de estos centros o en ellos.

Ejemplos:
Monte Albán, Edzná, Tula.

Pirámides: En su cúspide se encontraban también centros ceremoniales, pero tenían una impor-

tancia particular porque algunas eran consideradas el centro del universo, o bien representaban montañas y una conexión con el mundo sobrenatural.

Ejemplos:
Kukulcán y Cholula.

Otros logros arquitectónicos son las obras de ingeniería como los sistemas hidráulicos y los acueductos que surtían de agua potable a las ciudades.

En este periodo se formaron diferentes culturas que tenían mucho en común. La cultura olmeca es calificada como la cultura madre que se consolidó de manera definitiva con Teotihuacán, que es la ciudad mesoamericana por excelencia, en cambio la mexicana es la síntesis de todas las demás debido a la influencia de todas las que le preceden como la olmeca la teotihuacana la tolteca y la maya (Enciclopedia México, 2001).

Este México está lleno de magia y simbolismos, con un conocimiento matemático básico, además de astrológico. Todo ello representa una época de esplendor y cosmogonía fascinante.

MÉXICO COLONIAL, EL VIRREINATO

El México colonial comienza con la conquista del México-Tenochtitlan, se funda la nueva España y comienza el periodo conocido como virreinato (México desconocido, 2016).

La conquista irrumpió en el mundo prehispánico de manera devastadora, lo que ocasionó el despojo de creencias anteriores y la imposición de nuevas o la reconstrucción de las mismas

con componentes españoles. En este momento ocurre un encuentro de culturas, aunque el término que parece más propio es el choque cultural, puesto que no es una unión pacífica, sino un cruce violento, en el que por una parte se desea arrebatar la identidad del otro, mientras que el conquistado se mantiene en una lucha por preservarse (Discutamos México, 2010). Esta conquista se llevó a cabo mediante el sometimiento de los indígenas, pero derivó en un mestizaje.

El mestizo es realmente el personaje principal al hablar de México, pero esta unión de dos mundos como lo menciona Wilgberto Jiménez Moreno (2010), dejó un trauma perturbador en el espíritu del mestizo, y que como menciona el mismo autor, para arrancarse de dicha perspectiva es necesario reconciliarse con ambas culturas de las que procede, así, reconstruir los procesos mentales desintegradores que de él se derivaron, aceptar que es distinto aunque proviene de ambos mundos (el español e indígena), pero que sólo es igual a sí mismo, con lo que resulte en "sentirse el orgulloso heredero de dos culturas nobilísimas que en él combaten y se funden para forjar ese milagro, esa maravilla dulce, fascinadora, enigmática y terrible que se llama México."

ESTRATOS SOCIALES (CARACTERÍSTICAS 2017)

Blancos peninsulares:

Aquellas personas nacidas en Europa, y que ocupaban la más alta jerarquía.

Criollos:

Nacidos en América, de descendencia europea.

Mestizo:

Descendiente de la unión de un español con una indígena.

Indígenas:

Habitantes de los pueblos precolombinos o sus descendientes.

Negros:

Esclavos africanos que ocupaban el peldaño inferior de la pirámide social de ese entonces.

La época colonial se destacó por la expansión agrícola, la extracción de minerales que a su vez impulsaron el crecimiento de obras, como las arquitectónicas que hasta la fecha se encuentran en las calles.

"Estas construcciones no son indígenas ni españolas, son novohispanas. Su construcción fue dirigida por criollos o por españoles, según los estilos que estaban de moda en España, el barroco caracterizado por la utilización de composiciones basadas en líneas curvas, elipses y espirales. Pero que adquirieron un aspecto propio por los materiales con que se construyeron y, sobre todo, porque manos indígenas labraron sus piedras" (La Herencia, 2011).

También se caracterizó por la evangelización, proceso histórico que implicó la predicación e implementación del catolicismo, es aquí donde aparece la Virgen María, símbolo de la maternidad en México, e ícono mexicano bastante poderoso (Marit Melhuus. 2012). La virgen de Guadalupe es un mito primordial gestada por el sincretismo de las 2 religiones e ideologías, esto se muestra en la mezcla de facciones físicas, propias de la herencia mexicana con elementos españoles artísticos profundos y elaborados. El apego a la virgen fue tan profundo que los indígenas y criollos vieron una madre protectora que los unía para otorgarles una religión en la cual creer (Farrel, 2000). Así, se impuso la religión católica y con ella sus normativas.

Los españoles eran un pueblo realista cuyas creencias religiosas no significaban una inhibición de abandono o evasión sino la visión de ser elegidos por poderes divinos para impactar en el proceder de otros pueblos (EnciclopediaMéxico, 2001).

MÉXICO INDEPENDIENTE

México tras la independencia es un proceso caracterizado por una inestabilidad política, por tropiezos debido a la inexperiencia y disputas entre monárquicos y republicanos, federalistas y centralistas. Se destaca por el imperio de Iturbide y a su vez la constante presencia de Santa Anna en la presidencia después del monarca (Ayala, 2012).

Se establece la primera constitución en 1824 que era de régimen federalista. En dicho documento se disponía el Gobierno republicano y sistema federal, las garantías individuales, la división de poderes en tres, además establecer la religión católica como religión oficial.

Debido a la situación de México hubo intervenciones extranjeras por parte de naciones como España, Francia y Estados Unidos (EnciclopediaMéxico, 2001).

BIENESTAR SOCIAL

Este es el conjunto de factores que participan en la calidad de vida de los individuos. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2017) menciona que el bienestar se encuentra afectado por factores como: vivienda, ingresos, empleo, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción ante la vida, seguridad y balance entre vida-trabajo.

De acuerdo con estudios recientes de la organización, México es un país con un bajo bienestar social, los puntos rojos de dicho resultado son la seguridad y la educación, situación que afecta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos lo que provoca situaciones de pobreza e inseguridad, ambos casos correlacionados.

POBREZA

México es un país de desigualdad, ciertamente no solo económico sino también social, pero resulta extravagante que en el primer ámbito un promedio de 15 mexicanos aparezcan en la lista de los más ricos del mundo, que lo coloca en el país número 20 con más millonarios, pero que al mismo tiempo ocupe la posición en los 15 países con más pobreza, a esto se le conoce como "la paradoja mexicana." México tiene una disparidad en la distribución de su riqueza. (Animal político, 2017).

SEGURIDAD

En cuanto a seguridad, México ocupa de acuerdo con el grupo de investigación de datos Verisk Maplecroft (2016), el segundo lugar de criminalidad en América latina. La investigación clasifica a 198 países analizados en cuatro categorías: riesgo extremo, alto riesgo, mediano y bajo riesgo. Lo que coloca a México en riesgo extremo, "La inseguridad constituye uno de los grandes problemas de México. Se manifiesta en dos formas: la inseguridad que vive la población, afectada por el aumento de los delitos, y el auge del narcotráfico." (Benítez 2009).

CULTURA

México es un país mundialmente reconocido por su riqueza cultural, durante todo el año, en México se realizan más de un millar de fiestas y celebraciones populares en las que se manifiestan bailes, música, cantos, gastronomía, así como símbolos y expresiones de la extraordinaria diversidad cultural que caracteriza al país (ProMéxico, 2016). Esta se identifica por estar llena de colores, sabores y texturas diversas, que muestran la alegría y energía que México tiene. Alrededor de ella se constituyen símbolos que forman parte del imaginario colectivo, así se reconocen como rasgos distintivos de la mexicanidad.

GRUPOS ÉTNICOS

En México existen alrededor de 68 grupos étnicos contemplados por el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) que representan el 10% de la población mexicana. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2017) señala que:

"La identidad cultural de cada uno de esos pueblos originarios se construyó en base a su relación continua con los recursos naturales y la biodiversidad, al nombrar cada cual, con voz propia a una planta, un animal o un ecosistema, lo que se transmitió de labio a oído, y

al tomar forma en mitos y rituales, medicina, indumentaria, arte y muchas expresiones más, hasta llegar a nuestros días a través de 291 lenguas que se pronuncian en 364 variantes étnicas.”

LENGUAS DE MÉXICO

Las lenguas indígenas y el español son las lenguas nacionales en México, la autora Guillermina Herrera Peña (2001) alude a que la diversidad lingüística constituye además de otros factores a una amplia gama de sentidos y visiones con que se interpreta el mundo en distintos espacios sociales. La lengua que más se habla en México es el español, pero posee una rica variedad de lenguas indígenas. Aquellas más habladas son el Náhuatl, Chol, Totonaca, Mazateco, Mixteco, Zapoteco, Otomí, Tzotzil, Tzeltal y Maya. El 75 % de la población indígena domina estas lenguas (INEGI, 2015).

Desgraciadamente las lenguas indígenas se encuentran en un proceso de pérdida y extinción y que para Guillermina esto ha contribuido de manera inimaginable a la confusión identitaria, por lo que se puede decir que la lengua es uno de los rasgos básicos de la identidad de todo ser humano. “Cuando las lenguas se desprestigian, lo hacen a la vez los portadores humanos de las mismas. Se les reclasifica en sociedades no equitativas o desiguales en las relaciones de sus miembros” (Portal de la educación intercultural, 2016).

CREENCIAS RELIGIOSAS

En la cultura prehispanica se adoraban múltiples dioses entre los cuales se encuentran: Quetzalcóatl, Tláloc, Tonantzin, entre otros. Lo que la hace una creencia religiosa politeísta. “Con la llegada de los españoles, el politeísmo fue erradicado violentamente por parte de las órdenes religiosas europeas y el catolicismo fue impuesto como religión dominante sobre todo el territorio” (Tercera Vía, 2017). Resultado del estudio “La diversidad religiosa en México” elaborado por el INEGI en el año 2000 demostró que en 1990 más del 90% de la población se asumía como católico. Lo que posicionaba a la religión católica como la más popular. Sin embargo, durante las últimas décadas México ha experimentado una diversificación de creencias, lo que aumenta el número de personas no católicas en el país. En el estudio “Panorama de las religiones en México” (INEGI, 2010) la religión protestante es la segunda creencia con mayor número de miembros, después de estas le siguen el cristianismo y el evangelismo, mientras que el judaísmo cuenta con una membresía no mayor a las 70 mil personas. Este regreso a una heterogeneidad religiosa refleja el carácter diverso de nuestra sociedad y habla de una comunidad abierta a distintas creencias y diferentes tipos de fe. (Tercera Vía, 2017) y como apunta Carlos fuentes, México no es un país católico, es un país sagrado.

SÍMBOLOS PATRIOS

México cuenta con 3 símbolos patrios, entre ellos se encuentran; el escudo, la bandera y el himno nacional. Estos son un medio indispensable para la construcción y conservación del sentimiento de unidad nacional. Para Juan Luis Ramírez Torres, investigador de la Facultad

de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México citado por Carlos Escutia en “Mexicanos y su identidad antes los símbolos nacionales” (2016) “los símbolos patrios sintetizan la identidad de un país en torno al sentimiento de nación.”

EL ESCUDO: Según la crónica de Mexicayotl (1998), relatada por Fernando de Alvarado Tezozomoc, el dios de la guerra Huitzilopochtli dio a los mexicas la tarea de buscar el nuevo lugar donde crecería una de las civilizaciones mesoamericanas más importantes Tenochtitlan. De acuerdo al libro *Las fiestas tradicionales de México* (2009), la autora menciona que “desde el punto de vista simbólico, el águila representa al sol y al cielo diurno; y la serpiente al cielo nocturno”, es decir la dualidad mítica entre el cielo y la tierra, así como también la encarnación de la fuerza, el poderío, el dominio, el sol y la libertad.

El diseño actual de este símbolo patrio fue creado por el pintor y muralista Francisco Eppens Helguera y se encuentra en uso desde 1968. A partir de febrero de 1984 su uso es regulado por la Secretaría de Gobernación con base en la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional.

HIMNO NACIONAL: El himno nacional mexicano fue obra del poeta potosino Francisco González Bocanegra, mientras que la musicalización la llevó a cabo el músico español Jaime Nunó Roca. Este fue presentado la noche del 15 de septiembre de 1854, con motivo del grito de Independencia, en el Teatro Santa Anna. El himno mexicano es reconocido por ser uno de los más bellos a nivel mundial, esto por la gran

carga simbólica en su letra, además de su música.

LA BANDERA: Se realizó el 16 de septiembre de 1968 y se confirmó ante la ley el 24 de febrero de ese mismo año. Se dice que el rediseño de la Enseña fue debido a la participación de México como sede de los Juegos Olímpicos.

Los colores de la bandera mexicana son símbolo de lo que buscaban representar como parte del nacionalismo mexicano. Al principio, el color blanco representaba la fe católica, el rojo la unión de Europa y América y el verde la independencia. Sin embargo, los colores adoptaron nuevos significados conforme el símbolo del yugo español recién superado dejaba de tener fuerza. Desde ese momento, el verde significaría esperanza, el blanco unidad, y el rojo la sangre derramada por los héroes. (Sanguino, 2018).

Aún a pesar de estos símbolos existen otros que construyen a México, entre los que destacan la vestimenta, gastronomía, música, costumbres, así como también existen figuras de la cultura popular como artistas, cantantes o actores con los se sienten identificados varios mexicanos.

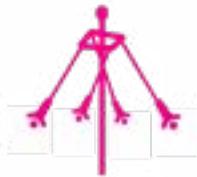
TRADICIONES Y COSTUMBRES:

Las tradiciones son parte esencial de la cultura. La UNESCO (2017) cita las siguientes como las más importantes del país.



Día de los muertos

Una de las celebraciones más destacadas de México es la del **Día de Muertos**, la cual se lleva a cabo el 1 y 2 de noviembre, en el que se celebra el retorno transitorio a la tierra de los familiares y seres queridos fallecidos. Es una costumbre de origen indígena y marca el final del ciclo anual del maíz. Para facilitar el retorno de las almas a la tierra, las familias esparcen pétalos de flores de cempasúchil, se colocan velas y ofrendas a lo largo del camino. Se preparan minuciosamente los manjares favoritos del difunto y se colocan alrededor del altar familiar y de la tumba, en medio de las flores y de objetos artesanales, como las famosas siluetas de papel. (UNESCO, 2008).



Voladores de Papantla

Otra de las tradiciones más famosas del territorio nacional son los llamados "Voladores de Papantla", pero la realidad es que son diversas comunidades en México y Centroamérica las que profesan este ritual. Según la UNESCO (2008) "su objetivo es expresar el respeto profesado hacia la naturaleza y el universo espiritual. En el transcurso de la ceremonia, cuatro jóvenes trepan por un mástil de 18 a 40 metros de alto fabricado con el tronco de un árbol recién cortado en el bosque tras haber "implorado el perdón del dios de la montaña". El quinto hombre, conocido como el caporal, interpreta melodías en honor al sol, a los cuatro vientos y a los puntos cardinales.



La tradición gastronómica de Michoacán

Cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. La cocina forma parte de la cultura de cualquier país; pero en México, el territorio está cargado de un significado especial (Morales, 2015). La comida ha sido la razón que une a las familias mexicanas desde épocas prehispánicas. La degustación de los sabores crea una atmósfera de unión que ha evolucionado, e incluso hasta ahora, una verdadera fiesta mexicana no tiene razón de ser, si no hay gran cantidad de comida en la mesa. Cada región del país cuenta con platillos típicos, pero según la UNESCO (2009) "sus conocimientos y técnicas son una expresión de la identidad comunitaria y permiten fortalecer los vínculos sociales y consolidar el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local



El mariachi

La música tradicional ha sido un elemento característico del pueblo mexicano, destaca su **indumentaria regional, inspirada en el traje de charro**, "El vasto repertorio de los mariachis abarca canciones de las diferentes regiones de México, jarabes, minués, polkas, valonas, chotis, valeses, serenatas, corridos y canciones tradicionales de la vida rural" (UNESCO, 2011). A su vez, el mariachi actual ha introducido otros géneros musicales como la ranchera, el bolero ranchero, entre otros más. "Las canciones hablan del amor a la tierra, la ciudad donde se vive, el país natal, la religión, la naturaleza, las mujeres mexicanas y la pujanza del país" (UNESCO, 2011).



La charrería

Práctica típica dedicada a la cría y el pastoreo del ganado a caballo, con destrezas en el arte de arrear y jinetear yeguas y toros cerriles. Es considerado el Deporte Nacional de México. La vestimenta tradicional se caracteriza por portar sombreros de ala ancha para los hombres y chaques coloridos para las mujeres. "Son artesanos locales los que diseñan y fabrican la vestimenta, el equipamiento, las sillas de montar y las espuelas que forman parte del arte tradicional de los charros" (UNESCO, 2016). Es considerada una práctica heredada que aporta valores sociales importantes como lo son el respeto y la igualdad.



Los parachicos

En la fiesta tradicional de enero de Chiapa, "Con máscaras de madera esculpidas, tocadas con monteras y vestidos con sarapes, chaques bordados y cintas de colores, los bailarines van tocando unas sonajas de hojalata llamadas chinchines" (UNESCO, 2010). Los dirige un patrón portador de una máscara de expresión severa, una guitarra y un látigo, que toca la flauta acompañado por uno o dos tamborileros. Durante la danza, el patrón entona loas a las que los parachicos responden con aclamaciones. La técnica de elaboración de las máscaras utilizadas, se aprenden de padre a hijo, proceso que pasa desde la obtención de la materia prima hasta el modo de esculpirla.

Aparte de mencionar las tradiciones catalogadas por la UNESCO (2017) consideradas patrimonio, existen estas otras tradiciones típicas de México que de acuerdo a Murillo Kiev son las siguientes (2016):



Fiestas católicas

Celebraciones ligadas a la religión católica: Entre las más destacadas se encuentran: Semana Santa, el Día de la Virgen de Guadalupe y el Día de la Candelaria.



Fiestas patrias

Fiestas patrias: La de mayor relevancia es el día de la independencia, también conocido como Grito de Dolores. Se lleva a cabo el 16 de septiembre, día en que se organizan desfiles y se disparan fuegos artificiales, en conmemoración de dicho hecho histórico. Le siguen el Día de la Bandera y de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, entre otras.



Fiestas decembrinas

El primer acto navideño es el de las Posadas, desde el 15 de dicho mes están comenzando a brotar, así mismo en fin de año, se prepara una suculenta cena, para recibir el Año Nuevo, pero una de las cosas más típicas es partir la rosca de reyes el 6 de enero.



Piñatas

Esta no es una festividad como tal, pero es tradición que en las fiestas se rompa siempre una piñata. El origen de las piñatas se remonta a los pueblos prehispánicos, las cuales eran originalmente ollas de arcilla con la forma de los dioses. "Hay que romperlas con fuerza con palos para derramar su contenido, que representaría la abundancia o favores de los dioses. Las piñatas modernas están elaboradas con papel, telas, cartón u otros materiales" (Vialfa, 2017), aunque hoy en días hallan numerosos modelos, la más popular es la piñata de picos, la cual tiene forma de estrella. Ésta se tiene que golpear con los ojos vendados mientras el resto de los participantes canta alguna canción popular.

GASTRONOMÍA

"No hay recetario gastronómico más colorido en el mundo que el mexicano" como menciona visitMéxico (2016) en su documento "Gastronomía de México, patrimonio mundial." Mucha de la abundante práctica culinaria son pertenecientes al México prehispánico, pero otra parte de ella se ha fusionado con la comida proporcionada en la colonia, lo que "ha formado un mosaico de sabores que encantan hasta al paladar más exigente" (visitsMéxico, 2016).

La gastronomía mexicana es el acompañamiento perfecto para conocer a este país. En ella se esconden sabores que respresentan la esencia de México. En 2010 la UNESCO reconoció la "Gastronomía Mexicana" como patrimonio cultural de la humanidad. Es una de las cocinas más ricas, especiales y autóctonas del mundo, contiene multiplicidad de ingredientes, texturas, colores y sabores.

INGREDIENTES DESTACADOS

Maíz: México es considerado mundialmente como la tierra del Maíz, además de formar parte de un mito de la creación del hombre, en que los dioses probaron diferentes materiales para la formación de este, pero solo quedaron complacidos al probar con el maíz, (Popol Vuh, 1701) en su etimología quiere decir "lo que sustenta la vida."

La forma principal en que se consume es la tortilla, pero sólo en México existen más de 600 maneras de utilizar el maíz como alimento, por lo que es un insumo primordial para la elaboración de ricos alimentos típicos como tamales, sopes, tostadas, pozole, enchiladas, quesadillas, atole, pinole, gorditas, por mencionar algunos.

El chile: Del náhuatl *chilli*, "es una tradición prehispánica heredada a las gastronomías de prácticamente todos los rincones del planeta" (el conoedor, 2014).

Es sin duda imprescindible en toda mesa mexicana, por lo que

Fray Bartolomé de las Casas en la *Historia General de las Cosas de la Nueva España*, redactada en el siglo XVI comentó que: "Sin el chile, los mexicanos no creen que están comiendo." Así el chile se convierte en el condimento mexicano por excelencia. "Los diferentes tipos de chiles permiten formas de consumo diversas con una gama de preparación alta, de acuerdo a su forma, sabor y picor. Este puede ser un acompañamiento, una salsa, o un principal." Los tipos de chile más empleados son el serrano, jalapeño, poblano, pasilla, guajillo, ancho, mulato, morita, cascabel, de árbol, morrón, habanero, manzano, güero y chipotle. Entre sus platillos más representativos están el mole, los chiles rellenos y los chiles en nogada.

Nopal: Al pensar en México, ya sea en su gastronomía o en su paisaje, no puede pasar desapercibido el nopal. "Más mexicano que el nopal", es un dicho común, debido a que este representa un ícono del concepto de identidad, tanto así, que

está estampado en el escudo nacional (Directo al paladar , 2017). Proviene del náhuatl *nopalli*, es un cactáceo del género *opuntia* originario de México y protagonista esta cocina.

BEBIDAS

Entre las bebidas típicas de México destacan:

El tequila: Del que Gioconda Belli afirma que beber de él y cantar rancheras es "el mejor pretexto inventado por una cultura para gritar cualquier angustia que uno ande encima", es la bebida destinada a curar el mal de amores y a otorgar a quien lo consuma la valentía necesaria.

Su simple mención en el extranjero se asocia en forma indivisible a lo mexicano (Mendive, 2014). De acuerdo con una de sus leyendas, este es un regalo de los Dioses, la casualidad y la tormenta.

El pulque: Por su parte es la bebida más antigua de México, considerada el elixir de los Dioses, y por algunos la bebida mexicana por excelencia, por lo que se busca forme parte del patrimonio inmaterial. Era considerado un manjar de carácter religioso, que solo podía ser tomado en momentos especiales (Arqueologiamexicana, 2016).

El mezcal: De acuerdo con Ivette Lira (2017) es más que una bebida, es la cultura líquida del país, que data de la época prehispánica. Aunque se produce en un principio como medicina tradicional, se le dotó de carácter ritual. Todas estas bebidas se extraen o se relaciona su preparación con el maguey, por lo que esta planta es otro símbolo de identidad nacional.

Tepache: Es una Típica bebida refrescante que prevalece en la cultura mexicana desde tiempos prehispánicos. Se elabora a base de la fermentación que puede ser desde las cáscaras de piña, naranja e incluso tamarindo. Se endulza con piloncillo y produce un sabor único.

Chocolate: "Es un Proveedor antonomástico de endorfinas" (visit-México 2016) sumamentepreciado.

Se utilizaba como moneda, además se ser la bebida destinada a la realeza.

El *xocolatl* (chocolate en maya) se obtiene con la mezcla de masa de cacao, manteca de cacao y azúcar, usualmente condimentado con especias, chile o miel.

Atole: Bebida de consistencia espesa de la época prehispánica uno de los más tradicionales es el mexicanísimo champurrado, que está compuesto de leche, maíz, chocolate, canela y piloncillo.

VESTIMENTA

En la actualidad con el fenómeno de la globalización, la vestimenta se ha homogenizado, lo que hace que los trajes típicos se conviertan en símbolos de identidad menos fuertes, pero aun así la indumentaria icónica de México ante el mundo es el traje de charro, así como la china poblana para la figura femenina.

El traje de charro: Se origina a base del traje hacendado de los campesinos mezclado con el atuendo de manta con detalles españoles, lo que hace de este la indumentaria típica de los hombres en México. Se compone por un sombrero, camisa blanca, pantalón hasta los tobillos y botines. A su vez, se puede clasificar de acuerdo con Ávila y Lizárraga (2016) en: faena, media gala, gala y gran gala.

Faena: Se caracteriza por su material resistente, porque es usado para actividades como la cabalgata, la charreada y como su nombre lo indica, las faenas.

Media gala: Es usado para celebraciones, característica de este es el uso de diversos colores.

Gala: A diferencia del anterior este se elabora con tela de gamuza con botonadura de plata.

Gran Gala: Trabajado con materiales de suma calidad. Los colores que se aplican a dicho traje son desde el gris oscuro hasta el negro. Es el más especial, ocupado para las más altas ceremonias.

China Poblana: Esta compuesto por una falda circular hasta los tobillos bastante amplia, también llamada "zagalejo" recamada de lentejuelas que conforman siluetas geométricas, además del águila nacional. Por su parte la blusa contiene bordados delicados, decorados con chaquiras. Otros elementos que forman parte de esta indumentaria son el rebozo, zapatillas o botines, complementado por el típico peinado de trenzas con tocados elaborados por listones de colores (Méxicodesconocido, 2017).

También existen los elementos aislados como la tela de manta, el sombrero, rebosos, los jorongos o ponchos que son ampliamente asociados a México.

En general el atuendo se caracteriza por tener una variedad de colores vibrantes, asociados a diferentes conceptos, así como de contener una cantidad de adornos, como listones, paliacates y bordados sobre todo de flores, pero también abundan animales y frutos. Los colores del Fondo son generalmente blancos o negros, pero no faltan para nada los colores en los mismos.



Ilustración 1: "Jalisco" Ilustradora Yasmin Islas.

Fuente: <http://tami.mx/tami/9835/mexico-colores-y-disenos-de-sus-trajes-tipicos/>

EXPRESIONES ARTÍSTICAS

Las costumbres y tradiciones de México lo hacen un país exuberante. En sus expresiones culturales, artísticas y artesanales, irradia lo anterior por que "llevan implícita la identidad nacional en todo su esplendor" (Mira, 2016), "como país prolífico su biodiversidad, historia, idiosincracia y más hacen que la creación artística sea diversa. Cada obra creada recoge algo de la tierra que los vio crecer" (Morales, 2015).

LA MÚSICA: La música ranchera es el género más representativo dentro de la música mexicana, se le conoce así debido a que en un principio se interpretaba en las tierras de los ranchos, pero se dispersó rápidamente a las zonas urbanas después de la revolución mexicana como una forma de compartir historias acerca de esta última, sus héroes, el nacionalismo mexicano, los paisajes y claro, el despecho y el amor. La música obtuvo una aceptación por parte del pueblo mexicano debido al alto sentido de pertenencia a la nación que emergió de las cenizas. "La música representa el espíritu nostálgico de un pasado rústico romántico que avanza hacia un futuro progresista en el que se adivinaba un México unido" (Donquijote, 2016).

La música Ranchera encierra diferentes tipos de música como los sonidos urbanos del bolero, la norteña, mariachis, entre otros. Entre los instrumentos destacados en este género son las guitarras, trompetas y acordeones.

LA DANZA: Dentro de la Cultura mexicana, la danza es considerada como la base del folclore ya que en esta no sólo se reflejan grandes y majestuosos movimientos y saltos, sino ritos, cultura y tradiciones. La danza mexicana, no sólo consiste en una técnica o pasos desarrollados, sino en una forma de vida, una concepción del mundo como tal en la que se desarrolla un sentido estético de lo bello con la única finalidad de enamorar a todo aquel que la percibe.

Su danza, es el resultado de la historia y con el paso del tiempo, una mezcla de costumbres tanto llamativas como alegres. "México cuenta con un patrimonio cultural impresionante, que se evidencia en diversas dinámicas que han resistido al paso del tiempo y de los acontecimientos más inverosímiles (Viajalamx 2018)" Existe una cantidad inimaginable de bailes típicos mexicanos, pero por mencionar algunos de ellos, podemos encontrar al Jarabe Tapatío considerado por algunos el baile nacional de México, es originario de las bellas tierras del estado de Jalisco y creado a finales del siglo XIX. Los trajes en las mujeres son vestidos largos y anchos de manga larga con listones de colores muy llamativos, su calzado son botas a media pantorrilla ya sea de color blancas o negras y en su cabello se adorna de listones y moños que se enredan en las trenzas. Para los hombres, estos portan un traje de charro con botones a los lados de su pantalón y al frente de su saco, bajo del saco portan una camisa blanca con un corbatín que se pega al cuello, este puede ser en diferentes colores llamativos, en cuanto al calzado portan botas negras y en la cabeza llevan un sombrero de charro el más conocido en todo México.

Este baile consiste en una mezcla de danzas regionales, en las que el varón “rodea a la mujer a manera de cortejo, mientras ella, también zapateando ondea su falda de coloridos diseños de manera muy femenina” (Viajalamx, 2018).

La Danza de los Tlacoleros, los Parachicos, la Danza del Venado y la Danza de los Concheros son prehispánicas por lo que eran realizadas para mantener una relación armónica entre el cosmos, las ofrendas y el respeto con una intención pura y sanadora. Aún estas se practican, pero sobre todo con fines demostrativos. México cuenta con más de 50 danzas y bailes típicos que representan la cultura de las diferentes regiones de México. La riqueza de la danza se reconoce en encontrar que cada estado cuenta con su baile típico. Así mismo le siguen ritmos como la bamba o el huapango (Danzasmexicanas, 2018).

ARQUITECTURA: La arquitectura de México ha quedado representada por diferentes periodos como lo es el prehispánico, donde se está acostumbrado a su presencia, a su elegancia sobriedad, a sus espectaculares volúmenes... que son tan sólo una pequeña parte del legado arquitectónico del México antiguo” (Siller, 2016), en el cual la presencia del hombre primitivo sin duda ha dejado huella y en donde las diferentes culturas mesoamericanas demostraron haber desarrollado habilidades de proporción y de estética. Por mencionar sólo algunos, se encuentran Monte Albán en Oaxaca, El Palacio en Palenque, la Pirámide del Sol en Teotihuacán y la Pirámide de los Nichos en el Tajín.

Dentro del Periodo Colonial existe la presencia de Conventos, Catedrales y los Monasterios Mendicantes, los cuales eran utilizados para la evangelización de cantidades grandes de indígenas que no profesaban el catolicismo. Un punto que cabe destacar es la decoración que es representada dentro de estos edificios y tallada en piedra, “ puesto que en estas se concentra la mayor riqueza ornamental y creativa de ese periodo” (Vargaslugó, 2016).

Con el periodo republicano, el neoclasicismo se hizo presente sobre todo en los teatros, además las estructuras del periodo colonial fueron modificadas a una arquitectura moderna y también nueva y más fascinante estructura fue creada y demostrada con nuevos edificios religiosos. Mientras que en el porfiriato destacan la arquitectura de palacios, “donde no solo dejó huella en la historia con la modernización del país si no que caracterizó toda una época” (Calva, 2016) y si hablamos de la arquitectura del Siglo XX y XXI encontramos la Casa Rivera-Kahlo, el Palacio de los Deportes, el Auditorio Nacional y la Torre Latinoamericana, el Museo Soumaya, el Gran Museo del Mundo Maya y el Parque Cultural. En su arquitectura se muestra una gran influencia europea pero el estilo más presente es el barroco.

LITERATURA: “La literatura mexicana es ampliamente prolífica y cuenta con un gran reconocimiento internacional” (Donquijote, 2016). Destacan autores importantes como Carlos Fuentes, Juan Rulfo y Octavio Paz.

Antes de la colonización, la escasez de libros era amplia entre los pueblos indígenas por la tradición oral, aún así su sistema de escritura era propio y cada parte que la conformaba tenía un uso específico, sin embargo, al llegar los colonizadores con su autoridad ejercida sobre la cultura de los nativos, estos comenzaron a reflejar rasgos distintos en su literatura durante el México colonial. Si se mencionan escritores mexicanos más sobresalientes de la

época, se encuentra a Bernardo de Balbuena, Juan Ruiz de Alarcón, Sor Juana Inés de la Cruz y Carlos de Sigüenza y Góngora (Martínez, 1993).

Durante el periodo de la Revolución, la novela mexicana contemporánea se hizo presente con obras como la de Laura Esquivel, “Como agua para chocolate” y la de Mariano Azuela, “Los de abajo”; pero probablemente los escritores que han sido más reconocidos durante el transcurso de la literatura en México, son los del siglo XX, ya mencionados al comienzo de este apartado por sus obras “Pedro Páramo” de Juan Rulfo, “El laberinto de la soledad” del Gran Poeta Octavio Paz, donde es ahí que México se ha ganado su posición literaria a nivel internacional (Castellanos, 1964).

ESCULTURA: Desde el México Prehispánico se reconoce la escultura, encontrada en sus pirámides, santuarios explanadas, entre otros más como en simples piezas de uso común. Aunque la característica más predominante en este periodo es la escultura monumental. Como todo en esta época, los Dioses estaban presente en lo creado. Algunas de las más importantes son la Serpiente Emplumada, las estelas mayas, la estatua de Tláloc, así como la Chalchiuhtlicue (Museo Nacional de Antropología, 2016).

Después de la conquista, la escultura ocupó materiales como la piedra y la madera, la cual se segmenta tanto en decorativa como en estatuaria. Sobresalen ciudades con refinados acabados con estilo colonial por la escultura plasmada en las fachadas de sus obras arquitectónicas. Ejemplo de ello son las numerosas catedrales construidas en dicha época (Museo Nacional del Virreinato, 2005).

Una vez terminado el periodo del renacimiento la escultura pasó de ser netamente religiosa a basarse en lo racional, por lo que en la nueva España la escultura más allá de ser recargada se convirtió en un elemento armónico con lo arquitectónico, como lo son las obras de Manuel Tolsá (Enciclopedia Autodidacta de México, 2001).

En el romanticismo la escultura se basó en la influencia tanto realista como nacionalista en los cuales sobrasalen los temas religiosos, escenas bíblicas, alegorías a los símbolos de insurgencia y escenas y personajes de la historia precortesiana, así como retratos de la antigua aristocracia, etc. (Revilla Manuel, 1923).

Para el siglo XX, el cambio fue inminente, su énfasis se basaba en tres corrientes: la indigenista, arcaizante y folclórica; la neoclásica, cívica e histórica; y la socialista. Por mencionar algunos de los grandes representantes de este siglo destacan Rómulo Roza, Enrique Gottdiener, Juan Soriano, José Luis Cuevas y Enrique Carbajal Sebastián (Revilla Manuel, 1923).

PINTURA: A lo largo de la historia han surgido enormes exponentes del arte, principalmente de la pintura. Grandes muralistas que detallan con un gran sentido nacionalista el sentir de México, así entre los más reconocidos se encuentran José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiro. En cuanto a mujeres, la más famosa es Frida Kahlo, de la que Daniel Morales Olea (2015) expresa “Su pintura representa al México verdadero: soñador, roto, mágico y presente. Representa esa parte folclórica del país que se mezcla en el arte culto, la mujer amorosa que no teme decir lo que piensa y el talento único de una visión diferente”, pero también destacan María Izquierdo y Nahui Olin.

CINE: El cine mexicano apareció durante el gobierno de Porfirio Díaz, posee bases que se remontan al siglo XIX el cual ocasionó que se ganara el respeto y el aclamo a nivel internacional, como lo es el Festival Internacional de Cine en Guadalajara, considerado como el más prestigioso de toda Hispanoamérica. Aún a pesar de sus inicios a finales e inicios del Siglo XIX y XX respectivamente, la falta de infraestructura ocasionó el estancamiento del cine mexicano además de que la censura tanto política como moral evitó que se pudiera expresar de manera entera su libertad. El *boom* en el cine mexicano se conoce como “La Época de Oro del cine Mexicano” producido durante los años 30 y 40, con Mario Moreno ‘Cantinflas’, Dolores del Río, Pedro infante y Sara García que son sin duda intérpretes mexicanos que aún se recuerdan. En los años siguientes, 60’s y 80’s, destacaron otros géneros como el de acción y terror que permitieron que directores mexicanos se destacaran a nivel internacional como Arturo Ripstein, Luis Alcoriza y Jorge Fons.

El “Nuevo Cine Mexicano”, ha tenido sin duda un crecimiento exponencial, que ha permitido su reconocimiento a nivel internacional, así promueve que más mexicanos sean reconocidos de la misma manera y que más nombres se sumen fuera de la frontera mexicana del cine. Los exponentes de este nuevo cine son Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón, Guillermo de Toro, entre otros.

El cine Mexicano continúa evolucionando, con ello el surgimiento de temas polémicos como la inseguridad, corrupción y el narcotráfico. Por lo que se distingue México es por su comedia bastante bien trabajada, basadas en historias comunes y entretenidas. Sus principales exponentes son: Eugenio Derbez, Gael García, Diego Luna, Karla Souza, Damián Vichir, Martha Higareda, entre muchos otros (Wathandthink, 2017).

ARTESANÍAS: El arte mexicano puede ser expresado de diferentes maneras, pero sin duda alguna, las artesanías forman parte esencial para la descripción de aquello que distingue a México, por lo que es uno de los mayores productores en el mundo.

El objetivo de las artesanías es el de expresar de formas diversas la necesidad de reivindicar la propia identidad a través de las creaciones. Todas estas tienen un proceso de elaboración manual con materia prima como lo es la madera, el barro, las semillas, piedras, metales, entre otros materiales. En el artículo de “Artesanías mexicanas, orgullo nacional” (2017) se exponen las siguientes técnicas artesanales:

Alfarería: En esta artesanía el barro, o también conocido como cerámica, se trabaja al crear piezas que pueden ser usadas para ornamentar como para su propio uso funcional, esta artesanía se ha hecho de generación en generación y es por lo que se convierte posiblemente en la artesanía más producida en el país. Un arte descubierto aún por los mismos antiguos habitantes mesoamericanos; La libertad creativa en el que el color puede ser

plasmado de manera impresionante, tanto así que entusiasma al espíritu de todo aquel que la percibe.

Orfebrería: Si bien, México se caracteriza por la abundancia de minerales preciosos en sus minas, la orfebrería y la plata no pueden quedarse atrás. Usada para crear anillos, brazaletes, pulseras, collares e incluso diferentes figuras a escalas ha permitido brindar ese adorno extra que refleja

el brillo que abunda en lo mexicano, esa belleza que lo hace diferente aún desde momentos prehispánicos en el uso de adorno sobre sus cuerpos con pintura, plumas, tatuajes y otras joyas compuestas. Tesoro que ha sido heredado desde sus antepasados.

Artesanía textil: Si se refiere a la artesanía textil, México cuenta con dos tipos, la indígena y la mestiza, la primera hace referencia a la técnica del telar en cintura, la cual representa de manera orgullosa la identidad cultural indígena que data desde hace miles de años; la segunda incluye el uso de herramientas que fueron proporcionadas durante la conquista, las cuales incluyen técnicas de tejido como la de pedal o bayoneta. Ropa que puede hacer uso de colores que sin duda reflejan la tradición que hasta hoy en día representa orgullo para el mexicano, trabajo bien hecho que ha sido apreciado a través de su exportación a países de oriente por su gran belleza y calidad.

Vidriería: Un material tan delicado, el artesano mexicano aprendió y dominó su uso al aplicar sus propias técnicas como la mayormente conocida, vidrio soplado, del cual se han obtenido a través de materiales reciclados, bellas y admirables piezas a la vista del mexicano mismo, pero también del consumidor externo. Técnicas que reflejan la creatividad del mexicano y que sin duda dan cabida a la apreciación por otros países.

El uso de estas artesanías mexicanas se ve no sólo reflejado por el artesano en su establecimiento, tiene un sentido propio, una razón de ser, como lo es con lo textil, por mencionar una, la celebración de la Guelaguetza en Oaxaca y que, sin duda alguna, su presencia hace de este festival una adoración más significativa donde el amor por su creencia crea la necesidad de esta vestimenta.

De manera más concretas estas son las artesanías más representativas

Rebozo: El rebozo es una prenda cortada de manera rectangular, de una sola pieza, creada con el objetivo de cubrir a la mujer, con terminados a los extremos como nudos, rapacejos, o con diseños de chaquiras tejidas (MAP, 2014).

El rebozo se fabrica prácticamente en todo México, pero cada uno tiene símbolos como el color y el entretejido de los hilos que identifican su origen y comunidad que lo utiliza, así como la época de elaboración.

Sarape: El sarape es la prenda masculina, también hecha de manera rectangular con orígenes precolombinos. En su principio eran llamados *tilmas* por ser elaborados con algodón, pero con la inclusión de nuevos materiales españoles los sarapes se conformaron de lana que proporcionaban abrigo y a su vez proporcionaban un status social a su portador, por lo cual se consideró como la prenda masculina por excelencia.

En la actualidad ha dejado de ser considerado como parte de la indumentaria tradicional para formar parte como un elemento artesanal de México (Gómez, 2006).

Árbol de la vida: Los árboles de la vida son creaciones de barro. Estos se caracterizan por ser representaciones históricas principalmente bíblicas, pero actualmente los temas pueden ser amplios, sin perder su propósito de contar una historia, por lo que contienen un alto valor simbólico. Están hechos con un minucioso detalle lo que las hace realmente atractivas, pues cada elemento que contiene aporta indispensablemente a todo lo demás.

De acuerdo a la casa México existen dos representaciones básicas del Árbol de la Vida: una en el color natural del barro o el poli-



Imagen 4: Alebrije Gallo
Autor Pineda Covalin

Fuente : <https://www.pinedacovalin.com/index.php/mx/lanzamientos/alebrijes/alebrije-gallo.html>



Ilustración 2 "muñeca de trapo" ilustradora:
Yasmin Islas

cromado, pintado con pinturas de laca lo que lo hace sumamente llamativo.

En la mente del artesano se desenvuelve esta pieza para ser creada con el pleno toque personal. Este se encuentra en cada pequeña pieza que conforma la obra, así como en la selección de sus colores. El Árbol de la Vida es una de las artesanías mexicanas más reconocidas a nivel mundial, "por que tiene una gran importancia cultural al ser el espejo de las tradiciones, valores y costumbres, narradas a través de cada pequeña pieza de la obra", así lo explica (CasaMéxico, 2017).

Alebrijes: Es una artesanía mexicana elaborada con materiales como el papel, madera o cartón (material inicial). Es una artesanía con un toque un tanto surrealista. Comenzó en un sueño para después plasmarse en una realidad. Esta hecha con la creatividad que acompaña al mexicano, con colores intensos e impredecibles, además de imaginación, también cuenta con un diseño único.

Su nombre se puede deber a *Ale*: del latín alegría, animado, *Br*: de brujas es decir un ser al que se le atribuye la cualidad de mágico y *Embrije*: de embrijar (pintar o teñir con brije), es decir el alebrije es un ser mágico pintado con alegría (Amo alebrijes ,2016).

Las Marías: Las Marías, son muñecas de trapo hechas de tela, adornadas con coloridos listones, además de vestimenta que hace referencia a los trajes típicos de cada región.

En el portal "Más de Mx"(2016) menciona que aunque esta muñeca se crea después del choque cultural, sus inicios pueden remontarse a "las muñecas hechas con arcilla, palma y cabellos de maíz que se utilizaban

a los rituales sepulcrales de los niños como protección contra los malos espíritus."

Su creación se atribuye al grupo *Mazahua* con el propósito de representar a dicha imagen femenina. Existen de diferentes tamaños y a pesar de que estas muñecas son parecidas, pero con detalles pueden cambiar como el tocado hasta el color de piel.

Arte Huichol: El arte huichol o también conocido como *arte wixárika*, es característico por sus diseños psicodélicos. Contienen de manera similar a las demás de artesanías un carácter simbólico, pero este está estrechamente relacionado a lo espiritual. Su proceso artístico está invariablemente sujeto a un sentido místico en el cual el espíritu se expresa en la materia del arte, como de manera inversa la materia del arte se expresa mediante el espíritu.

De acuerdo a su cosmovisión, por medio de los colores es que los dioses se comunican con los hombres. Así su manejo del color es tan complejo que no se compara con ninguna otra cultura prehispánica.

Esta artesanía tiene como principio fundacional ser una ofrenda para los dioses, pero a su vez ser un medio comunicacional de las divinidades a la comunidad, e incluso al resto de los hombres.

Sus composiciones de estambres les llaman *nierikas*: que se tratan de una representación del conocimiento adquirido durante la apertura del nierika (portal), que de acuerdo a sus creencias se abre a través de los colores y formas expuestos en sus creaciones (Torre, 2016).

Lo más representativo de este arte son las mascararas, figurillas y tablas de estambre.



Imagen 5 "

Cráneo Huichol Med "Flor Azul"l"

Autor: Estilo Mexicano: <https://www.estilomexicano.com.mx/collections/arte-huichol>

ESTEREOTIPOS

De acuerdo con la RAE (Real Academia Española) el estereotipo es la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, por lo que estereotipar es infundir un molde. Los estereotipos son imágenes estructuradas que exageran o deforman la realidad y México cuenta con los propios. En la parodia "El mexicano no es como lo pintan" mencionan estereotipos como:

La vestimenta: En el extranjero se piensa que todos usan el traje de charro o en su caso el de manta con su respectivo sombrero (de charro o el de paja). Aunque sí es una indumentaria típica de mexicano, lo cierto es que en la realidad no todos los mexicanos portan tal indumentaria.

Paisaje: Así mismo se cree que todo el territorio mexicano es árido, conformado por nopales y cactus, o por el contrario se cree que México sólo es playa.

Personaje: En cuanto a la imagen del mexicano se piensa que todos son chaparros, morenos y gordos, o por el contrario delgados, asociado el personaje como pobre. El bigote no puede pasar desapercibido así como en las mujeres las peculiares trenzas.

El mexicano se asocia con un ser perezoso, borracho, además de macho e impredecibles, la mujer por el contrario, se mira como sumisa, siempre débil e inferior, altamente emocional.

Comida: La dieta ciertamente contiene chile, tacos, frijoles, entre otros, pero no es lo único que se consume, así como el tequila, el mezcal o pulque.

La música: El mariachi es un exponente del país, pero no se encuentran por todos lados, así como las rancheras, no es el único género que se escucha, ni solo toca canciones como el cielito lindo o la cucaracha.

Transporte: El burro se piensa como el transporte por excelencia o en su caso los carros extremadamente humildes.

El acento: En cuanto al habla, se apuntala que todos tenemos el acento "cantadito."

MÉXICO IDENTIDAD MULTICULTURAL

Conceptualizar en una entidad la multiplicidad de subculturas que contiene México representa una tarea complicada pero no imposible, eso es lo que es, un país compuesto por diversidades aparentemente caprichosas, divergentes, contraproducentes, son lo que hacen de este país una nación inmensa, mágica y asombrosa. Así, identificar las ideas, creencias, símbolos e íconos de la nación mexicana resulta importante para entender a dicho país.

La UNESCO bajo el programa de *Libre Circulación de Ideas*, promueve la unidad en la diversidad, misma que lo mantiene en un enfrentamiento consigo mismo por tratar de comprenderse como un todo. México ocupa la octava posición en el mundo con mayor número de pueblos indígenas, así como el primer país latinoamericano en reconocerse como nación multicultural. Con tal diversidad, no sorprende que México esté marcado por sus contrastes.

México se caracteriza por abundantes criterios, pero sobresalen, su historia, sus prácticas culturales, la monumentalidad, autenticidad, creatividad, e ingenio, también se atribuyen cuestiones estrechamente conexas a aspectos sociales como la espiritualidad, el determinismo, así como la superstición. Lo que hace a México un país diverso, con personas distintas, pero unidas en patria en una relación intercultural. Frente a esta relación intercultural, el mexicano no se repliega, sino que es hospitalario con una personalidad auténtica, amable pero sobre todo carismática y potente.

Además de sus ciudadanos, México cuenta con colores, panoramas, comida, texturas, aromas, tramas y demás, que la nación ha acabado por conceder en libertad para toda su expresión.

A su vez, sus manifestaciones culturales, artísticas y artesanales llevan implícita la identidad nacional en todo su esplendor. (revista mira, 2016).

La cultura mexicana encierra enormes contradicciones, pero estas han identificado a México. Así desde un punto de vista de identidad cultural el concepto en el que se encuentra México es en la abstracción, aislada, se separa de lo que es inseparable, para centrarse en el pensamiento, en el que se entrega hacia una reflexión con el propósito de reencontrarse a sí mismo, de saberse, e incorporarse. A lo que Hector Zagal expresa (2010) "Si queremos dar con la idea de identidad nacional una prueba de que estamos dando en el blanco es que esa identidad sea profundamente borrosa."

En una carta Miguel Alemán respondió: "La cultura es inmortal y nunca en los verdaderos atentados contra ella la han destruido, porque es incontenible su fuerza creadora...", por lo que a pesar de los intentos por concretar a México en un concepto único y estrecho resulta pretencioso.

EL MÉXICO COMO SER Y LA MEXICANIDAD

México es un país que poco a poco se ha edificado. "Hablar de identidad mexicana es hacer conciencia de la historia de una gran nación" (Madrazo, 2014). Es tener presente las acciones pasadas, así como la cosmovisión de un mundo cambiante. Porque el México actual tiene una parte indígena de lo que resalta su fuerza, la lucha, dignidad, sabiduría, unidad y trabajo, mientras que por lo español está en él, la perseverancia, la ambición, pero sobre todo la fe, y en su parte anglosajona tiene la individualidad y la competitividad, más otras cualidades que se le suman día con día.

Así la identidad del mexicano puede entenderse desde la suma cultural, desde la perspectiva del mestizo anudado a su autoconcepto, un concepto que por un lado puede ser devaluado por diferentes puntos pero uno de importancia es que el mexicano pierde parte de su identidad al ser colonizado, por lo que asume por imposición otra nueva identidad, lo que produce que el verdadero mexicano quede relegado, pero por otro lado el mestizo también puede ser promisión para el reaffirmamiento de la nación, mediante un carácter sólido y a sabiendas de su origen.

Por ello existen dos maneras de enfocar la identidad del mexicano, una que mira hacia los orígenes prehispánicos, mientras que la otra que intenta la reconciliación con lo español, que se centra en la mezcla. Lo cierto es que la identidad de Mexicano resulta endeble por la confusión de saber quién es realmente el mexicano, por ello es necesario armar una red que permita articular todas sus identidades, en el mosaico que es.

Existen diferentes autores que a modo de ensayos han tratado de descifrar la identidad del mexicano y la mexicanidad.

Octavio Paz: Octavio Paz representa al mexicano con la figura del adolescente, el adolescente que transita por una crisis de desarrollo, cambiante e inestable, con falta de carácter, que se sume en la búsqueda constante de sí mismo porque no se reconoce. También lo cataloga con la necesidad de cantar, de ser aceptado, por ello es complaciente e imita, porque él no se entiende, de modo que usa un disfraz para alcanzar lo que cree que es la plenitud.

Este autor menciona que México se expresa a través de sus máscaras, a través de las cuales esconde su verdadera esencia. Octavio Paz afirma que el mexicano quiere mostrarse como abstracto e indefinible. México, como él menciona no se concibe como un futuro que realizar, sino como un

regreso a sus orígenes, con fuerte interés en el presente, pero limitado enfoque en el futuro. Si bien el mexicano no tiene valores de logro, rescata los valores de convivencia que son los elementos que más lo resaltan de entre los demás países. México se encamina al servicio, para resaltar la humildad.

Roger Bartra: Roger Bartra a su vez menciona que es un ente inacabado, que no ha madurado sin saber que esta maduración lo llevará a un nivel superior. Lo compara con el ajolote, puesto que no se permite así mismo metamorfearse, se resiste al cambio y a su evolución, pero que se enfrenta y conlleva una lucidez con la que puede cambiar el mundo. Así mismo refiere de una inexistencia del carácter mexicano ya que estos son diversos.

José Vasconcelos: Por su parte habla del México que necesita de la reconciliación con su pasado, porque su historia, es una historia distorsionada y que este necesita desenterrar por completo su ser. Él postula que sólo las razas mestizas producen grandes civilizaciones, así, aporta que es necesario reconstruir su ideología del mexicano, que emerja de sus propias realidades y no de miradas externas para el único provecho de la nación que se encuentra en su integración y así, producir un concepto firme de la misma.

Carlos Monsiváis: Presenta por su parte que no existe una identidad como esencia sino como una construcción imaginativa, creada a partir de imitaciones. Además de mencionar que resulta inherente a las necesidades de adaptación y por ello es modificable.

Leopoldo Zea: Establece "Todos los pueblos, en la medida en que se transforman en naciones, van buscando la definición de su cultura, que es la definición de su personalidad."

Existen realmente posturas encontradas entre estos autores, pero también puntos en común. Uno de ellos es que la identidad del mexicano no existe, porque todo lo que se cree que define al mexicano no son más que estereotipos.

En una forma más positiva se encuentra que los mexicanos también se caracterizan por ser gente alegre, amable y acogedora. Les encanta la fiesta, la música y pasarla bien, pero al mismo tiempo son personas serias y trabajadoras. Un pueblo fascinante y diverso dispuesto a abrir los brazos que invitan a conocerlo.

Los mexicanos son capaces de construirse a sí mismo. Pueden doblarse, humillarse, más nunca rajarse, luchan y se esfuerzan,

aunque en ocasiones sean inseguros. Más que flojos al sentirse insatisfechos con una área de su vida fácilmente se desmotivan. Son personas creativas, alegres, curiosas, cautelosas, solidarias, hospitalarias, responsables pero en una visión negativa son aprensivos cuando se sienten evidenciados, envidiosos al compararse con los demás, resentidos cuando se sienten ofendidos y malinchistas al no valorar lo que tienen como nación. Así, tienen una oportunidad de sensibilizarse y expresarse con autenticidad, reconocerse, autocriticarse para madurar. (Madrazo, 2014).

El investigador Samuel Gómez Luna: Aporta que el ser mexicano es complejo, por ello aún nos lo seguimos preguntando. Sugiere que para tratar de entender al mexicano es necesario remontarse a sus orígenes como la combinación de culturas, para esclarecer de dónde venimos y saber hacia dónde caminamos.

Juan Luis Ramírez: Asevera que nuestra identidad está dictada por dos elementos: llorar y reír. "Es como en una familia, hemos llorado y reído juntos en colectivo. Por eso cuando se borran las memorias históricas, esa gran familia nacional se va perdiendo... un riesgo para nuestro país."

Luna también habla de una dualidad del mexicano en lo que contrapone que México es un pueblo muy alegre, pero quiere esconder sus emociones, aunque es muy pasional. Es un pueblo solidario pero burlón, un pueblo que celebra la vida a través de la muerte, y así son los contrastes que hacen entender quiénes son los mexicanos y he aquí es donde se entiende porqué André Breton declaró a México como el país surrealista por excelencia. El ser mexicano podría reducirse en su actuar, desempeñarse y crear. Pero a estas alturas el ser mexicano se define como sentirse mexicano.

CONCLUSIÓN

México es un país rico en innumerables aspectos. Un país donde sobrea abunda una riqueza cultural única, por la recepción, así como su conformación de diversas culturas, a las cuales ha abrazado, para posteriormente adoptarlas como propias.

Es una nación de construcción histórica, así como de biodiversidades que se han empalmado para crear un mundo complejo de cargas simbólicas impresionantes.

México es un país conformado por países chiquitos, porque contiene un vasto repertorio cultural, que a veces se contraponen tanto que pareciera que México como nación no puede representarse como una unidad, pero que esto mismo es lo que ha hecho de México un país tan maravilloso. Su diversidad.

Tiene como sus aspectos más destacables sus colores sin duda, las texturas, sabores, así como una personalidad apasionada y sumamente emocional, México es un país vibrante, con herencia europea, así como diversidad cultural peculiar, con magnífica arquitectura, variedad gastronómica, además de una sorprendente belleza natural, pero que además cada uno de estos aspectos tiene una historia que contar. Así, los contrastes hacen más potente su presencia, sus contradicciones, así como su inocencia, componen un país en búsqueda de su reconocimiento que aún tiene muchas sorpresas por descubrir.

14

**IDENTIDAD VISUAL
MARCA MÉXICO**

México es un país que se transforma continuamente, aún así, es oportuno que como las demás naciones, cuente con una identidad de Marca País unificadora.

Las identidades son importantes en una marca, aunque ciertamente no lo son todo de estas. (La Marca País tiene muchas otras acciones, necesarias para el cumplimiento de la misma, pero la identidad es el papel que interpretará para realizar dichas acciones), porque las identidades de Marca País deben ser tales que sean lo pertinentemente amplias, así como lo bastante concretas para representar a su país.

Así el estudio de la identidad de México que se propone es desde una perspectiva cultural, con un contenido tal que sea capaz de transmitir así como asociar sus aspectos más profundos de ser, ubicados en el centro de la misma.

Como marca, el país es una construcción cultural, por lo que se encuentra inmersa en un mundo simbólico, Esto quiere decir que se puede establecer más de un concepto asociado a la nación en distintos niveles, de acuerdo a la realidad del país que se pretenda exponer considerada la más oportuna, así, a cada uno de sus aspectos de identidad se le otorgan unidades interpretativas, mismos que serán estudiados para ser explicados a través de su cultura, así como de las cuestiones más propias de la teoría del diseño.

■ ANTECEDENTES

La Marca País México actual se presentó en el 2004, por medio del Consejo de Promoción Turística, un proceso de creación de identidad por MBLM quienes se autodefinen como creadores de marca a través de la esencia, la historia, así como de la experiencia. Lexia por su parte también se atribuye su creación como orquestador de la Marca País.

Esto no significa que México con anterioridad no buscara la forma de representarse, de esta manera ha trascendido, hasta convertirse en una marca. Benjamín Arredondo en su artículo "La marca "México" (2013) publica:

México

En 1950 la manera de representar a México se construía únicamente por una tipografía de familia rotulada, caligráfica sencilla con un aspecto amigable, pero descuidado, que daba la apariencia de un México desalineado.

MEXICO

Para 1960 con la creación de un departamento de turismo, la identidad visual de México toma un rumbo más estilizado, la necesidad de representar a México empieza a ser importante. Se crea un imagotipo,

conformado por un relieve prehispánico, que alude a la serpiente de Quetzalcóatl. Se acompaña de una tipografía romana moderna que por su familia contiene cierto carácter clásico en sí misma. Con un contraste de pesos en sus fustes que connota a México como fuerte y elegante, luce prestigiosa y rimbombante, pero con un toque robusto en su isotipo.

En 1963 México adquiere la sede de los Juegos Olímpicos de 1968, lo que proporcionó ampliar la perspectiva del mismo. La tipografía que por su parte rompe con el estilo anterior, representa a un México distinto. La grafía es colorida, con formas asimétricas que de alguna forma muestran el folklore, la alegría, simpatía y hospitalidad de las personas, pero dan aspecto un tanto infantil e informal.

México

Para 1968 la propuesta que hace México para su identidad durante los Juegos Olímpicos rompe con todo lo establecido, lo convirtió en un referente visual en lo que a diseño se refiere hasta ese entonces.

MEXICO 68

Lance Wyman fue el encargado de liderar el proyecto a nivel diseño. Diseñador industrial estadounidense, que con un equipo tanto de nacionales como extranjeros, logró exponer a México de manera potencial.



De acuerdo con ello es importante recalcar que en los años 60's el diseño gráfico era todavía considerado como una ostentación, por lo que en México no había educación formal al respecto y la ayuda del exterior amplió el panorama. El reto era mostrar a México como un país moderno, lleno de tradición y cultura, que resaltara sus puntos fuertes y convencer a todos de la capacidad del mismo.

En este punto, se tuvo más en claro todo lo que rodea a una marca, "El branding" por lo que se explotó, pero dicha marca era exclusiva de los juegos olímpicos, por lo que cuando finalizaron la marca expiró con ellos.



Para 1969 aproximadamente, aparece un "México" diferente visualmente, de acuerdo a su aspecto anterior. En esta se representa a una sola tinta con una tipografía característica de la época. Pero con una anomalía visual en el remate en la letra x, al mismo tiempo se implementa el acento, propio del léxico mexicano.

Entrados los años setenta con la Secretaría de Turismo, la "marca México" retoma un rasgo particular que está estrechamente relacionado con el mexicano, este es el sombrero de charro, símbolo totalmente asociado al charro mexicano.



Integrada la palabra, amigo, en la frase descriptiva, adquiere una carga significativa importante, que destaca a México como un país cercano. Su escritura es todas en mayúsculas.

En esta etapa, se crea la primera imagen de la Secretaría de Turismo mediante una especie de manos que se unen, o en su caso un ojo abierto, ambas ideas apegadas con "quiero conocerte." La tipografía apela a tradición.




Para 1991, año del Eclipse Solar, Se emplea una campaña en la que la marca evoluciona al llevar la tendencia de las líneas geométricas en moda. La tipografía es acompañada con una greca, símbolo prehispánico.



1992. Existe nuevamente otra propuesta, la cual conserva la esencia de la anterior, pero con un elemento aún más distintivo Quetzalcóatl como isotipo, mientras que las anomalías visuales en la tipografía generan una personalización de la misma, que resulta en un conjunto único y limpio, con ello se obtiene un fuerte carácter nacionalista, que presenta a un México con porte, además de una presencia estilizada y decidida.



En la primera década del siglo XXI, la imagen de la marca México adquiere un cambio radical. La tipografía es pesada, pierde los patines que en ocasiones anteriores la acompañaba, con trazos bastante geométricos, se convierte en impositiva.

MÉXICO EN RESUMEN

INVESTIGACIÓN

Cada uno de los modelos de construcción de identidad de marca permiten identificar cómo un paso esencial previo al proceso de creación, a la investigación, asimismo, para el análisis resulta plenamente necesaria pero este es el único paso que resulta realmente inalterable, esto con el propósito de reconocer las pautas de creación, establecer los posibles campos de acción y con ello llegar a comprender dicho universo. En resumen al capítulo dos, esto es México.

<p>En general</p> <ul style="list-style-type: none">  País ubicado en Centroamérica un territorio de 1 958 201 km² aproximadamente.  Población de 125,4 millones aprox.  Herencia europea  Magnífica arquitectura  diversidad Gastronómica <p>Naturaleza y ecoturismo</p> <ul style="list-style-type: none">  11 000 km de costa  3 000 años de historia  181 áreas naturales protegidas  2º país con más ecosistemas en el mundo <p>Diversidad cultural</p> <ul style="list-style-type: none">  187 sitios arqueológicos abiertos al público  34 sitios de patrimonio de la humanidad <ul style="list-style-type: none"> 1º en Latinoamérica 7º en el mundo  111 pueblos mágicos 	<p> PIB 68 lenguas y 364 variantes lingüísticas</p> <p> Arte y cultura En cuanto a riqueza cultural México se encuentra en las primeras posiciones a nivel mundial</p> <p> Bienestar posición 35 a nivel mundial de calidad de vida</p> <p> Seguridad Cuenta con el puntaje de 1.17 del índice de criminalidad global 2º lugar a nivel América de inseguridad.</p> <p> Sistema político democrático</p> <p> Economía estable 2º economía en Latinoamérica 11º a nivel mundial Producto interno bruto (PIB) 1.3 billones de dólares.</p> <p> Exportaciones 1er exportador de manufacturas de media y alta tecnología de Améicalatina</p>
--	--

MÉXICO A TRAVÉS DE SUS ELEMENTOS

Hacer tangible una identidad, en este caso en específico la identidad visual de México se cumple mediante la recopilación de un conjunto de elementos representativos que lo definen como tal, es decir que forman parte de su reconocimiento como un ente específico, esto expresado en signos connotadores de ideas asociadas al país, para crear una sinergia por medio de la cual cada una de las partes cumplan con la acción conjunta de expresar un todo, a México.

México como se menciona en los spots realizados para la campaña de “visitmex” es un gran país conformado por países pequeñitos, cada uno de estos con peculiaridades ambivalentes, pero que con ello podría representar su mayor característica distintiva, un México inmenso, abundante, diverso, auténtico y fuerte.

La identidad de la Marca País de México es una composición de colores fuertes y diseños propios de la cultura, que exponen sus puntos más fuertes, como lo es su proceder conformado por bases indígenas, así como españolas, además de exponer su hermosa belleza natural.



CÓDIGO LINGÜÍSTICO

NAMING: En el caso de una Marca País, indudablemente debe mantener el nombre de dicho país que representa, aunque no es regla que este sea imperante, en el caso de México lo es, este juega un papel sustancial, ya que es el nombre dominante en la identidad visual.

Para la Marca País México, se ocupó la estrategia nominal, por medio de la cual la palabra por sí misma comprende el universo esencial para representarla. Lo que la hace atemporal, pregnante, pues cumple con la característica de ser comunicativo, así como distintivo de manera inherente.

El nombre de la marca es una cuestión inalterable cuando se trata de un país, este no se crea, sino que se refuerza. El nombre es en sí mismo, ya es una dimensión simbólica con atributos y asociaciones perceptuales, por lo que es necesario explotarlo de manera positiva, para que tenga una proyección adecuada.

México es un nombre fuerte con un sonido rítmico. Aunque una posible desventaja con la que cuenta por defecto es la pronunciación que presenta la “x”, una anomalía, que puede jugar a su favor o en contra, lo que hace de este un nombre memorable.

LA PALABRA MÉXICO EN SU ORIGEN (Enciclopedia 2001)

La palabra *México* es el nombre propio del país, es la seña básica de identidad y existen muchas teorías sobre la explicación de este, aunque ninguna resulta bastante consistente para tomarse como definitiva.

El trabajo más exhaustivo, documentado y profundo lo hizo Gutierre Tibón en el libro por título *Historia del nombre y de la fundación de México* donde, aborda prácticamente todas las teorías existentes.

México como nombre está designado antes de la llegada de los españoles por lo que estos despertaron un principal interés por reconocer la raíz de este. De acuerdo con Hernán Cortés, la palabra significa <<país de los Colhuas>> señorío que tuvo un papel importante en los primeros años de los aztecas en el valle de México.

Aunque el camino que parece ser el más acertado para explicar el significado, es desde las etimologías indígenas.

SON TRES CORRIENTES INDÍGENAS LAS QUE IMPERAN PARA SABER EL SIGNIFICADO DE LA PALABRA “MÉXICO” (ENCICLOPEDIA 2001):

Histórica: Teoría que identifica su raíz en *Mexitli* (otro nombre de Huitzilopochtli).

Corriente poético-lingüística: Relacionada con *metztli*, la luna.

Teoría cosmogónica: Perteneciente al maguey.

Teoría histórica: Desde esta perspectiva se menciona a *Mexitli*, un personaje entre mítico e histórico que de acuerdo a la leyenda es el dios del sol y la guerra, este personaje se le atribuye la de conducir a los aztecas en su peregrinación de Aztlán, hasta México Tenochtitlan, que conformo el núcleo del país, que hizo trascender de aztecas a mexicas a dicho pueblo. *Mexitli* es también, de acuerdo a las crónicas, otro de los nombres de Huitzilopochtli, por lo tanto, esta teoría se funda a partir de la supuesta dedicación de la nueva ciudad a dicha deidad, auto designándose el pueblo de *Mexitli*. Lingüísticamente la explicación es: *Mexitli* + *co* (que es el sufijo que significa lugar) *Méxi+co*, que significaría “La tierra de *Mexitli*.”

Corriente poético lingüística:

Desde la perspectiva poética se relaciona México con la luna por medio de la palabra *metztli* “diosa de la luna.” Estas recuperan los componentes de *ixctli*, “cara”, *xictli*, “ombligo” o centro y *co*, “lugar.” Lo que traduce a México como ciudad de la luna, vista de luna, lugar de luna o cara de luna. Este panorama tiene dos posiciones.

La primera existe por Antonio del Rincón (1556-1601) nacido en Texcoco que realizó el primer manual gramático sobre el náhuatl. En la que se propone que México se conforma de *metztli*, “luna”, *xictli*, “centro” (u ombligo) y *co*, “lugar.” México “El lugar en el ombligo (o el centro) de la luna.” Cabe destacar que es la teoría más difundida

debido al apogeo nacionalista del siglo XX.

La otra variante de la teoría de la luna está más relacionada con la laguna del valle de México. Uno de los cronistas más antiguos (de finales del siglo XVI), Cristóbal del Castillo, al referirse al lugar donde los mexicas fundaron México Tenochtitlan lo describe como “anepantla in metçtli apan”, es decir, “en medio del agua, en el lago de la luna.”

Teoría cosmogónica: La teoría (o las teorías) del maguey parten de un origen parecido al de las teorías de la luna: la posibilidad lingüística (real) de que México sea la unión de *metl*, “maguey”, *xictli*, “ombligo” y *co*, “lugar.” México entonces estaría definido como “El lugar en el centro del maguey”, al que se le atribuye la metáfora del centro del universo debido a que en la mitología náhuatl el maguey aparece como un elemento fundacional. En el código Mendocino, el Dios *Mextli* se representa con un maguey sobre la espalda. Las reglas de composición construirían las ideas en las palabras *Metzin* o *Mexitzin*, alusión a “magueyes en estado floral”, “frontera del magueyal.”

A pesar de analizar las posibilidades del concepto México en las etimologías indígenas, estas son contrastantes por lo que complica reconocer su verdadero proceder.

Aún así México es un nombre empoderado, un nombre con contenido basto y significados múltiples.

Pero más allá del sentido común de la lengua, su significado está en un marco del imaginario colectivo, es decir, la palabra México adquiere su sentido, rebasando a la literalidad de la palabra por lo que el nombre sustituye a un conjunto de ideas relacionadas entre sí. México como *naming* cobra vida con las evocaciones, connotaciones y denotaciones que este genera en el inconsciente, cualidades que contiene impregnadas y transferidas al soporte del mismo.

La palabra *México* resulta en una palabra cargada de porte y presencia, por medio de la cual se viste una historia, se evocan sentimientos y emociones arraigadas, con tan solo ese “poder” que tiene la nominación.

México puede catalogarse de manera práctica a un nombre geográfico, por referirse a una zona territorial pero a su vez entra en las casillas Patro-nímico pero el que engloba todas las teorías es simbólico. Se encuentra en la estrategia nominal pero aún así, es acompañada por otros signos, como elementos que transmiten de manera sintetizada a México para reforzar la idea, de representar el alma del mismo, portarla, pero sobre todo, transmitirla.

CÓDIGOS VISUALES

TIPOGRAFÍA: La tipografía base para la identidad visual de la palabra *México* en su Marca País es “Myriad Pro” (formato OpenType), en un arreglo tipográfico de altas y bajas con el distintivo acento, elemento propio de la lengua.

México

Tipografía original

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

Semi-bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Light

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

Bold



X i oooo Mé

México

■ Arreglo tipográfico
□ Fuente Original

**EL PAPEL SIMBÓLICO CON EL QUE CUENTA LA TIPOGRAFÍA
ESPECÍFICAMENTE EN EL LOGOTIPO ES:**

Por su familia: Primeramente, asociaciones perceptuales de modernidad, que permite una estructura limpia y altamente estética, pero a su vez accesible.

Por su estilo: Normal o regular representa lo aspiracional que es, México siempre está presente, lleva consigo su pasado, hacia un rumbo futuro, cuestión por la que no le permite ser *italic* u *oblique*. México es un país que se construye hacia arriba.

En su peso: Evoca la fortaleza, pasión y energía. Representa sus cimientos fuertes que continúan perseverando, erguidos y robustos.

Escritura: Fuerte pero humano, amigable y sobre todo cercano y acogedor.

SIGNO: El signo de la Marca País México es un Isologo, porque cada una de sus letras contiene íconos inmersos colocados como texturas que representan de manera sintetizada a México.

Pasa desde la antigüedad del México prehispánico hacia la época virreinal, así como la fusión de dichos universos hasta llegar al México contemporáneo lleno de lugares por explorar, en lo que destaca su belleza natural. De acuerdo con la guía de la marca México, estos detalles con los que cuenta son "identificadores inconfundibles de nuestra patria" (Manual de Identidad, 2005), así mismo, se menciona respecto a esto que "cada letra de su nombre narra la historia y la magia única de su esencia" (Lyn, 2012). Estos contienen una capacidad de abstracción acertada de estilo prehispánico.



M: En la parte inferior de la letra "M" destacan grecas potencialmente reconocidas de la arquitectura del México prehispánico, época de esplendor, cosmogonía y conocimiento.

Ícono en el que se plasma "La creación de una obra en la que el hombre se entrega en una lucha con la naturaleza, no por su existencia física, sino por su existencia espiritual." (Conrad Fiedler) Civilización milenaria que representa el pasado de las grandes ciudades, imponentes, de las que ahora quedan vestigios, con raíces fuertes.

É: Por su parte la "é" contiene una forma orgánica, presente en el virreinato. Periodo que sin duda marca a México, por medio del cual forma su carácter.

Se puede asociar a las plumas del morrión, elemento distintivo de la colonia, del ejército español, el cual forma parte del yelmo. Cuando este pertenecía a Jefes y Oficiales, tenían un canutillo donde poner las 3 plumas características.

Así mismo se puede identificar como un elemento del arte churrigüesco. Este

estilo se da en el periodo del barroco, pero que en el nuevo mundo se transformó.

X: La "x" desde su morfología representa una unión, un encuentro transversal, así representa la fusión de la luna con el sol. Nación que nace del encuentro de dos mundos.

Ícono del choque de caminos, el mestizaje en donde convive la dualidad.

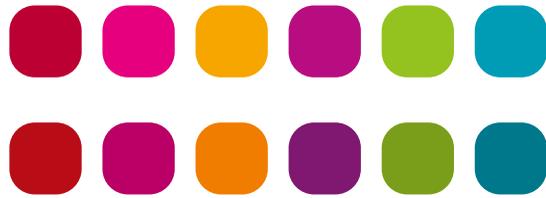
I: La "i" es la verticalidad, son las aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican las raíces y ven hacia delante, es el México moderno.

C: La "c" es la vitalidad de recursos naturales, las partes que conforman a esta letra se pueden apreciar como pétalos de una flor, así como los diferentes nichos ecológicos. Es mega diversidad, el corazón de sus habitantes.

O: Es el movimiento de pensamientos, Es el fluir y desplazarse hacia nuevos horizontes.

COLOR

El color en la Identidad Visual de México es vibrante, energético con tonos: rojos, rosas, amarillos, morados, verdes y azules.



Existe en cada tono un juego de brillo y saturación. Los colores en los que está escrita la letra son más brillantes, mientras que los iconos que se encuentran en ellas son más saturados. Entre las letras existe contraste entre ellas, pero a su vez una armonía de colores



Rojo: El rojo en "México" es un color patrio, a su vez representa la sangre, sangre de todos aquellos que dieron su vida por este país, sin dejar a un lado que el rojo es pasión.



Magenta o rosa mexicano: Pigmento generado por los ancestros de México y símbolo del carisma mexicano.



Amarillo: De luz, energía, riqueza, calidez y brillo.



Morado o color popular: es el color de misterio, magia y la modernidad



Verde color de abundancia y vitalidad, representa la naturaleza



Azul: color propio de las costas mexicanas, el cielo.

En su conjunto, *Lexia Insguths Solutions* quien lideró el proyecto de marca-país México expone la siguiente descripción de sus elementos. Aunque el rediseño de la Identidad visual de la Marca País México fue creada por MBLM presentada en el 2004.

Estas son las características expuestas sobre su creación



Imagen 5" Descripción de los elementos que componen la Marca País México

Autor: Lexia Fuente <http://blog.amai.org/index.php/el-diseno-de-una-marca-perdurable-mexico-como-marca-pais/>



MÉXICO EN SUS ARTESANÍAS

De manera general la identidad visual de la marca México es una composición tipográfica, acompañada de íconos representados a través de texturas en cada una de sus letras, reforzadas con un color distintivo que le otorgan carácter y el toque diferenciador.

En su conjunto pretende ser un símbolo capaz de representar a una nación, con todo aquello que esto involucre, con el objetivo primordial de otorgar identidad por medio de la correcta síntesis de ideas asociadas al mismo.

De esta manera la Marca País en cuanto a su totalidad cuenta con rasgos característicos de las artesanías mexicanas que si retomamos, México a través de sus artesanías es capaz de representar su esencia cultural, puesto que la artesanía es la expresión material de la cultura. Las artesanías se catalogan como objetos únicos e incomparables, porque en ellos se plasma parte del ser que lo crea, lo que las hace de un carácter sumamente especial. La similitud existente entre estas y la identidad visual es en definitiva el uso de colores, el alto nivel estético, sus numerosos detalles y ornamentos. Con un nivel de abstracción bastante icónico.



Si se aprecia la Identidad visual en alto contraste o también llamado en una sola tinta se puede comparar con el proceso artesanal del barro negro.



Esta técnica se caracteriza por tener grabados, ya sea en alto contraste o en bajo contraste. Unas de las artesanías características de este proceso son las lámparas, que por medio de la luz que en ellas se deposita las figuras que tiene son proyectadas y expandidas a su alrededor. Esto es México, un país vibrante que puede expresarse para alterar de forma positiva a su alrededor, es un país que brilla, experto en traspasar sus barreras con ingenio y transferir su magia a quien lo rodea.



Imagen 6 "Árbol de la vida"
Fuente: mexicanceramic.com

En su forma de contar historias se encuentra el Árbol de la vida, en un principio se referían a pasajes bíblicos, sobre todo la creación, pero actualmente son realizados con temas variados. En el caso de la Marca País México no cuenta una historia como tal pero si puede observar México en sus diferentes facetas y fortalezas.



Imagen 2c "Chiapas"
Ilustradora Yasmín Islas.

Entre las artesanías con las que se puede asociar la Marca País México está en la indumentaria tradicional mexicana llena de color y texturas.

PERSONALIDAD

La personalidad con la que se puede adherir la identidad visual de México de acuerdo con todo lo anterior son los arquetipos de:

EXPLORADOR

Su Objetivo: Es descubrir y explorar nuevos retos, reinventar el mundo a su manera por lo que se percibe al mexicano como creativo, desea escapar de su realidad contemplada como “aburrimiento” y se sorprende continuamente y con facilidad.

Mayor temor: Ser encasillado, descubierto por los demás, exhibido.

Mensaje: “Hay que vivir el ahora.”

Descripción: Inspira el deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.

Estrategia: Quiere sorprender, diferenciarse y ser aceptado.

Para reconocer la diversidad, la belleza y magia de México es imperante el descubrimiento de la misma. Pero también es amante, es pasional y seductor con el que transmite entusiasmo y deseo de complacer. Este arquetipo que se ubica entre el cambio y el desafío.

SEDUCTOR

Objetivo: Complacer.

Mayor temor: La soledad y no despertar atracción.

Mensaje: “Tú lo vales.”

Descripción: Transmiten pasión, sensualidad, sensibilidad e idealismo.

Estrategia: Comunicar emociones relacionadas con el amor o en su caso el placer.

TARGET

Ciertamente la marca debe significar para los ciudadanos del país de dicha marca pero también debe extenderse a públicos externos, entre estos públicos externos de una Marca País se encuentran, inversionistas, turista, futuros residentes como aquellos que representan una oportunidad de exportación. Pero el *target* al que se centra la Marca País México de acuerdo a todo lo anterior y sobre todo a su personalidad es a “turistas.” Personas interesadas en descubrir, asombrarse y sobre todo enamorarse de fascinantes paisajes, naturaleza, obras arquitectónicas llenas de historia, sabores, colores, texturas, mucha alegría, así como de sus personas sonrientes y cultura milenaria. Pero esto no es tan correcto, pues no es una marca turística si no Marca País.

POSIBLES FUNDAMENTOS DE MARCA

La estrategia de marca proporciona la idea central, alrededor de esta se concreta el programa de acciones, en otras palabras, la estrategia es aquella “fórmula” para identificar o construir la razón de ser de la marca. En el diseño existen diferentes rutas (metodologías) para poder alcanzar o resolver un mismo objetivo, el resultado de este nunca será el mismo, pero con la correcta aplicación de la estrategia, que consiste en la forma que emplearemos el método, se asegura el éxito del mismo.

Por medio del manual de uso de la marca México se comunica que sus parámetros de diseño se centraron en el propósito primordial de evocar de manera simple los atributos positivos de México, concentrados como en lo anterior se puede determinar en la fortaleza, sin caer en los estereotipos que rodean al país y a sus habitantes frente al mundo. Todo este proceso de creación de la marca de acuerdo con sus autores, México llevó un tratamiento exhaustivo de análisis para encontrar la forma más adecuada para su rediseño.

EL TIPO DE ESTRATEGIA DE BRANDING:

Branding territorial debido a su naturaleza de lugar, que se desprende del *branding institucional*.

PROPUESTA DE MARCA: México Único y Diverso.

VALORES: Autenticidad, empatía.

VISIÓN DE MARCA: Inspirar para transformar.

MISIÓN: Asombrar

EL CONCEPTO: El concepto expuesto en la Marca País actual es proyectar la inmensa diversidad del mismo en términos de riqueza, calidez y alegría. La identidad de México se encuentra en la intersección de dos realidades que se mezclan a través del tiempo, desde la milenaria herencia prehispánica, la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea dentro de una tierra fértil y llena de bondades.

El concepto de México como el corazón de la marca, podría catalogarse como: “Explora la diversidad.”

AUDITORÍA COMPETITIVA:

México es una marca que ha pasado por diversos cambios, su actual rediseño de identidad visual se materializó en el 2004, aunque se planteó desde el 2003 con la idea fundamentada en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999 (Urrutia, 2006), con el objetivo principal de comunicar la contemporaneidad del país.

En el 2005 México apareció en el *Ranking Country Brand Index CBI* por primera vez, en el #9 puesto a nivel mundial por su cultura e historia (FutureBrand, 2005). Para el año 2007 México ocupó el puesto #9 en el CBI dentro de los países preferidos por sus playas, el #4 en el grupo de países que mejor retornó a la inversión que ofrece a sus visitantes y el puesto #8 en los destinos elegidos por la vida nocturna que ofrece a sus turistas (FutureBrand, 2007).

Esta identidad visual de la Marca País México ya cuenta con casi 14 años desde su creación, situación que hay que tomar en cuenta para su estudio. Fue de las primeras identidades visuales de Marca País es mejor logradas y con un alto valor diferencial en América Latina. Actualmente otras marcas países recientes como Colombia, Honduras y de manera menos convencional Ecuador, han reproducido de manera similar sus identidades visuales en aspectos conceptuales cercanos que se materializan sobre todo en su cuestión cromática. Ante esto hay que mencionar que entre México y estos países existe cierta relación tanto histórica como cultural.



2005



2012

Imagen 5: "Marca País Colombia"

Fuente: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>



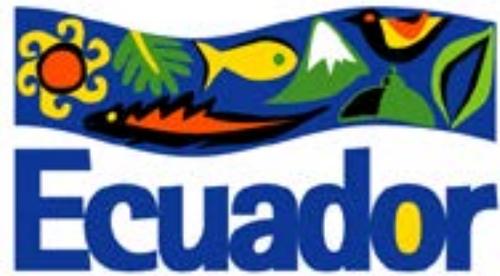
2008



2015

Imagen 6: "Marca País Honduras"

Fuente: <http://www.hondurasmarcapais.com/>



2004

Veinte son los tonos de la paleta cromática, que representan a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.



2010

Imagen 7: "Marca PaísEcuador2
Fuente <https://ecuatoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>

"La Marca México" compite con muchas otras, ciertamente, la identidad visual no hace a toda una marca pero estas son algunas identidades visuales con las que convive:



Características Estructurales de la marca lugar

De acuerdo con Norberto Chaves



Individualidad

La identidad visual de México es diferencial aunque parte de esta diferenciación se haya perdido por identidades como Colombia, Ecuador y Honduras, pero México fue el primero y eso le da un punto a su favor. Es original



Pertinencia tipologica

En cuanto a la pertinencia, la identidad de México es apropiada, tiene la característica de ser armónica ya que es equilibrada, bien proporcionada y agradable a la vista lo que le da el punto de estética



Emblematica

Este es un punto con el que todavía no cuenta la identidad visual de México, aunque es positiva actualmente reconocida como un emblema nacional, nisiquiera por sus residentes.



Calidad Gráfica

La identidad es Elocuente es decir se expresa por sí misma, es clara y concisa con una alta carga simbólica pero sencilla, es decir cumple con el principio de comijidad simplicidad



Vigencia

La vigencia es otro atributo con el que cuenta, ya que compete incluso con las identidades más recientes, por lo que a sido perurable en el tiempo.



Versatilidad

Es flexible, puede adaptarse y firmar todo tipo de mensaje, crucial en la marca país por que en su tipología iherentemente es una marca paraguas.



Rendimientos Técnicos

En cuanto a forma tiene buen rendimiento excepto en su estado mínimo no es muy reducible, pero es reproducible en una sola tinta que es un aspecto importante, puesto que apesar de que se abstrae un elemento distintivo sigue siguiendo reconocible

AUDITORÍA POR ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS:

La Marca País México es una marca Nominal, esto quiere decir que está conformada por su nombre, este de manera predominante.

En cuanto a esta estrategia se recurre cuando por sí misma esta dicho todo, aunque en el caso de México es complementado con pequeños iconos dentro de sus letras como se expuso anteriormente y los colores que refuerzan la idea.

Aún así esta identidad puede prescindir de los colores, y aunque no es un nombre corto, la estrategia es acertada ya que de acuerdo con la tabla anterior cuenta con muchos puntos a su favor.



CONCLUSIÓN

La cultura en la construcción de la identidad de la Marca País México puede ser encontrada además de aplicada.

Si bien el resultado del diseño de una construcción de Identidad puede ser resuelta de maneras diversas, esto no implica que no sean propias, esto porque las identidades, entendidas como construcciones de la realidad, siempre tendrán maneras distintas de manifestación pero cuando se trata de realizar un símbolo capaz de representar a una nación, el cual debe ser tan amplio para ser reconocido de manera mundial, pero también concreto, la cultura es importante, porque es el tramado compartido por el cual se pueden sintetizar ideas de acuerdo a estimaciones entendidas Por lo que los mexicanos pueden encontrar en la identidad un sentido .

Puede decirse que la identidad de la Marca País es pertinente, además o más bien sobre todo no es contradictoria. En ella se encuentra México a todo su esplendor como podría decirse. Es plenamente observable

Aún a pesar de que se estableció hace unos años no ha perdido durabilidad, pero las nuevas identidades de Marca País le han robado su manera única, esto porque no existe quien regule dichas construcciones identitarias, que además rompen con el principio sustancial de marca. Si bien son países que han pasado por recorridos o estructuras similares su mira puesta debe estar en ser auténticas.

Como se ha mencionado la identidad de marca no es toda la marca, lo que puede responder que las acciones subsecuentes no han sido las correctas, como su implementación, normatividad, posicionamiento, etc.

CONCLUSIONES

La identidad es una parte del proceso de construcción de marca, en la Marca País, es un producto creado con la intención de representar a una nación, una representación que tiene implícita una realidad, una realidad simbólica.

Dicha realidad parte de una interpretación primeramente propia, se conoce como autoconcepto, porque las identidades de Marca País son construcciones que cada uno de los países han creado para sí mismos con el propósito de representarse, así como de identificarse ante las otras naciones.

Un país es un ente multifacético, es decir, encierra una cantidad bastante completa de atributos, por lo que debe ser su identidad lo suficientemente dinámica para poder comprender cada aspecto, sin exclusiones o en su caso ser concreto para no caer en una abertura tan profunda que no se reconozca.

Esta identidad de Marca País debe ser creada de acuerdo con aspectos técnicos, así como culturales, si bien las marcas países se crearon para exponer a una nación ante las demás, de manera unificada, es preciso señalar que una marca se crea desde el interior hacia el exterior. Esto quiere decir que para que la identidad de una marca sea creíble es necesario que primero sea adaptable de manera inherente, que permanezca única e idéntica a sí misma, para que la identidad pueda ser entendida así como apropiada.

Por lo que la construcción de una identidad de Marca País requiere de un proceso que comprenda su cultura como portadora de sentido, para que la expresión concuerde con su representación. Cuando ambas se encuentran en sintonía, expresión (cultura) y representación (Marca País) estructuran un campo de acción concreto, aunque cabe destacar que una Marca País no es el país, ni tampoco es su solución exponer el temperamento de sus habitantes, sino su representación, por medio de la cual se destacan sus aspectos más auténticos.

La cultura representa estructuras mentales similares que permiten comulgar las realidades simbólicas en asociaciones similares, o, en otras palabras, la cultura crea estructuras o mapas mentales semejantes. Por lo que la acción de interpretación, así como de percepción pueden ser predispuestas si se conoce dicho campo de acción. La cultura está conformada por aspectos identitarios que configuran a una sociedad, más allá de los "modelos de comportamiento" es una concepción simbólica, una construcción constante de abstracciones representativas, necesarias en la conceptualización de la Marca País que permite el apropiamiento de la misma.

México es un país conformado por "países chiquitos". Lo que lo hace altamente diverso, desde sus aspectos materiales como inmateriales contiene un amplio repertorio explorable.

Aunque una identidad de Marca País no sea el país, esta debe aludir de manera inmutable al país que personifica, porque la identidad no altera a la nación, sino a la imagen que esta expone al mundo sobre sí misma, que es incluso más importante que la realidad más objetiva de la nación, (aunque esta no debe de embellecer al país, sino explotar su "realidad" más destacable). Aunque la nación sea un ente en constante transformación, siempre tendrá elementos que la hacen única, separable de las demás, es aquí donde entra la identidad cultural, porque no existe cultura que no represente a una sociedad o una sociedad que no cuente con una cultura propia.

Mediante la Identidad cultural los países pueden encontrar sus características permanentes, sustanciales, que los hace ser lo que son en cada transformación por la que transitan, así como también reconocer lo que no son, aunque esto no signifique que la cultura sea estática sino por el contrario, que se encuentra en un movimiento en paralelo con el país. Por lo que la identidad es una construcción social con componentes permanentes más no inmutables.

Cuando la Identidad de una Marca País tiene como elemento primario de construcción a la cultura, en comunión en el correcto desempeño de sus demás acciones la marca se encontrará presente en la realidad más cotidiana, sin caer en la apatía, porque tiene su base misma que le aporta sentido, la retroalimenta, la nutre, pero sobre todo la mantiene perdurable, porque se regenera continuamente.

De esta manera la Identidad de la Marca País obtiene una coherencia absoluta e innegable crucial en la legitimidad de la marca. Porque trabaja como un todo, pero además ese todo trabaja para ella. De manera que la marca no deberá hacer un sobre esfuerzo por hacer que se le reconozca, sino que contará con un aspecto simbólico, elocuente, consistente, armónico, e impactará con la capacidad de establecer pensamientos e ideas en común, encaminadas y orientadas hacia trascender las cuestiones más simples de la descripción hacia la asociación de experiencias que ya se producen en el país.

Porque la Identidad de marca se vive en cada rincón al integrar simbolismos asumibles como propios y se experimenta al participar activamente de ellos. Ambas se encuentran de manera esencial, para ser parte de un sistema ordenado, metódicamente creado con el propósito de representar a un país.

La identidad se construye, no es prescrita, es una sinécdoque, que representa estabilidad pero no por ello es estática, comprende un proceso de construcción abierto, lo que a su vez resulta en la complejidad porque parte de una suposición que se recrea constantemente, la identidad no es más que un sentido de pertenencia a una colectividad o de sí mismo, configurado por el autoconcepto del cual su principal acción es establecer autonomía, Así la cultura en la identidad de un país es una construcción constante de abstracciones representativas, necesarias en la conceptualización de la Marca País que permite el apropiamiento de la misma.

REFERENCIAS

Adamson, A. P. (2007). *BrandSimple*. United States of America: Palgrave Macmillan.

AEBRAND. (7 de Octubre de 2017). *La explosión del Branding*. Obtenido de branderstand: <http://www.branderstand.com/la-explasion-del-branding/>.

Al Ries; Jack Trout. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente. México*: McGraw-Hill / Interamericana De Mexico.

American Marketing Association (2006).

Angarrita Paola (2015) *Tipología del color*.

Angelou, Maya (2014) *Rainbow in the Cloud*: Random House.

Animal político. (16 de Agosto de 2017). *México, entre los países con más millonarios, y también entre los que tienen más pobres*. Obtenido de Animal político: <http://www>.

Animalpolitico.com/2017/08/mexico-millonarios-pobres/.

Aristegui Noticias. (30 de octubre de 2017). *Remesas a México crecerán 5% en 2017 pese a Trump*: BBVA Bancomer. Obtenido de Aristegui Noticias: <http://aristeguionoticias.com/1907/mexico/remesas-a-mexico-creceran-5-en-2017-pese-a-trump-bbva-bancomer/>.

Arellano R. (2002) *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*: Mc Graw-Hill Interamericana.

Arruda, William (2007) *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*: John Wiley & Sons Ltd; Edición.

Ayala Jimena (2012) Historia de México independiente.

Baynes, Marcos (2011) *Digital Asset Library*: Kellogs.

Benítez, F. (1989). *Los indios de México*: Ediciones Era.
Casasola, M. (30 de Octubre de 2016). ¿Cuál es la forma de Gobierno en México? Obtenido de Toma de Cristo: <http://www.tomadeprotesta.com/cual-es-la-forma-de-gobierno-en-mexico/>.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2016). Obtenido de Japón es la Marca País más fuerte gracias a la potenciación de su cultura: <http://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-marca-pais-fuerte-potenciacion-cultura>.

Blackett T. y Boad B. (2001). *Co-Branding: The Science of Alliance*: Palgrave Macmillan.

Borges, Virginia (2016) *¿Qué es "target"?:* Método marketing.

Borja, A. G. (2016). Un nuevo *"plot para la marca México*". Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/nuevo-plot-la-marca-mexico/>.

Borja, Medina (2016) Personalidad de marca *Cómo se construye la personalidad de marca y cómo se identifican sus beneficios, valores y rasgos*.: Branderstand.

BrandInteligente. (2015). *Así se construye un logo*: Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QqGCix0Wlkw>.

BrandInteligente. (2017). *Creación de marca: ¿Cómo crear una marca?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=x-BN-dT7oJF0>.

BrandInteligente. (2015). *¿qué es el branding?* Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCA4ltp6OIWf5WZk8N-nl54dg>.

Brand inteligente. (2015). *Naming estratégico: creando el nombre de la marca* Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=9dPadFK8GYk>.

Branzai (2012) *Sistemas de marca*: branzaí.

Branzai (2015) *Marcas y Storytelling: No cuenten grandes historias* : branzaí.

Cadena, Sandra (2007). *La tipografía y su complejidad creativa*: Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Características (2017). *Características de la colonia*: Enciclopedia de México

Características (2017). *10 características de Mesoamerica*: Enciclopedia de México

Castañón, A. (2010). *La identidad del mexicano*: Discutamos México, XV Quiénes somos los mexicanos 100.

Castrogiovanni, A. C. (2007). *"Lugar, No-lugar y Entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico"*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(1), 5-25.

Chaves, N. (2011). *La Marca País en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Chaves, N. (2012) *Marca País, vestimenta o disfraz*: Norberto Chaves at TEDx. BuenosAires: Tedtalk. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=wYei4SImHw>.

Chavez, N. (2016) *Conferencia "Diseño responsable", de Norberto Chaves – XI Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=LS6g95RHtAc>: XI Encuentro Latinoamericano.

Chavez, N. (2016). *Color e identidad corporativa*. Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa.

Calder, Bobby (2008) *Kellogg on Advertising and Media*: John Wiley & Sons Inc.

Colmenares D. Oscar A.. (2007, julio 6). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>: Gestiopolis.

Córdoba, Rodrigo (2013) *7 atributos importantes para un buen nombre (naming)*: Paredro

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa J. 2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*: Barcelona. Paidós.

Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.

Cerviño, Julio (2002). *Marcas Internacionales :Cómo Crearlas y Gestionarlas*. Madrid: Pirámide.

DATATUR. (31 de Octubre de 2017). *Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector de Turismo en México*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CiudadesPatrimonio.aspx>.

Diccionario de marketing /Cultural, S. A.(199) Público *Obtejitvo* España : Cultural.

Directo al paladar . (13 de Octubre de 2017). *Más mexicano que el nopal*. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/mas-mexicano-que-el-nopal>.

Dusenberry, Phil (2006) *One Great Insight Is Worth a Thousand Good Ideas: An Advertising Hall-of-Famer Reveals the Most Powerful Secret in Business (English)*: Portfolio Trade.

Escutia, C. (14 de Septiembre de 2016). *Mexicanos y su identidad ante los smbolos nacionales*. Obtenido de <https://criterionoticias.wordpress.com/2016/09/14/mexicanos-y-su-identidad-ante-los-simbolos-nacionales/>.

Espinosa, Roberto (2012) *cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*: Estrategia, Marketing.

Explorando México . (30 de octubre de 2017). *Economía de México*. Obtenido de Explorando México : <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/6>.

Fartel, T. (1982). María en la evangelización de la cultura latinoamericana. Argentina: Moron.

Fan, Y. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy. Branding the nation*: Towards a better understanding. 6(2), 97-103.
Fernández Cortina cristina (2013). *México y el sincretismo en la religión*: Museo de arte popular

Foley, Nick (2010) *Eight principles of branding*. Asia Pacific & Japan: Landor Obtenido de: <https://landor.com/thinking/eight-principles-of-branding>.

Fotonostra. <http://www.fotonostra.com>

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.

García, Garrido (2010); *Strategic Design Research Journal* Madrid: ESIC editorial.

García, Mariola (2011); *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.

García, M. M. (2015). *Arquitectura de Marcas, Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC Editorial.

García, K. (30 de octubre de 2017). *México, cerca de bajar un sitio en ranking petrolero*. Obtenido de EL Economista : <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-cerca-de-bajar-un-sitio-en-ranking-petrolero-20170425-0128.html>.

Gastronomadasmx. (01 de Octubre de 2017). *La Gastronomía Mexicana Como Patrimonio Cultural*. Obtenido de <http://gastronomadasmx.com/la-gastronomia-mexicana-como-patrimonio-cultural/>.

Garza, A. T. (2016). *Las características de una buena marca*. Obtenido de Treviño Creativo: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>: Treviño Creativo.

Gestiopolis (2002) *¿Qué es una marca?*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>: Gestiopolis.

Godin, Seth. (2006). *Linchpin: Are You Indispensable? How to drive your career and create a remarkable future*: Gracia, Ediciones.

Godin, Seth. (2014). *El marketing del permiso*: Gracia, Ediciones.

Godin, Seth. (2012). *All Marketers tell stories: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works--and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. USA: Portfolio Trade; Reprint edition.

Gómez, R. (2001). Análisis de la imagen: estética audiovisual. Madrid: Laberinto S.L.

Gonzales, Román (2016) *¿Qué es pata ti el branding?*: Brandstand.

Gonzales, Jorge (2014) *storytelling* : Storytelling by Andrés Jorge Grant, John (2006). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Hansen, R. (2010). *The narrative nature of place branding*. Place Branding & Public.

Hatch y Schultz, (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. USA: Jossey-Bass Inc Pub.

Healey M. (2008). *What is branding?* Switzerland: Rotovision.

Herencia del virreinato (2011) *Arquitectura*.

Heller, Eva (2004) *Psicología del color*: Editorial GG.

Henostra (2013) *Tipografía para principiantes*: Letras libres.

Herman, Dan. (2008) *Outsmart the MBA Clones: The Alternative Guide to Competitive Strategy, Marketing and Branding*: Paramount Market Publishing, Inc.

Hesiodo (2011) *Teogonia*: Alianza Editorial.

Historia Mínima de México Serie Documental completa (2017). [Película].

HUFFPOST México. (31 de Octubre de 2017). *Los museos más visitados de la Ciudad de México*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com.mx/2016/11/20/los-museos-mas-visitados-de-la-ciudad-de-mexico_a_21610015/.

Hughes. Charlie y Jeanes, William (2008). *Branding Iron*: Racom Communications.

IMCO. (30 de Octubre de 2017). *Las mayores economías del mundo en 2017 vía Banco Mundial*. Obtenido de IMCO: <http://imco.org.mx/temas/las-mayores-economias-del-mundo-en-2017-via-banco-mundial/>.

INEGI. (30 de 10 de 2107). *División territorial de México*. Obtenido de Cuéntame : <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/division/default.aspx?tema=T>.

Jung, Carl Gustav (2009) *Arquetipos E Inconsciente Colectivo*: Paidós.

Kall, A. M. (5 de Octubre de 2017). Animalpolitico. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2012/04/simon-anholt-el-estratega-de-calderon-para-cambiar-la-imagen-de-mexico/>.

Kania, D. (2001). *Branding.com: On-Line branding for marketing success*. New York, NY: McGraw-Hill Companies.

KELLER, K.L. (1993). *"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"*: Journal of Marketing,

Koontz, Debra T. (200) *Outsmarting Goliath: How to Achieve Equal Footing with Companies That Are Bigger, Richer, Older, and Better Known*: Bloomberg.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. U.K. Prentice Hall: Englewood Cliffs. .

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Madrid*: Pearson Educación S.A.

Lyn. (2012). *El poder de las ideas*. Obtenido de Marca País en América: www.elpoderdelasideas.com/logos/marca-pais-en-america/.

Manual de Identidad, M. (2005). *Manual de Identidad México*. México.

Manaut, R. B. (Abril de 2009). *La crisis de seguridad en México*. Obtenido de <http://nuso.org/articulo/la-crisis-de-seguridad-en-mexico/>.

Maram, Luis (2013) *Qué es un eslogan, diferencia con copy y tagline*: LuisMaramMarketingdeinspiración Obtenido de : <https://www.luismaram.com/que-es-un-eslogan-diferencia-con-copy-y-tagline/>

Maram, Luis (2017) *Storytelling*: LuisMaramMarketingdeinspiración.

Mchulan (1995) *El medio y el mensaje*: Paidós iberica.

Medina, Agustín (2012) *La marca y la imagen de marca*.

Melhus, Marit (2000) Feminity: *Enciclopedy of contemporary caribbean and latin culture*. Londón: Routledge

Mendive, G. (2014). Tequila e identidad naciona. Obtenido de <http://habladuriacronicasdelocotidiano.blogspot.mx/2014/04/tequila-e-identidad-nacional.html>

Merca 2.0 (2016) *Brief*: Merca2.0.

Merriam, Wevster (2018) Obtenido de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/briefing>.

México desconocido (2016): *La colonia o el Virreinato en México*.

Muñoz, M. A. (2014). *Elementos de semiótica en el diseño*. LÓPEZ, A. (14 de Mayo de 2017). Día de la Madre en México: la celebración familiar más importante después de la Navidad. Excelsior.

Neumeir, Marty (2007) *Zag*: New Riders.

. (2015) *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual*.

Olachea, Ocií (2014) *5 consejos para diseñar un eslogan que pegue como chicle*: Paredro.

Olea, D. M. (7 de agosto de 2015). *7 tradiciones mexicanas más importantes que debes conocer*. Obtenido de Cultura Colectiva: <https://culturacolectiva.com/viajes/las-tradiciones-mexicanas-mas-valiosas/>.

Olle y Rui (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Omaniuk, J., Bogomolova, S., & Riley, F. (2012). *Brand Image and Brand Usage*. *Journal Of Advertising Research*, 52(2), 243-251. doi:10.2501/JAR-52-2-243-251.

Panzano, Javier (2011). *Gestion Horizontal*: Netbiblo, S.L. Obtenido de <http://javierpanzano.com/libros/>.

Paz, O. (2015). *Laberinto de la soledad*. Catedra. Portal de la educación intercultural. (01 de Octubre de 2017). El español y las lenguas indígenas hoy. Obtenido de <http://aulaintercultural.org/2005/02/20/el-espanol-y-las-lenguas-indigenas-hoy/>.

Percy, Allan(2011) *El Coaching de Oscar Wilde*: Penguin Random House Grupo Editorial España

Presidencia De la República . (30 de Octubre de 2017). *Objetivos de la Política Exterior de México*. Obtenido de Blog.mx: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/objetivos-de-la-politica-exterior-de-mexico>.

Presidencia de la República. (s.f). *Fortalezas de México para el Mundo en 2017*. Obtenido de Presidencia de la República: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/fortalezas-de-mexico-para-el-mundo-en-2017>.

PROMéxico. (01 de Octubre de 2017). *Un país accesible y bien comunicado*. Obtenido de PROMéxico: <http://mim.promexico.gob.mx/es/mim/Infraestructura>.

Revista mira. (2016). *Expresiones culturales en México y sus mayores exponentes*. Mira.

Romano, A. G. (2011). *Dime cómo es México II*:Atlántico.

Sanguino, J. (01 de Octubre de 2017). *Historia de los símbolos patrios mexicanos*. Obtenido de Cultura Colectiva : <https://culturacolectiva.com/historia/historia-de-los-simbolos-patrios-mexicanos/>.

Santin, L. (18 de Octubre de 2017). *¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?* Obtenido de mediaticlick.es: <https://www.mediaticlick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>.

Schmitt, Bernd (2006) *Experiential Marketing*: Deusto s.A. Ediciones.

Secretaría de Turismo. (31 de Octubre de 2017). Turismo en México . Obtenido de Dirección General de Integración de Información Sectorial: file:///C:/Users/loren/Documents/TE-SIS_Next/Recursos/M%C3%A9xico/TurismoEnMexico.pdf.

Stalman, Andy (2016). *Brandoffon*: Grupo Planeta.

Stalman, Andy (2017). *Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman*: Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=414s.

Steiner, George (2011). Business, Government, and Society: A Managerial Perspective: *McGraw-Hill Education*

Taylor, Bonnie (2015) *I Think I Need Marketing: The Knowledge You Need to Build and Manage a Successful Marketing Program*: I Think I Need.

Tercera Vía. (01 de Octubre de 2017). *Las religiones en México: diversidad, intolerancia y conflicto*: Obtenido de Tercera Vía: <http://terceravia.mx/2015/12/las-religiones-en-mexico-diversidad-intolerancia-y-conflicto/>.

Trend Brieigin (2013) *Tendencias de Consumo* Obtenido de: <http://trendwatching.com/es/trends/consumertrendcanvas/>

UNAM. (2017). *Portal académico*. Obtenido de Historia de México 1: <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiademexico1/unidad2/mesoamerica/cosmovision>

UNESCO. (2008). Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-her>.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*: Editorial Pirámide.

Welch, Jack (2010) *Speaks. Wit and Wisdom from the World's Greatest Business Leade*. Wiley.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*: John Wiley and Sons.

Zorraquino Diccionario (2018) <https://www.zorraquino.com/>.

