

LA RELACIÓN ENTRE MARCA TERRITORIAL Y DESARROLLO LOCAL: ESTUDIO DE CASO DE UNA COMUNIDAD MATLATZINCA EN EL ALTIPLANO CENTRAL MEXICANO

THE RELATIONSHIP BETWEEN TERRITORIAL BRAND AND LOCAL DEVELOPMENT: CASE STUDY OF A MATLATZINCA COMMUNITY IN THE MEXICAN CENTRAL PLATEAU

Thomé-Ortiz, H.¹; Sánchez-Benítez, J.¹

¹Universidad Autónoma del Estado de México. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. El Cerrillo Piedras Blancas. Toluca, Estado de México, México.

*Autor de correspondencia: humberthome@hotmail.com

ABSTRACT

This paper analyzes the participatory process of conformation of a territorial brand in a community of Central Mexican Plateau. Territorial brand strategies, based on communication, play a fundamental role in the processes of productive diversification of rural space. Through a literature review and a participatory approach, the process of constructing a territorial brand within a broader rural development strategy is shown. It is concluded that the territorial brand is an indispensable requirement for the development of rural tourism.

Keywords: Rural Tourism, Territorial Identity, Brand, Rural Development, Matlatzincas.

RESUMEN

El presente artículo analiza el proceso participativo de conformación de una marca territorial en una comunidad del altiplano central mexicano. Las estrategias de marca territorial, basadas en la comunicación, juegan un papel fundamental en los procesos de diversificación productiva del campo. A través de una revisión de literatura y un enfoque participativo, se muestra el proceso de construcción de una marca territorial dentro de una estrategia más amplia de desarrollo rural. Se concluye que la marca territorial es un requisito indispensable para el desarrollo del turismo rural.

Palabras clave: Turismo Rural, Identidad Territorial, Marca, Desarrollo Rural, Matlatzincas.



Agroproductividad: Vol. 11, Núm. 8, agosto. 2018, pp: 117-122.

Recibido: febrero, 2018. **Aceptado:** julio, 2018.

INTRODUCCIÓN

La incidencia de la globalización, en el ámbito rural, se manifiesta a través de la transformación de sus actividades económicas, cada vez más orientadas a los servicios y la comercialización del espacio, a través de lo que se ha denominado como nueva economía rural (Woods, 2005). A la luz de estos cambios, es fundamental la creación de discursos sobre el territorio, basados en narrativas capaces de incentivar el consumo de diversos bienes y servicios.

La relación entre desarrollo económico y promoción territorial se ven fortalecidos por la centralidad de la imagen como mecanismo de intermediación entre la producción y el consumo (Zimmerbauer and Passi, 2013). Ello significa que el posicionamiento de productos y servicios rurales requiere de una estrategia de marca territorial que sea paralela a las estrategias de desarrollo territorial.

Marcas territoriales y desarrollo

De acuerdo con Woods (2005) el espacio rural tiene el imperativo de modernizar sus economías, que exclusivamente se basaban en la producción primaria y que ahora se diversifican hacia el sector terciario, a través de actividades como el turismo.

Estas nuevas actividades están vinculadas a la creación y proyección de un imaginario rural (Vik and Villa, 2010), que es parte de un nuevo paradigma de desarrollo, basado en estrategias de abajo hacia arriba, en las que el papel del Estado se enfoca más en la identificación, valorización y manejo del capital rural que en la atracción de inversión externa (Woods, 2005). Algunos autores identifican la importancia de las marcas territoriales dentro de las estrategias de desarrollo, gestionadas por las comunidades (Vik y Villa, 2010; Mettenpenningen *et al.*, 2012; Vourinen y Vos, 2013).

El impacto de las marcas territoriales en las políticas de desarrollo rural, supone un mecanismo de fortalecimiento de la comunidad, de consolidación de la identidad y de la manera en que los residentes identifican al territorio para la revalorización de los recursos endógenos (De San Eugenio y Barniol-Carcasola, 2015).

Es posible sostener que el medio rural está experimentando los efectos de una economía cultural, dentro de la cual, la creación y proyección de una imagen territorial juega un papel importante en el desarrollo de las nuevas

actividades productivas (Messely *et al.*, 2010; Bell y Jayne, 2010).

La identidad de una región se conforma de las características únicas del territorio, a través de sus significados, los cuales sirven para distinguir a una región de otra (Zimmerbauer, 2011). Una fuerte identidad territorial es el prerrequisito para la construcción de una marca territorial sólida.

El desarrollo de una marca territorial es un proceso de institucionalización de la identidad del territorio, a través de la proyección de una imagen que ha sido concebida internamente y reconocida externamente. De acuerdo con ello, la mercadotecnia y el desarrollo de marcas está claramente vinculado con los proyectos de turismo rural (Pike, 2013).

Ciertamente, el desarrollo de una marca territorial, más allá de la atracción de turistas, es una estrategia de posicionamiento que permite atraer inversión, desplegar capital social y estimular el desarrollo de infraestructuras. De acuerdo con Ollé y Riu (2009) las marcas territoriales fortalecen la reputación de un espacio, generan lealtad al destino, proporcionan una garantía de calidad, generan valor y transmiten un sentido de pertenencia.

Por su parte, Nogué y San Eugenio (2011), acuñan el concepto de marca del paisaje, el cual se refiere a creación de un mensaje a partir de la narrativa pasajística, a través de técnicas comunicativas que utilizan un lenguaje persuasivo para alcanzar un nicho de mercado determinado.

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso creación colectiva de una marca territorial en el contexto del aprovechamiento turístico en una comunidad indígena del altiplano central mexicano. El texto se divide en cuatro partes. Seguido de esta sección introductoria, se presenta un apartado metodológico a partir del diseño del caso estudiado. Más adelante, se abordan los resultados y la discusión del proceso participativo de creación de la marca. Finalmente, se presenta la conclusión sobre las interacciones entre marca territorial y las nuevas configuraciones productivas del espacio rural.

MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el periodo 2014-2015 se desarrolló un estudio de caso cualitativo (Stake, 2000; Eisenhardt, 2007) sobre el potencial colectivo para proyectar la identidad local, a

través de una marca. Para ello, se desarrolló una vinculación entre marca e identidad para generar un proceso de creación participativo, en el cual se definió la identidad del lugar, a partir las percepciones, internas y externas, sobre los factores únicos que constituyen a la zona de estudio (Kavaratzis y Hatch, 2013).

A partir de lo anterior, fueron analizados los atributos locales, las actitudes hacia el territorio y los vínculos afectivos que los actores locales tienen hacia la comunidad, con lo que se procedió a generar asociaciones secundarias y la formulación de los elementos de la marca (Liping, 2002).

El diseño metodológico para la creación de la marca territorial consistió en un proceso de siete pasos: i) *Diagnostico del territorio*, donde se evalúan las condiciones naturales, culturales, sociales, económicas y políticas de la zona de estudio de cara al turismo (Zimmer, 2006); ii) *Conformación del grupo de trabajo*, a partir de una convocatoria abierta entre el grupo de ejidatarios y la localización de actores clave que tuvieran un sólido conocimiento del territorio mediante la técnica de muestreo no probabilístico de bola nieve (Goodman, 1961); iii) *Determinación de los elementos identitarios del territorio*, realizada a partir talleres participativos donde los actores locales decidieron cuáles son los aspectos más representativos de la comunidad; iv) *Elaboración especializada de la propuesta*, a partir de la metodología de solución de problemas gráficos de Munari (2016); v) *Validación de la propuesta*, realizada por el mismo grupo local que participó en la determinación de los elementos identitarios; vi) *Rectificación de la propuesta*, consistente en la realización de los ajustes necesarios posteriores a la validación comunitaria; vii) *Desarrollo de protocolos de calidad para el uso de la marca*, basada en una serie de lineamientos que deben cumplir aquellos productos y servicios que ostenten la marca.

Zona de Estudio

San Francisco Oxtotilpan es una pequeña comunidad rural perteneciente al municipio de Temascaltepec en el sureste del Estado de México, en ella se aprecia una estructura rural convencional, compuesta por una pequeña población, unida-

des de producción agropecuaria de pequeña escala y el desarrollo de diversas actividades forestales. Se localiza en las faldas del volcán Xinantécatl (Nevado de Toluca) en las coordenadas 19° 10' 00.68" N y 99° 54' 15.32" O, con una elevación de 2,700 metros msnm. Su clima es templado subhúmedo C (w2) y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados (Barboa, 1999) (Figura 1).

El área total que posee es de 4,403 hectáreas, de las cuales 2270 son ejidales y 2133 son comunales; dentro del APFF-NT se tienen 1794 hectáreas, de las cuales 1746 hectáreas son ejidales y 48 hectáreas son comunales.

Su población aproximada es de 1,346 habitantes y se ubica dentro del Área de Protección de Flora y Fauna del Nevado de Toluca (APFF-NT). A sus habitantes se les conoce como los últimos descendientes de la etnia matlatzinca (Barboa, 1999); los hombres de la red (Granados y Pérez-Ramírez, 2011; García, 2004), los cuales en la época prehispánica construyeron importantes centros políticos y ceremoniales como: Teotenango, Calixtlahuaca, Tenango, Tenancingo, Malinalco y Toluca (Barboa, 1999; Granados y Pérez-Ramírez, 2011; CDI, 2009).

Su principal actividad es la agricultura a través del cultivo de maíz para autoconsumo, aunque se siembran también otros productos como chícharo, haba, frijol y cebada (CDI, 2009; INAH, 1982). Esta población conserva diversas características socioculturales asociadas con las prácticas agrícolas como los ritos para propiciar

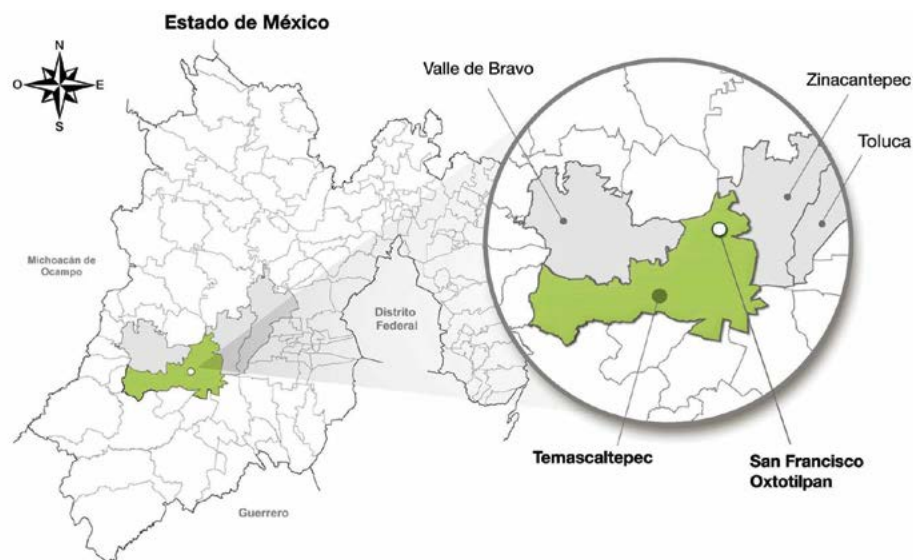


Figura 1. Localización geográfica de San Francisco Oxtotilpan, Estado de México.

las lluvias y la existencia de una nomenclatura matlatzinca para los alimentos locales (García, 2004).

Recientemente, la comunidad se ha insertado en la actividad turística a través del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) de la Comisión Nacional para Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) lo que, en conjunto con otras actividades, ha conducido a un proceso de terciarización del territorio.

Se observa la emergencia de una nueva economía rural, a través de la diversificación productiva del territorio, lo que motivó el interés de investigadores del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, de la Universidad Autónoma del Estado de México, para generar un proceso participativo para la creación de una marca territorial que sirviera como una fuerte imagen para proyectar a la comunidad frente a sus nuevos escenarios productivos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Identificación de los elementos emblemáticos del territorio

El proceso participativo de creación de la marca estuvo compuesto por 36 actores locales que fueron divididos en 6 grupos de trabajo, donde se determinaron los elementos mas característicos del territorio de acuerdo con el Cuadro 1.

Una vez identificados los elementos característicos del territorio se procedió a su solución gráfica, para conocer aquellas imágenes con las que la comunidad se identifica de manera más consistente y que constituyen un paso previo para la conformación de la marca destino (Solsona, 2014). La creación de las imágenes responde a un proceso de identificación de funciones gráficas y conceptuales, es decir que más allá de una simple expresión material, representa aspectos conceptuales, visuales y auditivos. En este caso destaca la manera en que los actores locales dan prioridad a conceptos como el paisaje, el sentido del lugar y la identidad.

Lo anterior se desarrolló con base en un estudio de la imagen de identidad que atendió a patrones morfológicos (Costa, 2010) del paisaje y el registro

Cuadro 1. Elementos representativos del territorio de San Francisco Oxtotilpan, Estado de México.

Elementos Naturales	Elementos Culturales	Fechas Importantes
Bosque	Agricultura	Semana Santa
Relieve del Paisaje	Medicina tradicional	2 de mayo (Santa Cruz)
Río	Danzas	15 de mayo (San Isidro Labrador)
Ciclos Naturales	Tejido de lana (Texiti)	1 de septiembre (Remedios)
Flora	Temazcal	15 de octubre (Santa Teresita)
Peña Blanca	Gastronomía	2 de noviembre (ofrenda de muertos)
Espinazo del Diablo	Iglesia	30 noviembre (Tarore Pat'si)
Cerro Blanco	Construcciones de adobe y teja	

cromático de los elementos físicos presentes en el territorio (Ortiz, 2008). Entre los colores más característicos del lugar, se encontraron aquellos asociados con los elementos naturales como diferentes tonalidades de verde, azules, marrones y sepias. Dentro de las formas más recurrentes se encuentran figuras orgánicas con patrones asimétricos y curvos.

Lo anterior, sirvió para determinar los colores permitidos, escalas apropiadas y los usos correctos de las imágenes en diversos objetos gráficos para la elaboración de promocionales, señalética y etiquetas, que sean fácilmente asociados a la imagen de la marca (Pulido, 2014).

La determinación de las imágenes permite generar procesos de institucionalización de la identidad local, para así contar con una referencia territorial y una clara conciencia de la imagen local en el nivel interno y externo (Figura 2).

La conformación de la Marca Territorial

Crear una marca territorial requiere de un proceso colectivo de conformación de símbolos para la materialización de una identidad local que permita distinguir el ellos



Figura 2. Imágenes representativas del territorio de San Francisco Oxtotilpan, Estado de México.

del nosotros, y con ello, la posterior reproducción de un concepto de región.

La marca territorial se conformó a partir de los datos consignados en campo y las percepciones de los actores locales involucrados, con lo que se creó un imagotipo (imagen con texto) para las acciones de promoción y publicidad de San Francisco Oxtotilpan.

La solución gráfica fue cohesionar diversos elementos en una sola imagen, a partir de las cuatro características más representativas del territorio (festividades religiosas, agricultura, arquitectura vernácula y la lengua matlatzincan) de una forma abstracta y minimal que, a su vez, representa los ciclos de la naturaleza en las cuatro estaciones del año. Los cuatro cuadrantes se forman a partir de una línea horizontal formada por el perfil de la montaña, vista desde el valle donde se asienta la comunidad; atravesada por una línea vertical que representa al río que divide el territorio, desde las montañas hasta el valle.

Todas las imágenes forman en conjunto un sello, signo por antonomasia de calidad, que es la visión con la que los actores locales pretenden prestar los servicios turísticos (Figura 3).

Los actores locales asumieron el rol de prosumidores, a través de su involucramiento en el proceso de construcción de la marca, siendo este un aspecto clave, pues a diferencia de las marcas comerciales, las marcas territoriales están concebidas desde los intereses locales y vinculadas a una visión de desarrollo territorial.

Este ejercicio muestra una relación simbiótica entre los valores de la marca territorial y los recursos locales, a través de la consistencia de los productos y servicios en un modelo turístico de pequeña escala (Thomé-Ortiz, 2008). Con ello se espera que se incrementen los vínculos entre los actores locales y el sector del turismo rural (De San Eugenio and Barniol-Carcasola, 2015).

La marca territorial es por tanto un sello de calidad que se opera mediante una figura asociativa conformada

por los actores locales. El acceso a la utilización de la marca debe estar determinado por la adhesión a dicha asociación y a través del estricto apego a los protocolos de calidad, desarrollados en materia de alojamiento, alimentación, guías turísticos y baños de temascal. El cumplimiento de los protocolos es verificado a partir de un Consejo de Vigilancia de la propia asociación. Dentro de los usos comunes que puede tener la marca están: páginas web, señalética, folletos y espectaculares.

CONCLUSIONES

En el contexto de la nueva economía rural, orientada a una diversificación productiva del territorio que incluye al turismo, las marcas territoriales son un factor sustantivo para el posicionamiento de los productos y servicios locales dentro de mercados más dinámicos. Ello muestra el advenimiento de una economía cultural, en la que la identidad local es un factor esencial para mantener la calidad de vida en el contexto de la sociedad globalizada.

De esta manera, las nuevas formas de poner en valor los recursos locales como es el turismo, requieren de un nuevo enfoque de desarrollo rural en el cual la proyección social de una imagen es un elemento fundamental en las intermediaciones entre la producción y el consumo de los bienes y servicios rurales.

El caso analizado permite observar que las marcas territoriales cumplen

un papel sustantivo dentro de la reestructuración productiva del campo debido a que: i) reflejan la calidad de los productos y servicios asociados al territorio; ii) representan una forma de valorización patrimonial de los recursos naturales y culturales del territorio; iii) generan mecanismos de cohesión social, a partir de la identificación de los atributos del territorio, la adhesión a la marca y el cumplimiento de los protocolos de calidad; y iv) permiten visualizar un territorio abierto, con información accesible, para consumidores internos y externos.

Los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para los habitantes de la comunidad de San Fran-



Figura 3. Propuesta final para la Marca Territorial de San Francisco Oxtotilpan, Estado de México.

Fuente: Sánchez-Benítez (2015)

cisco Oxtotilpan, así como para otros territorios que enfrenten transformaciones similares en sus estructuras productivas y que, por tanto, requieran contar con una marca territorial dentro de sus estrategias de desarrollo.

Una limitación del presente trabajo es que, únicamente, exploró las percepciones internas que la propia comunidad tiene del territorio, por lo que en futuras investigaciones sería importante trabajar con la percepción externa provista por los consumidores externos como podrían ser los turistas.

LITERATURA CITADA

- Borboa A. 1999, Monografía Municipal de Temascaltepec. Toluca: Instituto Mexiquense de Cultura.
- Bell D., Jayne M. 2010. The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies* 26: 209-218.
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). 2009. Cultura Matlatzinca. Obtenido el 12 de diciembre de 2016, de http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=602&Itemid=62
- Costa J. 2010. La marca: Creación, diseño y gestión. México: Trillas. 144 p.
- De San Eugenio-Vela J., Barniol-Carcasola M. 2015. The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Luçanès). *Journal of Rural Studies* 37: 108-119.
- Eisenhardt K., Graebner M. 2007. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal* 50: 25-32. doi: 10.5465/AMJ.2007.24160888
- García A. 2004. Matlatzincas, Pueblos Indígenas del México Contemporáneo. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Granados Flores R., Pérez-Ramírez C. 2011. Alimentación tradicional y adaptación al mercado en San Francisco Oxtotilpan, México. *Culinaria* 1: 51-74.
- Goodman L. 1961. Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics* 32: 148-170.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). 1982. La población Matlatzinca actual. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Kavaratzis M., Hatch M.J. 2013. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13: 69-86.
- Liping, A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29 :720-742.
- Messely L., Dessein J., Lauwers L. 2010. Regional identity in rural development: three case studies of regional branding. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 4: 19-24.
- Mettepenningen E., Vandermeulen V., Van Huylenbroeck G., Schuermans N., Van Hecke E., Messely L., Dessein J., Bourgeois M., 2012. Exploring synergies between place branding and agricultural landscape management as a rural development practice. *Sociologia Ruralis* 52: 432-452.
- Munari B. 2016. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili Diseño 385 p.
- Ollé R., Riu D. 2009. El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. *Gestión 2000*. Barcelona. 192 p.
- Ortiz G., 2008. Forma, color y significados. México: Trillas. 206 p.
- Pike A., 2013. Economic geographies of brands and branding. *Economic Geography* 89: 317-339.
- Pulido J. 2014. El turismo rural. Madrid: Síntesis. 348 p.
- Sánchez-Benítez E. 2015. La imagen territorial como estrategia de desarrollo. Intermediaciones entre la producción y el consumo en el turismo agroalimentario. Tesis de Maestría. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Solsona M. 2014. Las marcas destino de turismo rural en España. en: Pulido, F. J. I. (Coord.) El turismo rural. (pp.261-286). Madrid: Síntesis.
- Stake R. (2000). Case Studies. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage. pp. 435-454
- Thome-Ortiz H., 2008. Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. *Convergencia* 15 (47): 237-261.
- Vik J., Villa M. 2010. Books, branding and boundary objects: on the use of image in rural development. *Sociologia Ruralis* 50: 156-170.
- Vuorinen M., Vos M. 2013. Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy* 9: 154-163.
- Woods M., 2005. *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. Sage, London. 352 p.
- Zimmer P. 2006. Evaluar el potencial turístico del territorio. España: LEADER.
- Zimmerbauer K. 2011. From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies* 19: 243-260.
- Zimmerbauer K., Paasi A. 2013. When old and new regionalism collide: deinstitutionalization of regions and resistance identity in municipality amalgamations. *Journal of Rural Studies* 30: 31-40.

