



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL,
DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO
AGROALIMENTARIO

LA IMAGEN TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE
DESARROLLO. INTERMEDIACIONES ENTRE LA
PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO EN EL TURISMO
AGROALIMENTARIO.

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y
TURISMO AGROALIMENTARIO

PRESENTA:

ELIZABETH JANET SÁNCHEZ BENÍTEZ

COMITÉ DE TUTORES:

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTÍZ

DRA. MARÍA CRISTINA CHÁVEZ MEJÍA

DR. FRANCISCO HERRERA TAPIA

UNIDAD EL CERRILLO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO.

RESUMEN

El presente Trabajo Terminal de Grado, titulado: *La imagen territorial como estrategia de desarrollo. Intermediaciones entre la producción y el consumo en el turismo agroalimentario*; es una propuesta de comunicación sobre la importancia que tiene la imagen gráfica como un medio por el cual, los productos y servicios agroalimentarios, pueden hacerle frente a las exigencias de un mercado cada vez más inmerso en manifestaciones mediáticas de promoción y publicidad, ya que, aunque gran parte de ellos cuentan con buena calidad, carecen de una imagen que los respalde, identifique y logre posicionarlos.

La investigación se realizó durante los años 2013 y 2014 para permitir un acercamiento y contacto directo con los usos y costumbres de la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, obteniendo así información que permitiera realizar un proyecto adecuado a las necesidades del lugar, como es la necesidad de dar a conocer sus productos y servicios vinculados con la actividad turística.

Éste trabajo pretende servir como un antecedente para sentar las bases para la construcción y proyección de una imagen con identidad territorial con todo lo que ésta implica; además de servir como un acercamiento para quienes desconocen la importancia del diseño como un factor determinante en los procesos de producción y de consumo; para lo cual al final se presenta un Manual de Identidad Territorial en donde se exponen de forma más clara las aplicaciones que la imagen de San Francisco tiene con base en sus necesidades.

ABSTRACT

This Terminal Degree Work entitled: *The territorial image as a strategy for development. The relationship between production and consumption of agrifood tourism*; is an innovative proposal which highlights the importance which currently has the graphic image as a means by which agro products and services can cope with the demands of a market increasingly immersed in media events promotion and advertising, because, although many of them have good quality, they lack an image that backs them up, identifies them before their public and therefore are unable to gain positioning in the market.

The research was conducted during 2013 and 2014 as to allow direct contact and proximity with the customs of the community, obtaining information that would allow a project to be suited to local needs, such as the need to publicize their products and services being offered and to projects already being carried out in the territory.

This work is intended to serve as an antecedent to lay the foundations for construction and use of an image with all that this implies; in addition to serve as an introduction to those who are unaware of the importance of design as a determining factor in the processes of production and consumption; therefore, a Territorial Identity Manual is included which presents, in clearer manner, the applications that the image of San Francisco has based on its needs.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
1.1 EL TERRITORIO COMO CATEGORÍA DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO	13
1.1.1 DESARROLLO TERRITORIAL RURAL	14
1.2 NUEVA RURALIDAD	15
1.3 TURISMO RURAL	19
1.3.1 MODALIDADES DE TURISMO	22
1.3.2 DESARROLLO SOSTENIBLE	24
1.4 IMAGEN Y MARCA TERRITORIAL	25
1.4.1 SORIA. IMAGEN TERRITORIAL	30
1.4.1 INDICACIONES GEOGRÁFICAS	32
1.4.1.1 DENOMINACIONES DE ORIGEN	35
1.4.1.2 MARCAS COMERCIALES	38
2. MARCO REFERENCIAL	40
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO	40
2.1.1 ACTORES	43
2.1.2 LENGUA	49
2.1.3 VESTIMENTA	50
2.1.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS	52
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	57
4. JUSTIFICACIÓN	61
5. OBJETIVOS	64
5.1 OBJETIVO GENERAL	64
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
6.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO DE LA IMAGEN TERRITORIAL	66
6.2 HERRAMIENTAS	69
6.2.1 GRUPO FOCAL	69
6.2.2 ANÁLISIS FODA	79
6.3 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS EMPLEADAS	71

7. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE MARCA TERRITORIAL PARA ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	73
7.1 ESTRATEGIAS DE IMAGEN TERRITORIAL	75
8. RESULTADOS	76
8.1 GRUPO FOCAL	76
8.2 ANÁLISIS FODA	78
8.2.1 FORTALEZAS	76
8.2.2 OPORTUNIDADES	78
8.2.3 DEBILIDADES	79
8.2.4 AMENAZAS	79
8.3 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS EMPLEADAS	80
8.3.1 TALLERES PARTICIPATIVOS	80
8.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	81
8.3.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	79
8.3.4 LABORATORIOS SOCIALES DE TURISMO EXPERIENCIAL	83
8.4 ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	85
8.5 DESARROLLO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD TERRITORIAL ..	87
8.6 APLICACIONES DE LA IMAGEN DE MARCA TERRITORIAL	101
8.6.1 REGISTRO DE MARCA TERRITORIAL	101
8.6.2 PÁGINA WEB	102
8.6.3 TRÍPTICOS	103
8.6.4 ESPECTACULAR	103
8.7 MANUAL DE IDENTIDAD TERRITORIAL	104
9. DISCUSIÓN GENERAL	128
10. CONCLUSIÓN GENERAL	130
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

LISTA DE FIGURAS E IMÁGENES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Obtenida de “Las cadenas productivas agroalimentarias” SAGARPA (2001).....	26
Figura 2 Esquema de Metodología de Diseño por Bruno Munari, 2004.....	94
Figura 3 Etapa de bocetaje para la proyección de la Imagen de Identidad Territorial.	97
Figura 4 Propuesta final para la Imagen de Identidad Territorial de San Francisco Oxtotilpan.	100

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Soria, Marca territorial	31
Imagen 2 Botellas de Charanda	36
Imagen 3 Botella de Sotol reposado	36
Imagen 4 Marca Chile habanero de Yucatán	37
Imagen 5 Fotografía de cajita de Olinalá	38
Imagen 6 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Iglesia con vista panorámica	41
Imagen 7 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Paisaje	43
Imagen 8 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Cocina tradicional	44
Imagen 9 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Fiesta al dios sol	45
Imagen 10 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Baile 19 de	

marzo	46
Imagen 11 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Intercambio de roles para festejo del 19 de marzo	47
Imagen 12 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Honores a la bandera. Fiesta de fin de curso Educación básica	48
Imagen 13 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Placa de la Delegación Municipal	50
Imagen 14 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Muestra de tejido tradicional de faja matlatzinca	51
Imagen 15 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Sembradíos de maíz	53
Imagen 16 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Invernaderos	54
Imagen 17 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Fogata para muestra de gastronomía tradicional	55
Imagen 18 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Cabaña para pernoctar	59
Imagen 19 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Vista general de las cabañas.	60
Imagen 20 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Roles de género	82
Imagen 21 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Señora tejiendo vestimenta tradicional	83
Imagen 22 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Laboratorios sociales de turismo experiencial	84
Imagen 23 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Escala para	

muestra gastronómica	85
Imagen 24 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Muestra gastronómica en cocina tradicional	88
Imagen 25 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Arroyo que cruza el paisaje de la comunidad	91
Imagen 26 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Iglesia, vista panorámica.....	92
Imagen 27 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Vivienda tradicional.....	93

INTRODUCCIÓN

Derivado de los procesos de globalización, los países latinoamericanos han enfrentado dificultades económicas, principalmente, en su desarrollo agroindustrial, debido a que no logran ser competitivos en el contexto económico internacional (Gómez y Schwentesius, 2004). Debido a lo anterior, resulta indispensable implementar y reestructurar estrategias que permitan la incursión de las agroindustrias rurales en mercados más dinámicos, mediante proyectos innovadores e interdisciplinarios donde profesionistas de diversos ámbitos, aporten sus conocimientos para lograr los objetivos de comunicación e intermediación entre los procesos de producción y consumo.

Cabe resaltar la importancia que se le otorga actualmente a la imagen y la publicidad para ofrecer un producto diferenciado; en muchas ocasiones la escasa apreciación y aceptación que se tiene de los productos y servicios agroindustriales, se debe a la falta de una imagen territorial adecuada que refleje la calidad y valores intrínsecos de los espacios rurales y sus productos. Ello se asocia con la escasa presencia de expertos en la materia y gestores de la imagen que desarrollen su actividad en el entorno rural, lo que implica la carencia de marcas territoriales suficientemente consistentes (Solsano, 2008); siendo éstas necesarias para la oferta de bienes y servicios locales en el último eslabón de la cadena productiva, es decir, al momento de insertar el producto o servicio en el mercado. Además de su relevancia económica, la imagen de identidad territorial convertida en marca, es un medio de comunicación eficaz que da a conocer a la agroindustria rural, no sólo al consumidor final, si no a quien tenga contacto con ella, transmitiendo de esta manera formas de vida, tradiciones, costumbres, cultura y saber-hacer.

En la actualidad, el espacio rural, ya no es visto como lo atrasado o como espacio que sólo se dedica a la agricultura o ganadería, sino que estas actividades se han diversificado, pudiendo realizarse diversas acciones, puesto que hoy en día se establecen nexos fuertes de intercambio entre lo urbano y lo rural, además de buscar superar la dicotomía clásica que diferencia estos dos ámbitos con base en

sus actividades y funciones (Salas, *et al.* s/a). Entre estas nuevas actividades, el turismo rural es una de las opciones que más pueden ayudar en la economía local; éste es definido por Irshad (2010), como la experiencia que abarca una amplia gama de atracciones y actividades que tienen lugar en las zonas agrícolas o no urbanas. Sus características esenciales son los espacios abiertos, los bajos niveles de desarrollo del turismo y las oportunidades para que los visitantes experimenten directamente los entornos agrícolas y/o naturales.

El presente Trabajo Terminal de Grado, aborda la importancia del diseño de la imagen territorial de la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, mediante el abordaje de un estudio de caso. Debido a sus características intrínsecas, dicha comunidad se ha insertado en un proceso de reestructuración productiva que incluye al turismo como una de sus nuevas actividades. De acuerdo con lo anterior, se realizó una guía metodológica para la construcción de la imagen territorial en comunidades rurales con vocación turística.

En el Marco Teórico Conceptual, se abordaron los conceptos y definiciones utilizadas en el Trabajo Terminal de Grado con el fin de contextualizar en primera instancia la pertinencia del proyecto y sobre todo plantear el por qué de la importancia de una imagen adecuada que logre reflejar los atributos de productos y servicios, y sobre todo la proyección de una imagen territorial en los mercados diferenciados del mundo globalizado, a continuación se presenta el Marco Referencial para establecer el contexto dentro del cual se desarrolla el trabajo, las principales características del territorio y su gente; posteriormente, en el Planteamiento del Problema, se argumenta sobre la propuesta del TTG; en la Justificación se plantean los motivos o necesidades sobre los cuáles surgió la propuesta; los Objetivos General y Específicos, son las propuestas y acciones a desarrollar; en la Metodología de la Investigación, se indican los pasos a seguir para poder cumplir con los objetivos planteados, además de las técnicas utilizadas para lograrlos; por último, en el apartado de Conclusiones se presentan los resultados a los que se llegó con el desarrollo del TTG.

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la presente investigación, se retomaron diferentes conceptos, definiciones y perspectivas teóricas, en las que se basó la propuesta de desarrollo territorial mediante la construcción de la imagen asociada con San Francisco Oxtotilpan. En México, es patente la carencia en el diseño de la imagen de productos agroindustriales y de identidades territoriales, lo que repercute en la escasa apreciación y aceptación social que se tiene de los espacios y productos rurales, puesto que la mayoría carecen de una proyección consistente que logre reflejar su calidad, aunada al hecho de que en muchas ocasiones, no cumplen con las normas y estándares para ofertarse en el contexto global de los mercados diferenciados.

1.1 EL TERRITORIO COMO CATEGORÍA DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO

El territorio, puede ser entendido como el espacio de interacción de los subsistemas natural, construido y social, éstos subsistemas componen el medio ambiente nacional, regional y local, con lo que se establece una relación de complementariedad entre los conceptos de territorio y medio ambiente (Gross, 1998). Es decir, el territorio no es solamente el entorno físico, sino que comprende también las actividades del hombre que puedan modificar este espacio.

Un concepto relacionado al territorio, parte del término red y establece que éste, se ordena por medio de redes que le sirven, que lo irrigan, que lo informan y que lo organizan (Cabrera, 2011). Citando a Duppy (1991), las redes en los territorios, son como un conjunto de puntos de transacción, sean éstas ciudades, redes técnicas o servicios públicos, redes que generan su propia organización, sin detenerse y evolucionando siempre.

Los territorios rurales que están sufriendo una modificación más intensa en sus estructuras socioeconómicas y del uso espacial dominante, son aquellos que se

localizan dentro de un radio de acción espacial cada vez más amplio en las ciudades grandes y medianas y, de manera especial, en las áreas metropolitanas (Boullon, 2008). De ahí la importancia de buscar nuevas actividades económicas en los distintos territorios nacionales. El territorio constituye en sí mismo, un espacio de inscripción de la cultura y por tanto equivale a una forma de objetivación (Bonneimason, 1981).

En los apartados siguientes se describe la importancia del territorio como categoría de análisis, así como todas las actividades que se desarrollan dentro de él, y que ayudan en el desarrollo económico, turístico y cultural en las zonas rurales.

1.1.1 DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

La globalización y la apertura comercial, reflejados en pactos como el Tratado de Libre Comercio (TLCAN), han impactado negativamente en la economía mexicana, causando estragos en los sectores más desprotegidos, como es el caso del agropecuario, el cual carece de los recursos y la infraestructura necesaria para hacer frente a los grandes competidores de los países industrializados, mismos que sí cuentan con subsidios por parte de su gobierno en apoyo a sus actividades. En América Latina, y particularmente en México, el sector rural es considerado la base de la alimentación y soberanía alimentaria, siendo generador de empleos y divisas, teniendo impacto social, protección al ambiente, biodiversidad y sostén de su cultura alimentaria y como parte de la identidad nacional.

Una forma de apoyar a la economía de estas zonas, es mediante estrategias de desarrollo rural, el cual es considerado parte de un proyecto nacional de mejora en las condiciones de vida, es decir, la inclusión de las áreas rurales en el desarrollo de la nación Sumpsi (2004). Para Shejtman y Berdegué (2003), el desarrollo territorial rural, es definido como un “proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural”.

Además, para Requier Desjardins (1999), el papel de las políticas públicas y la articulación vertical de los actores es fundamental, puesto que para él, el desarrollo rural, es “el proceso de cambio y modernización de las áreas rurales pobres en que intervienen los productores campesinos, los empresarios rurales, regionales y el Estado”. Sus componentes principales son la transformación institucional y productiva, y a pesar de estar estrechamente relacionadas, es el aspecto productivo en el que se centrarán las propuestas de esta investigación. El desarrollo local, la descentralización y la participación surgen como una ruta diferente y alternativa de desarrollo nacional, regional y territorial, sustentado en las políticas nacionales y la autonomía local (Gallicchio, 2004).

El TTG plantea la importancia del diseño de imagen territorial como estrategia de desarrollo y se centró en el caso de la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, que por sus características intrínsecas tiene potencial para ofertarse como un producto turístico integral dentro de un amplio nicho de mercado. Esta proyección de la imagen, puede usarse como una herramienta para el desarrollo de comunidades cuya reestructuración productiva requiere procesos de intermediación comunicativa con el mercado, tales como las comunidades turísticas, las agroindustriales y de otros tipos de bienes y servicios asociados con el espacio rural.

En el siguiente apartado se aborda el concepto de nueva ruralidad como parte del contexto socioeconómico y cultural en el que emergen nuevas expresiones productivas como el turismo rural.

1.2 NUEVA RURALIDAD

La globalización y la liberalización del mercado, han afectado directamente al campo, los productos y servicios derivados de él. El fenómeno de la globalización, consiste en la creación y progresiva homogenización del mercado mundial, en donde las fronteras van perdiendo su capacidad de protección de la actividad económica nacional (Bowen, 2012). La globalización comercial es la que impacta

más directamente a las zonas rurales, debido a que ésta hace referencia a la creciente integración de los mercados mundiales y a la expansión de los intercambios comerciales. Entre las razones que explican esta expansión se encuentran básicamente la liberalización del comercio y a la disminución de los costes de transporte; por lo que los sectores más desprotegidos como son las zonas rurales, no cuentan con el conocimiento, apoyo y estructura económica para competir en este sector.

En los comienzos del siglo XXI el mundo rural latinoamericano se caracterizaba por tener grandes concentraciones urbanas y baja densidad rural, baja calidad de la infraestructura y escasa conectividad, concentración de la riqueza e incremento de la pobreza, desigualdad en la tenencia y acceso a la tierra, gran peso de la agricultura en la economía general de la región, enfoque sectorial de las políticas y programas de desarrollo rural, y sobreexplotación y mal uso de los recursos naturales (Pérez, 2004).

Actualmente, la línea que divide las características entre espacios rurales y urbanos, se ha vuelto cada vez más difusa, sobre todo las actividades que se le atribuían exclusivamente al medio rural, debido principalmente a la diversificación de las actividades; es por esto, que ha sido necesario analizar mejor el sentido de las interacciones entre ambos espacios.

Para entender lo anterior, se ha desarrollado una categoría analítica que se adapte a la realidad del mundo rural en la actualidad: *Nueva ruralidad*, éste concepto permite entender el surgimiento de nuevos procesos productivos y comerciales, además de nuevas dinámicas socioculturales en territorios rurales; busca también superar la dicotomía clásica que diferencia lo rural de lo urbano a partir de sus actividades y funciones.

Entre las características principales de las nuevas ruralidades, destacan:

1.- Pluriactividad de los hogares campesinos y multifuncionalidad del territorio - Hace énfasis en la importancia de ingresos extraprediales que

preserven la economía agraria, y el mantenimiento de la población rural; todo ello con el fin de evitar o frenar el despoblamiento de las zonas rurales (Pérez, 2004).

2.- Desagrarización – Implica la caída de las exportaciones, del área de cultivos y del número de explotaciones en el sector agrícola, a favor de otras actividades dentro y fuera del propio espacio rural.

3.- Movilización de mano de obra en busca de mercados laborales – La carencia de oportunidades en las zonas rurales, ha ocasionado que los pobladores salgan de sus comunidad para insertarse en otros sectores productivos.

El sector primario es el más importante generador de empleos rurales; la desagrarización no ha implicado la desaparición de las actividades agropecuarias, sino el aumento de ingresos no agrícolas.

Como ya se mencionó, la *nueva ruralidad* hace énfasis en el concepto de multifuncionalidad del territorio y en el reconocimiento de la pluriactividad y de la importancia de los ingresos extraprediales para la preservación de las economías agrarias y el mantenimiento de la población rural, para evitar el despoblamiento de estas áreas, que ha producido graves problemas en los países desarrollados. También implica la búsqueda de la superación de los conflictos sociopolíticos que dificultan el avance y el bienestar general de las sociedades rurales. Asimismo, plantea la necesidad de concertación entre los diferentes actores para la búsqueda del bien común e implica la valoración o creación de mecanismos de participación y control de los procesos de desarrollo (Pérez, 2004).

Es destacable, que uno de los aportes de la *nueva ruralidad* es la búsqueda de la revalorización de lo rural, rompiendo el mito de que lo rural sólo representa lo atrasado y lo no deseable en una visión de progreso y desarrollo, donde pueden implementarse actividades que ayuden no sólo a la economía local, si no también que logren un cambio de visión y perspectiva de estos espacios.

Es un hecho que los productores rurales en los países con economías emergentes, como México, han sido impactados dramáticamente por la

internacionalización de la economía mundial, no solamente por su incapacidad para competir con compañías grandes, sino también por las diferencias tecnológicas y financieras entre estos grupos. La internacionalización ha obstaculizado la diversificación de productos, promoviendo la homogeneidad de necesidades para personas en diferentes culturas (Barkin, 2001).

Sin embargo, mientras la liberalización del comercio y la estandarización de los alimentos continúa, existe, de manera simultánea, un reconocimiento y retorno al consumo de alimentos con identidad local y/o regional (Parrott 2002; en Domínguez-López *et al.*, 2011); esto como una respuesta y forma de concientización para apoyar a los productos de las agroindustrias rurales. Por esta razón, es necesario apoyar las prácticas tradicionales de los productores de las zonas agrícolas, beneficiándose en sus propias fortalezas mediante nuevas estrategias y sistemas para detonar su territorio, lo cual puede lograrse en formas diversas, gracias a los conocimientos de profesionistas de diversas áreas que se encuentran interesados y sobre todo involucrados en este ámbito.

Lo anterior, es un tema de vital importancia para la supervivencia de los pequeños productores rurales, una forma de apoyar su precaria economía es retener la mayor parte de los ingresos para el pequeño campesino. Su entorno económico ha sido drásticamente cambiado por su integración a la globalización (aceptada o impuesta); por esta causa, es imperante la necesidad de verse integrados a los mercados mundiales, o por lo menos a sus exigencias de calidad, mediante la competitividad de sus productos expresados a través de su imagen.

El patrimonio, costumbres y manifestaciones culturales, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca, de ser reflejo de una cultura concreta (García, 1990), adquieren ahora un valor añadido: el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública, como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de

determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística (Prats, 1997).

Una de las formas de diversificación de las actividades de zonas rurales, es el turismo rural, el cual se abordará más ampliamente a continuación.

1.3 TURISMO RURAL

Los procesos derivados de la globalización, generaron una nueva delimitación campo-ciudad y una nueva perspectiva de la multifuncionalidad de las zonas rurales. El *turismo rural* es una actividad que puede organizar diferentes actividades, donde la ruralidad es capaz de recobrar sus valores simbólicos, culturales y sociales a través de sus características singulares que son capaces de movilizar turistas, porque les ofrece la oportunidad de experimentar algo fuera de su cotidianeidad.

Como ya se mencionó, una estrategia de desarrollo local, es el *turismo rural*, el cual es definido por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004), como “el lado más humano del turismo alternativo; es el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades rurales y que, además, sensibiliza sobre el respeto y su identidad cultural”; además, pretende conseguir armonía entre el desarrollo económico, al mismo tiempo que conservar y mejorar el patrimonio natural, e histórico de los territorios. Existen dos factores que inciden favorablemente en el *turismo rural* como estrategia para el desarrollo territorial de las comunidades rurales, uno de ellos es mejorar la calidad de vida de los habitantes y favorecer las condiciones para el mantenimiento de la cultura y patrimonio intangible (Pulido, 2008); es éste último aspecto, el que se encuentra presente de forma más consistente en las comunidades rurales.

El *turismo rural*, es una actividad relativamente nueva en México, habiendo pocos proyectos llevados a cabo o en proceso de implementación. El paisaje es el lugar

donde se desarrolla esta actividad, y sobre todo, es el escenario donde se aprecian las costumbres, tradiciones y cultura de los habitantes de ese territorio, además de ofrecer un atractivo físico de la zona. El problema principal radica en que el país no tiene una cultura de la preservación y conservación de la naturaleza, puesto que se vive con un erróneo concepto de disfrutar el momento sin importar que con el paso del tiempo, acaben con los recursos naturales. Por tanto, es imprescindible llevar a cabo estrategias de planificación y concientización acerca de la importancia que tiene la conservación de estos lugares y del medio ambiente en general, o promocionándolo hacia un público que valore este tipo de turismo.

El turista actual tiene un perfil heterogéneo, por lo que el marketing del *turismo rural* debe proporcionar una estrategia de comercialización que ofrezca a los turistas experiencias completas que se adecuen a sus demandas, con actividades complementarias y donde interactúen con los habitantes. Un reto a superar, es la asociación que generalmente se tiene en relación del bajo precio con mala calidad; sin embargo, no por ser turismo rural, necesariamente es precario, pues la diversidad de actividades que pueden desarrollarse ahí, logran brindar un servicio satisfactorio (Mediano, 2008).

Para ofertar el *turismo rural*, se deben analizar aspectos como los recursos con los que cuenta el lugar, al igual que las empresas, puesto que son las que están más relacionadas con la actividad y por tanto cuentan con más experiencia. Además, un factor de suma importancia para el éxito del proyecto, es conocer la demanda que tiene el producto, lo cual permite brindarle mayor competitividad, y planificar a qué mercado va a insertarse. El producto turístico debe ser competitivo, pero sin dejar de lado aspectos de sostenibilidad en todos su ámbitos: natural, social, cultural, y económico. Para lograrlo es necesario realizar un inventario de los recursos del lugar para su evaluación analítica, valorando factores internos y externos; el conocimiento derivado de ello, permitirá la planeación turística que integre adecuadamente a los actores dentro del proyecto (Pulido, 2008).

Uno de los principales aspectos que inciden en la problematización de los proyectos de *turismo rural*, es que en ello intervienen diversos factores, tanto humanos, como naturales y materiales, en los cuales un proceso sinérgico entre tantas y tan diversas áreas se torna complejo y difícil -más no imposible- de lograr. Otro aspecto a considerar, es que en muchas ocasiones, podría pensarse que el hecho de que un lugar en particular goce de un turismo afluente, es debido a que ha sido favorecido fortuitamente por una serie de características naturales o culturales. Si bien, en la época actual, los recursos antes citados continúan siendo un factor de peso para dicho atractivo, en las exigencias del mercado actual, se consideran los valores agregados como los más importantes, en los cuales puede trabajarse para construir una experiencia en torno al producto turístico, manejando conceptos como nostalgia por lo perdido, valoración del territorio rural, entre muchos otros; mismos que permitirán construir una imagen que refleje el carácter único que el producto está ofreciendo.

El *turismo rural* resulta una buena estrategia de diversificación de las actividades en el campo, que funge como una alternativa para la economía de las comunidades, además de ayudar en su desarrollo territorial. Sin embargo, es necesario que las personas involucradas en ésta actividad, cuenten con el apoyo de los organismos y políticas públicas, así como con una capacitación al momento de ofertar sus servicios; también es de vital importancia tener claro a qué nicho de mercado van a dirigirse para brindar un servicio de calidad adaptado a las necesidades del turista, puesto que éste es un punto débil en el desarrollo de la actividad, y en el panorama mexicano, generalmente no se le brinda la importancia requerida, sobre todo en el aspecto de capacitación de las familias que pretenden ofrecer u ofrecen estos servicios (Lara, en Pulido, 2008).

El turismo ha contribuido con la dinamización de la economía local y la restauración de una etnicidad específica basado en las premisas del etnodesarrollo. De esa forma, por medio de mecanismos de adaptación y recreación de lo cotidiano la población residente puede promover y convivir dialécticamente con nuevas posibilidades de incremento de la oferta local

agregando mayor valor a su oferta turística, resaltando la autenticidad de sus escenarios naturales y culturales, y el contacto con la población de cada lugar, o sea, resaltando lo que se llama el 'sentido del lugar' (Molina, 2003: 56; en Diniz, *et al.*, 2011.).

Los territorios turísticos resultan de la práctica turística, ya que al mercantilizar los atractivos culturales presentes en una determinada localidad, el turismo da origen a un proceso dialéctico de creación y recreación de los lugares. Mediante la influencia de los mass media, del surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información, la disolución de las fronteras entre los territorios, estados y naciones (Appadurai, 1999; en Diniz *et al.*, 2011) le ha impreso a la actividad turística nuevos significados que redimensionan los territorios y el propio estilo de vida de las comunidades locales. Knafou (2001; en Diniz, *et al.*, 2011) considera tres factores determinantes en el proceso de turistificación de los territorios: el mercado, los turistas y los promotores turísticos (Diniz, *et al.*, 2011).

Existen nuevas tendencias dentro de lo que es el *turismo rural* que sirven para complementar y ayudar a éste en la diversificación de las actividades que ofrece; algunas de las más importantes, se presentan en el siguiente apartado.

1.3.1 MODALIDADES DE TURISMO

Dentro del turismo que se desarrolla en entornos rurales, han surgido estrategias basadas en la creación de productos únicos, enfocados en ejes temáticos que dependen de las expectativas de los nichos de mercado y de las características y atractivos que ofrezca el territorio (Velázquez, 2007; en De Frutos, 2011); a continuación se destacan algunas clasificaciones o modalidades de turismo:

- ECOTURISMO – Está basado en la naturaleza; es entendido como la modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar hacia áreas naturales

con el fin de disfrutar en todos los sentidos, apreciar, inclusive de estudiar los atractivos naturales y manifestaciones culturales pasadas o presentes que puedan observarse en el lugar (Ceballos-Lascurain, 1987; WWF, 1995; en Vázquez, *et al*, 2013).

Éste es entendido como la actividad económica que promueve tanto la sustentabilidad como el bienestar social, además de diversificar la economía en el entorno rural. Un aspecto importante de esta modalidad de turismo, es el hecho de que éste depende en gran medida del proceso de diseño e implementación que realicen las comunidades locales, logrando incluso a convertirse en turismo masivo (Barkin, 2011; Weaver, 2001; en Vázquez *et al*. 2013).

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte (CCAAN), el *ecoturismo* debe cumplir con las siguientes condiciones: ayudar en la protección de los ecosistemas y sus recursos naturales sensibilizando a la población local y foránea sobre su importancia, implementando además la conservación y aprovechamiento sustentable de éstos; contribuir a que la comunidad sea el actor principal en la planeación, control político, operación y distribución de beneficios económicos; y por último, propiciar el respeto a las culturas locales, sus tradiciones, usos y costumbres para su revalorización y el intercambio y enriquecimiento cultural entre residentes y visitantes (Vázquez *et al*. 2013).

- **TURISMO DE AVENTURA** – Éste es definido por la SECTUR (2004), como la realización de actividades deportivas con fines recreativos; tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza. Comienza a desarrollarse como consecuencia de un acercamiento por parte de un mercado turístico que demanda la realización de actividades con cierto nivel de riesgo, pero en entornos naturales. Existe una diversidad de productos derivados del *turismo de aventura*, tanto por la diversidad geográfica, como por el perfil del turista, es decir, las experiencias que éste busque, su participación puede limitarse

desde ser meramente observador, hasta donde requiera una activa participación (Buckley, 2006; en Díaz, 2012).

- **ETNOTURISMO** – Para la SECTUR (2004), son los viajes relacionados con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender, interactuar, observar, de su cultura, etnias y tradiciones; concentra aquellas actividades turísticas que pueden ser realizadas por indígenas y no indígenas. El turista debe enfocarse en actividades donde interactúe, conozca y aprecie la naturaleza y sobre todo la cultura de sus anfitriones. Parte de su intervención conlleva a que las comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando sus condiciones de vida y trabajo, minimizando los impactos culturales y naturales; además de propiciar la interacción entre el turista y sus anfitriones, teniendo presente el compromiso de respetar y participar de la conservación de sus recursos y diversidad biológica y cultural.

- **AGROTURISMO** – Conciernen a los viajes en las áreas agropecuarias con sociedades campesinas que comparten su idiosincrasia, sus técnicas agrícolas, su entorno natural en conservación, sus manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que esta labor represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo (SECTUR, 2004)

1.3.2 DESARROLLO SOSTENIBLE

El *Desarrollo sostenible*, surge de la necesidad de promover un desarrollo que satisfice las necesidades actuales, pero sin llegar a comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las propias. Tiene tres pilares que lo complementan; la economía (desarrollo económico), el medio ambiente y la sociedad (equidad) (Vandecandelaere, *et al*, 2010). La importancia de éste concepto y su aplicación, radica en que las actividades turísticas *per se*, atraen - dependiendo del lugar y cómo se promocióne- gran cantidad de visitas a las

zonas, y, en el caso del turismo que se desarrolla en territorios rurales, es importante mantener y proteger los recursos existentes.

Para Cifuentes (2005), la complejidad inherente al desarrollo rural tiene en cuenta diversos estadios de estudio por ejemplo: las unidades productivas y los ámbitos locales, regionales, nacionales y hasta internacionales. Este desarrollo conceptual se hace en medio de un pensamiento de inclusión entendiendo las tendencias de globalización y se tienen en cuenta los actores y las estructuras sociales. Otro autor, Chiriboga (1998) en Salgado (2004) propone cuatro campos de acción:

1. La modernización de las economías, basada en un crecimiento económico que tenga como pilares los cambios tecnológicos actuales.
2. La modernización democrática e incluyente.
3. Creación de condiciones de gobernabilidad.
4. Inclusión de los campesinos como productores asociados, con posibilidades de empleo en actividades propias de los enlaces productivos.

Éste trabajo se apoya principalmente del primer punto, por las adaptaciones que debe tener lo rural para insertars en los mercados actuales, y en el último, donde se pretende que los habitantes de la zona, se involucren directamente con las actividades productivas que están desarrollándose.

1.4 IMAGEN Y MARCA TERRITORIAL

La presente investigación buscó incidir en la mejora de los aspectos estéticos de las imágenes y marcas territoriales como una estrategia de desarrollo integral, enfatizando en los procesos de producción, difusión y comercialización, implicados en el consumo de bienes y servicios que requieren diferenciarse. En México, es poco el material que puede obtenerse referente al diseño enfocado a productos y servicios agroindustriales; ésta carencia puede deberse a dos factores: a) falta de

conocimiento, desinterés y visión a largo plazo por parte del productor para ofertar su producto y b) falta de interés de los profesionales en el ámbito del diseño por acercarse a este sector.

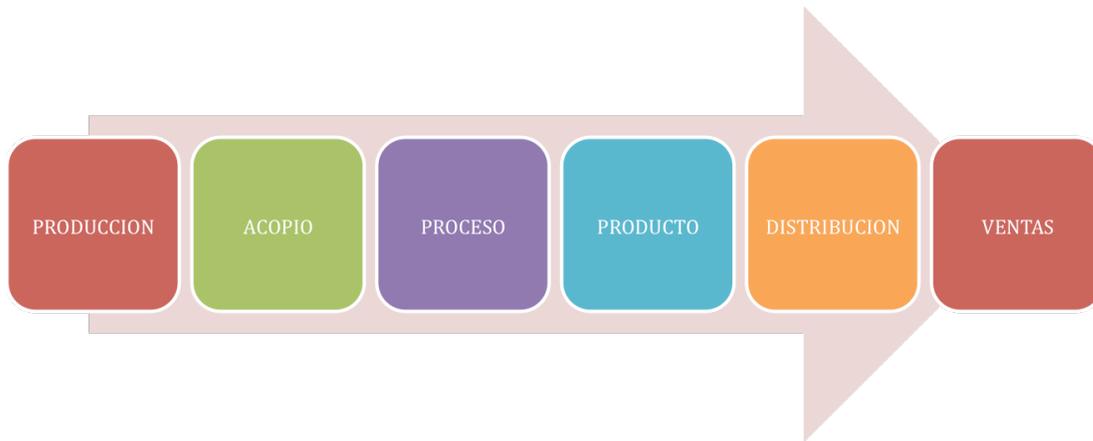


Figura 1 Obtenida de “Las cadenas productivas agroalimentarias” SAGARPA (2001).

En la figura anterior, se puede observar de forma sintetizada, el proceso que sigue un producto agroindustrial desde el momento de su producción, hasta que es ofertado en el mercado. Esto es importante porque sólo la remuneración puede garantizar la sostenibilidad desde un punto de vista económico a largo plazo (Vandecandelaere, 2010). Es en el último eslabón de la cadena productiva, donde la convergencia de las disciplinas asociadas con el mercadeo, juegan un papel preponderante para lograr la intermediación entre productor y consumidor. Algunas de las disciplinas que se encuentran más vinculadas son las siguientes:

- **MERCADOTECNIA** – Es concebida como un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas logran alcanzar sus objetivos, satisfaciendo con un producto y/o servicio las necesidades y deseos (reales o adquiridos) de los clientes.
- **DISEÑO GRÁFICO**– Es indispensable para el diseño de los productos y/o servicios, así como de todo el material publicitario que se realice para la promoción de ellos.

- COMUNICACIÓN – Conceptualiza ideas para las campañas publicitarias y el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.
- PUBLICIDAD – Estudia las estrategias con las cuales se va a hacer llegar un producto y/o servicio a un nicho de mercado seleccionado y específico.
- PSICOLOGÍA – Estudia el comportamiento del ser humano, en este caso los hábitos de compra y motivaciones del consumidor, con el fin de diseñar el producto y/o servicio y la mezcla de promoción de manera que incite al cliente a adquirirlos y preferirlos.
- SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA – En su conjunto, estudian la sociedad y la dinámica de sus estructuras, así como el desarrollo del hombre dentro de la sociedad. Son útiles al momento de delimitar el mercado, definiendo sus necesidades de acuerdo con el tiempo, ajustando así los productos y/o servicios requeridos.

Las anteriores disciplinas son sólo algunas de las más destacables, sin embargo, las necesidades de cada territorio y su gente son diferentes y dependen de diversos factores, por lo que en el proceso de la cadena productiva, pueden incorporarse otras disciplinas que a su vez complementarán y enriquecerán dicho proceso.

Conocer los mercados, los canales comerciales, las demandas de los consumidores, la venta y la competencia -en otras palabras, el mercadeo- es un buen método para reducir el riesgo de fracaso empresarial y, lo que es importante, generar ingresos y beneficios para el territorio y que éste sea sustentable a largo plazo.

No obstante, la comercialización de los productos y/ servicios agroindustriales representa un desafío, pues debe considerarse desde el punto de vista de la organización colectiva o individual. Es fundamental llevarla a cabo integrando las necesidades correspondientes a estos dos niveles. Además de los aspectos relacionados con la calidad, en la comercialización deben tenerse en cuenta

factores territoriales, sociales y culturales, así como otros sectores económicos conexos, como el turismo (Vandecandelaere, 2010).

Éstas áreas de la comunicación, aportan sus conocimientos para poder construir un discurso alrededor de las comunidades rurales, sus productos y servicios, como un conjunto diferenciado por su calidad, lo cual, permite lograr principalmente dos objetivos: a) posicionar estas zonas en el mercado, obteniendo así recursos económicos a través de la diversificación económica y la creación de valor en la comunidad, y b) dar a conocer su cultura al exterior, como parte de un proceso de valorización y reconocimiento del patrimonio local.

Un punto de partida para cualquier producto o servicio, es la creación de un manual de imagen de identidad, definido por Costa J. (2009), como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y recordación) a una empresa (en este caso un destino turístico) de las demás. De igual modo, ésta identidad, diferencia y asocia ciertos signos con determinada organización y crea sentido (aumenta la notoriedad de la comunidad). Esta proyección de la imagen se fundamenta en la investigación del objeto de estudio a partir de conceptos, formas, colores y tipografías, entre otros aspectos.

La imagen de identidad es una herramienta del diseño gráfico que consiste en la realización de una imagen de una marca (logotipo, imagotipo, emblema, escudo, etc.), para determinado producto servicio o empresa, que busca transmitir de la forma más precisa posible un mensaje a determinado público objetivo. Cada diseño debe ser diferente dependiendo de la empresa, institución u organización, puesto que su identidad es única y surge de sus intereses, sus valores particulares, de sus raíces y de su saber-hacer.

Desde el enfoque de la semiótica, definida por Saussure como la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, también es aplicable al contexto que se estudia, puesto que el tema de investigación, es una interrelación de símbolos que representan características, costumbres, tradiciones, etc., propias del territorio, sus habitantes, y el cómo éstos son percibidos por personas externas

(receptores). El conjunto de éstos factores, son los generadores de la identidad y parte de la visión que se tiene es proyectarla adecuadamente.

La importancia del diseño para la sociedad actual, radica en que muchos aspectos de la vida comercial, se comunican a través de imágenes que operan en los procesos simbólicos y concretos de asignación de valor. La imagen de identidad territorial convertida en marca, es una herramienta que permite el proceso de comunicación, con el fin de comunicar ideas, formas de vida y valores. Las marcas surgieron desde que el hombre pudo generar una idea, provienen de la imaginación, del intelecto y de la creatividad del ser humano (Rodríguez, 2010). Son un elemento que representa un símbolo de calidad del producto y comunica un mensaje al consumidor que está buscando adquirirlos, constituyendo un instrumento insustituible de comunicación con los consumidores.

Para los sectores rurales, el uso y protección de sus marcas, es un factor fundamental, pues permite garantizar sus actividades económicas, industriales y comerciales contra la competencia deshonestas, y así, protegen su inventiva, creatividad y originalidad, principalmente para obtener beneficios económicos, además de generar un reconocimiento de sus productos, reflejado en su saber-hacer, sus valores y tradiciones (Rodríguez, 2010).

Las marcas, son un elemento que representa un símbolo de calidad del producto y comunica un mensaje al consumidor que está buscando adquirirlos, constituyendo un instrumento insustituible de comunicación con los consumidores. A través de los años, el concepto de marca ha evolucionado en diversas formas; en la antigüedad, eran signos o símbolos para identificar los productos de los artesanos, en la Edad Media, cumplieron una función logística y administrativa, fue hasta el Renacimiento donde podría decirse que nació la marca como la conocemos, pues era el sello que aseguraba la constancia de calidad y garantía del fabricante, además, de una forma de protegerse de los imitadores y falsificadores, y sobre todo, de diferenciarse de sus competidores (Costa, 2010). Se considera por lo general que las marcas tienen cuatro funciones fundamentales: a) una función

distintiva o diferenciadora; b) una función indicadora del origen o procedencia; c) una función indicadora de la calidad; d) una función de publicidad y/o función de garantía crediticia.

Un aspecto en el que disciplinas enfocadas en los aspectos estéticos y de comunicación influyen de manera importante como intermediadoras entre los productos y servicios que ofrecen las zonas rurales, es la creación de imágenes para registrar Indicaciones Geográficas (IG) mediante la figura de Denominaciones de Origen (DO) y Marcas Colectivas (MC), entre otras formas de protección legal, ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), para protección de sus productos.

Ya se ha mencionado en apartados anteriores la importancia que tiene la imagen para reflejar y dar a conocer los atractivos y productos y servicios que ofrece un territorio; a pesar de que a la fecha no se hayan realizado demasiados proyectos en donde se vea implementada la imagen, sí existen casos exitosos de aplicación de imagen territorial, tal es el caso del que a continuación se presenta y describe.

1.4.1 SORIA. IMAGEN TERRITORIAL

Una muestra de la importancia que conlleva una imagen que proyecte las potencialidades de un territorio, puede verse reflejado en el caso de Soria, Marca de Calidad Territorial. Ésta es concebida como un sello que distingue a las empresas, ayuntamientos y asociaciones que generan productos y servicios en el noreste de Soria por su calidad. Además, ésta se apoya en:

- Valorización de los recursos patrimoniales y naturales como palanca de desarrollo, con la voluntad de generar efectos económicos directos e indirectos en el noreste de Soria.
- Establece pliegos de condiciones que garantizan una búsqueda de la calidad y

autenticidad.

- Adherirse a Soria, Sentir Rural, supone afianzar el compromiso entre los diferentes sectores del Noreste de Soria y apostar por la rentabilidad económica, el respeto medioambiental y el desarrollo de sus pueblos (Manual de Identidad Soria Sentir Rural, 2011).



Imagen 1 Soria, Marca territorial. Obtenida de Manual Soria.

El anterior imagotipo (que según la clasificación taxonómica de la imagen está constituido por una ilustración y un logotipo), representa al territorio (Soria) mediante un corazón conformado por una gama cromática integrada por colores terrosos, que intentan plasmar la pasión y cultura del lugar; verdes (vida, salud, frescura, tranquilidad), rojo (vida, alegría, felicidad) y el naranja (diversión, amabilidad, optimismo, luz); éstos en su conjunto pretenden ser un reflejo del territorio y de su gente.

La tipografía pertenece a la familia tipográfica Serif (con “patines”), con ello representa seriedad y seguridad. Retoma la gama cromática del imagotipo, donde

Soria, como nombre del territorio, jerarquiza su importancia con un color más oscuro para destacarlo del slogan Sentir Rural.

1.4.1 INDICACIONES GEOGRÁFICAS

La competitividad puede ser una ventaja que sirve para diferenciar los territorios en el mercado global y local. La imagen de identidad, puede ser usada para lograr la diferenciación de una marca territorial, que a su vez permita agregar valor a los productos propios del territorio, resaltando movimientos sociales rurales que han logrado establecer discursos identitarios de gran fuerza y capacidad convocante, resultando en un proceso de acumulación de capital simbólico reflejado mediante su imagen y aspecto estético (Aranda, *et al*, 2007). Una forma de aplicar la imagen y marcas a territorios específicos, es mediante las Indicaciones Geográficas (IG), puesto que en la actualidad, al desdibujarse las fronteras nacionales, los agentes que compiten en los mercados, necesitan identificar los aspectos y características que los distinguen y garanticen su permanencia dentro de ellos.

Con el paso del tiempo, al nombre del producto se le van incorporando características determinadas, conocimientos técnicos especializados en la producción y experiencias relacionadas con el consumo, de manera que la reputación adquirida se convierte en un activo valioso. Cuando este activo está vinculado con un origen geográfico determinado, se reconoce en general por la utilización de una Indicación Geográfica para designar el producto (Vandecandelaere, *et al*, 2010).

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una IG, es un signo que se utiliza en productos que tienen un origen geográfico concreto y que poseen cualidades o una reputación derivadas, específicamente, de su lugar de origen. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores locales

específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un determinado signo desempeñe la función de IG depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores (es importante hacer notar en este punto que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas o alimentarios).

Para Bowen (2012), las IG son únicas en cuanto a su posibilidad de resolver la dicotomía entre lo local y lo global. Por definición, las IG son productos colectivos administrados por un grupo de actores locales, y como tales, están ligadas a un código de prácticas diseñadas para proteger los recursos ambientales, el conocimiento de los campesinos y las prácticas culturales que interactúan en la evolución de productos específicos. Las IG proporcionan un medio para garantizar que el control de la producción y la venta de un producto permanezca en el área local y también permiten que los actores tengan acceso a mercados extralocales y en el marco de la globalización, las IG se conciben, por ende, como un medio que permite a los actores locales aprovecharse de ella para proteger y preservar los recursos sociales, culturales y ambientales.

Ésta necesidad de proteger a los productos, proviene principalmente del reconocimiento y reputación que éstos han ido adquiriendo y afianzando con el paso del tiempo; por lo que es imperante protegerlos de otros que intenten aprovecharse apropiándose de sus nombres e imitando sus características; las IG protegen y garantizan que sean empleados adecuadamente.

Originalmente, iniciativas como las IG, creadas por los países desarrollados, surgieron como una estrategia de protección de sus saberes tradicionales ligados a un territorio, y que además, sean un sello de calidad que los diferencie de otros productos que parecieran tener características semejantes. En los países de la Unión Europea (UE), esta estrategia les ha funcionado, puesto que ahora sus productos son reconocidos mundialmente y además, les representa un blindaje contra las imitaciones.

Una de las características más importantes de las IG, es que incorpora los valores, la reputación y la historia de un producto determinado. Con el paso del tiempo, las comunidades locales pueden establecer reglas comunes informales que vinculen los productos de calidad específica con los nombres utilizados para identificarlos, pasando a ser las usuarias legítimas de los derechos de propiedad intelectual asociados a la IG. Por tanto, dicha IG se convierte en un activo colectivo importante en relación con el proceso de creación de valor (Vandecandelaere, *et al*, 2010).

El valor de una marca vinculado al origen, va más allá de los beneficios directos generados sobre el propio producto acogido a ella, debiendo incluir aspectos relativos al territorio de origen al que la marca alude y que influyen en la percepción del consumidor, como pueden ser su notoriedad genérica, percepción como destino turístico o valor de otros productos del mismo origen (Villafuerte, *et al*, 2012).

Ésta diferenciación, puede influir considerablemente en la decisión de compra, sobre todo en mercados diferenciados que buscan un sello de calidad vinculado al origen, ya sea porque están conscientes de que sus características (sabor, olor, textura, entre otros) implican garantía de calidad, o bien, porque el adquirirlos les representa cierto tipo de estatus o reconocimiento en la sociedad (Bourdieu, 1979 en Guerra M., 2010).

Además, las presiones ejercidas por la seguridad de los alimentos y la desconfianza de los alimentos estandarizados producidos por la agricultura industrial han provocado una mayor reflexión de los consumidores y le han dado una prominencia adicional a la transparencia y a la calidad de las prácticas de producción agrícola (Goodman, 2004 en Bowen, 2012).

1.4.1.1 DENOMINACIONES DE ORIGEN

Una Denominación de Origen (DO) representa una categoría más restrictiva de IG, puesto que se considera el nombre de una región, de un lugar determinado, o en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio; es decir, un producto originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, cuya producción, transformación, y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada (Rodríguez, 2010).

En México, a la fecha, hay trece IG reconocidas mediante la figura de DO:

Bebidas alcohólicas

- Tequila (1974)
- Mezcal (1994)
- Bacanora (2000)
- Sotol (2002)
- Charanda (2003)



Imagen 2 Botellas de Charanda



Imagen 3 Botella de Sotol reposado

Café

- Café de Veracruz (2000)
- Café de Chiapas (2003)

Productos alimenticios

- Mango ataulfo del Soconusco de Chiapas (2003)
- Chile habanero de Yucatán (2008)
- Vainilla de Papantla (2009)



Imagen 4 Marca Chile habanero de Yucatán

Artesanías

- Olinalá (1994)
- Talavera (1995)



Imagen 5 Fotografía de cajita de Olinalá

Piedra semipreciosa

- Ámbar de Chiapas (2000)

1.4.1.2 MARCAS COMERCIALES

Una manera que tienen las IG para protegerse con arreglo a la ley de marcas en lo que respecta a la calidad específica de bienes, es en forma de marca comercial, marca de certificación o marca colectiva; en función de las categorías en vigor de cada país. Una marca comercial es el signo distintivo que utilizan las empresas para que los consumidores puedan identificarlas, así como a sus productos o

servicios. Es una modalidad de propiedad intelectual que se compone de un nombre, palabra, frase, imagen (logotipo, símbolo, dibujo, entre otros) o una combinación de dichos elementos. Las marcas comerciales no hacen referencia a términos genéricos ni se refieren exclusivamente a términos geográficos. No protegen con respecto al uso de términos como “mezcla” y “tipo” en conjunción con el origen geográfico (Vandecandelaere, *et al*, 2010).

Las leyes de propiedad intelectual en muchos países contienen disposiciones relativas a la protección de las Marcas Colectivas, y en su mayoría las definen como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que la utilizan (Rodríguez, 2010).

2. MARCO REFERENCIAL

El presente estudio se desarrollará en la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, que por sus características intrínsecas y diferenciales, cuenta con el potencial para ser ofertado como un producto turístico integral.

Son muchas las características singulares del territorio, sin embargo, para efectos de la investigación, destacan particularmente los aspectos que están directamente relacionados con la imagen, es decir, sus recursos naturales, costumbres y tradiciones, vestimenta y lengua.

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO

La diversidad cultural se refiere al grado de variación cultural, tanto a nivel mundial como en ciertas áreas, en las que existe interacción de diferentes culturas coexistentes. El anclaje territorial, se refiere al fenómeno de encontrarse sujeto a determinada cultura o territorio por una relación funcional y socio afectiva simultáneamente. Esta analogía es aplicable en la medida en que permite dar cuenta de la relación íntima entre la cultura o el territorio, en el cual es generado un producto y la calidad de ese producto (Sylvander 1992; en Champredonde 2007). Este anclaje, puede ser considerado como resultante de los siguientes fenómenos:

- a) del anclaje territorial del grupo humano que lo produce, transforma, comercializa y consume.
- b) de la inserción del producto dentro del repertorio de elementos que conforman la cultura de ese grupo humano.
- c) la capacidad del producto en constituirse en una referencia identitaria para ese mismo grupo humano. Esto implica, además, un reconocimiento externo al grupo humano de referencia y al producto (Champredonde, 2007).



Imagen 6 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Iglesia con vista panorámica.

La comunidad de San Francisco Oxtotilpan pertenece al municipio de Temascaltepec, Estado de México; se localiza en un valle a las faldas del volcán Xinantécatl (o Nevado de Toluca). Es importante destacar, que éste lugar es el último asentamiento **matlatzinca** del país. San Francisco Oxtotilpan es un pueblo que formó parte del denominado Valle del Matlatzinco, situado entre los reinos del Anáhuac y de Michoacán. A los habitantes se les conoce como matlatzincas (los hombres de la red), este nombre les fue dado por lo aztecas al momento de invadir sus tierras por orden del emperador Axayácatl (Borboa, 1999; citado por Granados y Pérez, 2011).

La región se caracteriza por un paisaje boscoso formado por pinos, encinos y oyameles que son el marco natural de su valle. Está rodeado por varios montes, entre ellos el Zinacantepec, la sierra de Temascaltepec y Valle de Bravo. A lo largo corre el Río Verde, uno de los afluentes del Río Balsas, que nace en el Nevado de Toluca, caudal que se utiliza para cultivos (Granados, 2010).

El matlatzinca es uno de los pueblos indígenas del país que mayor desintegración ha sufrido, desde la época de la Conquista hasta la actualidad. Antiguamente, fue un grupo que ocupaba un amplio territorio en la época prehispánica, sin embargo, ahora se ha reducido a una sola comunidad. Algunos habitantes aún tienen dominio de la lengua matlatzinca a pesar de que ésta ha caído en desuso por parte de los habitantes más jóvenes, ocasionando que cada vez haya menos hablantes (CDI, 2009).

La población se encuentra dividida en siete barrios o colonias: Las Manzanas, Santa Teresa, El Panteón, Las Mesas, Los Remedios o El Polvorín, Los Pinos y Buenos Aires. En el centro del poblado se halla una pequeña plaza coronada por un quiosco, en donde se encuentra la Iglesia, un centro de salud, un auditorio, el edificio de la delegación en la cual está la oficialía del registro civil y un CCA (Centro Comunitario de Aprendizaje); también se encuentra la Casa de Cultura la cual alberga una Biblioteca y un salón que imparte educación inicial a niños menores de 3 años, cuenta con un auditorio y dos escuelas de enseñanza básica (preescolar y primaria). San Francisco Oxtotilpan también cuentan con una telesecundaria y un EMSAD (Educación Media Superior a Distancia) (Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015).

Las laderas y los terrenos que están cercanos al centro de la población son de propiedad comunal. Son tierras de temporal que pueden ser concesionadas a quienes no tienen ninguna propiedad. Esta concesión es indefinida. Por lo regular, estos terrenos no son tan buenos como los que se encuentran en la franja aluvial, además de que es mayor la dificultad para trabajarlos. La forma de propiedad más generalizada es la privada. La gran mayoría de los pobladores son pequeños propietarios de las parcelas donde trabajan. El 0.7% de la población no tiene parcela y se emplea como jornalera. Algunos rentan su tierra para que otros siembren papa o chícharo, productos destinados al comercio con las ciudades cercanas (Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015).



Imagen 7 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Paisaje.

2.1.1 ACTORES

Además de dedicarse al campo, los pobladores también se han involucrado en otras actividades para apoyar su economía; muchos de los jóvenes estudian carreras técnicas o universitarias en busca de trabajos mejor remunerados, debido principalmente al rezago que ha sufrido el campo, además de que la migración también se ha convertido en una constante dentro de la comunidad, mientras que de forma externa, han recibido apoyos para dedicarse a actividades diferentes y así obtener otras fuentes de ingresos.



Imagen 8 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Cocina tradicional

Las festividades del lugar, son influenciadas directamente por motivos religiosos y rituales, que se asemejan a los de muchos pueblos, sin que por ello tengan ese sello distintivo que los caracterice como comunidad indígena. Entre las festividades más importantes y destacables, se encuentran:

El día 19 de marzo, se celebra la fiesta en honor al Dios Sol, donde se involucran todos los habitantes del lugar. Para las actividades que se desarrollan, el pueblo coloca una carpa que cubre gran parte de la plaza principal, así como un tendido en el cual se encuentran las personalidades más sobresalientes, y algunos invitados.



Imagen 9 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Fiesta al dios sol.

Dentro de las actividades que se desarrollan, se da una exhibición de danzas tradicionales que presentan los jóvenes de la comunidad; de igual forma, se presenta un grupo de baile compuesto por invitados del municipio de Xonacatlán, en el que dan una demostración de un baile típico prehispánico, a través de cuyo vestuario se manifiestan ciertas hibridaciones simbólicas, como imágenes del yin y el yang, entre otras.



Imagen 10 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Baile 19 de marzo.

En ese festival, no pueden faltar el arroz y mole típicos de toda fiesta de pueblo, pero además, aderezados con una muestra de lo que es su gastronomía tradicional, como son los tamales de ceniza rellenos de gachupines (hongos) y las bebidas “curadas”, que son compuestas de pulque con alguna fruta, como puede ser la zarza.

Además, un grupo de varones, se visten de forma exagerada como mujeres y van bailando alrededor de la plaza del centro, dando la vuelta por detrás de la Iglesia y regresando al mismo sitio. También, adornan a un burro que sigue el mismo recorrido.



Imagen 11 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Intercambio de roles para festejo del 19 de marzo.

Otro evento importante que se festeja cada año, y en el que participa gran parte de la comunidad, es la clausura de sexto grado de primaria, donde los niños realizan una ceremonia con bailes prehispánicos, típicos, y efemérides; evento coronado al final por un vals con coreografía adaptada de música que por extraño que parezca, suelen ser canciones en inglés que nada tiene que ver ni con su identidad indígena ni como mexicanos, pero que sin embargo, debido a la influencia externa, al parecer ya se encuentra arraigada en los gustos de los más jóvenes. La intensa vida ceremonial para los matlatzincas, constituye una parte esencial que los unifica y cohesiona como grupo étnico (CDI, 2009).



Imagen 12 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Honores a la bandera. Fiesta de fin de curso Educación básica.

Como puede observarse, la globalización ha significado un choque cultural, con ella, los seres humanos se ven expuestos a un rango sumamente amplio de nuevos símbolos de interacción, en algunas formas inclusive contrarios a los propios; esto es más patente en la población más joven, puesto que tienen más acercamiento con la tecnología, lo que les facilita el conocimiento y aceptación de usos y costumbres diferentes a los propios. Es en este proceso donde se presentan flujos de intercambio o imposición de simbolismos de unas culturas con respecto a otras, cuando una cultura toma nuevos simbolismos, existe un cambio en su interpretación del mundo y en su actuar, llamado aculturación.

Los roles de género, aún se encuentran arraigados; las mujeres suelen realizar las labores del hogar, y dedicarse a algunas actividades del campo, mientras que los hombres son los encargos de conseguir el sustento familiar.

Un aspecto negativo que tiene la comunidad, es que al ser muchos de ellos apoyados de uno u otro modo con apoyos del gobierno, ya sean económicos, en especie o de algún otro tipo, ha ocasionado que algunos habitantes se vuelvan perezosos para esforzarse en obtener una mejor calidad de vida, o que muestren reticencia para integrarse o realizar alguna otra actividad económica que los ayude a salir adelante.

2.1.2 LENGUA

La lengua matlatzinca se encuentra aún presente en la comunidad, está considerada dentro de la rama otomangue, otomí-pame. En ésta hay cuatro familias: pame, jonaz, matlatzinca y otomazahua. A su vez, la familia matlatzinca se subdivide en dos lenguas: la matlatzinca y la ocuilteca (CDI, 2009).

Desgraciadamente, la lengua matlatzinca está desapareciendo debido a que cada vez son menos los hablantes. Muchos de los pobladores de San Francisco son bilingües, aunque cada vez domina más el castellano. El uso de la lengua materna se da entre la gente mayor y sólo en algunos niños pequeños. Uno de los factores que ha provocado mayores cambios en la utilización de la lengua materna, ha sido la migración; así como la necesidad de conocer y manejar el castellano fuera de la comunidad, y la adquisición de nuevos patrones culturales, hace que se reduzca el número de hablantes. Es patente el hecho de que la mayoría de niños y jóvenes sienten pena de hablar en su idioma natal, aunado a que anteriormente, se impuso en las escuelas el uso del español; por lo que muchos padres pensaron que sería más fácil su integración, adaptación y educación, si dejaban de enseñarles el matlatzinca.



Imagen 13 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Placa de la Delegación Municipal.

En un intento por retomar y mantener la lengua, se realizó un curso que se imparte actualmente en la comunidad, y también se les enseñan cantos y tradiciones de la etnia a los niños de la escuela primaria.

2.1.3 VESTIMENTA

El vestido del pueblo matlatzinca se caracterizó hasta hace algún tiempo, en el hombre, por el uso de un calzón de manta blanca que llegaba a los tobillos y camisa del mismo material, gabán de lana liso, huarache y sombrero de palma, además de una faja bordada color rojo que sirve para sostener el calzón. En el caso de la mujer, es una falda larga, llamada enredo o chincuate de lana de diversos colores, blusa bordada, quexquémetl y una faja para sostener la falda (CDI, 2009).



Imagen 14 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Muestra de tejido tradicional de faja matlatzinca.

Actualmente, la vestimenta tradicional sólo se usa en festividades y en ocasiones especiales, por un grupo reducido de pobladores. La CDI, está apoyando a la comunidad en un taller de rescate de indumentaria, donde algunas de las mujeres, aprenden desde su elaboración hasta la forma de usarla; sin embargo, los materiales con los cuales deben ser elaborados, resultan en un costo elevado que no muchos pueden solventar, además de que tanto la faja como la falda deben ser tejidas a mano, lo que incide en que el tiempo dedicado a su elaboración sea considerable, repercutiendo en actividades que sí les implican remuneración económica, lo cual ha constituido un factor de peso para que muchas de las personas que integraran el taller, deserten en el transcurso.

2.1.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La principal actividad de subsistencia en San Francisco Oxtotilpan es la agricultura, ya sea de temporal o de riego, cosechan maíz, haba, chícharo y papa; éstos productos son para consumo propio y para la comercialización. Se cultivan también árboles frutales y varias hortalizas en sus huertos familiares. La cría de animales domésticos constituye otra fuente de ingresos, lo mismo que el trabajo asalariado en el caso de la población migrante y de quienes se emplean como jornaleros en la misma localidad. En los ejidos se tienen ingresos mediante el aprovechamiento forestal y para ello cuentan con los permisos correspondientes de la SEMARNAP; asimismo, el poblado cuenta con una mina de la cual extraen arena, grava y balastro, la administración de ésta mina la lleva el comité comunal. Otra fuente de ingresos es una gasolinera también comunal, donde la ganancia se reparte entre los comuneros y ellos mismos la administran (Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015).

La recolección de plantas, los huertos familiares y la cría de animales domésticos son también soportes de la economía matlatzinca. El ganado pequeño se alimenta con avena y cebada. Existe un pequeño comercio interno, donde a veces se hace el cambio de algún animal por un terreno, por costales de semilla o por lo que se considere equivalente.



Imagen 15 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Sembradíos de maíz.

El ganado es de considerable importancia por la manera como se vincula con la agricultura. Es una reserva alimenticia, muy útil en los trabajos de siembra, de limpia de terrenos, para acarreo, como transporte y como productores de abono. Los animales que se utilizan para estas actividades son caballos y bueyes. La poca leche que se obtiene de las reses es para consumo familiar. Algunas familias crían ovejas para vender la lana. En menor grado, existe la cría de cerdos para el consumo y la venta (Bobadilla, 2006:5).

La explotación forestal es otra fuente de ingresos. Algunas comunidades comercian con ella, mientras que en otras, los productos forestales se cambian por otros de consumo familiar. Además de lo anterior, los habitantes de esta comunidad, complementan su economía con el trabajo asalariado migrando a las ciudades de Toluca, Valle de Bravo, Ciudad de México o Cuernavaca.

La comunidad de San Francisco Oxtotilpan, ha recibido apoyos por parte del gobierno e instituciones educativas para el desarrollo del lugar, sobre todo en el aspecto agropecuario; además, ellos mismos han tenido la iniciativa de

organizarse, y por medio de un comité ejidal, manejan una gasolinera que les permite la obtención de ingresos extra, aunque, al ser varias las familias en las que se reparten las utilidades, ésta no es sustanciosa. Las mujeres se han integrado a programas de apoyo para comercializar hortalizas o frutos en sus propios huertos o en los invernaderos.



Imagen 16 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Invernaderos.

También es importante destacar, que dentro de estas nuevas actividades que reciben apoyo externo, se está implementando un proyecto de turismo alternativo dentro del territorio para que parte de la comunidad se involucre en él, generando recursos económicos que se mantengan en la comunidad para beneficio de los habitantes.



Imagen 17 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Fogata para muestra de gastronomía tradicional.

La capacidad organizativa de comuneros y ejidatarios, ha permitido a los habitantes operar una gasolinera y una mina de arena, actividades de las cuales reparten equitativamente las utilidades derivadas de ello; además, algunos habitantes cuentan también con invernaderos. Cabe destacar que la pertenencia a alguna de las actividades, es heredada de padres a hijos.

Existe un fuerte capital social dentro de la organización de los comuneros y ejidatarios, es decir, se cuenta con una capacidad organizativa que ha permitido a los comuneros operar una gasolinera y una mina de arena, cuyas utilidades se reparten de manera equitativa entre los mismos; y a los comuneros el manejo ambiental y un invernadero. La mayoría de los jefes de familia pertenecen a ambos grupos y la pertenencia es heredada de padres a hijos.

A inicios de 2013, los representantes del comisariado ejidal solicitaron apoyo para desarrollar un proyecto turístico; el equipo de trabajo para tal proyecto se conforma de la consultora COCESI, un grupo de 20 habitantes de la comunidad, quienes serán los prestadores de servicios, alumnos y un profesor de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA).

El proyecto fue desarrollado con base en los lineamientos del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) de la Comisión de Desarrollo Indígena (CDI), cuyo objetivo es ofrecer alternativas de desarrollo económico a los pueblos indígenas. Dicho programa busca generar ingresos que incidan positivamente en la población indígena, promover la organización comunitaria, fortalecer el vínculo de las colectividades indígenas con sus territorios, y propiciar la revaloración, conservación y aprovechamiento sustentable de sus recursos y atractivos naturales, así como del patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas.

El proyecto consta de 3 fases, con una proyección a 5 años:

Fase I Restaurante, Cabañas y Presa

Fase II Zona de Temascal y Spa

Fase III Zona de Escalada

Hasta la fecha, el proyecto se encuentra casi terminado en lo que respecta a la primera fase y la segunda y tercera fase, están en vías de desarrollo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a las nuevas exigencias del mercado, es imperante la necesidad de una imagen unificada que logre plasmar la identidad de un territorio, así como reflejar la calidad de sus productos y servicios; por esta razón, el presente trabajo de investigación, pretende lograr una proyección de la comunidad de San Francisco Oxtotilpan mediante su imagen de identidad y cómo ésta se insertará a las nuevas exigencias del mercado. Para ello, se plantean diversas estrategias que se complementan para reforzar el valor agregado del producto o servicio. La mayoría de los productos agroindustriales, al ser elaborados artesanalmente, no son parte de un sistema de comercialización masiva, debido a limitantes socioeconómicos, pues muchos de ellos pertenecen a comunidades que históricamente han sido marginadas.

Los productos que oferta la comunidad, se basan en las materias primas que pueden obtenerse de la zona, o de lugares colindantes, sin embargo, esto también puede considerarse una ventaja hablando en términos de agregación de valor del producto, por estar ligado a un lugar determinado, es decir, cuentan con un anclaje territorial; éste es entendido como el fenómeno por el cual, un determinado objeto está sujeto o aferrado a un determinado sustrato. En nuestro análisis consideramos como “sustrato”, en el cual se anclan se pueden anclar los productos agroalimentarios, a una cultura determinada, ó a un territorio dado. Es en el contexto de estos anclajes en el que es definida la calidad de cada producto (Champredonde, 2011). La comercialización de estos productos, ha sido principalmente a nivel local y regional, sin embargo, generalmente no son considerados a nivel nacional, puesto que tienen una presencia mínima debido a que las grandes industrias los han desplazado.

En éste trabajo se plantea que el diseño de la imagen de estos productos y/o servicios, es fundamental para su comercialización y presencia en otros mercados; con lo cual, se preservarán sus tradiciones, valor agregado, identidad y anclaje territorial, además de favorecer el desarrollo económico de la región. Ello, tiene

como propósito apoyar mediante los conocimientos y herramientas del diseño y la comunicación, los procesos de intermediación entre la comunidad, los productos y/o servicios que ofrecen, y cómo estos son presentados al consumidor final; lo anterior puede ser logrado mediante estrategias de Análisis de mercado, Análisis FODA, herramientas como grupos focales, entrevistas, etc.

El uso y la implementación de las marcas dentro del mercado, presenta una ventaja bidireccional, que favorece tanto a los fabricantes, permitiéndoles diferenciar sus productos de los de la competencia; como a los consumidores, puesto que facilita la identificación de los productos y servicios.

Es importante señalar que debido a las exigencias de un mercado regido cada vez más por aspectos estéticos y de agregación de valor -donde la competencia no siempre cuenta con un mejor producto y servicio, pero que sin embargo sí cuenta con el capital necesario para invertir en estrategias publicitarias y promoción-, que las zonas rurales se encuentran en patente desventaja, por lo que resulta imperante la necesidad de lograr competir contra las grandes empresas con los mismos recursos.

El abandono que ha sufrido el campo por parte del gobierno, ha causado que cada vez más los habitantes de las zonas rurales abandonen las actividades relacionadas directamente con el cultivo y crianza de animales, dedicándose al trabajo asalariado, o migrando a las ciudades más próximas en busca de una mejor calidad de vida (Pérez, 2004). Los habitantes que quedan en las zonas rurales, han tenido la necesidad de diversificar sus actividades, y San Francisco Oxtotilpan, no es la excepción, afortunadamente, el ser una comunidad matlatzinca les ha beneficiado, puesto que el gobierno les ha otorgado diversos apoyos. Actualmente, se ha implementado un proyecto de turismo alternativo en las afueras de la zona boscosa de la comunidad, donde con recursos de la CDI que terminan en fondo perdido, se construyeron dos cabañas, y un restaurante, que idealmente serán manejados de principio a fin por los mismos habitantes que deseen integrarse al proyecto; algunos de los interesados ya han recibido

capacitación turística por personas que también se encuentran realizando investigaciones dentro de la zona.



Imagen 18 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Cabaña para pernoctar.

Sin embargo, el anterior proyecto –hasta la fecha- no ha representado los ingresos que se esperaban dentro de la población, puesto que se ha invertido principalmente en infraestructura –como lo han sido las cabañas-, pero sin considerar los gastos de operación, que se ven reflejados en que los involucrados deben obtener los recursos por su cuenta para comprar o conseguir todo el mobiliario, utensilios, etc., y que representa un gasto que ellos no tenían considerado y que además, en su conjunto es una cantidad que asciende a varios miles de pesos que no podrán recuperar rápidamente.

Además, la carencia de capacitación y gestión en el turismo rural, que al ser una actividad que se desarrolla principalmente en el ámbito familiar, en la mayoría de

los casos, no están fijados los roles que desempeñan los actores involucrados, así como tampoco tienen un salario asignado y prácticamente no cuentan con niveles de profesionalización. Al no existir tarifas reguladas, en muchas ocasiones se ofrecen bajos precios que podrían remitir a una baja calidad, aunque ésta es relativa, depende de las expectativas del consumidor. Ésta deficiencia en el servicio, puede limitar a los habitantes que lo brindan, principalmente en las áreas logísticas, repercutiendo en la calidad y productividad del servicio que ofrecen.



Imagen 19 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Vista general de las cabañas.

Por otro lado, el desconocimiento generalizado que tiene la comunidad respecto a la importancia de una marca territorial que logre representar tanto sus actividades como su cultura y tradiciones, puede mermar en el éxito del proyecto; es por esta razón que se realizará una presentación para comunicarles la importancia que la imagen tiene en el éxito de un producto o servicio, sobre todo en la época actual.

4. JUSTIFICACIÓN

La nueva delimitación campo-ciudad producida en la actualidad, ha generado una nueva perspectiva de la multifuncionalidad de las zonas rurales; para insertarse en el mercado, el producto turístico debe ser competitivo, pero sin dejar de lado aspectos de sostenibilidad en todos sus ámbitos: natural, social, cultural, y económico (Pulido, 2008). Las transformaciones productivas, así como las problemáticas derivadas de la migración del campo a la ciudad, crean nuevas necesidades que deben ser subsanadas mediante la elaboración de proyectos integrales que coadyuven en el desarrollo territorial de las zonas rurales.

En San Francisco Oxtotilpan, no existe una marca territorial que represente a la comunidad; y como ya se mencionó anteriormente, debido a la diversificación económica de los espacios rurales, se dan iniciativas de proyectos donde los protagonistas son los actores locales, que además cuenten con procesos sinérgicos en distintas áreas económicas (Pulido, 2008), como es el caso de esta comunidad; para esto, es necesario pensar en la manera de realizar un proyecto integral que logre el objetivo. La Marca es una imagen que debe nacer de forma compartida para que sea un símbolo asumido por el territorio en su conjunto. Hay que buscar la participación de la población mediante ideas, propuestas y debates .

El *turismo rural*, es una actividad relativamente nueva en México, habiendo pocos proyectos llevados a cabo o en proceso de implementación. El paisaje es el lugar donde se desarrolla esta actividad, y sobre todo, es el escenario donde se aprecian las costumbres, tradiciones y cultura de los habitantes de ese territorio, además de ofrecer un atractivo físico de la zona. La comunidad de San Francisco Oxtotilpan cuenta tanto con paisaje físico como con una cultura y tradiciones ricas que además, es necesario preservar, y una forma de hacerlo es dar a conocer su cultura al exterior.

Para Cordero (2008), es frecuente caer en el error de promover un mercado sin conocer la cultura, puesto que al proporcionar servicios o productos turísticos a

grupos con determinadas costumbres, hábitos, comportamiento de consumo, creencias, actitudes y expectativas, puede provocar una reacción adversa, y por tanto, la insatisfacción del consumidor. Como parte del proyecto se trabajará con un mercado meta, mediante la consulta en grupos focales específicos para conocer el nivel de respuesta y aceptación que tiene la imagen y sus implementaciones. Actualmente, existe una nueva revalorización de lo rural como demanda desde la ciudad al campo, la búsqueda de alimentos más sanos y paisajes menos contaminados. La calidad de un paisaje en términos históricos, naturales y culturales, provee la base del desarrollo futuro de las áreas rurales (Barrera, 2006). Esto puede ser aprovechado para atraer a segmentos de mercado interesados en actividades relacionadas con lo rural, además del hecho de ser una comunidad matlatzinca que busca preservar su cultura.

La investigación se concentra en trabajar la imagen y parte de la mercadotecnia concerniente a la parte del turismo rural, puesto que no se tienen las herramientas suficientes para proyectarlo, ya que, con excepción del proyecto de invernaderos, no existe una imagen que represente a la comunidad y todo lo que ello implica.

Una de las principales factores que inciden en la problematización de los proyectos de turismo rural, es que en ellos intervienen diversos factores, tanto humanos, como naturales y materiales, en los cuales un proceso sinérgico entre tantas y tan diversas áreas se torna complejo y difícil de lograr. Otro aspecto a considerar, es que en muchas ocasiones, podría pensarse que el hecho de que un lugar en particular goce de un turismo afluente, es debido a que ha sido favorecido fortuitamente por una serie de características naturales o culturales; sin embargo si bien ahora, los recursos antes citados continúan siendo un factor de peso para dicho atractivo, para las exigencias del mercado actual, se consideran valores agregados, en los cuales puede trabajarse para construir una experiencia en torno al producto turístico, manejando conceptos como nostalgia por lo perdido, valoración del territorio rural, entre muchos otros; mismos que pueden explotarse para construir una imagen que refleje el carácter único que el producto está ofreciendo. Sin embargo, existen otros aspectos que sí pueden ser modificadas

para obtener un entorno favorable, o que cuando menos pueden tener una solución. Si no hay una señalización en la zona, puede construirse su señalética o crear un objeto gráfico que oriente al turista y sirva de apoyo para encontrar destinos de interés. Hay otros elementos que no dependen de los involucrados en el proyecto, como la mala infraestructura, o falta de capacidad de alojamiento, entre muchos otros, que podrían ser subsanados o minimizados mediante una estrategia que explote o dirija la atención del turista en los atractivos del lugar.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta metodológica para la gestión integral de la imagen territorial de San Francisco Oxtotilpan, a partir de los principios del Diseño Gráfico a través de la intermediación eficaz de los procesos de producción y consumo de los productos y servicios de turismo en el espacio rural.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la importancia de la imagen territorial en los procesos de reestructuración productiva de los espacios rurales en el contexto del mundo global.

Comunicar, a través de una marca territorial, los valores, ideales y experiencias de San Francisco Oxtotilpan a fin de que éstos lleguen a nichos de mercado donde se posicionan los patrones de consumo altamente diferenciados.

Contribuir a crear un red de símbolos y significados, que coadyuven en la comunicación de productos y servicios rurales con atributos diferenciados ligados al territorio.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se centra en un estudio de caso, éste se basa en situaciones concretas de un grupo de personas que se encuentran en un contexto histórico cultural particular. Éste trabajo, se enfoca en el grupo de habitantes involucrados en los proyectos que están desarrollándose en la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, y se apoyó en los involucrados en el proyecto Ecoturístico desarrollado en el bosque a través de un programa de la CDI.

Éste grupo, está conformado principalmente por gente joven, con un nivel de estudios medio superior, y que por tanto, tienen mayor apertura hacia el aprendizaje y sobre nuevas técnicas que puedan implementarse para ofrecer un mejor servicio orientado al turismo.

Dadas las características y necesidades del proyecto de investigación, se empleó una metodología mixta, donde se utilizaron dos enfoques básicos de investigación: elementos cuantitativos y cualitativos.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, si no usar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández, *et al*, 2003).

El cuantitativo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández *et al*, 2003).

Es participativo, puesto que a diferencia de otros proyectos de marcas territoriales, los habitantes desempeñan un papel crucial, ya que el proyecto está diseñado por y para ellos. Se recapitulan algunas estrategias de marketing aplicadas al turismo, principalmente Análisis FODA, y mezcla de mercadotecnia (Kotler, 2003).

El enfoque de la metodología es investigación-acción, donde además del sustento teórico, se actúa sobre los problemas. Sus finalidades son resolver problemas prácticos y crear conocimientos a través de estos problemas en colaboración con los participantes (Williamson, 2001).

6.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO DE LA IMAGEN TERRITORIAL

En el área del diseño gráfico, una de las metodologías más recurrentes es la de Bruno Munari (1981), pues es una de las más claras y concisas, además de ser de fácil comprensión y de estructura sencilla. Ésta, consiste en la combinación del uso de la metodología cuantitativa y cualitativa, además se adaptará a las necesidades del proyecto, sobre todo en lo que respecta la Imagen de Marca Territorial y sus productos diferenciados. Durante el proceso de análisis del trabajo, se ha optado por inclinarse hacia la metodología cualitativa, ya que por la naturaleza del objeto de estudio, tiende a realizar un desarrollo descriptivo de la situación de los productos agroindustriales y del panorama general de la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, Estado de Mexico.

A continuación se presentan en forma resumida, los pasos en los que consiste la metodología básica, así como una breve descripción de lo que se desarrollará en cada uno de ellos y los resultados a los que se pretende llegar.

1.- Definición del problema.

En este primer paso, se define el problema en su conjunto; esto servirá para establecer los límites en los que va a moverse el diseñador. Se esquematizan y proyectan los puntos para su posterior análisis. Algunas de las herramientas que se emplearon, son análisis FODA, Grupos Focales, Encuesta y Entrevistas.

2.- Elementos del problema.

En este apartado, se desglosan los componentes del problema, en este caso el más perceptible de la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, es la falta de una

imagen que la identifique, respalde y proyecte ante el consumidor, para posteriormente recomponerlos en forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y de las características materiales, psicológicas, antropológicas, estructurales, económicas y formales con el fin de resolver el problema principal.

3.- Recopilación de datos.

Es la realización de una recopilación de información documental, descriptiva y exploratoria, para proceder a jerarquizarla y dar un orden a la misma mediante la metodología. Dicha información se obtendrá a través de observación de campo, sondeo en el entorno específico tanto social como físico, que posteriormente brindarán las pautas para realizar el diseño aplicando cada una de las competencias adquiridas como comunicadores gráficos.

4.- Análisis de datos.

Éste punto proporciona sugerencias; además, puede orientar la proyección hacia otros materiales, tecnologías, costos, etc. El análisis exploratorio implica la observación para conocer las características del lugar para determinar un diagnóstico.

5.- Creatividad.

La creatividad se mantiene en los límites derivados del análisis de los datos del problema. La posición del diseñador gráfico debe ser siempre neutral, su tarea debe ser informar, facilitar la identificación, mediante su creatividad, generando comprensión con la mayor eficacia posible.

6.- Materiales-Tecnología.

Como su nombre lo indica, aquí se implementan la utilización de materiales y pone en funcionamiento la tecnología para realizar el proyecto.

7.- Experimentación.

El investigador realizará una experimentación de los materiales con los que cuenta y las técnicas disponibles para su proyecto.

8.- Modelos.

Estas experimentaciones, permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que puedan llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales junto con los demás.

9.- Verificación.

En este paso, se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios, que puede ser mediante un grupo focal, y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión.

10.- Bocetos.

Son los dibujos constructivos que sirven para comunicar a los actores involucrados de los avances que se han realizado sobre la imagen, para conocer su opinión respecto a ella; ésta es una forma útil para preparar un prototipo (o dummie).

11.- Solución.

Aquí se exponen los resultados a los cuales se llegó; éstos pueden ser presentados a la comunidad para consultar su opinión respecto al resultado final, para así verificar si consideran que la imagen los representa.

Todo proceso de diseño incluye etapas de investigación profunda de lo que se pretende diseñar, para lo cual se deben responder las siguientes preguntas básicas: ¿qué se quiere transmitir? (su filosofía, misión, visión), ¿qué producto es el que está ofertándose?, ¿cuál es el público al que está dirigido (realizando un análisis de éste, respecto a sus aspectos demográficos, geográficos, culturales, etc.)?, ¿cuál es el problema real de comunicación que desea resolverse mediante

la imagen gráfica (desarrollando una identidad que surja de la realidad en la que se va a insertar y en donde debe de posicionarse y competir de manera eficiente)?.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen de identidad servirá en primera instancia, como un diferenciador entre las AIR de otras industrias. También se pretende crear una identificación gráfica entre sus costumbres, tradiciones y saber-hacer con la imagen que proyecta, reflejando calidad y garantía hacia los consumidores.

Para Costa (2010), la marca es ya mucho más que un signo material fijado sobre un cimiento duradero: es un emblema mítico que se desdobra en la proliferación de los soportes tecnológicos de comunicación. A partir de la invención del internet éste se ha convertido en un lugar de encuentro, de información, de elección, difusión, venta de productos y servicios, logrando modificar el concepto de “lugar” de la marca haciéndola más ubicua y cercana; lo anterior puede verse ejemplificado por el incremento en el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace, etc.), o canales de comunicación virtual (Youtube, Blogs, etc.), que permiten la comunicación y transmisión instantánea de mensajes, ideas, formas de pensar o de vivir; lo cual puede aprovecharse como estrategia para dar a conocer en primera instancia los atributos de San Francisco Oxtotilpan.

6.2 HERRAMIENTAS

6.2.1 GRUPO FOCAL

Es importante que el proyecto de diseño sea participativo, ya que generalmente, en las áreas de diseño, al cliente (en este caso los habitantes de la comunidad) sólo se le entregan los resultados obtenidos, y esto, más allá de la discusión de si es correcto o incorrecto, para efectos del presente trabajo, el diseño de identidad territorial no es visto desde una perspectiva económica para el diseñador, si no más bien como una forma de servicio comunitario que ayude al desarrollo

territorial de la zona, es decir, la imagen será creada y pensada de principio a fin con la intención de ser por y para la comunidad, no mediante un diseño impuesto, si no que la gente se identifique con él, estando de acuerdo y conforme con los resultados que se le presentan, puesto que como ya se mencionó, éste proyecto está pensado, diseñado y será realizado exclusivamente para su beneficio.

Los grupos focales son importantes para tener un contacto directo entre el público al que va dirigido y si en verdad el producto gráfico que se está realizando cuenta con las características pertinentes: en este caso, el uso de la tipografía, color, distribución espacial, lenguaje utilizado, (para que el mensaje que se desea transmitir sea entendido de forma apropiada e impactando como se espera).

El grupo focal es una herramienta en donde se eligen a informantes clave que ya han sido seleccionados previamente de acuerdo a un perfil determinado y que ayudan a conocer la perspectiva del consumidor. Para efectos del presente proyecto, éste grupo estará conformado por 10 personas involucradas de manera directa e indirecta en la actividad turística en espacios rurales. Para ello se recurrirá a una prueba de percepción aplicada a 2 operadores turísticos, 2 especialistas en desarrollo territorial, 2 estudiantes de la MARDTyTA y 4 turistas alternativos.

La composición del grupo será de 5 mujeres y 5 hombres con edades comprendidas entre 20 a 50 años, procedentes de zonas urbanas y con nivel educativo medio superior y superior. En apartados posteriores, se presentan los resultados obtenidos en los grupos focales.

6.2.2 ANÁLISIS FODA

Una herramienta comúnmente utilizada al realizar estudios de mercado es el análisis FODA, que permite conocer el panorama y la situación real en la que se encuentra una empresa (en este caso agroindustria), para así poder planificar estrategias a futuro. El análisis de la Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y

Amenazas, nos permite conocer las especificidades del contexto interno y externo del territorio y del proyecto, que permiten fundamentar la propuesta de estrategias de desarrollo y considerar las oportunidades que se tienen en el mercado (Vandecandelaere, 2011).

El análisis consta de los siguientes aspectos:

- Análisis Externo – Son los factores que se encuentran fuera de su entorno (Oportunidades y Amenazas).
- Análisis Interno – Son los factores que se encuentran dentro de la empresa y por tanto pueden ser modificables (Fortalezas y Debilidades).
- Confección de la matriz FODA – Aquí se realiza un cuadro donde mediante la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, y de las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, se obtiene una advertencia.

6.3 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS EMPLEADAS

- a) Talleres participativos (5 sesiones).
- b) Recorridos de campo (10 visitas grupales y participantes).
- c) Observación participante (15 sesiones/visitas).
- d) Entrevistas a profundidad (5 informantes clave).
- e) Laboratorios sociales de turismo (3 sesiones grupales con 15 visitantes y 6 actores locales).

Las actividades antes mencionadas, se llevaron a cabo durante el período comprendido de septiembre de 2013 a noviembre de 2014; temporada en la que se tuvo la oportunidad de ver el proceso de instrumentación del proyecto de turismo rural, así como de poder convivir con los habitantes de la comunidad y participar de algunas de sus festividades más importantes.

San Francisco Oxtotilpan, al ser uno de los últimos asentamientos matlatzincas del

país, además de contar con un paisaje privilegiado, le brindan características únicas que lo diferencian del resto. Es por la anterior situación, que en el lugar, ya se han desarrollado actividades económicas que complementan la que fuera en un principio su actividad principal: la agricultura. A la fecha, continúan implementándose proyectos que ayuden con el desarrollo económico y cultural; el primero, mediante el ecoturismo, que además de obtener beneficios con la afluencia de turistas a la zona que provoquen una derrama económica, también se tenga la oportunidad de mostrar sus cultura al exterior y de ésta forma, lograr una revalorización de ella.

Las actividades ecoturísticas desarrolladas en la comunidad, tienen como principal activo turístico al bosque, en donde en un claro se construyeron dos cabañas para dar alojamiento hasta a 10 personas cada una, además de un restaurante, con una vista que da a un arroyo que nace entre las montañas y que recorre todo el poblado.

7. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE MARCA TERRITORIAL PARA ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

a) Diagnóstico Territorial.

En éste primer apartado se describieron las principales características del territorio, con el objetivo de obtener un panorama general de la situación en la que se encuentra y determinar sus necesidades.

b) Conformación de grupo de trabajo.

El grupo de trabajo estuvo conformado por informantes clave que se encontraban involucrados con las actividades que se desarrollan dentro del territorio. Estas personas se encontraron gracias al contacto previo que se tenía con un ejidatario del lugar, el señor José Romero. Las sesiones se desarrollaron los días sábados en las cabañas que forman parte del proyecto de turismo alternativo dentro de la zona de San Francisco Oxtotilpan.

c) Determinación de los elementos identitarios del territorio.

Mediante la información que se generó en el grupo focal, se obtuvieron los elementos que ellos consideraron más representativos del territorio, puesto que una de las características principales del proyecto, fue tener como base la participación activa de los actores.

d) Elaboración especializada de la propuesta.

Obtenida la información, se procedió a desarrollar la imagen de identidad, para lo cual se retomó la metodología propuesta por Bruno Munari (1981).

e) Validación de la propuesta.

Teniendo la propuesta de diseño de imagen, ésta se mostró ante el grupo focal o asamblea, mismo que expuso sus puntos de vista y estuvo en conformidad con el resultado.

f) Rectificación y propuesta.

Aprobada la propuesta de la imagen de identidad territorial, se procedió a legalizarla y registrarla ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual, y así protegerla a futuro de posibles plagios. Además, es necesario decidir cuál es la forma más conveniente para su protección legal.

g) Protocolos de uso de la imagen/marca. Alojamientos, servicios de alimentación, guías de turista, temascales.

La comunidad de San Francisco Oxtotilpan ofrece un producto turístico diferenciado, por lo cual es necesario que los alojamientos, temascales y otros servicios existentes, cuenten con determinada normatividad, es decir, que resultó necesario establecer un protocolo para el correcto uso de la imagen y así estar *ad hoc* con la calidad ofertada.

h) Manual de imagen territorial.

Se realizó una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen de marca territorial. En él, se describieron y presentaron con ejemplos gráficos, las correctas aplicaciones de la imagen, es decir, éstas deberán ser claras, coherentes y homogéneas en cualquier tipo de soporte, ya sea impreso o virtual.

7.1 ESTRATEGIAS DE IMAGEN TERRITORIAL

- a) Reflejar calidad de los productos y servicios, asociados al territorio.
- b) Valorización patrimonial de los recursos naturales y culturales del territorio.
- c) Generación de un mecanismo de adhesión a la marca territorial (organización, identificación y protocolos).
- d) Visualizar un territorio abierto, con información accesible, para consumidores internos y externos.

La diversificación de las actividades en las áreas rurales, en las que destacan principalmente las relacionadas con el turismo, hacen imperante la necesidad de una imagen o marca que estén enfocadas a la promoción y comercialización del capital rural como un bien de consumo en el contexto de la globalización. Éste aspecto ha sido descuidado en México, sobre todo en las zonas rurales, puesto que se hace patente la inexistencia de aproximaciones metodológicas enfocadas en este ámbito, es por esto, que el presente trabajo tiene como finalidad servir como una guía para la construcción de marcas territoriales de calidad.

8. RESULTADOS

8.1 GRUPO FOCAL

El grupo con el que se trabajó, fueron 10 personas (5 mujeres y 5 hombres) adultos jóvenes, la mayoría de ellos con un nivel de estudios de educación media superior, que están o estuvieron involucrados con el proyecto ecoturístico del lugar. Las reuniones se realizaron durante los meses comprendidos entre mayo y julio de 2014, los días sábados de 10:00 a 13:00 horas, inicialmente en un salón de la delegación municipal, y los días subsecuentes en el restaurante del proyecto ecoturístico.

En las sesiones que se trabajó directamente lo que es la imagen territorial, se les solicitó a los asistentes que formaran 3 equipos de trabajo y que posteriormente escribieran en una hoja cuáles eran para ellos los elementos culturales y naturales característicos de la comunidad, así como sus festividades representativas. Los resultados más destacables que se obtuvieron, fueron los siguientes:

NATURALES

- Bosque
- Mirador
- Mariposa monarca
- Laguna seca
- Espinazo del diablo
- Flora (plantas)
- Peña Blanca
- Cerro del faro

CULTURALES

- Ciclo de agricultura

- Crianza de animales (ganadería)
- Conocimiento de plantas medicinales
- Organización social (delegados)
- Danzas (de las botas, negritos)
- Temascal
- Gastronomía (tortillas, charapi, licor y mermelada de zarza, tamales de ceniza, proceso del pulque, atole de trigo, leche cortada, hongos, pan mistú o de gato).
- Iglesia
- Construcciones de adobe

FESTIVIDADES Y FECHAS IMPORTANTES

- Semana Santa
- 2 de mayo (Santa Cruz)
- 15 de mayo (San Isidro labrador)
- 1 de septiembre (Remedios)
- 15 de octubre (Santa Teresita)
- 2 de noviembre (ofrenda)
- 30 noviembre (Tarore Pat'si)

Como puede observarse, algunos de los atractivos naturales, son característicos de zonas boscosas, sin embargo, los habitantes del lugar, le han dado un valor añadido a la fauna, utilizando las plantas para motivos medicinales, así como incorporarla en su gastronomía típica y convertirlo así en algo representativo de su cultura.

Algunas de sus festividades, son también celebradas en otros pueblos, pero como ya se mencionó anteriormente, los habitantes, les colocan ese sello distintivo y característico que los diferencia de otras comunidades.

8.2 ANÁLISIS FODA

8.2.1 FORTALEZAS

- Es un territorio rico en recursos naturales, tiene un arroyo que atraviesa todo el pueblo y hermosos paisajes.
- Tiene gran diversidad cultural. Sólo en esta comunidad se habla la lengua indígena matlatzinca.
- Al ser los últimos descendientes directos de la etnia matlatzinca, cuentan con apoyo de la CDI, para implementar programas de rescate cultural, como lengua e indumentaria.
- Gran capital social en la comunidad; los habitantes son amables y hospitalarios.
- La gente del lugar tiene el deseo e interés por mantener sus costumbres y tradiciones, además de darlas a conocer y ayudar en el desarrollo económico de su territorio.

8.2.2 OPORTUNIDADES

- Cuentan con el apoyo de varias empresas e instituciones públicas y privadas, además de investigadores que desean apoyar a la comunidad.
- Los habitantes se encuentran organizados y la mayoría cuenta con la mejor disposición para integrarse en diferentes proyectos, lo cual es un avance significativo para lograr las metas que se proponen.
- Existe un proyecto de turismo alternativo que puede aprovecharse para dar a conocer a toda la comunidad.
- Mediante la promoción de la comunidad, se puede concientizar a quienes la conozcan, de la importancia de preservar la cultura de los matlatzincas.

- El auge del turismo rural, puede representar una excelente oportunidad de desarrollo local debido a los proyectos que ya están implementándose en la comunidad.
- La diversificación de las actividades mediante el turismo rural, implica la generación de empleos para los habitantes.

8.2.3 DEBILIDADES

- El clima apenas llega a ser templado en la mayor parte del año.
- No existe suficiente transporte para llegar al lugar, lo cual repercute en que la gente la visite.
- Hasta la fecha, no ha existido mayor difusión de la comunidad, lo que se ve reflejado en que pocas personas la conocen.
- Lamentablemente, el índice de educación y alfabetización es bajo.
- Hay peligro de pérdida de las tradiciones y costumbres por los procesos de globalización, que se verían acentuados con la implementación de proyectos turísticos en la zona.
- No hay señalización en la zona, lo que dificulta el acceso y genera el desconocimiento del lugar.

8.2.4 AMENAZAS

- Pueden converger otros intereses lucrativos en el desarrollo territorial de la comunidad.
- Los proyectos que están implementándose, pueden ocasionar estragos ecológicos en la zona.

- Muchos habitantes aún no están plenamente conscientes de lo que implica el turismo rural y tal vez no estén preparados para hacer frente a los impactos, tanto positivos como negativos.

Con el anterior análisis del panorama general que presenta la comunidad, resaltan algunos aspectos interesantes que pueden ser considerados como estrategias de desarrollo territorial, tales como:

- Respecto a lo positivo, la comunidad cuenta con recursos naturales que pueden ser un factor favorable para implementar una estrategia de turismo rural, así como por su arraigo territorial, la hospitalidad de la gente, sus costumbres y tradiciones; además mediante las acciones colectivas de que los habitantes están organizados y en su mayoría tienen la disposición para mejorar.
- Los factores negativos son que el proyecto de turismo aún no está terminado y pueden existir limitantes económicos; además, de ser necesaria la acción colectiva de toda la comunidad para lograr los objetivos.

8.3 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS EMPLEADAS

8.3.1 TALLERES PARTICIPATIVOS

Constó de 5 sesiones en las cuales un grupo de trabajo conformado principalmente por estudiantes de la MARDTyTA, daban pláticas y asesorías referentes a lo que es el turismo y lo que éste implica; los integrantes dieron sus puntos de vista acerca los elementos más representativos de su comunidad, además de compartir sus inquietudes y su perspectiva acerca de los cambios que estaban suscitándose en su comunidad en lo concerniente a la actividad turística.

8.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Como ya se ha mencionado, además de la investigación teórica referente a la comunidad, se participó activamente en algunas de las festividades más importantes para así obtener un punto de vista más cercano acerca de su modo de comportarse, además de intentar entender su ideología y forma de pensar y comportarse. Los datos obtenidos fueron sobre todo relevantes para dar un punto de vista más cercano de la comunidad.

8.3.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Durante el trabajo de campo, además del contacto que se tuvo con los delegados para obtener los permisos de trabajo, con los ejidatarios para la organización y reuniones de los grupos, también se tuvo contacto con informantes clave, dentro de los que destacan en primer lugar, el señor José Romero, su esposa, la Señora Maricela Valdés y el resto de su familia, conformada por 4 hijos, los cuales permitieron un acercamiento más profundo acerca de sus costumbres, creencias, tradiciones y sobre todo forma de pensar, logrando un involucramiento en su vida diaria y en algunos festejos importantes de fechas especiales para su familia.



Imagen 20 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Roles de género.

Además de la anterior familia, se contactó a la señora Camila, que ya había tenido previos acercamientos con personas que han investigado o se encuentran investigando dentro de la zona; describió cuál es el proceso del pulque, desde el raspado hasta su fermentación, así como también mencionó que existe un proyecto dirigido a un grupo que originalmente constaba de 60 mujeres para enseñarles el proceso de hilado y tejido de su vestimenta tradicional; sin embargo, al ser un proceso largo, que en ocasiones les llevaba meses, y que además, no les representaba ninguna remuneración económica, la mayoría de ellas terminaron por claudicar, quedando sólo 13 de ellas.



Imagen 21 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Señora tejiendo vestimenta traidiconal

8.3.4 LABORATORIOS SOCIALES DE TURISMO EXPERIENCIAL

En el transcurso del periodo comprendido entre el año 2013 y 2014, se realizaron Laboratorios Sociales de Turismo Experiencial (Thomé *et al.*, 2015), que consisten en recorridos de campo, de forma individual y grupal. En los individuales, se visualizaba el entorno y analizaba cuáles eran los puntos más destacables en lo que concierne a los atractivos turísticos, así como sus aspectos positivos y negativos. Los recorridos grupales, generalmente estaban constituidos por estudiantes y docentes relacionados con el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR); donde se pretendió principalmente, es realizar un ensayo para observar cómo era recibido y cómo reaccionaban los involucrados directamente con el proyecto ecoturístico, para así detectar en qué actividades presentaban

anomalías o en cuáles se podría mejorar.



Imagen 22 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Laboratorios Sociales de Turismo Experiencial.

En éstas visitas se llevaba a un grupo conformado entre 10 y hasta 30 personas a quienes se les ofrecía un recorrido por el bosque, con un descanso a mitad de camino donde se les daba una muestra de la gastronomía del lugar y cómo se preparaban éstos alimentos; posteriormente, se les guiaba hasta la zona donde está implementándose el proyecto ecoturístico, y en el cual se encuentran las cabañas y el restaurante; al terminar éste recorrido, se les conducía a la casa del señor José Romero, donde se les daban de comer alimentos preparados por la esposa y familia del señor José, y que al igual que en el recorrido, se les daba una muestra de la gastronomía típica de la zona; para finalizar, a quienes así lo querían, podían vivir la experiencia del temascal. Todas las anteriores actividades, se hicieron con el fin de conocer la aceptación que se tenía por parte del grupo de

turismo, así como para conocer sus intereses e inquietudes con el fin de mejorar los recorridos y además, preparar a la gente de la comunidad a recibir turistas.



Imagen 23 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Escala para muestra gastronómica.

8.4 ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La actual concepción del marketing, analiza mercados, detecta necesidades, deseos y demandas y, en función de ello, diseña y comercializa productos y servicios que aportan valor y satisfacción al consumidor. El fin último es establecer relaciones de intercambio rentables y a largo plazo con los clientes (Kotler, 2000:8). Brinda herramientas para analizar el mercado (marketing estratégico) y, en segundo lugar, actuar sobre él (marketing operativo).

La remuneración puede garantizar la sostenibilidad desde un punto de vista económico a largo plazo. Por lo tanto, es necesario que se tenga en cuenta la comercialización desde el comienzo del círculo virtuoso. En la fase de identificación del círculo, por ejemplo, se debe verificar con cuidado si un producto tiene potencial de mercado, y si dicho potencial puede ser traducido en ventas que

generen ingresos y beneficios suficientes para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Conocer los mercados, los canales comerciales, las demandas de los consumidores, la venta y la competencia -en otras palabras, el mercadeo es un buen método para reducir el riesgo de fracaso empresarial y, lo que es importante, generar ingresos y beneficios; sin embargo, la comercialización de los productos y servicios agroindustriales representa un desafío. La comercialización debe considerarse desde el punto de vista a la vez colectivo, a nivel de la organización, e individual, a nivel de cada comunidad. Es fundamental llevarla a cabo integrando las necesidades correspondientes a estos dos niveles. Además de los aspectos relacionados con la calidad, en la comercialización deben tenerse en cuenta factores territoriales, sociales y culturales, así como otros sectores económicos conexos, como el turismo (Vandecandelaere, *et al*, 2010).

Algunas estrategias que puede implementar San Francisco Oxtotilpan como producto turístico son:

- Aumentar el poder de negociación de los productores locales en la cadena de valor. La estructura de coordinación colectiva podría convertirse en la base de negociaciones estructuradas sobre la calidad y los precios favorables entre las diferentes categorías de profesionales.
- Elaborar estrategias colectivas de comercialización, si bien muchas atribuciones tales como circuito de ventas, relaciones con los clientes, precio y distribución seguirán siendo competencia de cada productor.
- Adoptar medidas colectivas para reducir los costos (por ejemplo, investigación e información sobre mercados e iniciativas de promoción para ganar visibilidad en el mercado).

8.5 DESARROLLO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD TERRITORIAL

La identidad corporativa, y su aplicación en estrategias de promoción y publicidad, deben estar en constante evolución para adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, repercutiendo directamente en las decisiones de compra. Actualmente, los medios masivos de comunicación se encuentran presentes en medios virtuales, teniendo gran influencia en las redes sociales, esto puede ser aprovechado como una estrategia de difusión masiva a bajo costo.

La imagen de identidad, debe estar respaldada por una estrategia de comercialización enfocada en un nicho de mercado específico. Según Costa (2009), la publicidad nació para vender productos, materiales de consumo y bienes de equipo, se adapta como puede a la nueva cultura de servicios, que es sustancialmente diferente, más compleja y además se desarrolla en nuevas tecnologías de la información.

La imagen de identidad territorial, se creará para reforzar el desarrollo territorial de zonas rurales, en este caso la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, proyectando mediante la imagen y sus aplicaciones, sus tradiciones, paisajes, costumbres y pobladores, ya que, como destaca Almirón *et. al.* (2006), los espacios que cuentan con un acervo patrimonial se convierten, por esta misma razón, en lugares con potencial turístico. Además, sin identidad vinculada al territorio, no es posible diseñar estrategias de largo plazo, y tampoco es posible el desarrollo local (Gallicchio, 2010), reflejando las características positivas más sobresalientes del lugar. Lo anterior está sustentado en la recopilación de información documental, descriptiva y exploratoria que posteriormente se estructurará para permitir reconocer los aspectos más importantes, para lograr los objetivos antes planteados. Esta información, se obtiene a través de trabajo de campo (observación, sondeo del entorno social y físico, interrelación con los pobladores, grupos focales con gente inmersa en el medio, etc.). Una marca atractiva y con un buen diseño puede generar una imagen más consistente, identificable y establecer una clara posición competitiva en el mercado (Solsano, 2008).

Para la presente investigación, se ha realizado trabajo de campo, en el cual se llevó a cabo una documentación de las características y atractivos con los que cuenta la comunidad, destacando a simple vista el paisaje natural con la arquitectura colorida de sus construcciones, algunas de ellas hechas con adobe, mientras que las más actuales son de tabique y concreto, generalmente de una planta.

En un proceso de observación más a fondo la alimentación también representa un papel importante, puesto que sus habitantes consumen lo que el campo les brinda, teniendo una gastronomía típica elaborada fundamentalmente de vegetales, salvo en ocasiones importantes como fiestas, celebraciones y festejos se consume la carne.



Imagen 24 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Muestra gastronómica en cocina tradicional.

Además, se celebran diversidad de festividades a lo largo del año como son las fiestas patronales, el festejo de fin de curso de los egresados de primaria, entre los

más destacables, que son celebradas a lo grande y en las cuales generalmente participa toda la comunidad.

Las anteriores características son intrínsecas del lugar, sin embargo, existe también un proyecto ecoturístico dentro de la zona, en el cual se pretenden implementar actividades de recreación y esparcimiento, ya que, como menciona Pérez (2010), se trata de un tipo de desarrollo local que vincula los sistemas agropecuarios y los valores territoriales materiales e inmateriales.

En años recientes se considera que los esfuerzos en cuanto a lograr un mundo globalizado, giran alrededor de la economía de mercado y de la democracia liberal. Muchos de los programas de sello internacional parten de esta premisa y los involucrados, quieran o no, deben trabajar y producir dentro de este modelo; ya que la modernización y globalización económica representan nuevos determinismos del capitalismo internacional (Monterroso y Zizumbo, 2009). Contrario a esto, la proyección de la imagen de San Francisco Oxtotilpan, considera como actores fundamentales a los habitantes de la comunidad, y la intervención externa será vista únicamente como facilitadora de procesos y gestiones; es decir, este proyecto -a diferencia de lo usual- será participativo, mediante el manejo de grupos focales con algunos miembros seleccionados de la comunidad, lo cual permitirá una mayor apropiación y revalorización por parte de ellos, involucrándose directamente en el proyecto, sin ser algo impuesto desde el exterior.

La imagen de identidad, puede constituirse como un paso previo para la creación de una marca-destino, que Solsano (2008), entiende como un símbolo o lema, por medio de la selección de rasgos distintivos y bondades de un lugar, y que implica la capacidad de seducir y comunicar por medio de estrategias publicitarias en función del segmento de mercado previamente estudiado, y obedece a un proceso de identificación de funciones gráficas y emocionales; es decir, la imagen de identidad, no es algo solo material, pues, representa aspectos conceptuales, visuales, auditivos, etc. En el caso de estudio la imagen de identidad representa una guía sobre la cual basarse para todas las implementaciones derivadas del uso

de ella; por ejemplo, en el caso de realizar objetos editoriales, publicidad, señalética, entre otros, deben incluir los colores permitidos, tamaño de tipografía, elementos, tamaños, usos correctos e incorrectos, por mencionar algunos, para así ser fácilmente identificables y asociados a la imagen de marca.

Todos los elementos alusivos a San Francisco Oxtotilpan mantienen una imagen de identidad unificada, con el objetivo de lograr que el visitante se sienta atraído, ya que, como menciona Pulido (2008), los logotipos e imágenes identificativas tienen el fin de generar marcas de productos o servicios capaces de evocar en la demanda potencial, imágenes y experiencias que los identifiquen con el destino. La imagen de este producto, debe lograr reconocer todos los elementos y características que constituyen la comunidad; la identidad es algo inherente a las cosas, las personas y las organizaciones, algo que las hace distinguibles unas de otras y reconocibles en su singularidad. Una configuración sensible, o sea, perceptible por los sentidos, dado que el sentido predominante en el ser humano es la visión, lo primero que captamos/identificamos, son formas visibles: la forma particular que distingue a las cosas (Costa, 2010). Por esta razón, es que el producto turístico se distingue y diferencia de otros, siendo más reconocible y por ende, más fácilmente recordado en la mente del consumidor, ya que la indisociable vinculación de la visión y el cerebro propicia la memoria visual y recordación (Costa, 2010). También puede verse como una marca turística, ya que ésta contiene aspectos que Solsano (2008), identifica como inseparables en ella, es decir, es un concepto que define la selección de diversos elementos que identifican y distinguen a un destino a través de la creación de una imagen positiva.



Imagen 25 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Arroyo que cruza el paisaje de la comunidad.

Para el diseño de la imagen de identidad, se realizó trabajo de campo, en el cual se llevó a cabo una documentación de las características y atractivos con los que cuenta la comunidad, puesto que éstos sentarán la base que constituirá la imagen. Destacan a simple vista el paisaje natural en contraste con la arquitectura colorida de sus construcciones, algunas de ellas hechas con adobe, mientras que las más actuales son de tabique y concreto, generalmente de una planta.



Imagen 26 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Iglesia, vista panorámica.

Un aspecto intrínseco en la mayoría de las imágenes de identidad, es el aspecto cromático, ya que la percepción del mismo es todo un aprendizaje basado en la experiencia, además de ser un elemento fundamental que ayuda a perfilar y afinar la imagen de figuras y formas estructuradas (Ortiz, 2008). Entre los colores más característicos del lugar, están todos los relacionados a la naturaleza: diferentes tonalidades de verde, azules, marrones y terrosos son los que más destacan; mientras que los sepas son los que se encuentran presentes principalmente en las construcciones.



Imagen 27 Janet Sánchez Benítez, 2014, San Francisco Oxtotilpan, Vivienda tradicional.

Desarrollo de la imagen territorial

Para la propuesta de la imagen de identidad territorial, se tomaron en cuenta los apuntes de la investigación de campo, y que ya se han expuesto anteriormente; además, una parte fundamental fue la participación de los habitantes de la comunidad, por lo cual se consideraron los elementos que ellos mencionaron como característicos del lugar en las sesiones del grupo focal; dichos elementos se retomaron para conformar el imagotipo (imagen con tipografía), que será el utilizado para las acciones de promoción y publicidad de San Francisco.

A continuación se describen los pasos que se siguieron para conceptualizar la propuesta de diseño de la imagen, hasta el momento en que se obtuvo la imagen final, retomando la metodología de Bruno Munari (2004).

METODOLOGÍA BRUNO MUNARI

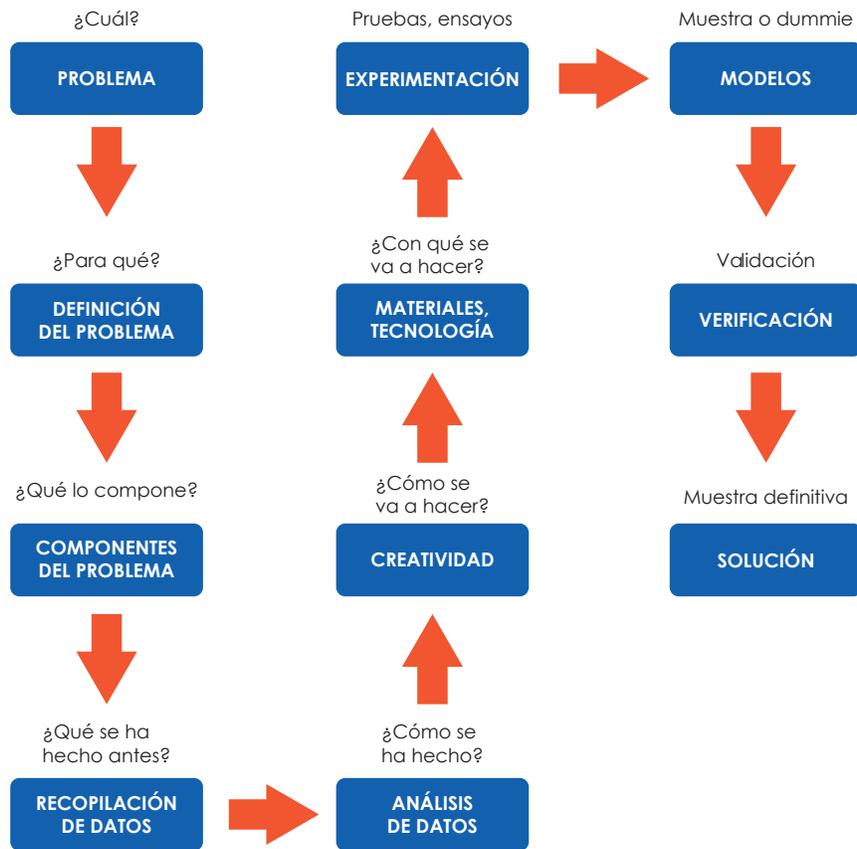


Figura 2 Esquema de Metodología de Diseño por Bruno Munari (2004).

1.- Definición del problema.

El primer paso para todo proceso de diseño, es identificar el problema, en este caso, es el hecho de que la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan, ha últimas fechas, se ha encontrado inmerso en un proceso donde se han realizado proyectos turísticos dentro de su territorio, y por ende, se hizo imperante capacitar a sus habitantes para estar preparados para recibir la afluencia de turistas, además de la necesidad de tener una imagen que los respalde y proyecte hacia el exterior; es en este último aspecto, que se requiere de un diseño que logre captar sus principales características y que sirva de soporte para todo el proceso que se llevó a cabo en el lugar.

2.- Elementos del problema.

En primera instancia debe realizarse una investigación profunda acerca del producto o servicio sobre el cuál se realizará un diseño, puesto que no es posible trabajar una propuesta sobre algo que se desconoce, es necesario estar informado sobre su historia, origen, características más representativas, entre otros. Para el caso concreto de la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, la investigación se centró en sus características materiales, antropológicas, festivas y estructurales, principalmente.

3.- Recopilación de datos.

Además de la investigación teórica para conformar un marco acerca de sus orígenes, historia, costumbres y tradiciones, posteriormente se complementó esta información con la práctica, involucrándose con la gente mediante grupos focales y entrevistas, tomando fotografías, asistiendo a sus festividades, entre otros; de esta forma, se obtuvo un panorama más cercano acerca de los requerimientos, carencias y potencialidades del territorio para la realización de una imagen *ad hoc* con sus necesidades y que proyecte verdaderamente lo que el territorio puede ofrecer.

4.- Análisis de datos.

Teniendo los datos de la investigación teórica que sirvan de soporte para fundamentar el por qué de la imagen, se procedió a realizar un inventario de los recursos con los que cuenta la zona y un ordenamiento y jerarquización de la información que se obtuvo de las visitas a campo, grupos focales, entrevistas y tomas fotográficas para detectar cuáles son los elementos morfológicos, icónicos y cromáticos que posteriormente sirvieron para estructurar la imagen territorial.

5.- Creatividad.

Es destacable el hecho de que el proyecto de imagen territorial, fue participativo, creado por y para la comunidad, por ello, se consideró principalmente la información que se obtuvo mediante el grupo focal, y en el cual los participantes

mencionaron cuáles eran las características más destacables de su comunidad; para el diseño en concreto de la imagen, se tomaron en cuenta los siguientes: lengua, costumbres/tradiciones ligadas al ámbito religioso, paisaje (bosque, flora y fauna), ciclos de cultivo y el proyecto ecoturístico que está implementándose en el lugar.

Con la anterior información, se planteó la interrogante de cómo lograr proyectar todas estas características en un sola imagen, todo lo que la comunidad de San Francisco Oxtotilpan ofrece y representa, por lo que se procedió bocetar formas abstractas que lograrán representar todo esto; sin embargo, los primeros bocetos no lograron representar tales características, por lo que se decidió configurar varias imágenes en una sola, es decir, construir una imagen para cada una de las características y que en su conjunto, conformaran una sola imagen; para ello, se retomaron las 4 características más representativas del territorio de una forma abstracta y minimal -es decir, las imágenes reducidas a lo esencial-, y que además cada una de ellas representara a su vez una de las 4 estaciones por la importancia que tienen en los ciclos de la naturaleza en la producción local y sus festividades.



Figura 3 Etapa de bocetaje para la proyección de la Imagen de Identidad Territorial.

Las imágenes se ven reforzadas por los colores, que para Heller (2008), resultan una parte fundamental, pues más que ser sólo un fenómeno óptico, también son fenómenos sociales. La elección de colores, fue la siguiente:

1.- El azul celeste representando al frío invierno y además la paz y tranquilidad de una Iglesia estrechamente relacionada a las festividades religiosas.

2.- El verde es un color asociado a la llegada de la primavera, y coincide además, con la temporada idónea para iniciar los cultivos y los sembradíos, representados en la imagen.

3.- El amarillo ocre, la temporada otoñal y de la nostalgia por lo perdido, misma que se presenta idónea para tomar un descanso o darse la oportunidad de conocer las cabañas en el centro ecoturístico, cabañas que además, fueron la estructura o diseño de la mayoría de las viviendas antes de una inminente modernización que puede encontrarse ahora en muchas de las construcciones.

4.- El rojo, la pasión, el verano, la intensidad con la que la comunidad aún vive sus tradiciones y costumbres, y sobre todo su identidad; misma que los caracteriza aún más por ser el único asentamiento matlatzinca del país y que además, se hace patente mediante su lengua: el glifo, símbolo universal que representa la comunicación.

Estos cuatro dibujos abstractos, de forma horizontal forman un perfil montañoso, tomado de una de las fotografías del característico paisaje del territorio; de forma horizontal, dicho paisaje se encuentra atravesado por un río, mismo que surge de las entrañas del bosque, lo atraviesa y continua hasta llegar al pueblo y engalana con su presencia al territorio.

Todas las anteriores imágenes descritas, forman en su conjunto un sello, símbolo por antonomasia de garantía de la calidad, misma que será una de las características distintivas que inviten al visitante a conocer las maravillas que ofrece la comunidad.

6.- Materiales-Tecnología.

Un aspecto básico al tener ya la imagen de identidad, fue considerar las formas de proyectar, y por ende, tener en cuenta los materiales sobre los cuales ésta se va a imprimir para su posterior promoción. Por ejemplo, si la imagen tiene demasiados colores, al momento de realizar algunos objetos promocionales, el costo de éstos puede elevarse considerablemente, o ser imposible de imprimir en formatos muy pequeños. Además, también se estableció en qué medios de difusión se va a publicitar y qué es lo que se necesita para ponerse en funcionamiento. Todas éstas consideraciones, se verán plasmadas en el manual de imagen de identidad, que servirá como una guía o protocolo para el uso de la marca.

7.- Experimentación.

Después de tener el análisis de los medios sobre los cuales se va a promocionar, se procedió a experimentar cómo quedaría la imagen en objetos promocionales y cómo se vería en medios electrónicos, todo esto con el fin de conocer cómo puede percibirse la imagen y si tiene el impacto que se espera.

8.- Modelos.

Posterior a la etapa de experimentación y teniendo ya el criterio para determinar los medios idóneos en los cuales se implementó la imagen, se realizaron pruebas o dummies para reasentar ante un grupo focal y conocer el impacto que se generó.

9.- Verificación.

Presentada la propuesta a un grupo de personas (grupo focal elegido anteriormente), se tomaron en cuenta algunas críticas respecto a la imagen, como fueron: si los colores reflejan el mensaje que se desea enviar, si las imágenes son entendibles y el público considera que realmente transmiten las características que se pretenden, y si en general, el resultado les pareció estéticamente agradable.

10.- Bocetos.

El resultado del grupo focal, fue de aceptación, con lo cual se validó la imagen para posteriormente realizar los dummies digitales e impresos.

11.- Solución.

Aprobada ya la imagen, se procedió a implementarse en los medios publicitarios que ya se habían establecido en apartados anteriores, y teniendo ya la aprobación de la propuesta, registrar la marca y comenzar su reproducción.



Figura 4 Propuesta final para la Imagen de Identidad Territorial de San Francisco Oxtotilpan.

8.6 APLICACIONES DE LA IMAGEN DE MARCA TERRITORIAL

Al tener creada la imagen de identidad, el paso siguiente es plasmarla en un manual para ayudar en el proceso de comprensión y aplicación de la marca por medio de sus características tangibles; en él se encontrarán elementos básicos que conforman y potencian su identidad visual mediante ejemplos y aplicaciones, es decir, son las reglas de uso que se han establecido para que la aplicación de la identidad tenga consistencia, unidad y se respete el concepto. Estas aplicaciones deben estar presentes en los objetos editoriales, promocionales, medios electrónicos y souvenirs.

La denominación, tipografía y colores corporativos definidos en el manual, serán de obligado seguimiento para la correcta aplicación de los elementos gráficos; éstas normas deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar la imagen corporativa.

Es importante resaltar, que al tener el diseño de la imagen, ésta debe estar respaldada por una estrategia de comercialización enfocada en un nicho de mercado específico. La publicidad nació para vender productos, materiales de consumo y bienes de equipo, se adapta como puede a la nueva cultura de servicios, que es sustancialmente diferente, más compleja y además se desarrolla en nuevas tecnologías de la información. En este escenario, el diseño gráfico irrumpe con más fuerza, se globaliza y deviene comunicación visual y audiovisual que se impone en esta era de la imagen (Costa, 2010).

8.6.1 REGISTRO DE MARCA TERRITORIAL

Como ya se mencionó, es importante el registro de la marca, la tarifa por el registro de marca de San Francisco Oxtotilpan ante el IMPI (consultado en <http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/TarifasMarcasAvisosNombres.aspx>)

es:

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título.

Cotización registro

\$ 2,671.86 MXN

El anterior, es el primer paso para el proceso de generación de una marca, posteriormente, en una primera etapa, los medios de promoción pertinentes para promocionar la comunidad de San Francisco Oxtotilpan se exponen en los siguientes apartados.

8.6.2 PÁGINA WEB

Por causa de la homogeneización en los estilos de vida y el poder estar interconectados a través de los medios de comunicación, ha surgido una nostalgia por las formas de vida ligadas a las raíces y la identidad, es por ello, que también podría considerarse la creación de una página web, la cual, ofrece diferentes opciones, tanto en precio, diseño, animaciones, navegación, etc., ya que ésta herramienta puede ser aprovechada como un medio para ofertar a la comunidad como un producto turístico con sus atractivos inherentes, o bien, como un medio de consulta para quienes deseen conocer su cultura, costumbres y tradiciones.

Para ésta es necesaria la planificación, diseño e implementación de la página web tomando en cuenta factores de navegabilidad, interactividad, funcionalidad y arquitectura de la información.

Cotización de Diseño de Página Web

\$ 5,800.00 MXN

- Un solo diseño básico (home, servicios, información básica, contacto).
- Incluye hosting y dominio por un año.
- Sin imágenes, textos e información extra, ésta se cotiza aparte.

Nota: El precio anterior no incluye IVA y está sujeto a cambio sin previo aviso.

8.6.3 TRÍPTICOS

La publicidad impresa es un medio importante para llegar a diferentes nichos de mercado, además de ser la carta de presentación de la empresa. Para el Centro Ecoturístico Peña Blanca, se pretende promocionar principalmente en escuelas, para lo cual es necesario llevar objetos publicitarios como trípticos, folletos y volantes que sirvan de herramienta de consulta acerca de los atractivos del lugar. Éstos tienen las ventajas de ser: flexibles, manejables, efectivos, económicos, fáciles de producir y atractivos.

Cotización de trípticos (tamaño carta)

\$ 4,176.00 MXN

- Impresión color por ambos lados (4X4).
- Papel couché brillante 135 g.
- 5,000 ejemplares.

8.6.4 ESPECTACULAR

Además, dado el desconocimiento general que se tiene de San Francisco Oxtotilpan, es importante apoyarse de otros medios de comunicación para informar de este lugar; esta forma de publicitarse puede ser mediante espectaculares colocados en puntos clave de las principales ciudades y en los costados de la carretera que lleva a la comunidad; lo cual también es una forma de señalización para acceder a ella, ya que ésta carece por completo de señales informativas que indiquen cómo llegar o dónde se localiza la comunidad.

Un punto estratégico donde se va a publicitar el lugar, es al costado de la carretera que lleva al municipio de Temascaltepec; de esta forma, servirá también como una señalización, puesto que esta comunidad carece prácticamente de ella.

Cotización espectacular

\$ 20,250.60 MXN

- Medidas de 12.90 X 7.20 mts.
- Incluye estructura y permiso.

8.7 MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD TERRITORIAL

Un Manual de Imagen de Identidad, se cotiza con base en los requerimientos y alcances que necesite el cliente –en éste caso la comunidad de San Francisco Oxtotilpan. En el caso concreto de éste trabajo, y dado que es un proyecto que ya fue financiado de alguna forma, no se cobró por ningún servicio; sin embargo, con fines informativos, a continuación se presenta una cotización aproximada de un proyecto semejante.

Logística de trabajo

Primera fase. Diseño de imagen

(Abarca 5 días hábiles a partir de la aceptación del proyecto).

Para comenzar a realizar el proyecto, el cliente debe entregar toda la información pertinente para su realización (entiéndase: fotos, información, material, documentación, etc.).

Se presentarán 5 propuestas impresas a color de los logotipos; de las cuales, se realizará una breve exposición fundamentando los conceptos representados en el diseño (como color, forma, tipografía, etc.), de las cuales debe elegir la que considere adecuada. Debe firmarse de conformidad la imagen final, y especificar si existe algún tipo de corrección, en éste caso, ésta debe ser mínima.

Revisión

Para efecto de aclaración de dudas o detalles que puedan surgir, el cliente tiene derecho a que se le muestre un avance del proyecto, donde podrá apreciar cómo se va desarrollando su imagen.

Esta revisión podrá llevarse a cabo durante el siguiente lapso: 2 días después de la aceptación del logotipo y 2 días antes de la entrega final del proyecto.

Nota. En el supuesto de que la elección de la imagen deba deliberarse, el cliente cuenta con un máximo de 2 días para entregar una respuesta; esto por efectos de tiempos de entrega y logística de proyecto.

En esta primera fase, el mismo día de la exposición de los diferentes logotipos, deberá entregarse el 50% de anticipo del pago.

Segunda fase. Elaboración de Manual de Imagen de Identidad

Entrega de Proyecto

(Abarca 10 días hábiles a partir de la aceptación del logotipo final).

Teniendo el logotipo, se comenzará a trabajar sobre los contenidos del Manual de Imagen de Identidad (Imagen, Color, Tipografía, Aplicaciones, entre otros). En éste, se desglosa la información que se requiere para utilizar de manera óptima la imagen en sus diferentes contextos.

La entrega del Proyecto será de la siguiente forma:

- Archivo del Manual de Identidad en formato editable (ai).
- Archivo del Manual de Imagen de Identidad de visualización (pdf).
- Manual de Imagen de Identidad impreso.
- Incluye también el diseño de 3 aplicaciones.

En esta última fase (Entrega de proyecto terminado), debe liquidarse el adeudo correspondiente al 50 % restante.

Nota. La cotización del proyecto, está estimada en un tiempo de entrega de 10 días hábiles, a partir de la aceptación del presupuesto y condiciones preestablecidas; cualquier tipo de retraso por parte del cliente, se verá reflejado en un incremento del mismo dependiendo de las circunstancias.

Sin excepción de ninguna clase, el proyecto terminado no se entregará sin la liquidación total del pago.

Teniendo en cuenta las diferentes variables, el proyecto se cotizó en:

\$ 19.500.00 M/N

NOTA. El I.V.A. no está incluido.

CLÁUSULAS

- * El Proyecto es cobrado mediante *Recibo de Honorarios*
- * La forma de pago es del 50% de anticipo y 50% al momento de entrega del proyecto.
- * De requerirse documentos o aplicaciones adicionales, se incrementa el precio en función de los documentos.
- * La presente cotización tiene una duración de tres semanas como máximo a partir de la fecha de entrega sin sufrir modificación.
- * Éste presupuesto no considera costos de los tiempos fuera de su calendarización, así como tampoco contemplan trabajo extra a causa de los retrasos de información solicitada al cliente.
- * No se consideran los honorarios del fotógrafo profesional e ilustrador, en caso de requerirse.
- * Los días están presupuestados como días hábiles.
- * Ésta cotización es válida únicamente para este proyecto.

En el siguiente cuadro, se presenta la cotización total por los anteriores servicios.

PRIMERA ETAPA DE PUBLICIDAD		
REGISTRO DE MARCA	- Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, hasta la conclusión del trámite, o la expedición del título.	\$ 2,671.86
MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD	- Primera fase. Diseño de la imagen. - Segunda fase: Manual de imagen de identidad.	\$ 22,620.00
TRÍPTICO	- Impresión a color por ambos lados (4x4). - Papel couché brillante de 135 gr.	\$ 4,176.00
PÁGINA WEB	- Un solo diseño básico (link de: home, servicios, información básica, contacto). - Incluye hosting y dominio por un año.	\$ 5,800.00
ESPECTACULAR	- Impresión en gran formato vinilona. - Medida estándar 12.90x7.20 mts.	\$ 6,330.60
	Renta de espacio	\$ 13,920.00
	- Costo anual - Incluye estructura y permiso.	\$ 20,250.60
Total anual		\$ 55,518.46

En las páginas siguientes, se muestra implementado el Manual de Imagen de Identidad Territorial con las aplicaciones que requiere la comunidad de San Francisco Oxtotilpan.

MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD TERRITORIAL



POSICIÓN FORMAL

Se establece a partir del eje "x", determinado por el ángulo de 90° del eje "y", lo cual define que el logotipo no podrá ser girado en ninguna dirección, o bien, ser utilizado de forma vertical.



ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de aislamiento permite especificar el espacio entre el logotipo y otros elementos gráficos, de tal manera que no obstaculicen la importancia y jerarquía de la imagen territorial, evitando también su contaminación visual. Ésta área crecerá proporcionalmente con el logotipo, con el fin de que cuando éste se encuentre con otros elementos gráficos a su alrededor, éstos no obstaculicen su importancia como imagen gráfica.



RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN

Ésta es usada para estructuras de repetición; se dispone de líneas verticales y horizontales paralelas y espaciadas entre sí (retícula).

El objetivo de crear una retícula es la de poder manipular el logotipo cuando sea aplicado en fotografías o impresiones, logrando así una reproducción perfecta a escala.

4



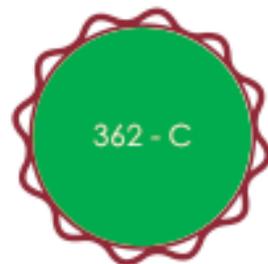
Valor de "x" 1x
1x

EL COLOR INSTITUCIONAL

VARIANTES CROMÁTICAS

La descripción RGB (red, green and blue), es un modelo de color utilizado normalmente para presentar color en los sistemas de video, cámaras, y monitores de computadora.

La descripción CMYK (cyan, magenta, yellow and black), se utiliza principalmente en impresiones a cuatro colores y separación de colores. Éstos son 4 canales de imagen.

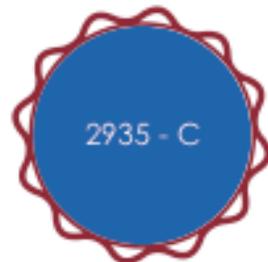


C 73
M 10
Y 100
K 0
R 78
G 158
B 42

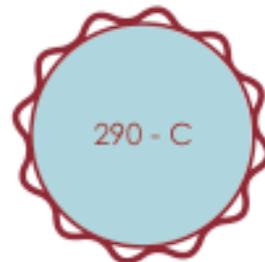


C 29
M 92
Y 82
K 30
R 143
G 40
B 41

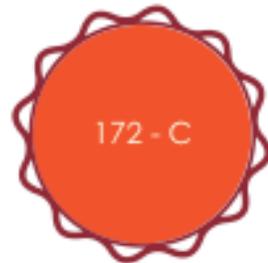
5



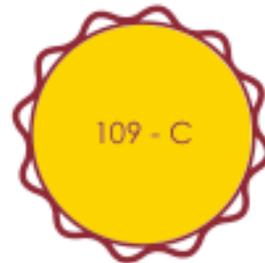
C 100
M 65
Y 0
K 0
R 0
G 87
B 163



C 30
M 6
Y 3
K 0
R 189
G 218
B 235



C 0
M 83
Y 90
K 0
R 231
G 74
B 40



C 0
M 17
Y 100
K 0
R 255
G 209
B 0

LA TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

La tipografía primaria es la que lleva el imagotipo de la imagen de Identidad Territorial; la fuente LUCIDA GRANDE BOLD se tomó como fuente base para seguir la estructura del imagotipo, esto permite que el nombre adquiera un tratamiento en su forma que le permita ser único, y al ser único le da un estilo propio basado en el concepto de autenticidad y calidad que tiene San Francisco Oxtotilpan. Ésta fuente es legible a largas distancias, pues el imagotipo debe identificarse y relacionarse con la comunidad.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z

6 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

() . , : ; ¿ ? ¡ @ # ÷ ≠ / \$ & % “ ”

LA TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es ARIAL, con sus variantes REGULAR, ITALIC, BOLD y BOLD ITALIC; y se utiliza para los cuerpos de texto de objetos impresos y digitales. Se eligió ésta fuente para evitar problemas por su reproducción, puesto que se encuentra instalada en todos los aparatos tecnológicos (computadoras, tabletas, entre otros), además es de fácil legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(). , : ; ¿ ? ¡ ! @ # ÷ ≠ / \$ & % " "

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(). , : ; ¿ ? ¡ ! @ # ÷ ≠ / \$ & % " "

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(). , : ; ¿ ? ¡ ! @ # ÷ ≠ / \$ & % " "

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
(). , : ; ¿ ? ¡ ! @ # ÷ ≠ / \$ & % " "

POSITIVO

La forma positiva sirve para las aplicaciones sobre una superficie blanca o mucho más clara que la del color del imogotipo.

8



NEGATIVO

La forma negativa se utiliza en aplicaciones donde el imagotipo va calado sobre una superficie negra u otro color obscuro.



USO DE TRAMAS

Surge de la necesidad de plasmar el imagotipo de forma monocromática, para lo cual se requieren porcentajes de color que sean interpretados por el impresor en una sola tinta, pero sin perder la fidelidad de contraste y entre los elementos.



USOS CORRECTOS

Los usos correctos son aquellas variaciones de la imagen que NO están permitidas, por representar una pérdida de identidad. Éstas alteraciones pueden ser:

- 1 - Utilizar la imagen en positivo / negativo
- 2 - Utilizar sólo la imagen del sello
- 3 - Aplicar degradado al río

Usar la imagen
en positivo / negativo



Usar por separado
el sello de la leyenda



Aplicar degradado



USOS INCORRECTOS

Los usos incorrectos son aquellas variaciones de la imagen que NO están permitidas, por representar una pérdida de identidad. Éstas alteraciones pueden ser:

- 1 - Deformar la imagen
- 2 - Cambiar la tipografía
- 3 - Cambiar los colores
- 4 - Invadir o recortar la imagen

Deformar la imagen



Cambiar la tipografía



12

Cambiar los colores



Invadir y/o recortar la imagen

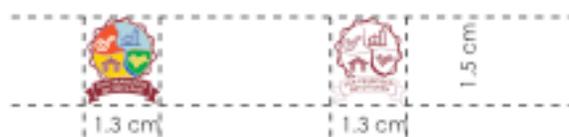


TAMAÑO MÍNIMO

Muestra la reducción mínima del imago tipo sin perder legibilidad en cualquier aplicación, evitando así que las tintas se emplasten.

Aplicaciones sugeridas: Encendedores, bolígrafos, ceniceros, llaveros, sellos, pines, entre otros.

Nota: Consultar usos correctos para bolígrafo o souvenirs muy pequeños. Se deja a consideración del encargado, la reproducción del imago tipo en color, a una tinta o tramas (escala de grises).



APLICACIONES RESTAURANTE/CABAÑAS

Área de restaurante y hospedaje Proyecto ecoturístico

Las aplicaciones para el área de restaurante y hospedaje que forman parte del proyecto ecoturístico, son las siguientes:

Mandil: Puede hacerse en bordado a una sola tinta (7623 - C); o en serigrafía o transfer.

Camiseta: Bordada a una sola tinta (7623 - C); o en serigrafía o transfer.

Gorra: Bordada en un solar color (7623 - C)

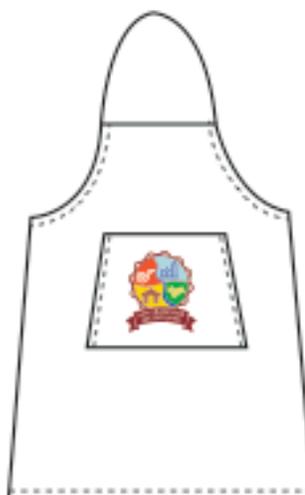
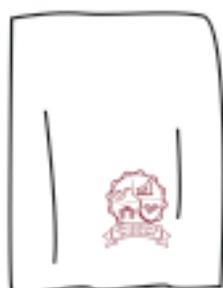
14



Camiseta dama



Camiseta caballero

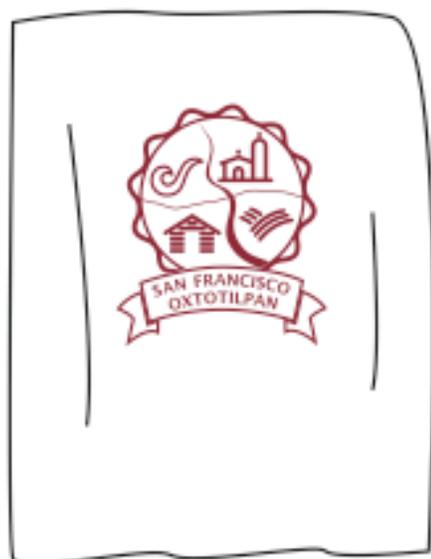


Gorra unisex

APLICACIONES RESTAURANTE/CABAÑAS

Vajilla: Impresa en serigrafía u offset a una sola tinta (7623 - C)

Manteles: Bordadas en un solo color (7623 - C)



Toalla



Jarra

15



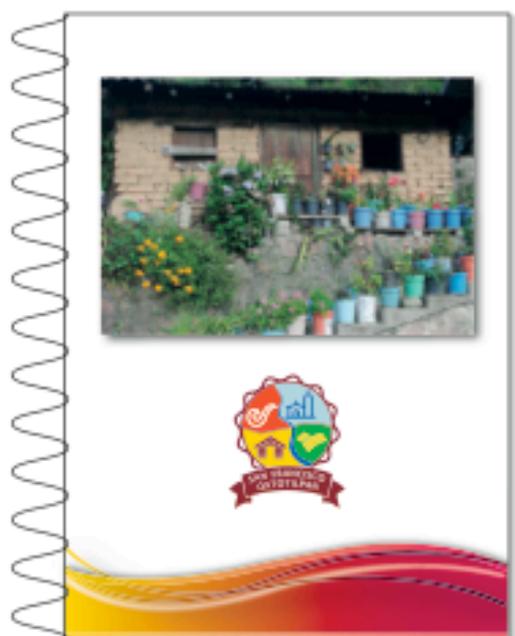
Vaso



Plato

APLICACIONES SOUVENIR

Libreta: Tamaño profesional (20.5X26 cm); italiana (16X21.5 cm). Llevará una fotografía con los paisajes más representativos de la comunidad, acompañados por el imago tipo en la parte inferior. Impresión offset.



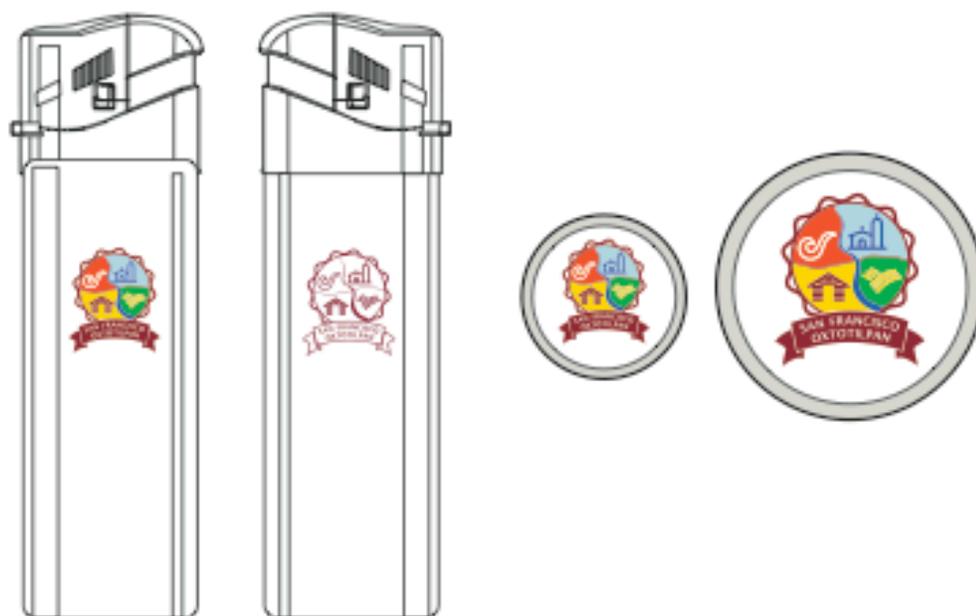
16

APLICACIONES SOUVENIR

Encendedor: Impresión offset, transfer o serigrafía a color o positivo. Respetar tamaños mínimos.

Pines: Impresión offset o transfer a color o positivo. Respetar tamaños mínimos.

Bolígrafo: Impresión en serigrafía en positivo.



APLICACIONES ESPECTACULAR

La imagen para el espectacular, se adapta dependiendo el tamaño; aquí está considerada una medida de 12.90 X 7.20 mts.



APLICACIONES ESPECTACULAR

19





9. DISCUSIÓN GENERAL

San Francisco Oxtotilpan es una comunidad que conserva sus costumbres y tradiciones, cuenta con un vasto capital natural y cultural, expresado a través de paisajes naturales, y con el aliciente de ser la última comunidad matlatzinka del país; motivo que lo convierte un lugar muy atractivo de visitar para personas interesadas en la cultura indígena y rural, y por un sector muy específico de turismo.

Dado el potencial que el territorio tiene como zona turística, que ya ha iniciado un proceso de reestructuración mediante las políticas turísticas de la CDI (Comisión Nacional de Desarrollo Indígena), y ha recibido la afluencia de personas que quieren estar en contacto con la comunidad, se tiene una oportunidad excepcional de mostrar los atributos del territorio.

Los destinos rurales turísticos en México, muchas veces no cuentan con la visión o el respaldo de una marca o de un proyecto que sirva para promocionar y publicitar los atractivos de la zona, tomando en cuenta el público meta al que se desea llegar, pues no es un mensaje dirigido a las masas, si no a personas que valoran, saben cuidar y apreciar este tipo de destinos. Generalmente, es un aspecto que no es considerado, o al que no se le da la importancia suficiente, pues el tener una imagen de mala calidad o una campaña publicitario deficiente, sólo trae repercusiones negativas.

Es por la anterior razón, que resultó necesario que San Francisco Oxtotilpan esté respaldado por una imagen de identidad territorial que pueda convertirse en marca turística, que refleje en ella las tradiciones, paisaje, gente y colores típicos del territorio, y que estuviera estructurado en un proyecto integral donde se tomaron en cuenta las opiniones de los habitantes y de los directamente involucrados, además de considerar la proyección que se desea tener y los alcances que se pretenden lograr.

El resultado fue una imagen que reflejó las características el lugar, basada en un proceso de investigación participativa, en donde se consideraron las perspectivas

y necesidades reales de la comunidad donde además, se realizó un manual que sirviera de protocolo de calidad, una guía que pueda ser entendida fácilmente, donde se especifica cómo debe utilizarse correctamente la imagen, las instrucciones que deben seguirse para ello y que ejemplifica las formas en que ésta se aplica a objetos promocionales y publicitarios.

Es destacable el hecho, que a diferencia de otros proyectos de diseño, la comunidad participó directa e indirectamente en el proceso, mediante grupos focales, entrevistas e informantes clave entre otros, aportando su información, conocimientos y opiniones para conformar la imagen; mientras que el proceso de investigación arrojó los requerimientos gráficos de promoción y publicidad para las aplicaciones expuestas en el Manual de Identidad Territorial.

10. CONCLUSIÓN GENERAL

En ocasiones, no se le da la importancia debida a la imagen gráfica como comunicadora de ideas y conceptos, dado que, en un mundo que se rige principalmente por la estética, ésta cobra vital importancia para sobrevivir y destacar en el gusto del mercado, trayendo como consecuencia, una derrama económica en el territorio.

Considerando la necesidad de la comunidad de San San Francisco Oxtotilpan, de insertarse y competir en el mercado, debido a las actividades agroindustriales que realizan, y como consecuencia del proyecto ecoturístico desarrollado en la zona; el proyecto presentado, con su respectivo Manual de Identidad Territorial, sirve como una guía para el correcto uso de la imagen y todos sus derivados para una adecuada proyección del lugar.

Para el proceso de diseño, se realizó previamente una investigación detallada de las características del territorio -físicas y culturales-, donde se retomaron las más representativas del lugar para lograr proyectar adecuadamente la imagen. Además, se consideraron las nuevas necesidades que conlleva la implementación de un proyecto ecoturístico de tal magnitud, con su respectiva promoción y publicidad, y cómo éste repercute principalmente en el desarrollo económico de la comunidad.

Como ya se ha mencionado, en la mayoría de los procesos de diseño, se excluye de participación a los directamente interesados; el diseñador realiza su trabajo y presenta la propuesta sin consultar sus opiniones; sin embargo, en éste proyecto, los habitantes participaron activamente durante todos los procesos desarrollados hasta lograr la imagen, puesto que finalmente, la imagen fue creada por y para su beneficio.

El beneficio obtenido de la proyección de la Imagen de Identidad Territorial, es representar gráficamente a la comunidad para los productos y servicios que ofrece, siendo además, una imagen que mejora la percepción de su calidad, y por tanto, brinda seguridad al consumidor; lo anterior, se verá reflejado en el desarrollo

territorial de la comunidad, tanto en aspectos económicos, como en el conocimiento y reconocimiento de su riqueza cultural.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almirón, S., *et al.*, 2006. Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos en Argentina. vol. 15, pp. 101-124. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Aranda, Y., *et al.*, 2007, Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales, *Agronomía Colombiana*, vol. 25, núm. 2, julio-diciembre, pp. 367-376, Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Ariño, A., s/a. La patrimonialización de la cultura y sus paradojas postmodernas. Universitat de Valencia. España.

Barrera, E., 2006. Turismo rural. Buenos Aires, Argentina.

Bobadilla, A. E., 2006. San Francisco Oxtotilpan, Temascaltepec, Estado de México, Diagnóstico Comunitario. En *Revista Páramo del campo y la ciudad*. Toluca, México: Centro de Estudios sobre Marginación y Pobreza del Estado de México (CEMAPEM).

Bolanos, A., *et al.*, 2012. Diseño de materiales gráficos para ayudar a salvar las barreras físicas y culturales que enfrentan las madres sonorenses al amamantar, *Estudios Sociales*, vol. XX, (marzo), pp. 379-395 Coordinación de Desarrollo Regional, Hermosillo, México.

Borboa, A., 1999. Temascaltepec, Monografía. Toluca, Estado de México; Instituto Mexiquense de Cultura. Asociación Mexiquense de Cronistas Municipales, A.C.

Guerra, M., 2010, Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: los conceptos de campo social y habitus, *Estudios Sociológicos*, vol. XXVIII, núm. 83, mayo-agosto, pp. 383-409, El Colegio de México, México.

Boucher, F., 2005. ¿Cómo “activar” los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina? Un análisis comparativo.

Boucher, F., Reyes, J. A. 2011. Guía metodológica para la activación de sistemas agroalimentarios localizados. México IICA, CIRAD y REDSIAL México-Europa.

Boullon, R., 2008. Turismo Rural un Enfoque Global, Trillas, México.

Bowen, S., 2012, Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: El caso del Tequila, Agroalimentaria, Vol. 18, No. 34, enero-junio pp. 91-103

Cabrera, J., 2011., Pensar e intervenir el territorio a través de la teoría de Actor-Red. Athenea Digital, vol. II, núm. 1, marzo, pp 217-223. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Campos, H., *et al.*, 2006., Argumentando para enseñar aplicaciones. El diseño de etiqueta y envase en diseño gráfico, Revista Intercontinental de Psicología y Educación, vol. 8, (núm. 1 enero-junio) pp. 153-182, Universidad Intercontinental, México.

Champredonde, M.; *et al.*, 2007. Culturas migratorias y valores territoriales localizados en la ruralidad y el desarrollo del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Procesos de patrimonialización de platos típicos mallorquines. En: V Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales. (22p). Argentina. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Cháves, N. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional (pp. 212). España Gustavo Gili, GG Diseño, Tercera edición.

Cifuentes, P. El cambio de paradigma en el desarrollo rural: ordenación del territorio para un desarrollo sostenible. Revista Luna Azul, núm. 21, 2005 Universidad de Caldas Manizales, Colombia.

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). 2009. Matlatzincas. Consultado el 9 de junio de 2014 de http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=602&Itemid=62

Cordero, R., 2008. Marketing estratégico en turismo. Primera Ed. pp. 224. Trillas. México.

Costa, J. 2010. La marca: Creación, diseño y gestión. Editorial Trillas. Primera edición. pp. 144. México.

De Frutos M., 2011, El turismo micológico como fuente de ingresos y empleo en el medio rural. El caso de Castilla y León. Estudios de Economía Aplicada, vol. 29, núm. 1, pp. 279-307. Asociación Internacional de Economía Aplicada. Madrid, España.

Díaz C., *et al.*, 2012, Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 5, pp. 531-542. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España.

Diniz, C., 2011, El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local? Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 2, pp. 441-461, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina.

Domínguez-López, A., *et al.*, 2011, Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México, Estudios Sociales, vol. 19, núm. 38, julio-diciembre, pp. 166-193, Coordinación de Desarrollo Regional, México.

Gallicchio, E., 2004. El desarrollo económico local en América Latina. ¿Estrategia económica o de construcción de capital social? Programa de Desarrollo Local. CLAEH, Uruguay.

García, C., 1990, Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Grijalbo.

Gómez C. M. A.; Schwentesius R. R. 2004. Impacto del TLCAN en el sector agroalimentario: Evaluación a 10 años. Tomado de Schwentesius R. R., et

al: ¿El campo, aguanta más? Segunda Edición. CYESTAAM y La Jornada. pp. 265. México.

Gross, F., 1998. Ordenamiento Territorial: El manejo de los espacios rurales. Eure, vol. XXIV, núm, 73, diciembre, p. 0, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Heller, E., 2008. Psicología del Color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gil. Primera Edición. pp 288. Barcelona, España.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Tomado de: <http://www.impi.gob.mx/> el 20 de mayo de 2014.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2003. Sistema de Información Regional de México, 2002; INEGI, México.

Irshad, H. 2010. Rural Tourism-An Overview. Alberta, Canadá: Government of Alberta, Canadá.

Iturbe, B., 2011. Método del caso en la construcción del conocimiento del diseño de la imagen gráfica de identidad, Revista del Centro de Investigación. vol. 9, (núm. 35, enero-junio), pp. 19-34, Universidad La Salle, México.

Kotler, P., Armstrong G., 2003. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Prentice Hall México, pp 680, México.

Kuper, A. 2001. Cultura. La versión de los antropólogos. Editorial Paidós.

Mediano, S. L. 2008. Los retos del marketing en el turismo rural. En: Pulido, F. J. I. (Coord.) El turismo rural. Ed. Síntesis, España.

Monterroso, S. N.; Zizumbo V. L. 2009. La reconfiguración neoliberal de los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿Avances o retrocesos? Convergencia. Revista de ciencias sociales. vol. 16, núm. 50, pp. 133-165. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Muchnik, J., 2006. Sistemas agroalimentarios localizados: Evolución del concepto y diversidad de situaciones

Munari, B., 2004, ¿Cómo nacen los objetos? Diseño y comunicación visual. Editorial GG Diseño, pp 385, Barcelona, España.

Ortiz G., 2008. Forma, color y significados. Editorial Trillas. Primera edición. pp. 206. México.

Pérez, E., 2004. "El mundo rural Latinoamericano y la nueva ruralidad". Revista Nómadas. Págs. 180-193. Universidad Central de Colombia. Colombia.

Prats, L., 1997, Antropología y patrimonio, Ed. Ariel, Barcelona.

Requier-Desjardins D., Agroindustria rural, acción colectiva y SIALES: ¿Desarrollo o Lucha contra la pobreza?

Rodríguez, C., 2010. Las marcas e Indicaciones Geográficas. Una magia de identidad. pp. 199. Editorial Porrúa. México.

Thomé, H. Vizcarra, I. Espinoza, A. (2015) Mecanismos de fractalización y performance en la Ruta del queso y del vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development* V.6 Núm. Especial 1 Pp. 43-75.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2006. Las cadenas productivas agroalimentarias, Gobierno de la República Mexicana, México.

Salas, J., *et al.* s/a. Espacio y comunidad en época de globalización.

Salgado, C. 2004. Estado del arte sobre desarrollo rural. En: MACHADO, Absalón. 2004. La Academia y el sector rural 3. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

Solsano, M., 2008. Las marcas destino de turismo rural en España. en: Pulido, F. J. I. (Coord.) El turismo rural. Ed. Síntesis. España.

Soria, Sentir Rural., 2011, Manual de identidad territorial. España.

Suárez, E., Tobasura Acuña, I. 2008., “Lo rural, un campo inacabado” Revista Facultad Nacional de Agronomía. Universidad Nacional de Colombia.

Sumpsi, M., 2006, Experiencias de desarrollo rural con enfoque territorial en la Unión Europea y América Latina. Revista Española de Estudios Agrícolas Pesqueros. No. 209

Vandecandelaere, E., *et al.*, 2010., Uniendo personas, territorios y productos: Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO y SI-NERGI.

Vázquez, *et al.* 2013. El ecoturismo: un estudio de caso del estado de Veracruz. Revista mexicana de Ciencias Agrícolas. núm. 5, pp. 1015-1025. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Estado de México. México.

Villafuerte, M., *et al.*, 2012. El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. No. 282. España.

Zizumbo, L. *et al.*, 2008. Turismo Rural y Desarrollo Sostenible. México, Universidad Autónoma del Estado de México.