

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
COMPLEJO REGIONAL SUR
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**



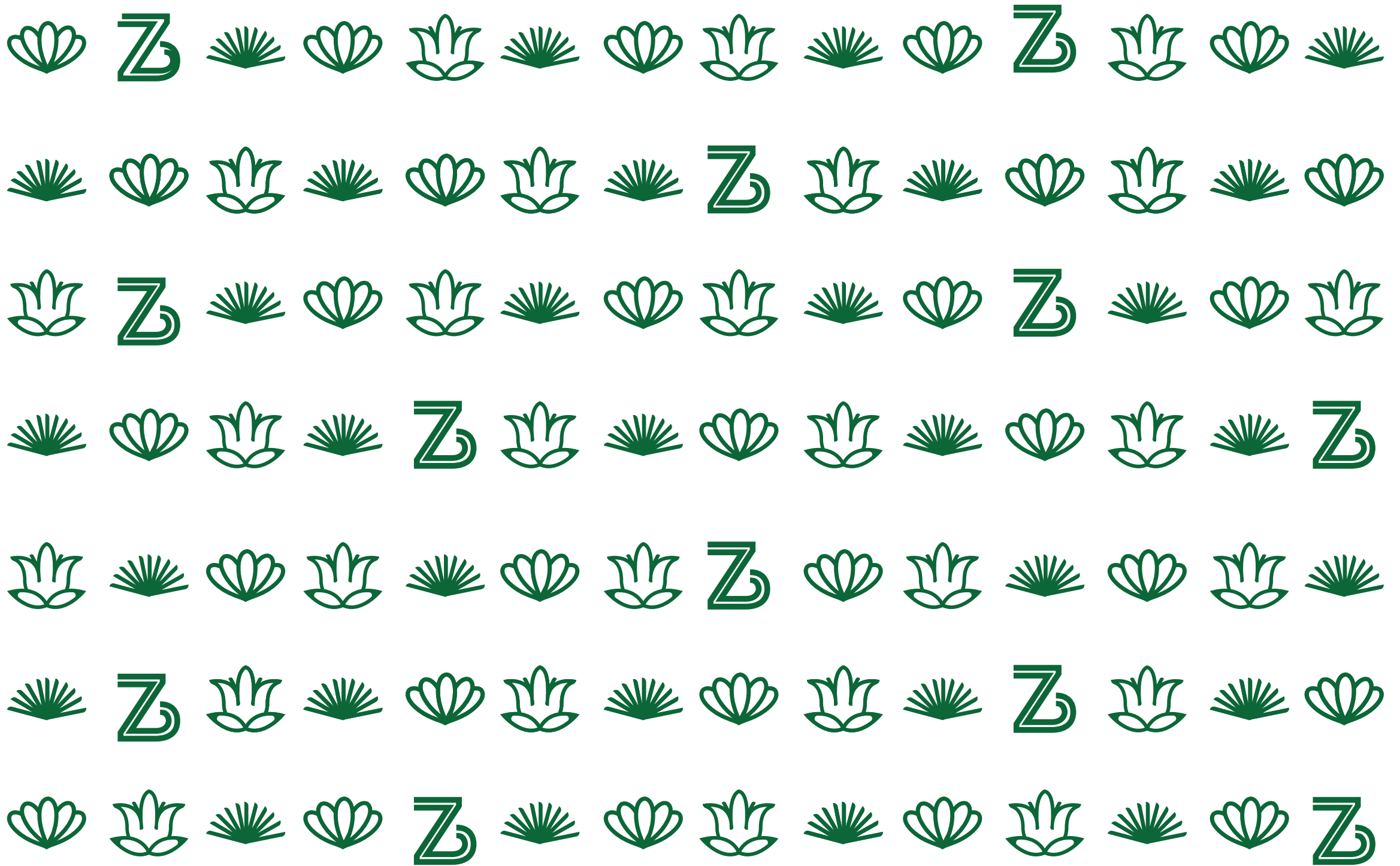
MARCA TERRITORIO COMO ESTRATEGIA IDENTITARIA DE LA INDICACIÓN DE ORIGEN: ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA.

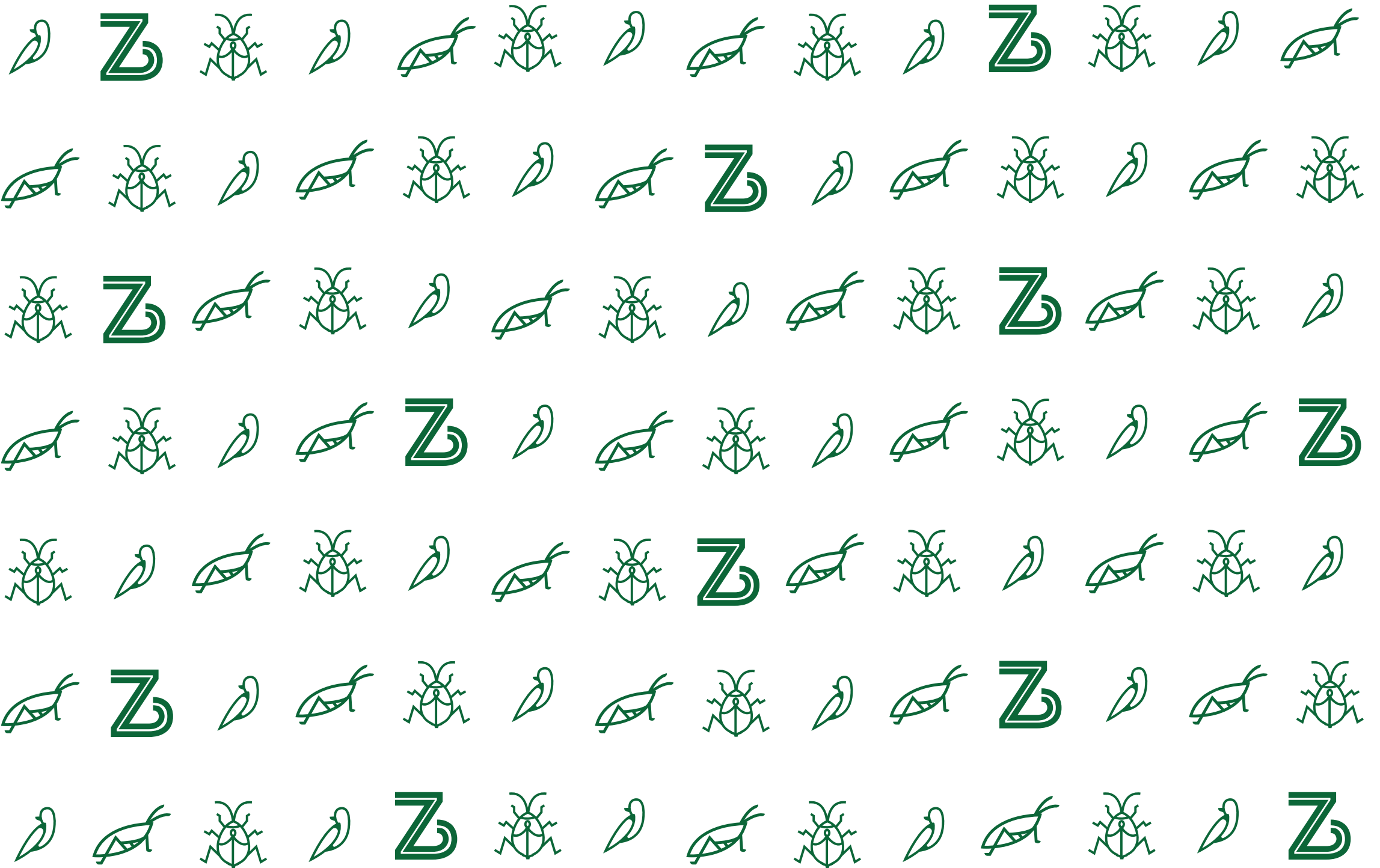
*Tesis que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico*

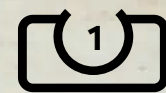
*Presenta
Dagoberto Castellanos Medrano
201500046*

*Asesores:
Dra. Mariana Vaquero Martínez
Mtro. Jorge Alberto Ponce Castillo
Mtro. Gibran Freyre Freyre*

MARZO 2020









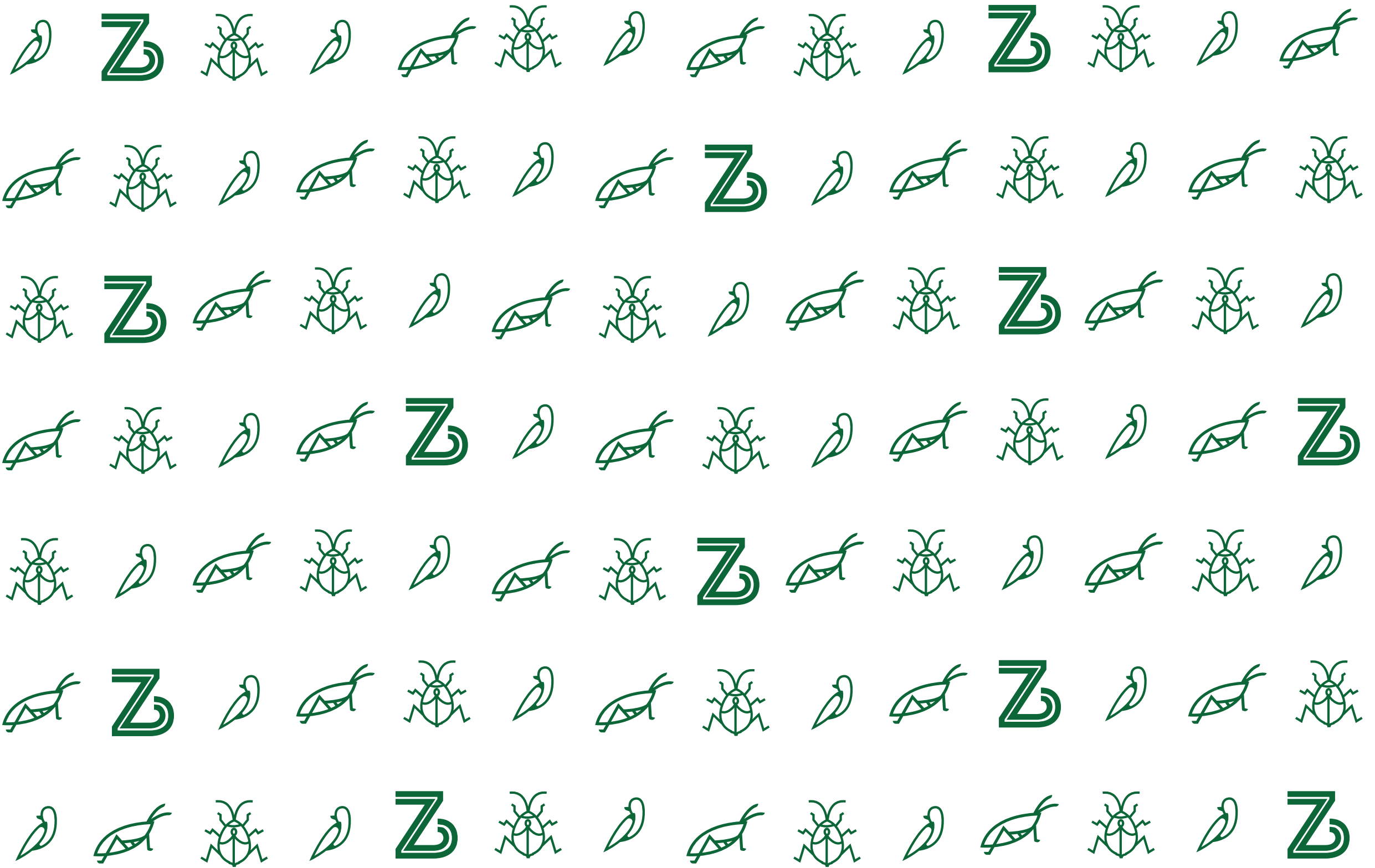
*A Papá,
Mamá,
mi Hermano
Estrella.*

*A la Dra. Mariana,
Mtro. Ponce,
Mtro. Gibran,
Mtra. Mirari,
Mitchell,
a mis maestros
y mis mejores amigos.*

*A la BUAP,
y al Complejo Regional Sur*

*...gracias por tanto,
han inspirado mi vida,
mi trabajo y mis proyectos,
por ustedes, **¡lo logramos!***

Agradecimientos



MARCA TERRITORIO COMO ESTRATEGIA
IDENTITARIA DE LA INDICACIÓN DE ORIGEN:
ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA.



La tierra donde nació



MARCO TEÓRICO

19	INTRODUCCIÓN
21	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
22	OBJETIVO GENERAL
23	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
24	HIPÓTESIS
25	JUSTIFICACIÓN
27	LIMITACIONES

La tierra donde crecí



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS CONTEXTUAL

31	1.1 INDICACIONES DE ORIGEN 1.1.1 Marco Nacional 1.1.2 Signos Distintivos 1.1.3 Desglose Geográfico 1.1.4 Cuadros de Análisis
40	1.2 MÉXICO: Un país megadiverso
42	1.3 LA MIXTECA
44	1.4 RESERVA DE LA BIOSFERA TEHUACÁN-CUICATLÁN
46	1.5 ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA
48	1.6 RUBROS IDENTITARIOS

La tierra que me enamora



CAPÍTULO 91

ÁREAS DEL DISEÑO

51	2.1 DISEÑO DE IDENTIDAD (BRANDING) 2.1.1 MARCA CIUDAD MARCA PAÍS 2.1.2 ECOSISTEMA DE MARCA 2.1.3 ELEMENTOS DEL BRANDING 2.1.4 SEMIÓTICA DE LA MARCA
58	2.2 STORYTELLING
59	2.3 MARKETING MIX (12 p's) 2.3.1 PRODUCTO 2.3.2 PRECIO 2.3.3 PLAZA 2.3.3 PROMOCIÓN
65	2.4 PRODUCTO
68	2.5. PLAZA

La tierra de dónde me fui



CAPÍTULO III

ANALOGÍAS

72	INTRODUCCIÓN
74	3.1 ANALOGÍA INTERNACIONAL 3.1.1. LOS ÁNGELES: Capital Mundial de la Creatividad 3.1.2. New York: La ciudad de los Rascacielos 3.1.3. Iam.sterдам: Vivir la ciudad.
80	3.2 ANALOGÍA PAÍS 3.2.1. VISIT MÉXICO: Todo es posible en México. 3.2.2. Perú: Un Símbolo que une a todo el país.
84	3.3 ANALOGÍA REGIONAL 3.3.1. Ciudad de México 3.3.2. Guadalajara-Guadalajara 3.3.3. Ayacucho 3.3.4. Bologna
92	3.4 ANALOGÍA GRÁFICA: 3.4.1. Oporto.
94	CONCLUSIÓN

La tierra que siempre amaré



CAPÍTULO IV

PROYECTO

96	4.1. PROYECTO 4.1.1. MARCA TERRITORIO 4.1.2. IDENTIDAD ZAPOTITLÁN 4.1.3. FODA ZAPOTITLÁN 4.1.4. MISIÓN-VISIÓN 4.1.5. VALORES DE MARCA
103	4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA 4.2.1. NAMING 4.2.2. PALETA DE COLOR 4.2.3. PROCESO DE BOCETAJE
108	4.3. CONSTRUCCIÓN DE MARCA
110	4.4. CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS
117	4.5. MARCA TERRITORIO 4.5.1. MACRO SÍMBOLO

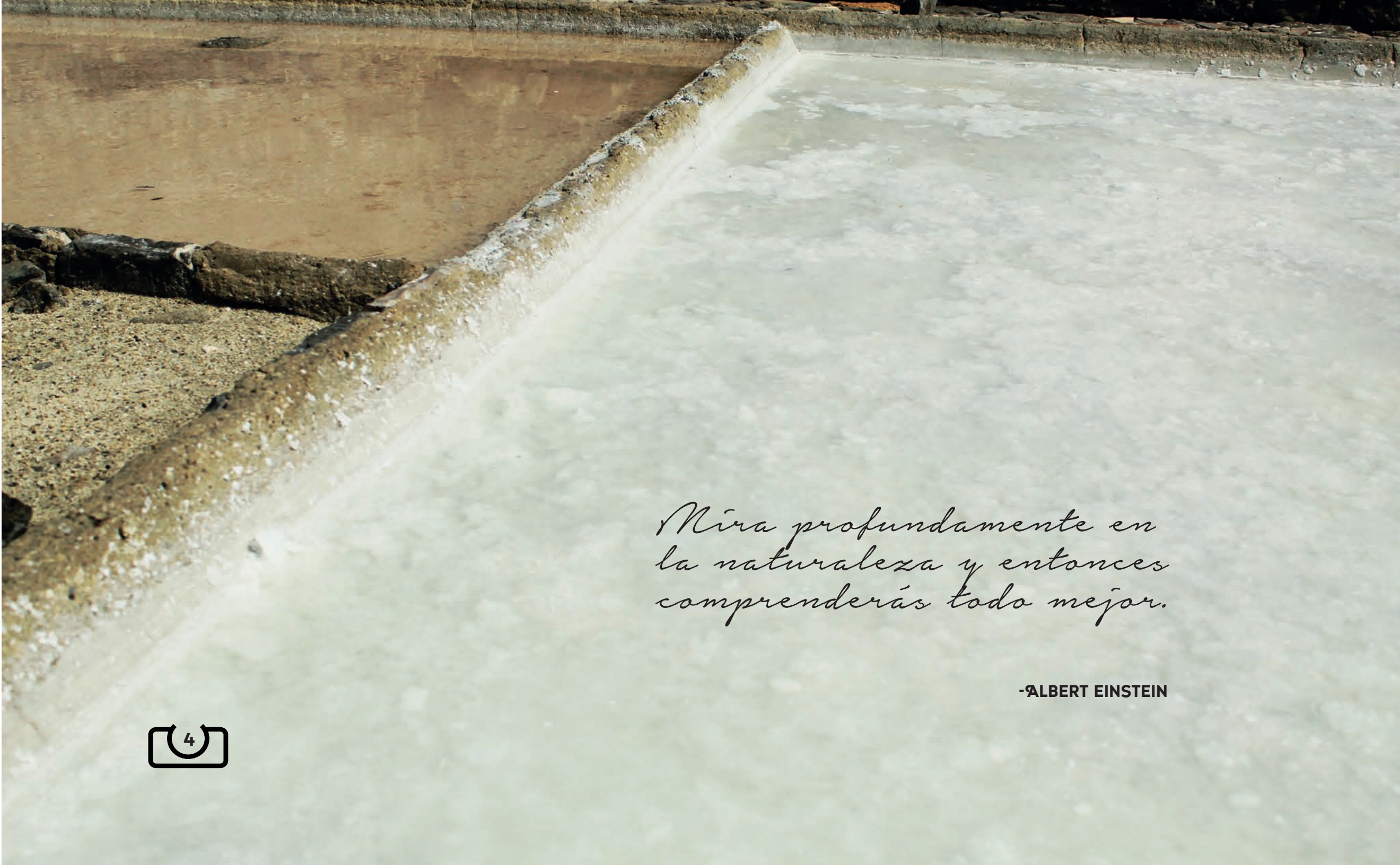
*La tierra que
lleva en el alma*



CAPÍTULO V

MANUAL DE IDENTIDAD

124	MANUAL DE IDENTIDAD ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA
126	INTRODUCCIÓN
128	PRESENTACIÓN
135	VERSIONES DE MARCA
148	ESTILO FOTOGRÁFICO
160	APLICACIONES
<hr/>	
186	FOTOGRAFÍA
187	BIBLIOGRAFÍA



*Mira profundamente en
la naturaleza y entonces
comprenderás todo mejor.*

-ALBERT EINSTEIN







INTRODUCCIÓN

Para el año 2010 durante el Primer Encuentro Nacional de Denominaciones de Origen el IMPI propuso a los entonces 13 productores con certificaciones de indicaciones origen migrar del sistema de denominación de origen al sistema de marcas colectivas argumentado que al no requerir la ayuda de organismos certificadores los productores no requerirían una inversión tan alta para proteger sus alimentos o artesanías (El Economista, 2010), sin embargo, la enorme diferencia a nivel legal de protección, comunicación, y diferenciación, la nula comprobación de la calidad del producto, así como el complejo acceso a la información no ha permitido el completo desarrollo de ninguno de los dos sistemas en México, posteriormente para el año 2011 durante un segundo encuentro se promovió la creación de la Asociación Nacional de Denominaciones de Origen (ANDO) de la cual hasta este año 2019, solo podemos encontrar información desactualizada (última publicación con contenido de interés en mayo de 2018) en una página de una red social (Facebook). Hasta el año 2018 México ha protegido certificando la denominación de origen de 16 de sus productos, y 7 se encuentran en proceso de conseguir la protección a la indicación geográfica, sin embargo, estos productos y cualquiera que obtenga la protección solo se ve beneficiado por la protección y la libre capacidad de exportación con los países que existe un tratado de libre comercio (TLC).

Estos productos solo se encuentran un marco legal en el cual la ley de propiedad industrial mexicana solo los defiende ante aquellos que persigan producir fuera de estas zonas, sin embargo, en el marco de la comunicación visual y marketing los productores que poseen la capacidad de generar aspectos de branding como marcas, envases, empaques, inboundmarketing y outboundmarketing, solo se generan estrategias de manera individual, es decir, si existen 100 productores, cada productor debe de generar su propio ecosistema de marca, esto se apega a lo recomendado en 2010 por el IMPI un sistema de marcas colectivas pero sin cohesión entre productores. Entonces cada nuevo producto que se protege bajo este sello de calidad solo obtiene una literalmente “protección al uso por un tercero no autorizado, cuando sus características no

se ajustan a las normas aplicables” (Título Quinto de la Ley de Propiedad Industrial), y el punto de sus variables de integración al mercado quedan descartadas y en manos de cada productor, que consiente o no, intenta posicionar un producto desde un microambiente que solo permite colocar en el nivel de un anaquel de una tienda departamental su producto.

Por eso los productos con indicaciones de origen son una protección sustentable al patrimonio cultural, sin embargo, los 16 casos registrados no poseen un ecosistema de marca alrededor del producto, ni consideran las 12 variables del marketing mix, por tanto, no se obtiene un beneficio mayor que la protección que otorga el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a estas zonas geográficas.



MARCO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productos con denominaciones de origen son una protección sustentable al patrimonio cultural, sin embargo, en México el país con mayor capital cultural de Latinoamérica el IMPI no promueve el correcto valor de los alimentos identitarios con este potencial, ni de los productos que ya cuentan con esta protección.



OBJETIVO GENERAL

Generar un signo distintivo (marca ciudad) asociado a los alimentos identitarios de Zapotitlán Salinas, Puebla como estrategia de la denominación de origen para potenciar el desarrollo regional.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visibilizar la diferencia de las denominaciones de origen como un instrumento para el desarrollo.

Demostrar las fortalezas y oportunidades de los alimentos identitarios de la región de Zapotitlán Salinas, Puebla.

Analizar su valor y relación costo-beneficio para los consumidores.

Formular estrategias de diseño e innovación para la denominación de origen Zapotitlán Salinas.

Proponer un ecosistema de marca alrededor del alimento identitario de origen para aprovechar al máximo sus cualidades y valor real.

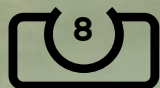
Desarrollar estrategias de marketing mix para potenciar la propuesta de valor del alimento identitario.



MARCO TEÓRICO

HIPÓTESIS

Al generar un signo distintivo (marca ciudad) para los productos con una indicación de origen se obtendrán la correcta valoración del potencial del producto por parte de los productores, consumidores, así como la conservación del patrimonio cultural de las regiones.





JUSTIFICACIÓN

Las indicaciones de origen son los signos distintivos y tangibles de la identidad de un entorno natural y social, es decir, son la manifestación de la cultura y tradición del mismo junto con las características específicas del entorno que generan condiciones únicas para el cultivo, producción y desarrollo de productos cuyos nombres se asocian a su origen.

Su importancia radica en la protección y conservación del patrimonio cultural de las regiones de los países signatarios del acuerdo de Lisboa de 1958, y su relevancia histórica proviene desde años antes de nuestra era, es por eso que en esta investigación se ha decidido analizarlas y comprender el ecosistema que las rodea debido a que desde hace 45 años que nuestro país obtuvo su primer denominación de origen (otorgada a la bebida espirituosa denominada Tequila) las 16 regiones y Consejos Reguladores solo se han preocupado por la calidad, y la correcta producción de estos productos identitarios, y no han considerado la relación productor-distribuidor-consumidor.

La importancia social de la protección asociada al origen prevee no solo proteger, cuidar y emplear sustentablemente los recursos naturales de la región a la que esta pertenezca, sino que también a la tradición que conlleva su elaboración o produc-



JUSTIFICACIÓN

ción, es decir, protege a los factores principales que promueven la denominación de origen, el factor del entorno natural y el factor humano que se encuentran y que ambos son exclusivos a la zona geográfica donde ésta se encuentre. Por tanto el desarrollar el correcto ecosistema de marca para estos productos permitirá que la región de Zapotitlán Salinas se beneficie al revalorizar la producción de sus alimentos identitarios, permitiendo al productor y al consumidor tener productos con un sello o certificación de calidad que asegura una garantía de excelencia para el consumidor y una de desarrollo económico para el productor.

El diseñador gráfico es un ente social que busca transformar y mejorar las condiciones para los productores y los consumidores, por tanto en los procesos de comunicación para ambos se vuelve un eslabon que conecta puntos distantes a través de los sentidos. En el ámbito cultural el desempeño del diseñador se convierte en un valor para el desarrollo y conservación, es por eso que a nivel personal la presente investigación pretende promover estas vertientes en las cuales el papel de la comunicación visual es una

prioridad para conseguir el objetivo propuesto.

Vivir en un país con zonas geográficas que poseen diversidad de ecosistemas naturales y sociales, pero también procesos de crisis (social, económica, política) y adversidad, nos permite buscar nuevas formas de innovar desde el origen de los alimentos, de las tradiciones, de las personas, nuevas formas de promover el desarrollo y la conservación del patrimonio de las regiones, y con esto generar nuevos vínculos de cohesión social, promoviendo la resiliencia e identidad que da orgullo y empodera a todos los oriundos de su región que estando cerca o lejos siempre se puedan autodenominar como un ente indispensable y de cambio para la misma.



LIMITACIONES

FALTA DE DATOS DISPONIBLES Y/O CONFIABLES.

Desde 2011, en el Segundo Encuentro Nacional de Denominaciones de Origen, México se ha limitado a mostrar las indicaciones de origen, no existe una correcta base de consulta de estas en el IMPI, y las fuentes confiables son limitadas

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Complicaciones en el acceso a la información del contexto situacional de la comunidad de Zapotitlán Salinas, Puebla, debido a que la comunidad no es abierta para personas ajenas a la región y la comunidad.

FALTA DE ESTUDIOS PREVIOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA.

El tema de los signos distintivos acordados en el acuerdo de Lisboa (1952) en el cual regula las normas y requerimientos para otorgar y proteger aquellos productos que por tradición, calidad, producción, se destacan en los países pertenecientes al acuerdo, es aún baja, pues que a pesar de que diversos productos se han registrado, solamente la denominación de Origen del Tequila, propia de Tequila, Jalisco funciona correctamente y es la única que cuenta con un Consejo Regulador (CR), que le permite posicionarse a nivel nacional e internacional en los mercados de las bebidas espirituosas.



La tierra que me enamoró



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS CONTEXTUAL

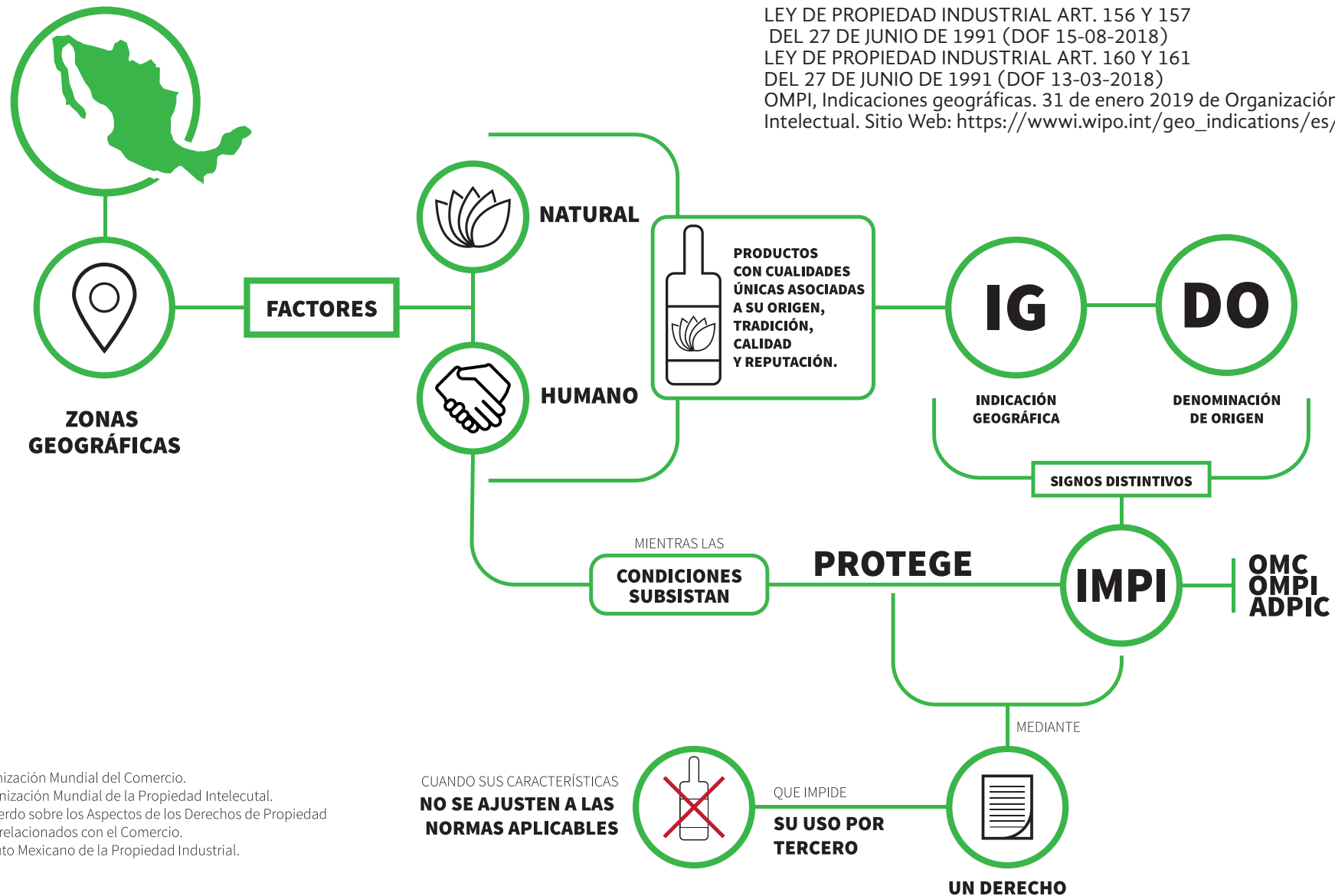
31	1.1 INDICACIONES DE ORIGEN 1.1.1 Marco Nacional 1.1.2 Signos Distintivos 1.1.3 Desglose Geográfico 1.1.4 Cuadros de Análisis
40	1.2 MÉXICO: Un país megadiverso
42	1.3 LA MIXTECA
44	1.4 RESERVA DE LA BIOSFERA TEHUACÁN-CUICATLÁN
46	1.5 ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA
48	1.6 RUBROS IDENTITARIOS





1.1.1 MARCO NACIONAL

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ART. 156 Y 157 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 15-08-2018)
 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ART. 160 Y 161 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 13-03-2018)
 OMPI, Indicaciones geográficas. 31 de enero 2019 de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Sitio Web: https://www.wipo.int/geo_indications/es/



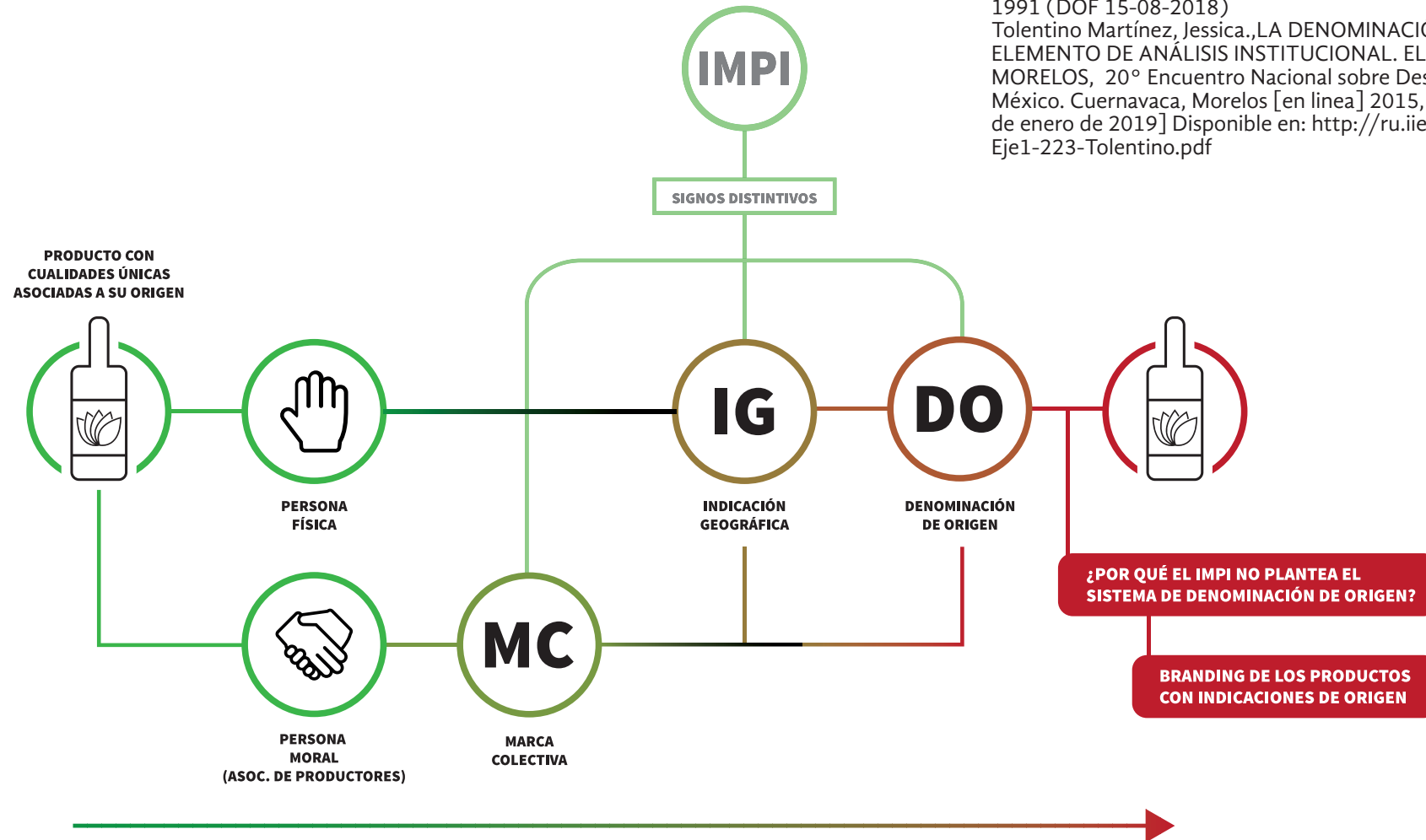
Glosario:

OMC: Organización Mundial del Comercio.
 OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
 ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.
 IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



1.1.1 MARCO NACIONAL

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ART. 156 Y 157 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 15-08-2018)
 Tolentino Martínez, Jessica., LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ELEMENTO DE ANÁLISIS INSTITUCIONAL. EL CASO DEL ARROZ DE MORELOS, 20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Cuernavaca, Morelos [en línea] 2015, [Fecha de consulta: 31 de enero de 2019] Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/2822/1/Eje1-223-Tolentino.pdf>

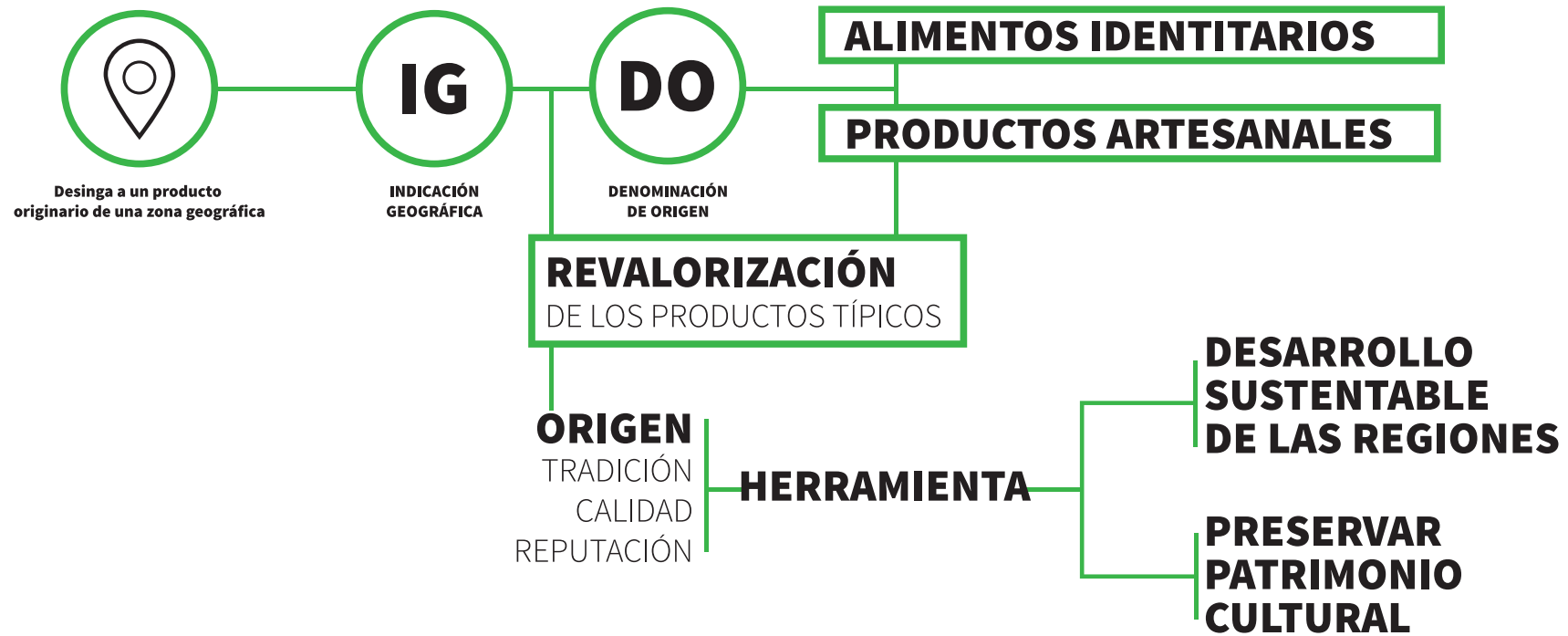


ESTE PROCESO PUEDE DURAR MESES O AÑOS Y REQUIERE UNA GRAN INVERSIÓN ECONÓMICA, DE INVESTIGACIÓN Y POR OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS



Indicaciones de Origen

COMO SIGNO DISTINTIVO



LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ART. 156 Y 157 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 15-08-2018)
 Molina, Marcela S., La protección de la denominación de origen, indicación geográfica e indicación de procedencia. Estudio comparativo de las legislaciones de los Estados latinoamericanos y español. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2015, 2 [Fecha de consulta: 17 de enero de 2019]
 Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546447004>> ISSN



DO: signo distintivo complejo



Molina, Marcela S., La protección de la denominación de origen, indicación geográfica e indicación de procedencia. Estudio comparativo de las legislaciones de los Estados latinoamericanos y español. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2015, 2 [Fecha de consulta: 17 de enero de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546447004>> ISSN



1.1.1 MARCO NACIONAL



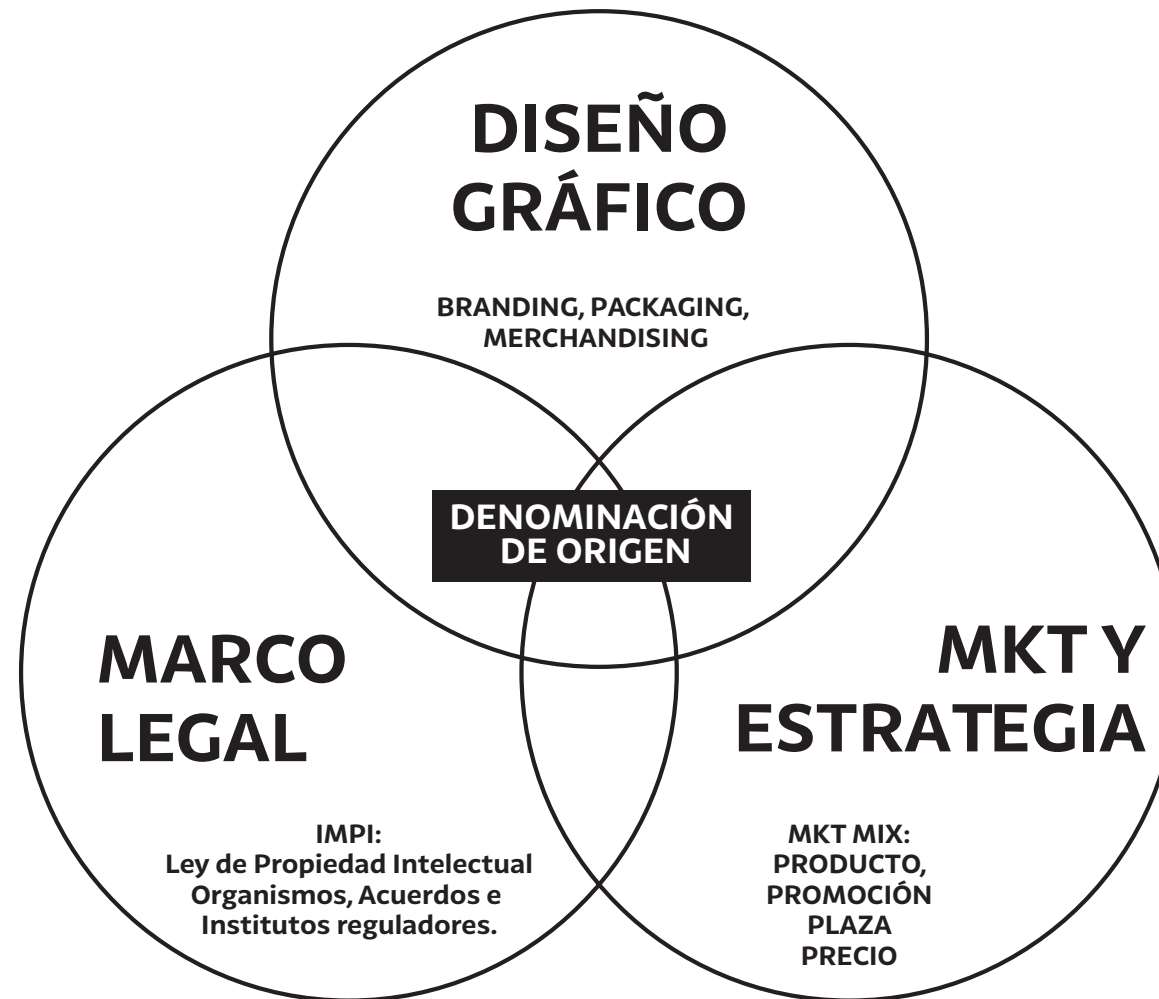
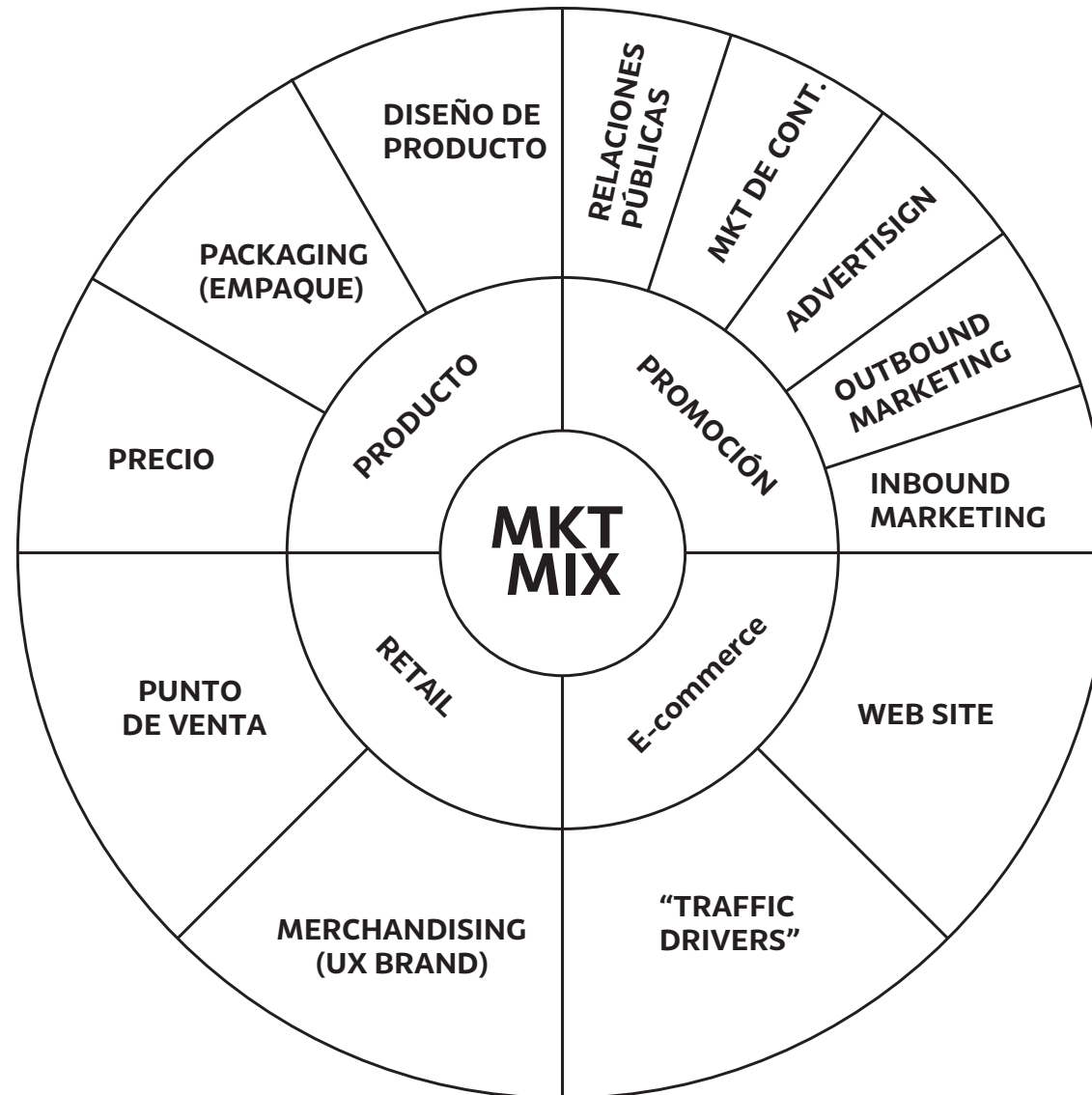


Diagrama de Venn
Marketing y Estrategia,
Diseño Gráfico y
Marco Legal de las
denominaciones de Origen.
Elaboración propia.



1.1.1 MARCO NACIONAL



Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?-fbclid=IwAR3IH7afy1RnzS8g-myc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0AB-FSEqASOhoPIU5WFe5o>

Retomado del documento entregado al IMPI para obtener la denominación de origen del Chile Yhualica en Marzo del año 2018. Publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF-16/03/2018).



1.1.1 MARCO NACIONAL

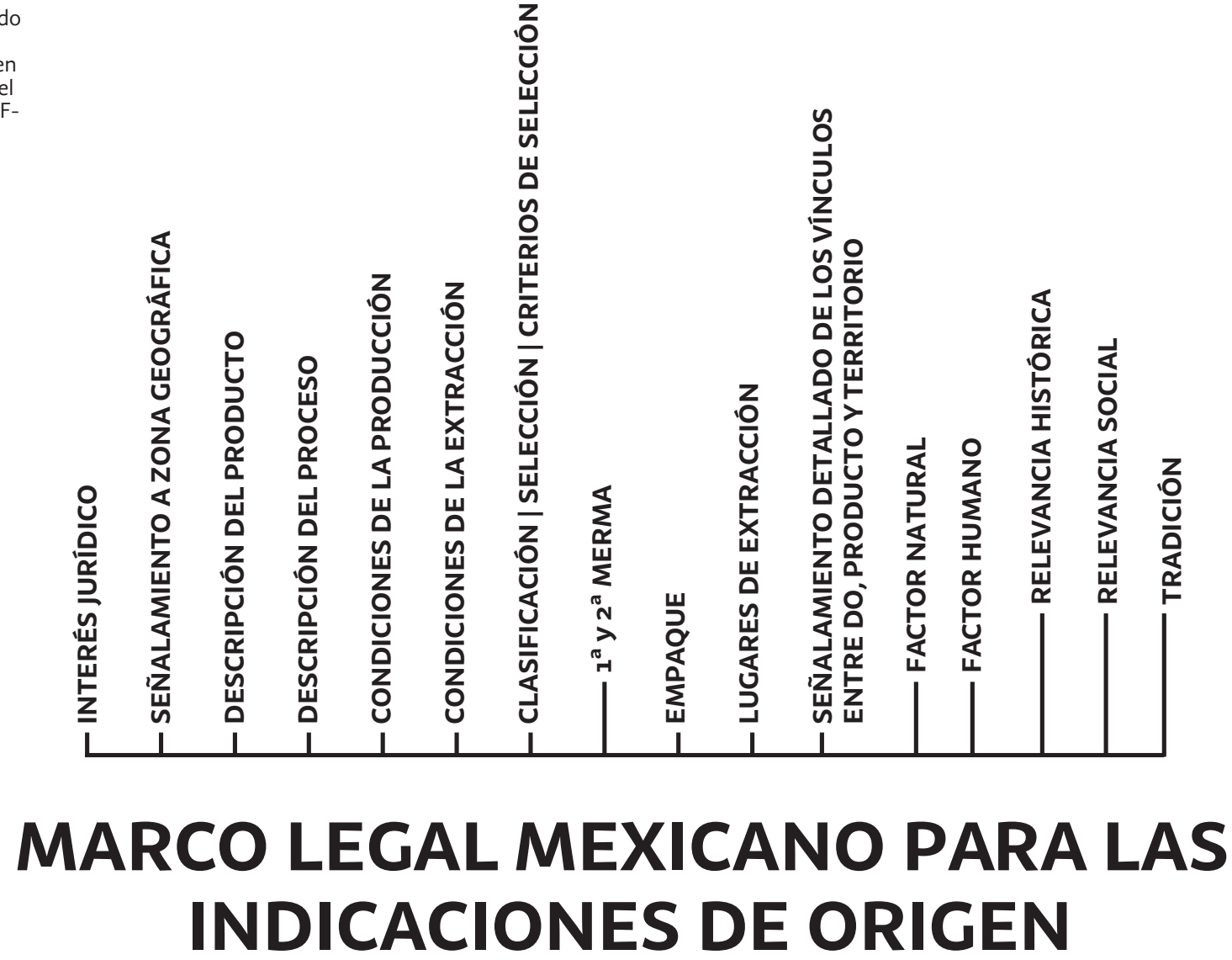




Diagrama de Venn.
Áreas del Diseño a tratar
dentro la Denominación de
Origen para potenciar
la propuesta de Valor.
Elaboración propia.





1.2. MÉXICO:

UN PAÍS MEGADIVERSO

México por sus características territoriales a pesar de solo representar el 1.4% de la superficie terrestre se encuentra catalogado como el país con mayor capital cultural de Latinoamérica y el cuarto país megadiverso del mundo. Además 4 ciudades han sido reconocidas como Capital Americana de la Cultura (2000 Mérida, Yucatán; 2005 Guadalajara, Jalisco; 2014 Estado de Colima; 2019 San Miguel de Allende, Guanajuato.)

Conjuntamente a esto México es un punto de encuentro, análisis y descubrimiento de la diversidad cultural, así como un importante centro de la domesticación de alimentos (con aproximadamente 120 especies de plantas domesticadas), generando que el país latino cuente con alrededor del 15% de las especies alimentarias que se consumen en el mundo, entre ellas maíz, frijol, calabaza, algunas variedades de chile, aguacate, guayaba, jícama, jitomate, tomate, tejocote, tuna, nopal y cacao. (Sierra, Sosa Ramírez, Cortés-Calva, Solís Cámara, Íñiguez Dávalos, Ortega Rubio, 2014)

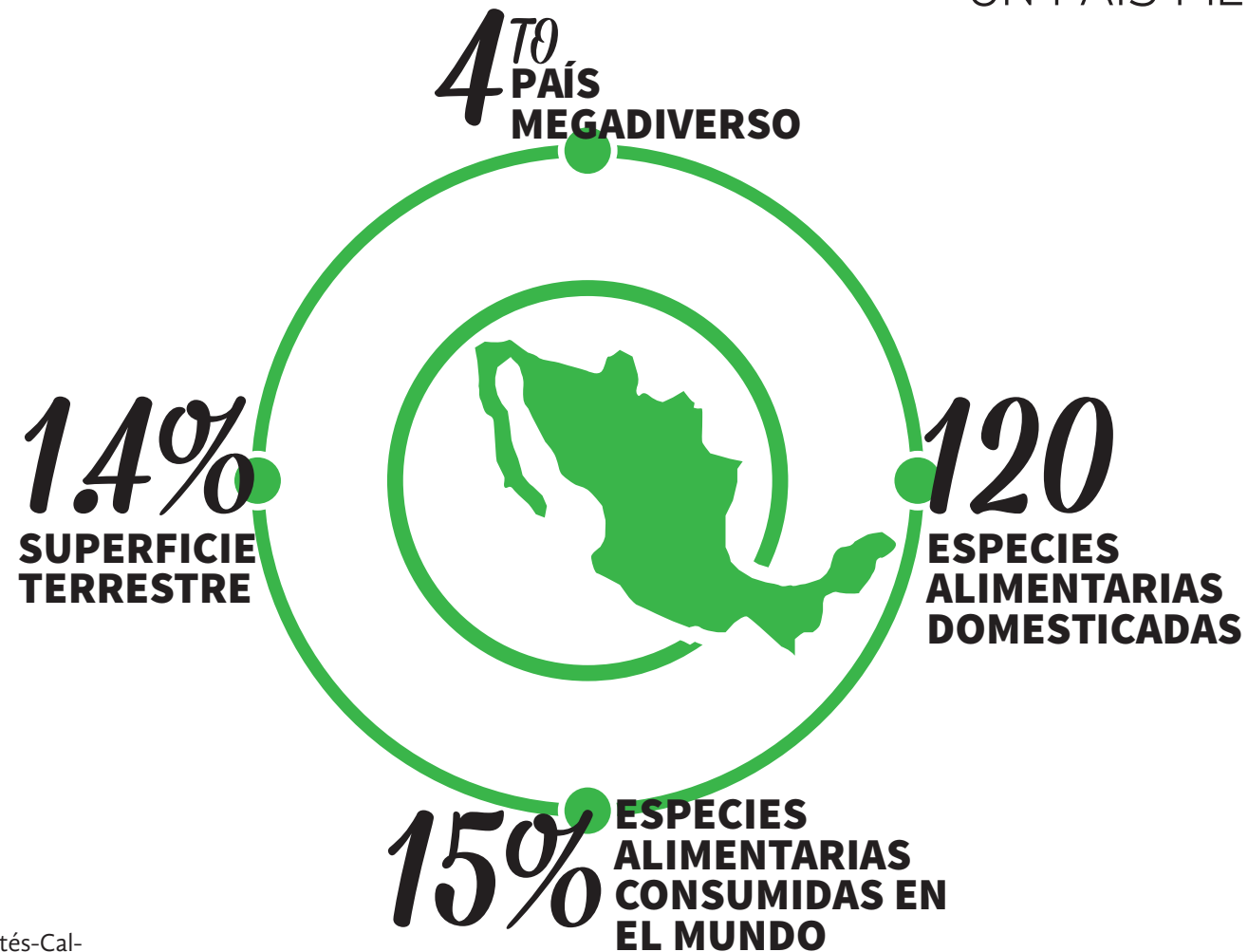
Jiménez Sierra, C. L.; Sosa Ramírez, J.; Cortés-Calva, P.; Solís Cámara, A. B.; Íñiguez Dávalos L. I.; Ortega-Rubio, A., México país megadiverso y la relevancia de las áreas naturales protegidas. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. 60, 16-22, 2014.





1.2. MÉXICO:

UN PAÍS MEGADIVERSO



Jiménez Sierra, C. L.; Sosa Ramírez, J.; Cortés-Calva, P.; Solís Cámara, A. B.; Iñiguez Dávalos L. I.; Ortega-Rubio, A., México país megadiverso y la relevancia de las áreas naturales protegidas. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. 60, 16-22, 2014.



1.3. LA MIXTECA

CRUCE DE CAMINOS

La región de la Mixteca es un cruce de caminos por su ubicación geográfica entre Puebla, Oaxaca y Guerrero. Es considerada una de las regiones más pobres de México a pesar de su riqueza en recursos naturales, culturales e históricos. Los pueblos de esta región forman una de las civilizaciones más desarrolladas de Mesoamérica, sobrevivieron a la Conquista Española y formaron una impresionante tradición sincrética mixteco-europea. (Spores, 2008)

Con una extensión cercana a los 40 mil km² (37,229 km²) comprende 217 municipios; su historia construida por los mixtecos, popolocas, triques, amuzgos, chochos o ixtcas, quienes han existido en la zona desde el 7,000 a.C.

Por su ubicación en el suroeste del estado de Puebla, la Mixteca Alta Poblana es la zona de mayor aridez de las mixtecas, es por eso considerada una de las regiones más pobres de Puebla. Vista como una región de paso consecuente de ser una eficaz vía de comunicación, comercio y migración entre el Valle de Oaxaca y el México Central. Derivado de la migración, 75% de sus poblaciones en promedio no superan los mil habitantes, y el 72.5% subsiste con dos salarios mínimos, las poblaciones sobreviven gracias a las remesas de los migrantes. (Vaquero, 2018).



Spores, Ronald, "La Mixteca y los mixtecos. Tres mil años de adaptación cultural", *Arqueología Mexicana*, Núm. 90, pp. 28-33.

Vaquero Martínez, M., "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. Incunabula. 2018, pp 92-94.



1.3. LA MIXTECA CRUCE DE CAMINOS

Mixteca Alta Poblana



Se compone de:
37,229 km²
217 municipios

**MIXTECOS,
NGIWA,
TRIQUES,
AMUZGOS,
CHOCOS,
IXTCAS.**

**RESERVA DE LA BIOSFERA
TEHUACÁN-CUICATLÁN**

Spores, Ronald, "La Mixteca y los mixtecos. Tres mil años de adaptación cultural", *Arqueología Mexicana*, Núm. 90, pp. 28-33.
Vaquero Martínez, M., "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. Incunabula. 2018, pp 92-94.



1.4 RESERVA DE LA BIOSFERA TEHUACÁN-CUICATLÁN

Es un área nacional protegida y declarada en 2018 como Patrimonio Natural de la Humanidad, su riqueza es de interés de nacional e internacional, promoviendo el turismo rural y académico. Sin embargo a pesar de ser un área nacional protegida para la década de los 80's hubo una explotación y caza furtiva de especies endémicas pertenecientes al cretácico (Vaquero, 2018).

Este valle es muestra de la adaptación y desarrollo del ser humano desde hace más de 14 mil años, Vaquero (2018) en su Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas... nos comenta que:

La Reserva une a dos estados desde el sureste de Puebla y el noreste del estado de Oaxaca, la flora de esta ecoregión es rica en 910 generos de plantas, clasificadas en 2700 especies diferentes, de las cuales aproximadamente el 30% son endémicas, asimismo cuenta con 356 especies de mamíferos y aves y en la Reserva habitan más de 53 especies de reptiles. En total tiene una superficie de 490,187 km² de los cuales 95% son tierras ejidales y comunales. (Vaquero 2018, pp.105).



1.4 RESERVA DE LA BIOSFERA TEHUACÁN-CUICATLÁN



Zapotitlán Salinas, Puebla

Zapotitlán Salinas pertenece a la Zona VII del Estado de Puebla Tehuacán y Sierra Negra, de igual forma pertenece a la Mixteca Alta Poblana. Su ubicación es parte del constructo sociocultural desde al época prehistórica, principalmente el 62% su suelo fue formado durante el período cretácico.

La región tiene vestigios del desarrollo humano desde hace más de 14 mil años, y es cuna de las lenguas otomangués, de las cuales particularmente la lengua de la cultura popoloca, propio de la población Ngiwa es considerada la más antigua de la región. Esta región desde tiempo inmemoriales ha sido de tránsito a través de ruta de intercambio comercial, de igual manera ha fundido como nexo entre el sureste de Mesoamérica, el México Central y sus zonas adyacentes en el estado de Oaxaca.

Actualmente con una tasa de crecimiento del 1% y una tasa de defunción del 0.35% y una composición social de 3,932 hombres y 4,563 mujeres, y en total una población de 8,945 habitantes (INEGI 2014; Municipios 2016).

Los indicadores sociales ubican a Zapotitlán en un grado de marginación alto y según el CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) informa

que para el 2010 el índice de rezago social era del 22.38% que considera a su población como vulnerable a carencias sociales y solo 2.81% es considerada como no pobre y no vulnerable.

Su economía se mantiene principalmente por la agricultura de subsistencia en huertos, cultivos y potreros de garambullo, pitajaya, xoconostle y en menor medida a otras actividades como recolección de Frijol y Maíz, recolección de leña, ónix, extracción de sal, maquiladoras, así como actividades de construcción. Para 1998, año en que la Reserva en protegida como un área nacional genero que la crianza de animales mermara, debido a que ya no era posible modificar el espacio por la protección otorgada.



1.5 ZAPOTITLÁN SALINAS

La cuenca endorreica en la que se encontrará Zapotitlán no tiene una salida de forma natural hacia ríos o mar, por lo cual a través de ríos subterráneos ricos en sales de sodio que provienen de mares del jurásico y del cretácico emergen en pozos para la toma de agua para la extracción de la sal. La importancia de la sal a nivel sociedad radica en un relevancia como moneda de cambio y de transacciones y adquisición de tierras, ganado y otros recursos naturales.

Para estos últimos años debido al valor monetario de la sal, la producción ha mer-mado provocando que solo existan 63 productores propietarios divididos en tres espacios, el primero que conecta con la junta auxiliar de San Antonio Texcala, y el otro con la cabecera municipal denominadas La Tasa y las Calderas, y finalmente las Jacintas reconocidas por ser la salineras de mayor tamaño.

A pesar de su valor identitario, la mala relación costo-producto, ha provocado que la comunidad vea con indiferencia la producción de la sal del cretácico, este producto que ha permitido el desarrollo y subsistencia de Zapotitlán, inclusive formando parte del mismo nombre de la comunidad, tiene las potencialidades para el desarrollo y búsqueda de la protección de las indicaciones de origen otorgadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

Spores, Ronald, "La Mixteca y los mixtecos. Tres mil años de adaptación cultural ", *Arqueología Mexicana*, Núm. 90, pp. 28-33.
Vaquero Martínez, M., "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. *Incunabula*. 2018, pp 92-94.



1.5 ZAPOTITLÁN SALINAS

El contexto de la ubicación geográfica de Zapotitlan Salinas rico en diversidad natural, y por la antigüedad de los asentamientos humanos de la zona que datan de hace más de 14 mil años, hacen que la comunidad tenga tradiciones alimentarias que promueven su identidad colectiva y les da sentido de pertinencia al espacio.

Los alimentos identitarios de la zona son diversos y comprenden desde la complejidad de a encontrar en una determinada época del año.

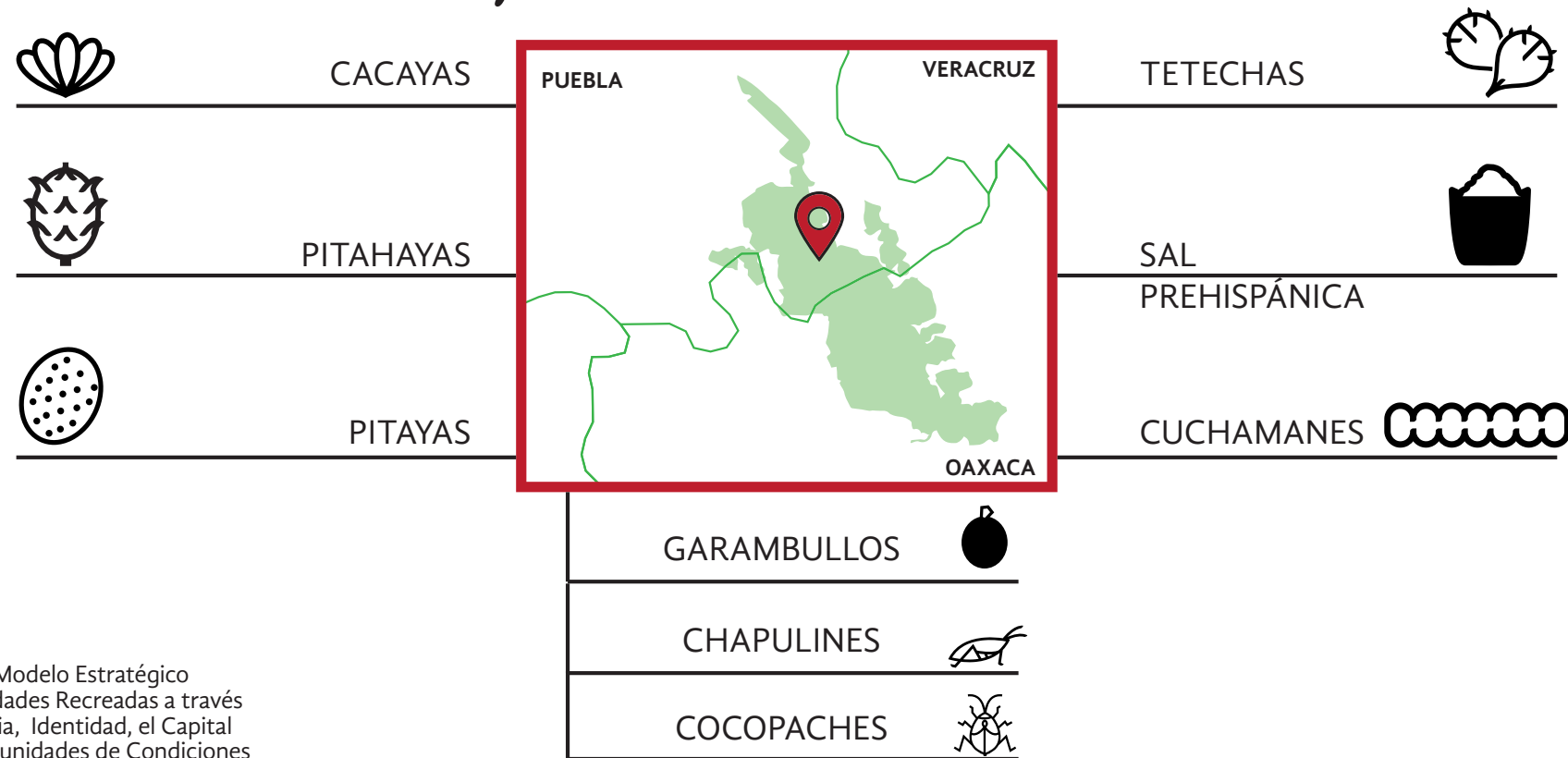
A diferencia de estos alimentos, otros productos como la sal extraída de las salinas que se encuentran en la zona y datan del jurásico y cretácico actualmente depende más de que su tradición no se extinga debido al poco interés que existe por su extracción y producción debido a la mala valorización del producto y a su fallido intento de obtener una denominación de origen.

Vaquero Martínez, M., "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. Incunabula. 2018



1.5 ZAPOTITLÁN SALINAS

Zapotitlán Salinas



Vaquero Martínez, M., "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. Incunabula. 2018



La tierra donde crecí



CAPÍTULO 91

ÁREAS DEL DISEÑO

51	2.1 DISEÑO DE IDENTIDAD (BRANDING) 2.1.1 MARCA CIUDAD MARCA PAÍS 2.1.2 VALOR DE MARCA 2.1.3 ECOSISTEMA DE MARCA 2.1.4 ELEMENTOS DEL BRANDING 2.1.5 SEMIÓTICA DE LA MARCA
58	2.2 STORYTELLING
59	2.3 MARKETING MIX (12 p's) 2.3.1 PRODUCTO 2.3.2 PRECIO 2.3.3 PLAZA 2.3.3 PROMOCIÓN
65	2.4 PRODUCTO
68	2.5. PLAZA



¿Qué es el Branding?

A white stylized letter 'A' logo inside a black square, which is part of a larger black frame that encloses the definition text.

Es la construcción de un signo distintivo (marca) que se realiza a través de dos signos, 1 signo lingüístico, 1 signo gráfico, que permite identificar, en un primer sentido al propietario de objetos, alimentos, animales; y en un segundo sentido refiere a los atributos que generar una impresión duradera en el consumidor.



Zapotitlán Salinas

MARCA PARAGUAS

PROTEGE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD:
de los productores o prestadores
de servicios turísticos de la misma.

MARCA COLECTIVA

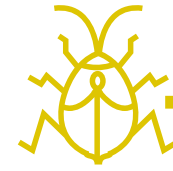
De los productores suman:
Fuerza, Experiencias y Conocimiento.

Signo lingüístico

Signo Gráfico

Cromaticidad
Tipografía
Concepto
Formas

SIGNO DISITINTIVO DE DESTINO TURÍSTICO



2.1.1 MARCA CIUDAD/PAÍS



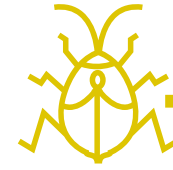
Para Noberto Chavez se distinguen tipologías concretas en función del desarrollo y la antigüedad de la marca, sin embargo por definición y función de estas las retomadas son:

Identificación Urbana y Municipal, subdivida en:

- 1.-Emblemas Municipales
- 2.-Marcas Municipales Actualizadas
- 3.-Marca-ciudad propiamente dicha

También menciona que la marca-ciudad deberían de ser creadas por dos motivos:

- 1.- Para preservar los emblemas oficiales de usos promocionales.
- 2.- Para contar con un signo más funcional comunicacionalmente (más sintético y pregnante).



2.1.2 VALOR DE MARCA

Gracias a un profundo análisis de casos realizado por Chavez se observa que las marcas se categorizan con base a el valor que retoman para su funcionalidad. Dentro de estas categorias se observa que cada una retoma un valor de la configuración social, histórica o medio ambiental que permiten dar un sentido de pertinencia a la marca, lo cual la genera un signo aún más impactante.

Noberto Chávez. (Desc.). Marca gráfica de Destino Turístico. 30 de abril de 2019, de nobertochavez.com Disponible en: https://www.nobertochavez.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

MARCA NARRATIVA

VALOR DEL ESCENARIO REAL

MARCA ICÓNICA

VALOR DE LA IDENTIDAD

MARCA NACIONAL

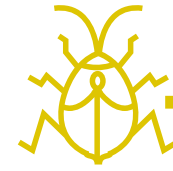
VALOR DE LA INSTITUCIÓN TERRITORIAL

MARCA AUTÓNOMA

VALOR DE LA PROPIA MARCA

MARCA VERBAL

VALOR DEL NOMBRE



2.1.3. ECOSISTEMA DE MARCA



El ecosistema de marca es el medio tangible e intangible en el cual la identidad se desarrolla y permite ver los cambios positivos y negativos, así como los ajustes que en un mediano o largo plazo la marca requiera.

Wheeler propone que la autenticidad de la marca se basa en la construcción del mensaje interno y externo, es decir en un ecosistema de marca, en el cual se aprecia la historia de la marca, sus pilares como filosofía, valores, objetivos profesionales, etc., esta serie de mensajes estructurados permiten ver que una marca y su construcción requieren la comprensión total de las necesidades que buscará responder para sus usuarios y cliente y así generar el correcto valor y por consecuencia la valorización del producto.

Wheeler, A. (2013). Conceptos Básicos. En *Diseño de Marcas* 4ª edición(14-32). Hoboken, New Jersey: Wiley.



2.1.4 ELEMENTOS DEL BRANDING



Para que el branding funcione correctamente se apoya de 5 elementos estructurales que permiten comprender su protagonismo dentro de las estrategias de comunicación de la marca, y también ayuda a comprender cómo debería estructurarse el mismo proceso de comunicación.

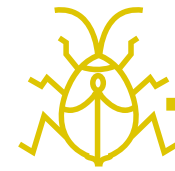
Posicionamiento, consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa la marca.

Historia, una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera y todos desean escucharla una y otra vez.

Diseño, es quien se encarga de comunicar el valor de la marca a través de sus elementos tangibles manufacturados, así como los intangibles, que van de la planeación de la experiencia desde la adquisición hasta que llegue al consumidor final.

Precio, además de ser también una de las 4 p's del Marketing Mix, el precio es un aspecto vital de la marca, puesto que es parte de la imagen que el cliente se lleva de la misma y permite generar estrategias como un "boca a boca" (M2M).

Relación con el consumidor, representa todo el esfuerzo que la marca hace por comprender en sus diversos contextos a sus consumidores y de esta manera mostrarse amena, agradable y con gran potencial.



MARCA: signo complejo





2.2 STORYTELLING

La belleza de un buen branding está en identificar su verdad, contar su historia, hacerla atractiva, y llegar a construir un vínculo emocional y valioso entre productor y consumidor.

Storytelling

SE DESCRIBE COMO EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS

Healey, Matthew. (2009). Qué es branding. Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.
Ser o no ser Marketing OnLine. (2017.).
Storytelling: Qué es y como usarlo en marketing, de snsmarketing.es
Disponible en: <https://www.snsmarketing.es/blog/storytelling-marketing/>

El Storytelling es la utilización de cualquier tipo de lenguaje ya sea textual, gráfico, auditivo, olfativo o visual. Un apunte importante dentro del storytelling es el carácter verosímil, la apariencia de verdadero aunque no sea real. La verosimilitud de un mensaje hace que éste sea comprendido, aceptado, adoptado y recordado por los interlocutores.



2.3 MARKETING MIX

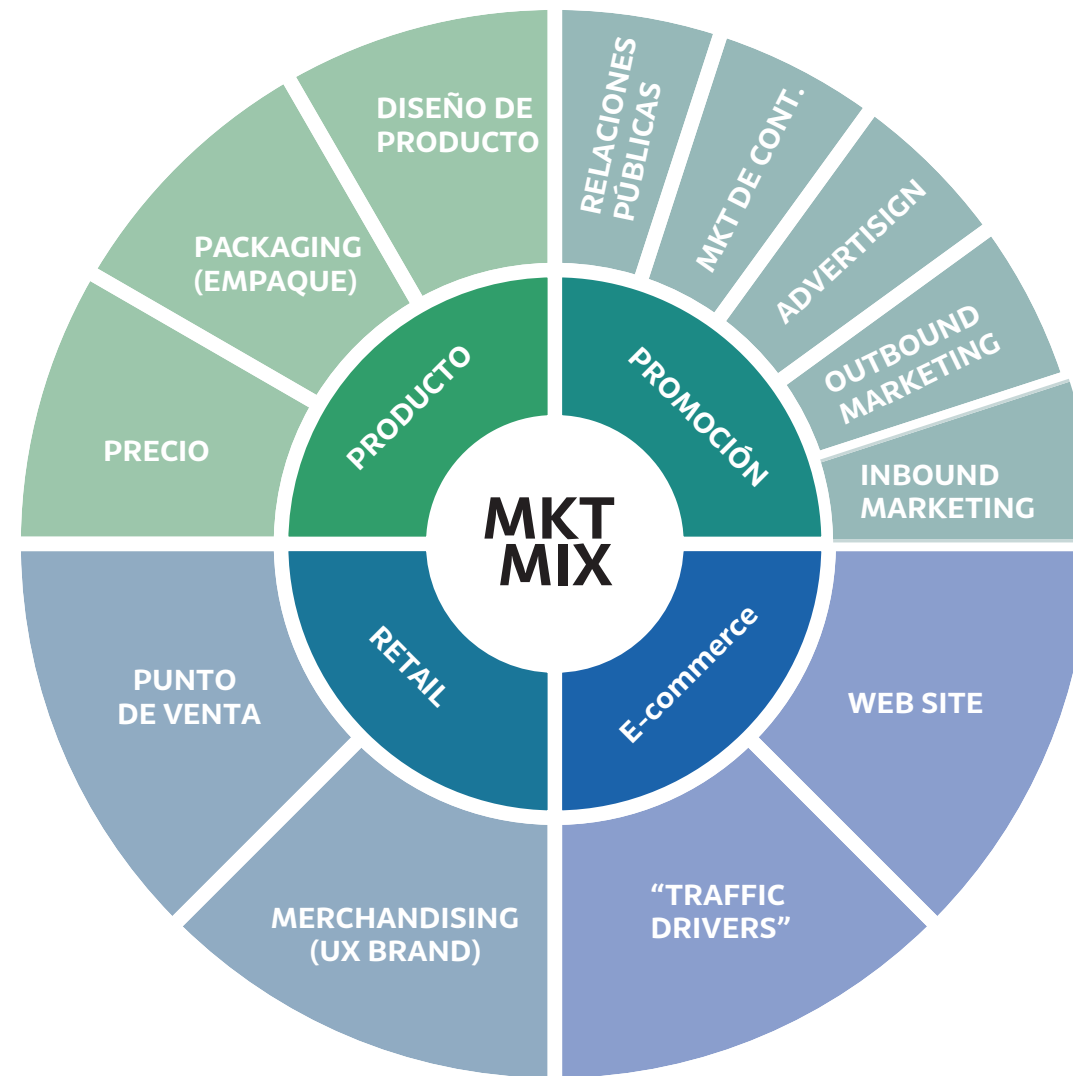
El Marketing Mix propuesto en 1960 por McCarthy y definió 4 variables principales que permiten a una empresa, comprender mejor nuevos procesos y plantearse nuevas metas, basadas en su gestión interna.

Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>





2.3 MARKETING MIX



Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>



2.3.1. PRODUCTO

El producto, refiere a todo lo que este engloba sin discriminar que sea producto o servicio, comprende todas las características para que este genere valor para los consumidores, y dentro de este se analizan 3 p's más:

PRECIO: el precio es fundamental más cuando es parte de la estrategia competir por precio

PACKAGING: El envase debe de convertirse en el producto, debe de funcionar como la piel y la ropa que portan y comunican la actitud del mismo para con el consumidor.

DISEÑO DE PRODUCTO: al igual que el packaging comunican cual es la aspiración del producto dentro de la vida del consumidor.

Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>



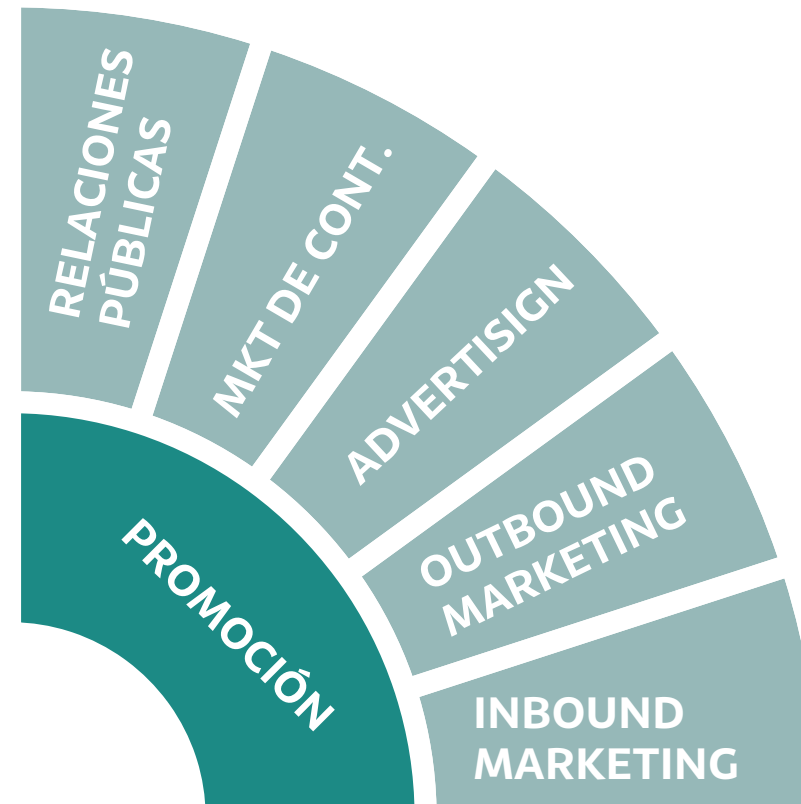


2.3.2. PROMOCIÓN

La promoción del producto o servicio, son todos los medios en los cuales nuestro producto será visible y buscará atraer más y nuevos consumidores en busca de fidelizarlos en apoyo del Storytelling.

Las tendencias antiguas y agresivas con el outbound marketing ya son tan aceptadas por los nuevos públicos, ahora las tendencias que han marcado diferencias en las campañas con la publicidad nativa (advertisign) que permite una mejor segmentación y menor agresividad para con los consumidores, apoyada del Marketing de contenidos, el inbound marketing y las nuevas relaciones públicas hacen que la promoción de productos y servicios sea más compleja pero también más funcional en la producción y sintetización de la información

Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>

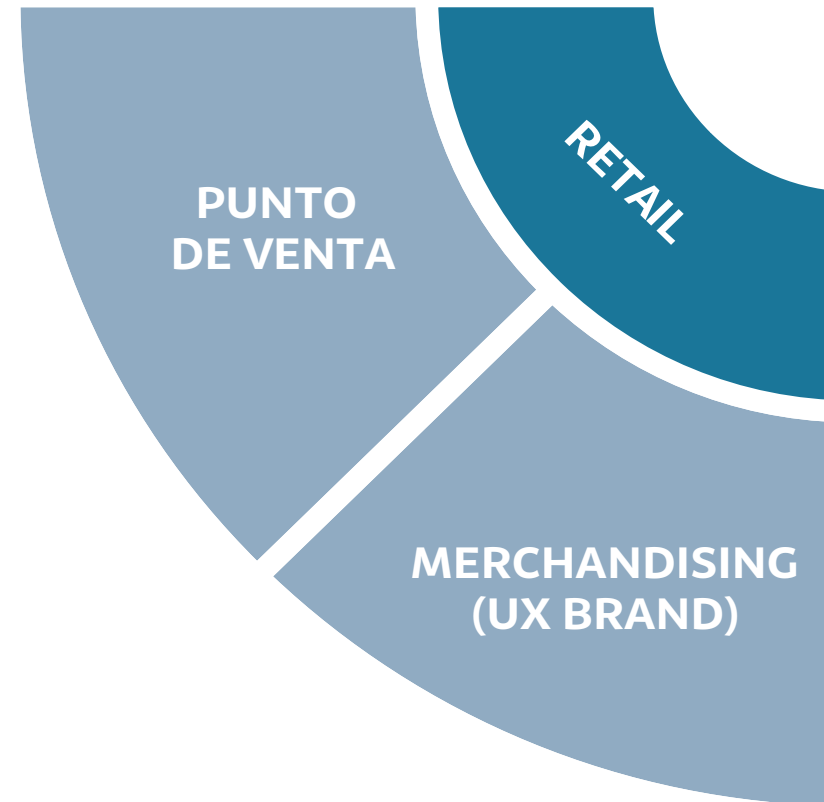


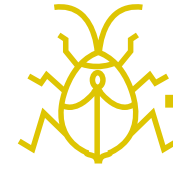


2.3.3 PLAZA

Retail o Plaza, el espacio físico de la tienda (stock) donde encontramos un producto también debe de ser requerido como estrategia debe de generar una experiencia de adquisición del producto, dividida en dos partes más, el punto de venta y el merchandising, nos muestran que para ser mejor recordados por los consumidores nuestro producto deben de ofrecer experiencias 24/7.

Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>

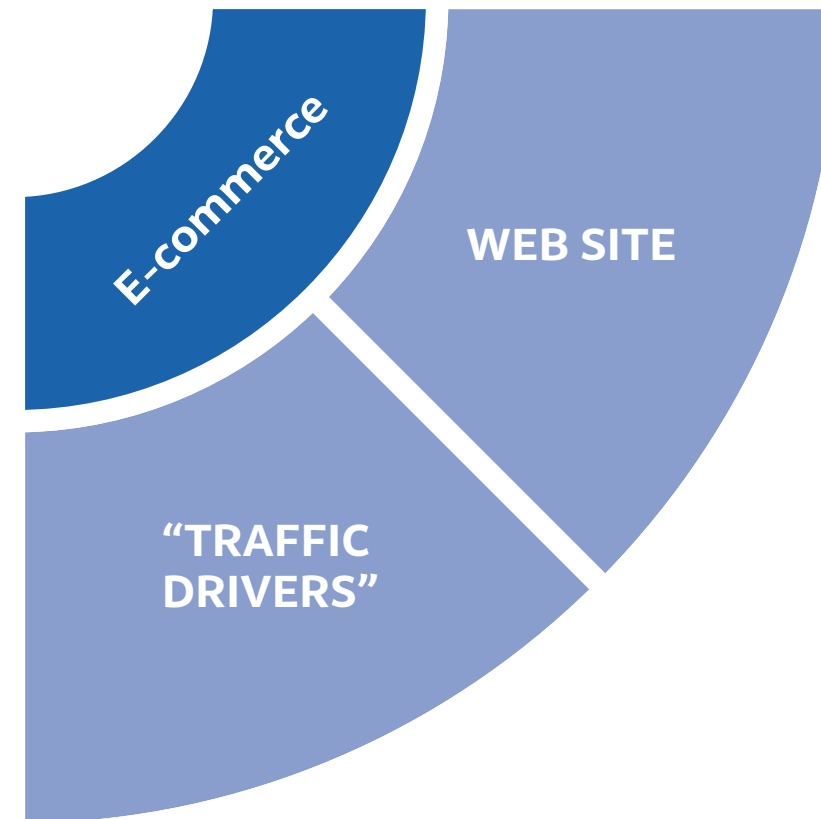




2.3.4 PRECIO

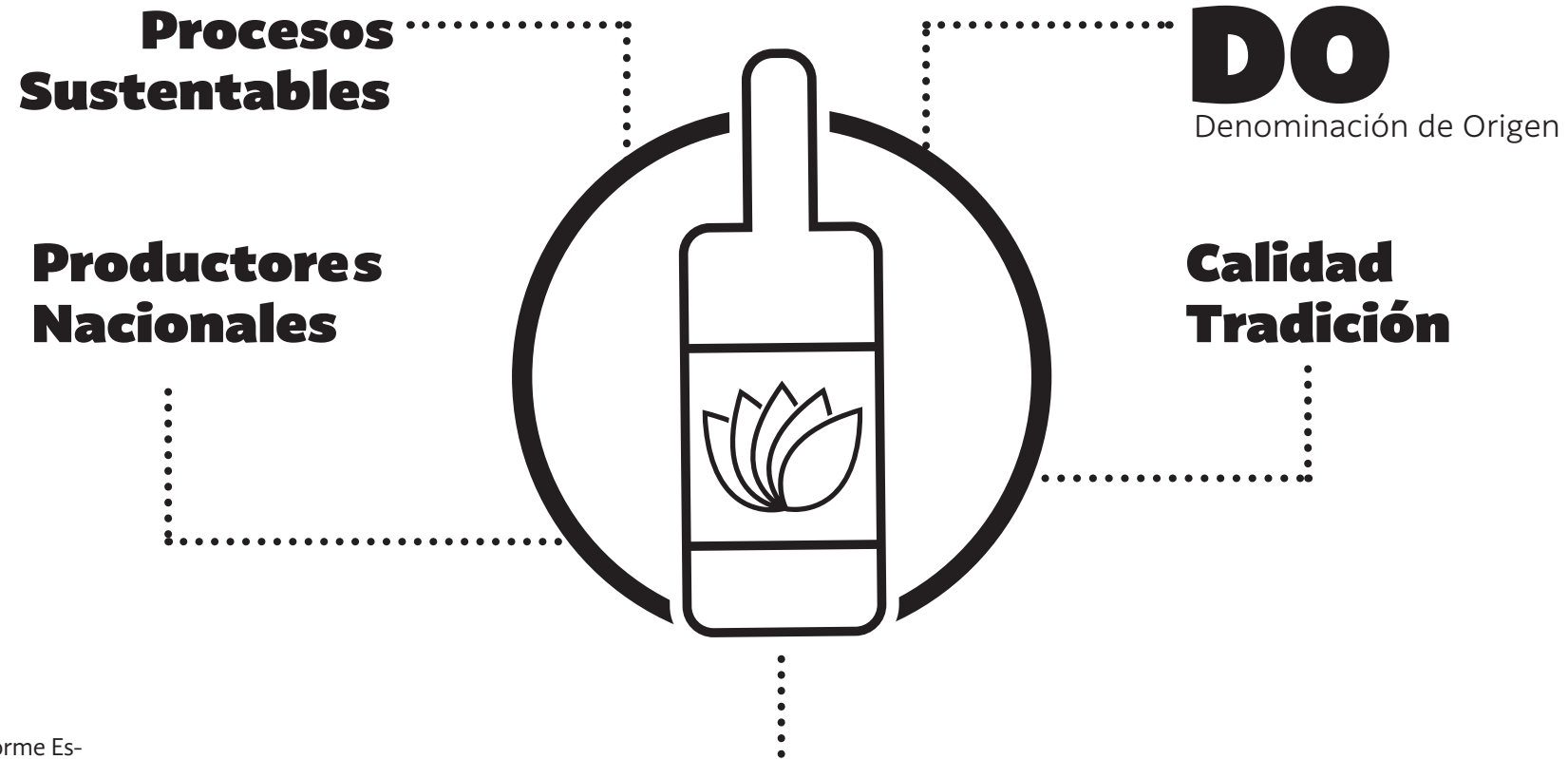
Las nuevas necesidades de los consumidores hacen del e-commerce parte esencial de la renovación del MKT Mix, pues que en conjunto con las nuevas estrategias de promoción buscan a través de plataformas digitales transmitir la historia del producto con el objetivo de generar un vínculo con el consumidor apostando así por primero vincular, significar para con el y posterior a esto realizar un proceso de fidelización con la marca y con las experiencias que ofrece nuestro producto o servicio.

Collarte, Gonzalo. (2017). El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3IH7a-fy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASOhoPIU5WFe5o>





2.4. PRODUCTO



Escandón Orellana, Pedro, Informe Escandón. La Denominación de Origen. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2016, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014>> ISSN

No genera valor



2.4 PRODUCTO

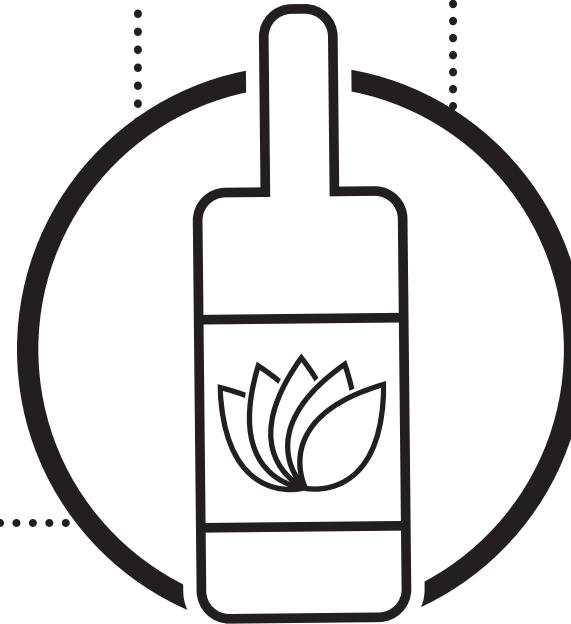
**Procesos
Sustentables**

**Productores
Nacionales**

DO

Denominación de Origen

**Calidad
Tradición**



MARCA

EMPAQUE
PRECIO
DISEÑO DE PRODUCTO

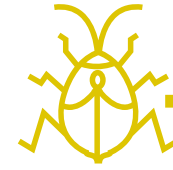
Escandón Orellana, Pedro, Informe Escandón. La Denominación de Origen. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2016, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014>> ISSN



2.4 PRODUCTO

El caso de alimentos como la sal y muchos otros es que los productores no ven necesario invertir más en sus desarrollo gráfico, debido a que no consideran que contar y mostrar la historia de sus alimentos no genera ningún valor, sin embargo en los últimos años se ha observado una creciente demanda en la población milenial por conocer cual es el origen de los productos que adquieren y cuales son los procesos por los que estos alimentos pasan para llegar al stock o a la mesa del consumidor, ahí donde existe una interesante área de oportunidad para los alimentos con potencialidad a a obtener una denominación de Origen.

Escandón Orellana, Pedro, Informe Escandón. La Denominación de Origen. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2016, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014>> ISSN



2.5 PLAZA

Cuando se refiere al termino “plaza”, no es principalmente al “mercado” o “tianguis” donde generalmente se suelen adquirir alimentos frescos y aun “precio justo”, si no más bien, a como es el espacio físico que provee una experiencia al adquirir un producto o servicio apoyado en estrategias como el merchandising o el diseño de escaparate.

La plaza es sumamente importante puesto que es el espacio donde el producto tiene su primer contacto con el consumidor, es decir su primera impresión y bien es dicho “la primer impresión es la que cuenta”, los alimentos identitarios siguen promoviéndose en empaques que generan un nulo valor al consumidor, o en espacios donde el “regateo” sigue siendo moneda de cambio con los pequeños productores.

Escandón Orellana, Pedro, Informe Escandón. La Denominación de Origen. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2016, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014>> ISSN



La tierra de donde me fui



CAPÍTULO III

ANALOGÍAS

71	INTRODUCCIÓN
73	3.1 ANALOGÍA INTERNACIONAL 3.1.1. LOS ÁNGELES: Capital Mundial de la Creatividad 3.1.2. New York: La ciudad de los Rascacielos 3.1.3. Iam.sterдам: Vivir la ciudad.
79	3.2 ANALOGÍA PAÍS 3.2.1. VISIT MÉXICO: Todo es posible en México. 3.2.2. Perú: Un Símbolo que une a todo el país.
83	3.3 ANALOGÍA REGIONAL 3.3.1. Ciudad de México 3.3.2. Guadalajara-Guadalajara 3.3.3. Ayacucho 3.3.4. Bologna
91	3.4 ANALOGÍA GRÁFICA: 3.4.1. Oporto.
92	CONCLUSIÓN

Para comenzar

La identidad debe de analizarse sistemáticamente puesto que su componentes: lingüístico y visual constituyen un punto de referencia para el posicionamiento de la misma (Muñoz Moreno, 2014). El gráfico de la marca ciudad busca la representación de la perspectiva de la ciudad, permite mostrar la aspiración de una ciudad mejor para sus habitantes, visitantes y para el mundo que la busque, los contextos históricos, sociales y antropológicos que se han desarrollado en ella hacen de la marca ciudad un signo complejo que requiere un profundo análisis para su realización, hacer identidad-ciudad es representar el espíritu de sus habitantes.

Según el portal de la Federación Nacional de Municipios de México, las marcas ciudad más populares del Mundo (retomado de la Primera Encuesta Global de Marcas Ciudad realizada en Mayo de 2014 por el diario británico The Guardian) mencioan a Los Ángeles, New York, Barcelona entre las primeras posiciones del rating, basados en sus activos: atracciones, clima, infraestructura, seguridad y desarrollo económico; y su prescencia en la red (FENNAM, 2019).

Para realizar el siguiente análisis se los puntos a considerar fueron los siguientes:
Contexto de la marca y de la ciudad, gestión marca-territorio, gráfica y estrategias generadas para el posicionamiento e implantación de la marca.

MAYO
2014
 EL DIARIO BRITÁNICO
The Guardian

PUBLICA

Primera encuesta global
 DE MARCAS CIUDAD

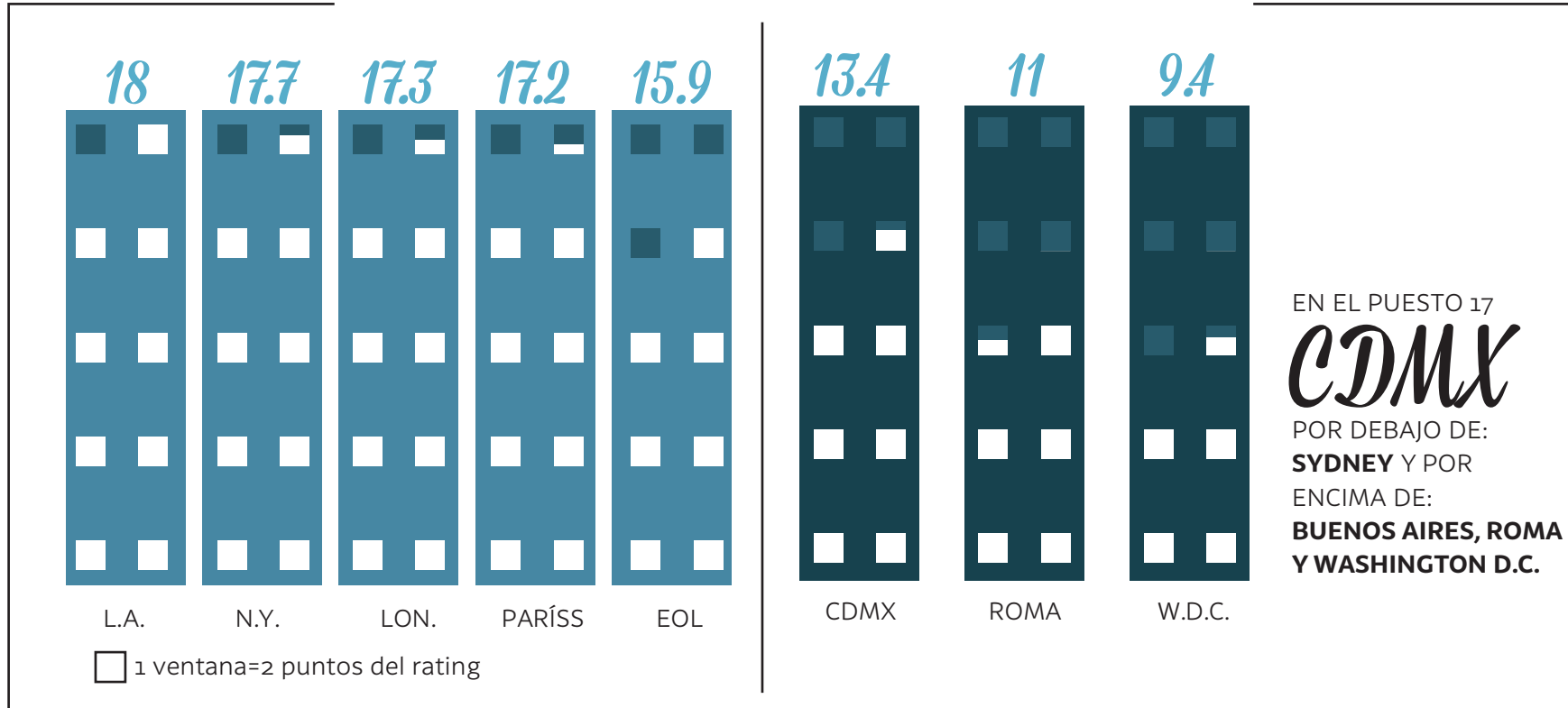
Y EVALUA

1. Activos

atracciones, clima, infraestructura, seguridad y desarrollo económico.

2. Presencia

en redes sociales e internet.



Los Angeles

Sorlí, Asia. (2017). LA Original, el logo que muestra a Los Ángeles como capital mundial de creatividad. Recuperado el [3 de septiembre de 2019], de Graffica Info en: <https://graffica.info/logo-de-los-angeles/>

Los Ángeles es reconocida por ser una ciudad que ofrece comienzos para la diversidad del mundo, alberga a Hollywood, la cuna de muchas estrellas del cine internacional, sin embargo a finales del siglo pasado Los Ángeles estaba sumergida en la discriminación racial y la inseguridad, junto con estos factores y la muy severa opinión de los oriundos de L.A. David Rieff en 1991 llama a la famosa ciudad, “La Capital Tercermundista”.

En 2015, The New York Times, crítica la situación social y económica en la que se encuentra la metrópoli californiana, a través de un artículo describe la dura condición de la ciudad en la cual afirma que:

“La brecha cada vez más profunda entre ricos y pobres es un hecho sociológico, y un estado de ánimo. El costo de la vivienda aumenta de forma espectacular, y también lo hace el número de personas sin hogar”. (The New York Times, 2015).

La “Pequeña Bangladesh”, comenzó a ser vista como la metrópolis del “mundo en desarrollo”, puesto que el tercer mundo existía en toda la ciudad, en la desigualdad que ya se había instalado a vivir en compañía de la discriminación racial, económica, y el nulo de sentido de pertinencia por parte de foráneos y oriundos.



Esta es la ciudad de los narradores y creadores de historias, que están constantemente reinventándose el mañana

*Eric Garcetti,
alcalde de Los Ángeles*

GESTIÓN

L.A., una ciudad viva que define su historia en el presente, cuya trayectoria la muestra como un lienzo de oportunidades para sus habitantes y visitantes. Con un signo gráfico visualmente amplio con un gran capacidad de adaptación a formatos digitales e impresos, debido a esta capacidad es ideal para reproducirse en los medios que sus “markers” (las personas que hacen de L.A. una marca viva), necesiten para unificarse en un medio de comunicación que los identifica y permite el reconocerlos como parte de la capital mundial de la creatividad.

L.A. ORIGINAL

La Capital Mundial de la Creatividad



ESTRATEGIA

Los markers son los artesanos, creativos o personas que han encontrado en L.A. un lienzo para crear sus propias oportunidades. Con una apuesta inclusiva L.A. Original, propone un sentido de comunidad entre sus habitantes y visitantes, en el que la prospectiva social, la diversidad, el progreso y desarrollo económico caminan en armonía.

GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Sans serif. Con acabados suaves. Y ligadura entre glifos: “L” y “A”.

CROMATICIDAD

No definida, se adapta a la necesidad de quien la requiera.

FORMA

Rectangular. Buscando una fácil reproducción en cualquier medio.

CONCEPTO

Lienzo para crear una historia en la ciudad.

New York

CET. (2018). Lujo Nueva York presenta una campaña para personalizar la experiencia del turista. Recuperado el [3 de septiembre de 2019], de Marca.com en: <https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2018/11/27/5bfc-f65e22601d26558b4653.html>

Bernal, Paco. (2013). I LOVE NY, historia y evolución de una marca ciudad. Recuperado el [3 de septiembre de 2019], de Diferenciarse O Morir.com en: <http://diferenciarseomir.blogspot.com/2013/05/i-love-ny-historia-y-evolucion-de-una.html>

NY, reconocida por icónico ILNY (I love New York), reconocida como la marca que cambió el concepto de “marca-ciudad”, llevando la marca de posicionamiento de ciudad, al equivalente de una marca de producto.

I Love New York, nos enseñó que por un lado la marca tiene que aumentar la autoestima ciudadana y por otro deberá ofrecer al visitante un vínculo novedoso como destino turístico (Foro Alfa, 2012), es decir deberá orientar su gestión a dos públicos, y para ambos debe de generar un “sentido de pertinencia”, sin embargo las necesidades de adaptabilidad son parte del proceso de globalización, forma parte de generar vías de comunicación de universal para aquellas ciudades que se abren al mundo y forman parte del foco mundial con millones de visitantes anuales de todas partes del globo, por esto en NTYC, decidió orientar su campaña de city branding hacia la adaptabilidad, bajo la promesa “I’m New York” (Soy New York), bajo esta busca promover entre sus oriundos, foráneos y visitantes un sentido de apropiación del espacio público, la identidad pluricultural, y un fuerte sentido de pertinencia.



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Slab serif. Con acabados suaves, geométricos, y patines rectos.

CROMATICIDAD

Rojo-Negro

FORMA

Ícono Corazón rojo.

CONCEPTO

Amo mi ciudad, formo parte de una comunidad.



50 años, el emblemático corazón de ILNY, se ha convertido en símbolo de muchas otras ciudades también.



En 2017, el sector de viajes y turismo de la ciudad de Nueva York experimentó un año récord, con 62.8 millones de visitantes, 44.000 millones en gastos de visitantes directos y 66.000 millones en el impacto económico total, lo que representa la economía turística más grande de Estados Unidos. (Marca, 2018)

ESTRATEGIA

El corazón es el máximo icono turístico de la historia, pero ha perdido su lustre”, comentó David Lubars, presidente y director creativo de BBDO.

GESTIÓN

La nueva tendencia para la marca de “Soy New York”, es mostrar los activos por los cuales la ciudad de los rascacielos es la más visitada de EE.UU., además de generar un nuevo portal para generar reservas a hoteles, actividades, compras, entre otras.

ESTRATEGIA

Turimos Personalizado.
Adaptable, incluyente,
Portal para mejorar
la experiencia de
visitar la ciudad.

**NEW YORK SON TODAS
LAS PERSONAS
QUE VIVEN Y
LA VISITAN.**

Ámsterdam

Ámsterdam, la ciudad dónde todo es posible.

Y según La Vanguardia, 2019, Ámsterdam es la ciudad dónde: el excesivo consumo de alcohol, las drogas, la prostitución y el turismo masivo, son los principales problemas. En 2018, Ámsterdam fue catalogada mundialmente como “una jungla urbana”, el defensor del pueblo holandés Arre Zuurmond, realizó una investigación de tres años, en la cual focalizó los problemas de la ciudad, y busca ayudar al city branding, para el desarrollo de una más efectiva gestión y logística de la ciudad. En su investigación, propone una serie de recomendaciones como: disminuir la cantidad de vuelos baratos, prohibir el comer en ciertas áreas, el correcto manejo de residuos sólidos, así como poner más atención en el tema de la prostitución, pero no las y los sexoservidores, sino en los operadores y dueños de burdeles, así como desenfocar el turismo de la ciudad en el Barrio Rojo, debido a que esto solo aumenta una gran cantidad de turistas en un área mucho más pequeña.

iamsterdam(S/F). Recuperado el 3 de septiembre de 2019.
De iamsterdam.com, en:<https://www.iamsterdam.com/es>



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Avenir, sans serif, geométrica, estable, reflejando los valores propios de creatividad, innovación y espíritu comercial.

CROMATICIDAD

Se basa en elementos propios del país buscando reforzar el concepto:

FORMA

La estabilidad que muestra la marca busca la congruencia con la ciudad.

CONCEPTO

Yo soy...Amsterdam.



GESTIÓN

Es la capital de Países Bajos, una ciudad marcada por la Segunda Guerra Mundial, sin embargo su capacidad resiliente ha sido un factor clave para hoy sea una de las mejores ciudades del mundo.

El foco para “I amsterdam”, fue centrarse en el Barrio Rojo, donde focalizo la atención del turismo internacional, además de contar la ventaja competitiva de vuelos muy baratos para llegar a la ciudad. Sin embargo ya en 2018, esta gestión de marca-ciudad ha tenido consecuencias en el sentido de pertinencia de la ciudad, pues se la ha catalogado como “una jungla urbana” y “la ciudad dónde todo es posible”.



**“Amsterdam no es una ciudad de pecado:
ES UNA CIUDAD DE LIBERTAD.”**

ESTRATEGIA

Turimos Personalizado: **City Card**. Adaptable, incluyente, para todo público de cualquier parte del mundo.

Visit México

México es un país que contaba con una política orientada a atraer la inversión extranjera, el turismo internacional, pero sin descuidar a sus habitantes, en 2010, creó el programa de “Pueblos Mágicos”, en donde buscaba que a través una denominación, los habitantes potenciarán su capital cultural, natural y social como forma del desarrollo de la región.

Para poder iniciar este proyecto, México necesitaba una identidad que se adaptará y representará el capital cultural natural y social propio de un país megadiverso, el problema estaba claro, México necesitaba abrir sus puertas al mundo para convertirse en un país en vías de desarrollo con el potencial de ser un referente económico, turístico y cultural para el globo.

Sin embargo el mal concepto de la politización de la marca territorio en el país, provocó que al momento del último cambio de gestión presidencial, la marca “Visit México” haya desaparecido con todos sus programas, al menos del presupuesto nacional, para dar paso a los programas de asistencia social.

VisitMéxico(2012). Recuperado el 3 de septiembre de 2019.
De visitmexico.com, en: <https://www.visitmexico.com/es>



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Sans serif, con un carácter cálido, que le da la bienvenida a todo visitante.

CROMATICIDAD

Se basa en elementos propios del país buscando reforzar el concepto

FORMA

La gráfica de cada letra proviene de un elemento clave en la historia de México.

CONCEPTO

En México, todo es posible.



GESTIÓN

Hasta 2017, Visit México en apoyo de la SECTUR (Secretaría de Turismo) y sus diversos programas y reconocimientos promovieron el desarrollo de todo el turismo nacional, basándose en las potencialidades de cada región buscan su visibilización, desarrollo social y económico, así como mejora en el tema de seguridad e infraestructura en las ciudades o pueblos que recibían apoyos de estos programas gubernamentales.

2015

Según el portal de Secretaría de Turismo (SECTUR), mostró a la portal de visitMéxico como el tercero más visitado con 17.9 millones de visitas además de contar con 5.6 millones de seguidores en redes sociales.

ESTRATEGIA

Turimos Personalizado Adaptable, incluyente, para todo público de cualquier parte del mundo.

3er. Portal más visitado en 2015 con 17.9 millones de visitas.



2012

Con el objetivo de promover el desarrollo turístico de todo el país a través de la centralización de la marca, promete la visión de un país megadiverso en naturaleza, gastronomía, cultura y destinos.

Proyecta al país como una nación madura y democrática, con una potente y sólida economía abierta al mundo, con gente joven y talentosa, y con un potencial liderazgo mundial.

Perú

Perú es un país en vías de desarrollo que por tradición social e histórica, y riqueza natural, posee un amplio capital cultural, del cual el mundo no había escuchado hablar hasta antes de 2011, en ese punto se había considerado la opción de generar una política exterior orientada desde la marca-país, a partir de la publicación de esta en el Feria ITB de Berlín, la promesa que de “la imagen del Perú es tarea de todos”, hace un llamado a la nación para que a través sus estrategias de gestión social, promuevan el turismo, y la atracción de la inversión extranjera.

Como resultado una marca-país inspirada en la huella dactilar humana, bajo la premisa, “cada uno es auténtico y único como Perú”, la implantación se ha realizado exitosamente entre la comunidad y esta ha permitido el desarrollo de nuevo productos como marcas-región, que se orientan hacia la promoción de las denominaciones de origen y el desarrollo regional.

Perú info(2011). Recuperado el 3 de septiembre de 2019.
De Peruinfo, en: <https://peru.info/es-pe/>



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Sans serif, con un carácter cálido, que le da la bienvenida a todo visitante.

CROMATICIDAD

Representa la energía, valentía, intensidad, vigor y se encuentra en su bandera.

FORMA

La espiral busca representar la creatividad y la armonía.

CONCEPTO

Perú es armónico, creativo y hay para cada quién.



La imagen de Perú es tarea de todos los peruanos.

**EL PERÚ LATE MÁS FUERTE
CUANDO ESTAMOS UNIDOS.**

2011

El ministerio de comercio exterior turismo de Perú lanza su marca país en la feria ITB de Berlín.

Es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de su país.

GESTIÓN

Como resultado de la gestión de la marca, su desarrollo turístico interno ha tenido un crecimiento del 13%.

2011 ↑ **4.3%**
Lo que equivale a
37 MILLONES 909 VIAJES

ESTRATEGIA

-  EXPORTACIONES
-  TURISMO
-  INVERSIÓN
-  GASTRONOMÍA
-  TALENTO

Cd. de México

La ciudad sin un gentilicio bien definido, sin embargo, los “chilangos”, o los oriundos de la Ciudad de México, antes llamada Distrito Federal, es una la ciudad donde se centraliza el ejecutivo federal mexicano, sin embargo para 2012 después de la afectaciones por el cierre de Paseo de la Reforma, por protestas de índole política, la imagen de la ciudad se había dañado aún más, la gente estaba incómoda, no existía un sentido de pertenencia hacía el espacio, el tráfico, el ritmo de vida, y el estrés no permitía a los habitantes vivir la ciudad. Después de tener 10 marcas a lo largo de su historia, para finales de 2013 inicios de 2014, la ciudad fue rebautizada por CDMX, dejando de ser DF, para dar paso a una nueva gestión gráfica de la ciudad y junto con está implantación con el objetivo de despolitizar la imagen de la ciudad y de permitir a la ciudadanos sentir orgullo de vivir en la capital mexicana.



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Sans-serif con dos pesos visuales, fácil de reproducir y adaptar a muchos sustratos.

CROMATICIDAD

Busca reflejar una ciudad incluyente y moderna.

FORMA

Gotham, es una tipografía geométrica que denota estabilidad y diversidad.

CONCEPTO

Capital Americana de la Cultura.



LAS 4 LETRAS QUE REBAUTIZARON LA CIUDAD

Las personas ya no tenían sentido de pertenencia para con la ciudad se quejaban todo el tiempo.

2011-2013

Los platones no solo afectaron la política del país sino también la imagen de la ciudad para sus visitantes y habitantes.

CDMX

El objetivo de la marca ciudad es separar la imagen política de la imagen de la ciudad.

ESTRATEGIA

 TURISMO

 INVERSIÓN

 GASTRONOMÍA

 INCLUSIÓN SOCIAL

GESTIÓN

Hasta 2017, la marca turística de ciudad se había posicionado y adaptado para su público, había cumplido su función de separar la política de la vida diaria de la ciudad, sin embargo por el cambio de gobierno se ha decidido cambiar la marca.

Guadalajara

García, Modesto. (2016). La ciudad mexicana de Guadalajara presenta su nueva marca, basada en la famosa canción. 3 de septiembre de 2019, de Brandemia.org en: <http://www.brandemia.org/la-ciudad-mexicana-de-guadalajara-presenta-su-nueva-marca-basada-en-la-famosa-cancion>

La Perla Tapatía, reconocida nacionalmente como un punto de desarrollo, innovación y vanguardia, se reconocía por su capital, sin embargo la conceptualización global del mexicano hacía el extranjero promovía una imagen que redundaba en la discriminación racial, sin embargo para 2016, después de analizar su potencial cultural y trascendencia histórica y social, Guadalajara, implanto su marca-ciudad, surgida del talento local, la marca fue realizada por oriundos de la ciudad, y conceptualizando la esencia de la misma, a través del grito de la canción de Vicente Fernández, “Guadalajara, Guadalajara: tienes el alma más mexicana”.

Ésta marca muestra al mundo que el capital cultural se puede conceptualizar y romper con lo establecido en la creación de marcas-territorio.



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Una tipografía expresiva que juega con el concepto y la tradicional canción.

CROMATICIDAD

En busca de adaptabilidad, la cromaticidad la define la aplicación del sustrato de la marca. **FORMA**

Al grito de Guadalajara-Guadalajara, la forma representa el icónico canto.

CONCEPTO

La ciudad dónde todos quieren vivir



Guadalajara

LA CIUDAD DÓNDE TODOS quieren vivir.

Guadalajara

TIENES EL ALMA MÁS MEXICANA.

Es innovación y vanguardia, por ello experimenta un proceso de renovación que promete un futuro atractivo para la ciudad.

2016

La marca ciudad GDL-GDL busca promocionar y posicionar la metrópoli internacionalmente, incrementar la afluencia turística y continuar atrayendo inversiones del extranjero.

GESTIÓN

Guadalajara no es un preciso caso de éxito puesto que según el portal Brandemia.org, los oriundos de la Perla Tapia, no perciben un sentido de pertenencia hacía la misma, no entienden el futuro y el progreso de una marca bien gestionada.

ESTRATEGIA

 TURISMO

 INVERSIÓN

 GASTRONOMÍA

 TALENTO

Ayacucho

“Dónde nace el Perú”, ese ahí en Ayacucho, a través de la promoción de su orgullo de identidad cultural, la región peruana, busca la valorización de su capital cultural, a través de proponer una marca, en consecución de una serie de denominaciones de origen, que permitan reconocer a nivel nacional e internacional la calidad de sus productos, naturales, artesanos y ecológicos de la zona.

El objetivo de la marca es lograr conquistar al mundo a través de una identidad que permea en toda la región y denota el orgullo de ser oriundo de Ayacucho, y así mismo el propósito de promover el desarrollo regional.

Anteriormente, la región peruana no buscaba objetivos alineados a la meta de su marca-país o del desarrollo regional, con esta marca, plantea un claro panorama de a dónde desean llegar.

Alberto, Jorge. (2019). Marca “Ayacucho”, una oportunidad para conquistar el mundo (FOTOS). Recuperado el [3 de septiembre de 2019], de Diario Correo en: <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/marca-ayacucho-la-oportunidad-de-una-region-para-conquistar-el-mundo-fotos-867638/>
Autor Desc.. (S.f.). Ayacucho para el mundo. 3 de septiembre de 2019, de Perú Info Sitio web: <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/ayacucho-para-el-mundo>



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Con un trazo especial que denota el trabajo manual de sus artesanos

CROMATICIDAD

Emplea el color base de su cultura. Y hacer una marca adaptable.

FORMA

Retoma los patrones tradicionales de la cultural regional.

CONCEPTO

Donde nace el Perú.



Ayacucho es una región que tiene un significado especial para el Perú. Es tan solo venir y apreciar su cultura, su paisaje; pero principalmente su gente, para saber lo importante que es esta región.

Martín Vizcarra, gobernador regional de Ayacucho

CIUDAD INTELIGENTE

El proyecto para busca generar una ciudad inteligente, y la nominación para ser una Ciudad Creativa.

GESTIÓN





La marca Ayacucho pondrá en los ojos del país y del mundo, el potencial turístico, el arte, música, gastronomía, cultura y el mejor clima de América Latina. Quiero manifestar mi profundo compromiso a 29 días de gestión, para que Ayacucho pueda lograr el sueño que todos queremos.

Martín Vizcarra.

AYOPO AL 100%

El proyecto para propone para los artesanos apoyarlos al 100% para el desarrollo de sus productos y así potenciar 3 aspectos: Resiliencia Social, Desarrollo Económico, Visibilización del Patrimonio

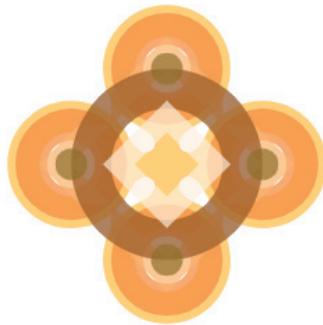
ESTRATEGIA

-  Consolidar la identidad de Ayacucho
-  Impulsar y lograr denominaciones de origen
-  Construir marca certificada de calidad
-  Potenciar el turismo nacional e internacional

Bologna

Bologna la séptima ciudad más grande de Italia y cuenta con más de 3,000 años de historia, una región que a través de su historia y sus procesos históricos y sociales ha tenido que demostrar que con una identidad plasmada en la población, puede reconstruir su pasado, construir su presente y planificar su futuro. Las catástrofes a las que se han enfrentado ha permitido ser foco del mundo y mostrarse con identidad fuerte.

A través de sus arquetipos figurativos de la ciudad italiana: el ladrillo de la arquitectura, el mosaico de la basílica Santa María dei Servi, la bandera heráldica, el lirio o la propia forma hexagonal de la muralla, se construye un sistema de escritura que reemplaza los grafemas del alfabeto latino.



**BOLOGNA
è Bologna**



Bologna

**UNA MARCA QUE BUSCA UNIR: CONCEPTOS,
LUGARES, ESPACIOS, PERSONAS.
LA CULTURA ES BOLOGNA,
LA INNOVACIÓN ES BOLOGNA,
SOMOS BOLOGNA.**

CIUDAD RESILIENTE

El proyecto se propone a través de los arquetipos figurativos de la ciudad, a través de este se genera sistema de un alfabeto gráfico, de la ciudad y la marca.

ADN ITALIANO

RESILIENCIA SOCIAL

DESARROLLO ECONÓMICO

VISIBILIZACIÓN DEL PATRIMONIO

GESTIÓN

Bologna con más de 3,000 años de historia, y caracterizada por sus productos y la resiliencia comunitaria de la séptima ciudad más grande Italia, la marca se orienta a la adaptabilidad gráfica y cromática, con un alfabeto gráfico, Bologna busca que todos seamos parte de ella.

GRÁFICA





Sans-serif con el fin de la orientación de adaptabilidad.

Dinámica en interacción por el usuario.

Alfabeto gráfico dinámico para generar submarcas.

“é Bolonga” (Es Bologna).

ESTRATEGIA

-  Ciudad de la Cultura
-  Ciudad de la colaboración
-  Ciudad del Emprendimiento
-  Campaña “Somos Bologna”



**ANTIGUA, MUY NOBLE, SIEMPRE LEAL,
INVICTA CIUDAD DE OPORTO.**



GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

Sans Serif, humanista, se caracteriza por mostrarse tradicionalista.

CROMATICIDAD

Con el objetivo de lograrse reproducir en muchos sistemas de impresión la marca se realiza a una tinta.

FORMA

Iconografía enfocada en el contexto de una ciudad viva, una ciudad de todos.

CONCEPTO

La causa es la ciudad.
La causa es Oporto.



ESTRATEGIA

-  TURISMO
-  INVERSIÓN
-  GASTRONOMÍA
-  TALENTO



*...porque es
necesario que
cada pueblo
preserve
su cultura,
su arte,
su historia...*

HERMANARTE
(ARTE Y CULTURA SIN FRONTERAS)



La tierra que siempre amaré



CAPÍTULO IV

PROYECTO

95	4.1. PROYECTO 4.1.1. MARCA TERRITORIO 4.1.2. IDENTIDAD ZAPOTITLÁN 4.1.3. FODA ZAPOTITLÁN 4.1.4. MISIÓN-VISIÓN 4.1.5. VALORES DE MARCA
102	4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA 4.2.1. NAMING 4.2.2. PALETA DE COLOR 4.2.3. PROCESO DE BOCETAJE
107	4.3. CONSTRUCCIÓN DE MARCA
109	4.4. CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS
116	4.5. MARCA TERRITORIO 4.5.1. MACRO SÍMBOLO



PROYECTO

Gracias a la investigación realizada y a la gran cantidad de información recabada el proyecto de diseño de marca territorio para Zapotitlán Salinas, Puebla, se desarrolla a través de la experiencia retomada por las analogías como Oporto, Bologna, Los Ángeles; así con las áreas de branding, marketing mix, storytelling, por mencionar algunas. Todo esto con el único fin de proponer una marca integral, accesible, útil y usable, para el contexto de Zapotitlán, la propuesta de marca, se desarrolla a través un macro símbolo, el cual se conforma por: 31 ideogramas, un logotipo, y más de 40 versiones de marca, cada una adaptable y con la posibilidad de generar infinitas combinaciones para el empleo de la misma y una implantación más sencilla, así mismo se genera estratégicamente como una marca paraguas, y sus respectivas versiones de submarcas para las principales juntas auxiliares del municipio: San Juan Raya, Los Reyes Metzontla, San Antonio Texcala y, San Pedro y San Pablo.



IDENTIDAD VISUAL, SELLO DE ORIGEN



4.1.2. IDENTIDAD ZAPOTITLÁN

Zapotitlán Salinas es un municipio que se caracteriza por su entorno, su gente, sus atributos identitarios como: alimentos, vegetación, orografía, fauna, historia y tradición.

La identidad desarrollada para Zapotitlán se concentra en la potencialización de esos rubros para su conservación ya que los anteriormente mencionados conforman la esencia del patrimonio de Zapotitlán.

Una marca debe de estar planeada para el medio en el cual se va a desarrollar, para lograr una implantación más efectiva la cual se mide mediante los indicadores de: aceptación, uso, representatividad e inclusión. Por tanto una marca que se desarrolla para todo los sistemas de reproducción es una marca que logrará adaptarse, vivir y representar dignamente a todo un municipio.



4.1.3. FODA ZAPOTITLÁN

FORTALEZAS

Reconocimiento del entorno local.
Potencialidades del medio ambiente.
Potencialidades de desarrollo turístico.

DEBILIDADES

Accesibilidad a la información
Problemas sociales en la comunidad
Mal empleo de recursos federales
Acceso a Internet

OPORTUNIDADES

Producción sustentable de alimentos endémicos
Preservación de ambientes y tradiciones ancestrales
Turismo Rural
Experiencias e interacción el usuario

AMENAZAS

Desvalorización de los productos locales
Acceso a la educación media superior y superior
Bajas fuentes de ingreso
Migración



MISIÓN

Generar un sentido de pertenencia, arraigo y orgullo cultural para con los pobladores para poder impulsar su economía, sus producciones locales, y preservación del Patrimonio Cultural y Natural.

VISIÓN

Ser un sello de origen y marca territorio reconocida a nivel nacional e internacional en el sector turístico rural, así como en los productos con indicación de origen de calidad.



4.1.5. VALORES DE MARCA

INNOVACIÓN

El cambio es esencial pero un cambio que se adapte a nuestras costumbres, repesete nuestras tradiciones y preveer nuestro patrimonio ancestral.

PASIÓN

Cada uno de nuestros productos se realiza mediante un proceso estricto, ancestral y artesanal, la vida de nuestra gente se refleja nuestros productos.

PROGRESO

El progreso no es malo, debe ser sustentable y promover el desarrollo social y la preservación cultural

IDENTIDAD

Para honrar nuestras raíces y contarle al mundo la magia de vivir en el corazón de la Reserva, no somos solo un municipio somos la Capital de la Reserva.





4.2. CONCEPTUALIZACIÓN

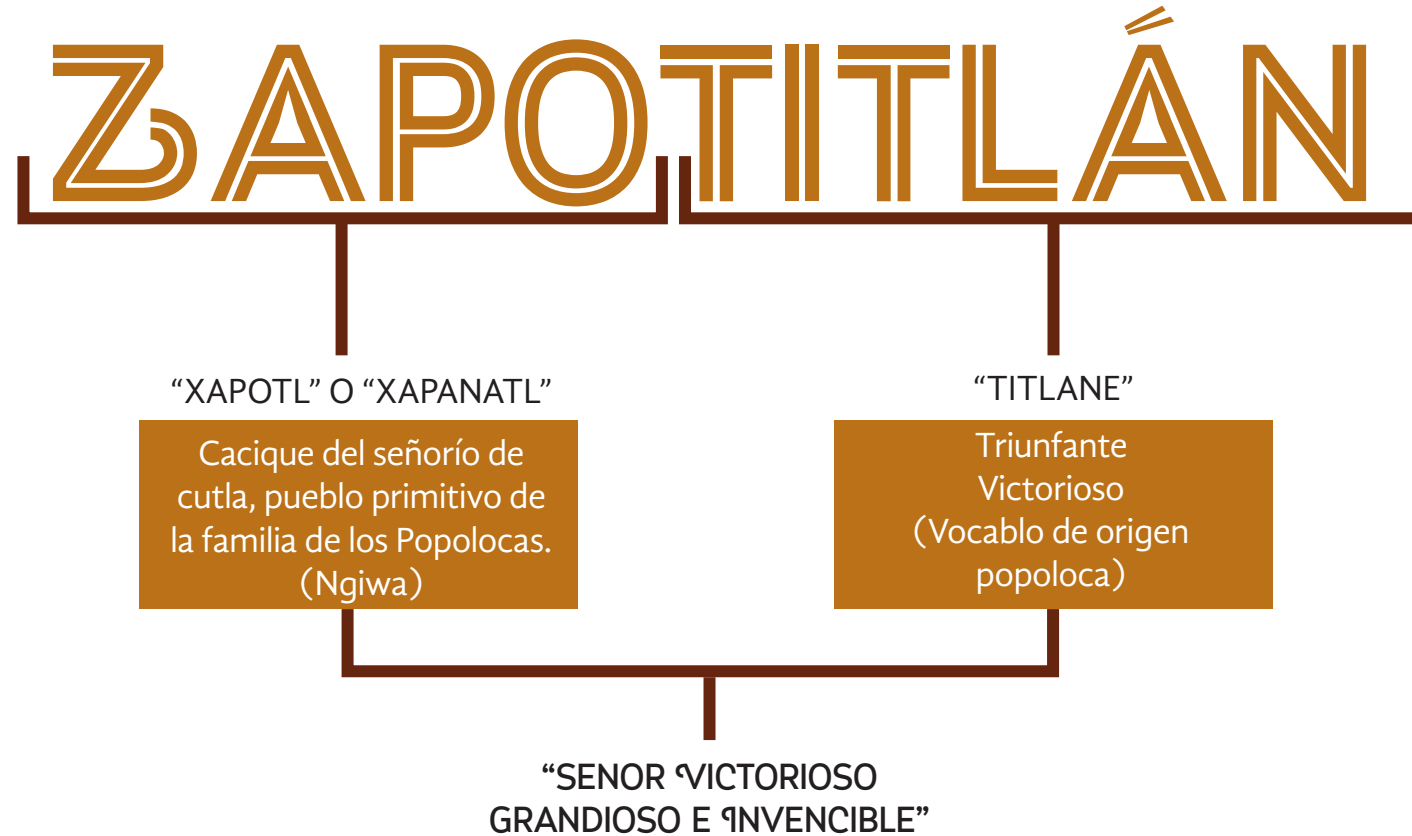
DE MARCA

ZAPOTITLÁN

En la naturaleza podemos encontrar la división aurea, a partir de la observación micro y macro, se ubican patrones de repetición a partir del principio: “repetición de forma-gradación de tamaño”, la retícula se construye de esa misma manera, a partir de la geometría fractal en conjunto con la intervención tipografía para generar un logotipo adecuado a la gráfica propuesta para la implantación de la marca.



4.2.1 NAMING





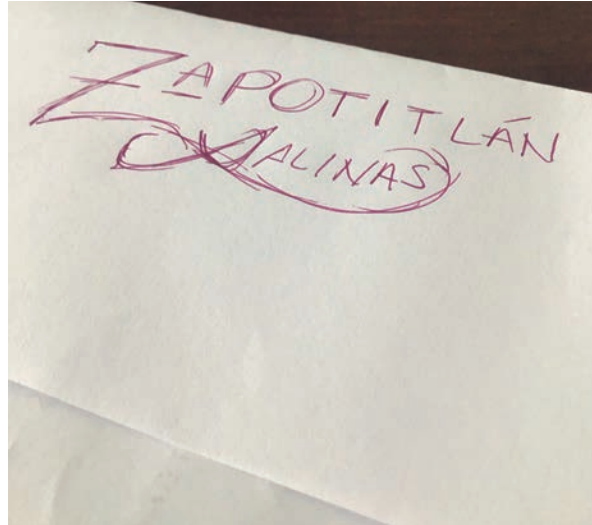
4.2.2 PALETA DE COLOR



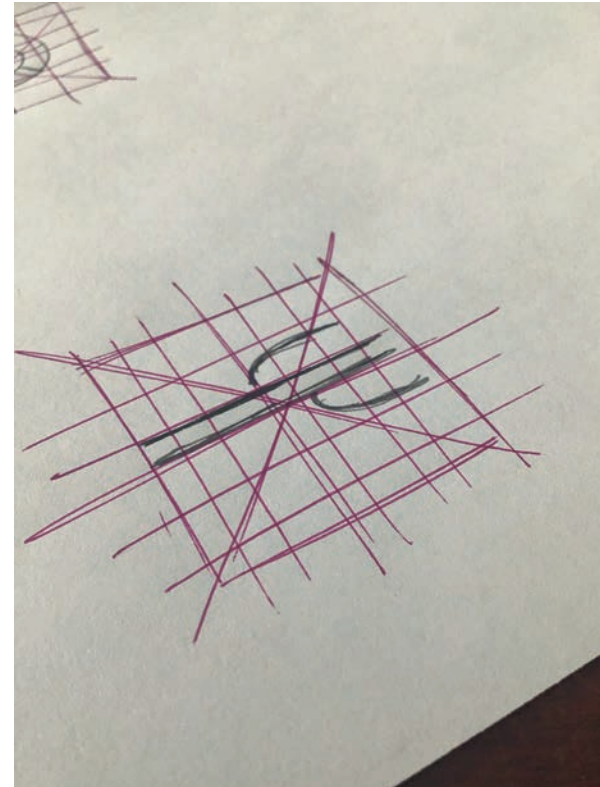
La vida es un ciclo infinito de posibilidades y combinaciones, a través de la paleta de color se manifiesta el ciclo de la vida de nuestras cactáceas de la reserva, donde nacen, viven, maduran, envejecen y finalmente muere, para permitir a otra plantas comenzar con un nuevo ciclo de vida.



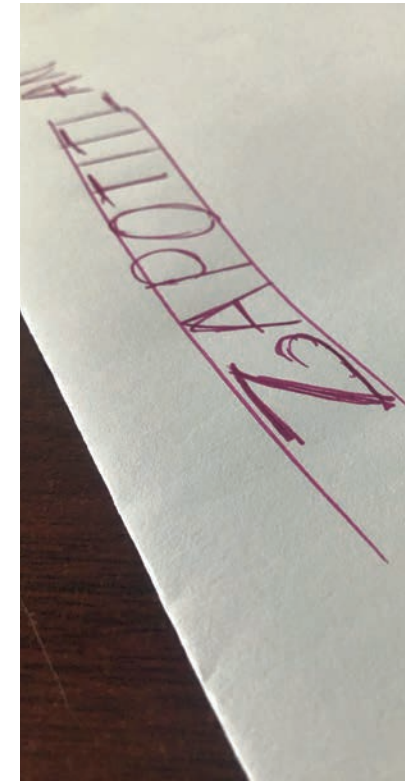
4.2.3 PROCESO DE BOCETAJE



34



35

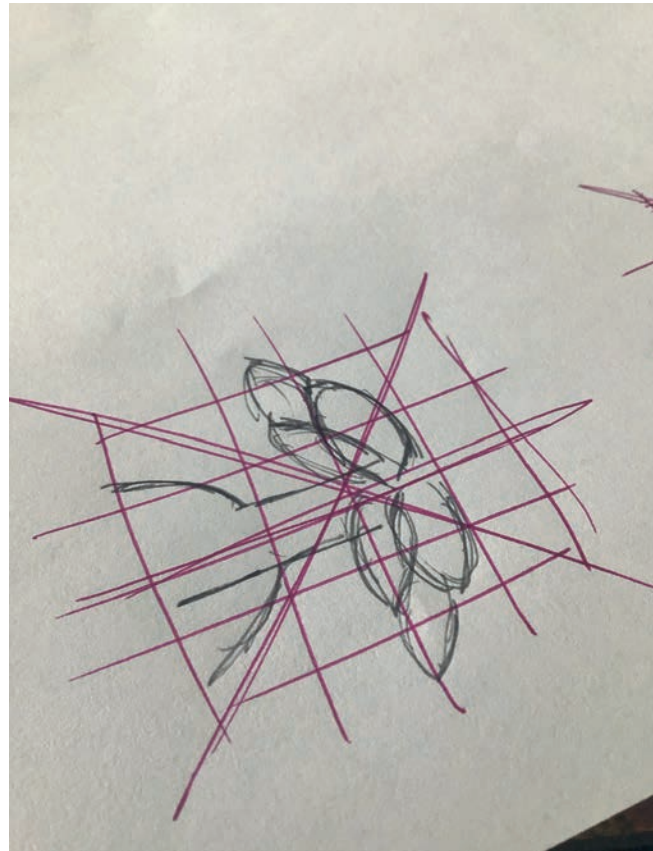


36

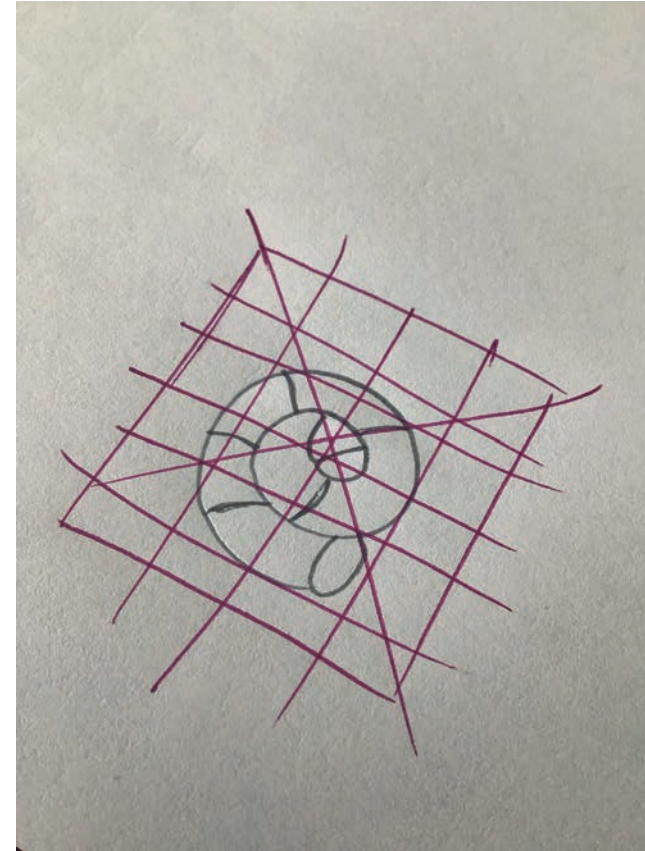


4.2.3 PROCESO

DE BOCETAJE



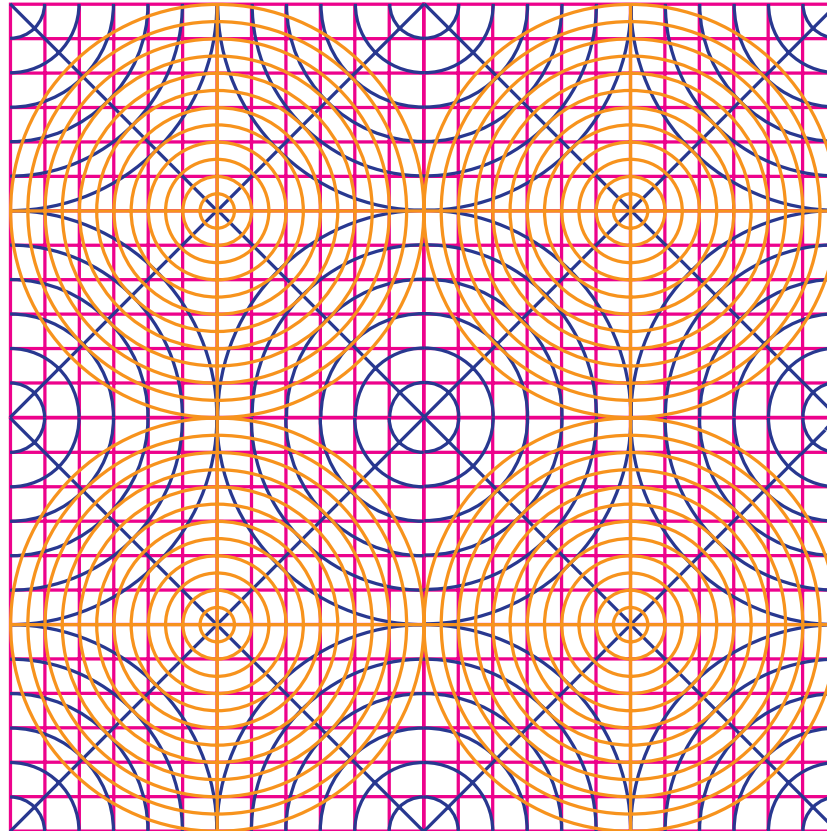
37



38



4.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA: RETÍCULA



A partir del principio: “repetición de forma-gradación de tamaño”, la retícula se construye para proponer una marca con una estructura única en su tipo.



4.3 CONSTRUCCIÓN DE MARCA: LOGOTIPO.

ZAPOTITLÁN

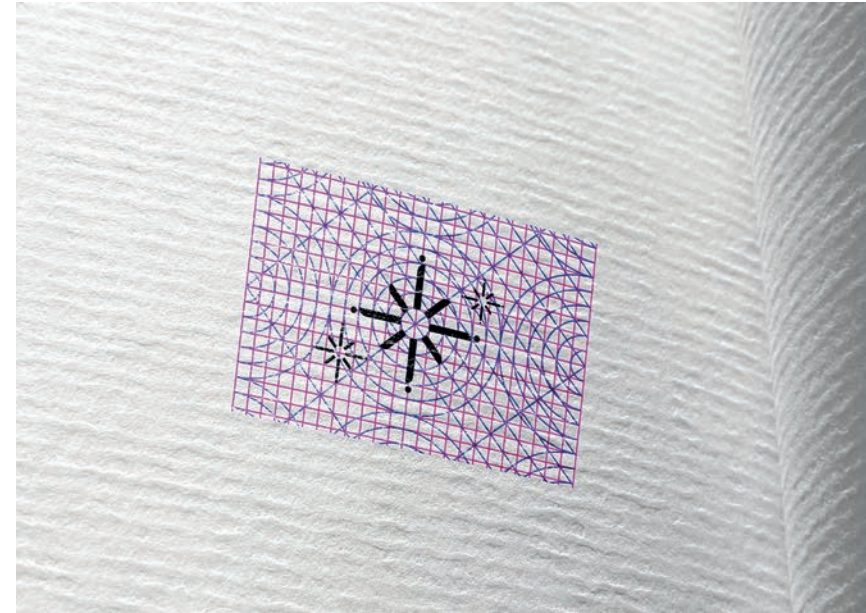
La marca se construye a partir de una retícula modular basada en la geometría fractal. En la naturaleza podemos encontrar la división aurea, a partir de la observación micro y macro, se ubican patrones de repetición a apartir del principio: “repetición de forma-gradación de tamaño”, la retícula se construye de esa misma manera, y es así como conjuntando con la tipografía se interviene para generar un logotipo adecuado a la gráfica propuesta para la implantación de la marca.



4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS



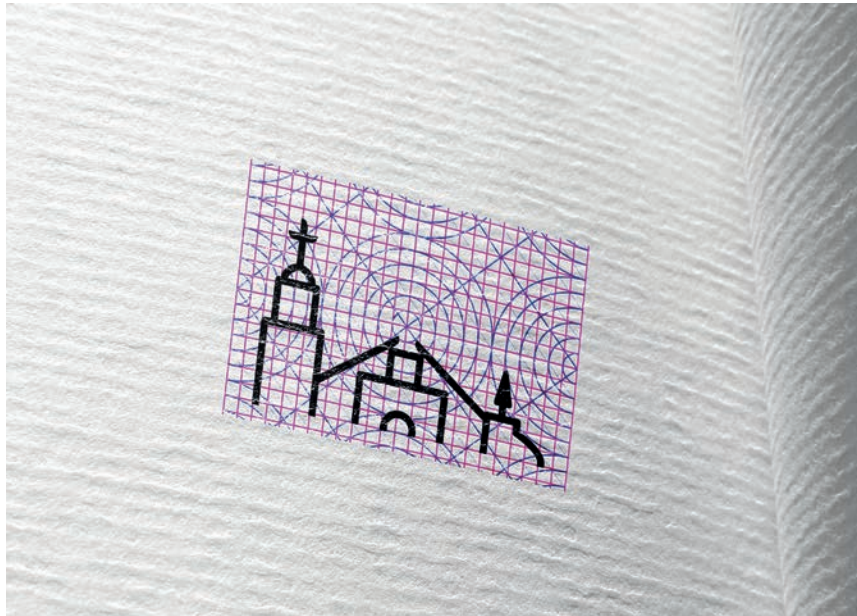
IDEOGRAMA:
Cacayas



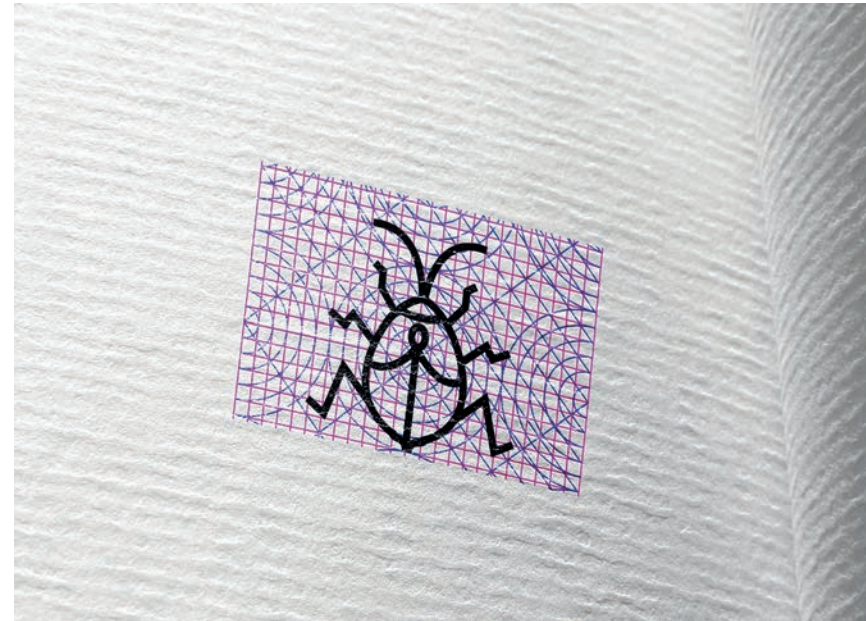
IDEOGRAMA:
Fuego Artificial



4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS



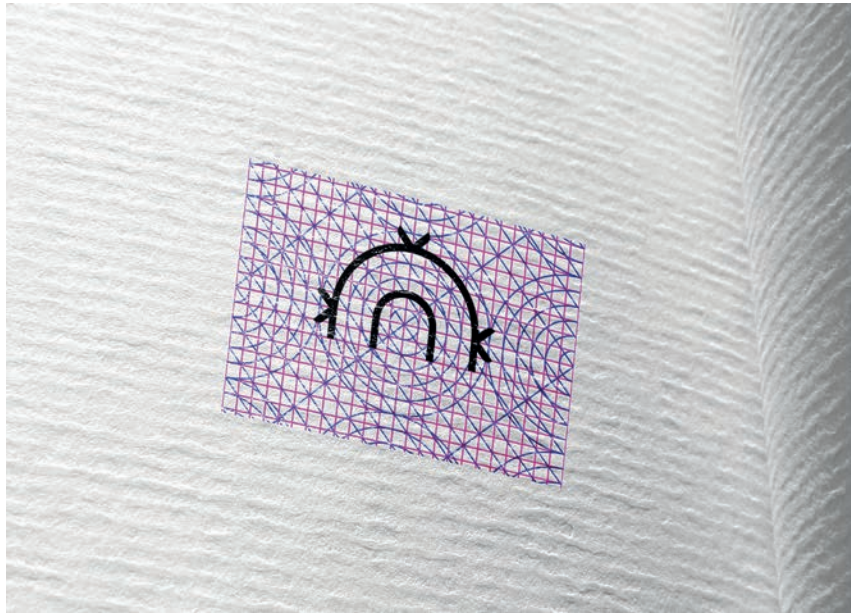
IDEOGRAMA:
Parroquia de San Martín de Tours



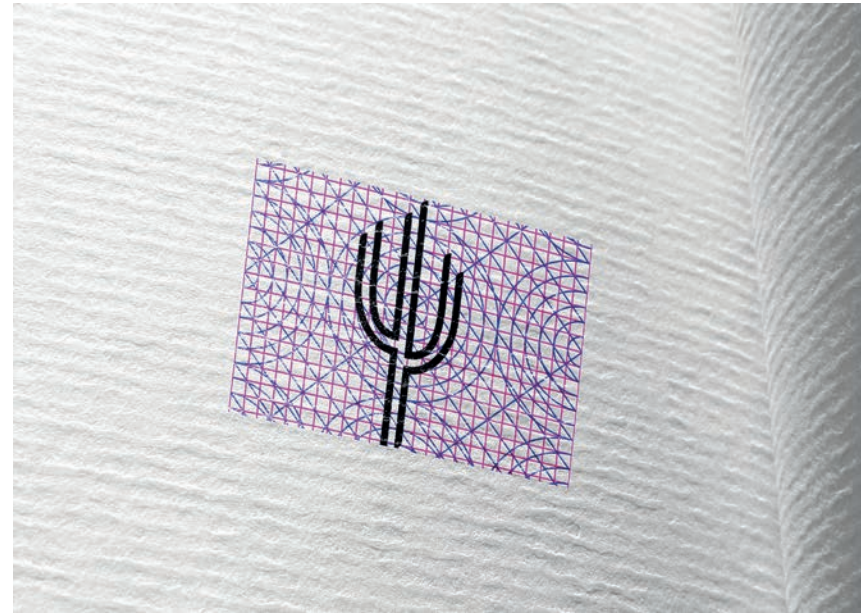
IDEOGRAMA:
Cocopache



4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS



IDEOGRAMA:
Biznaga



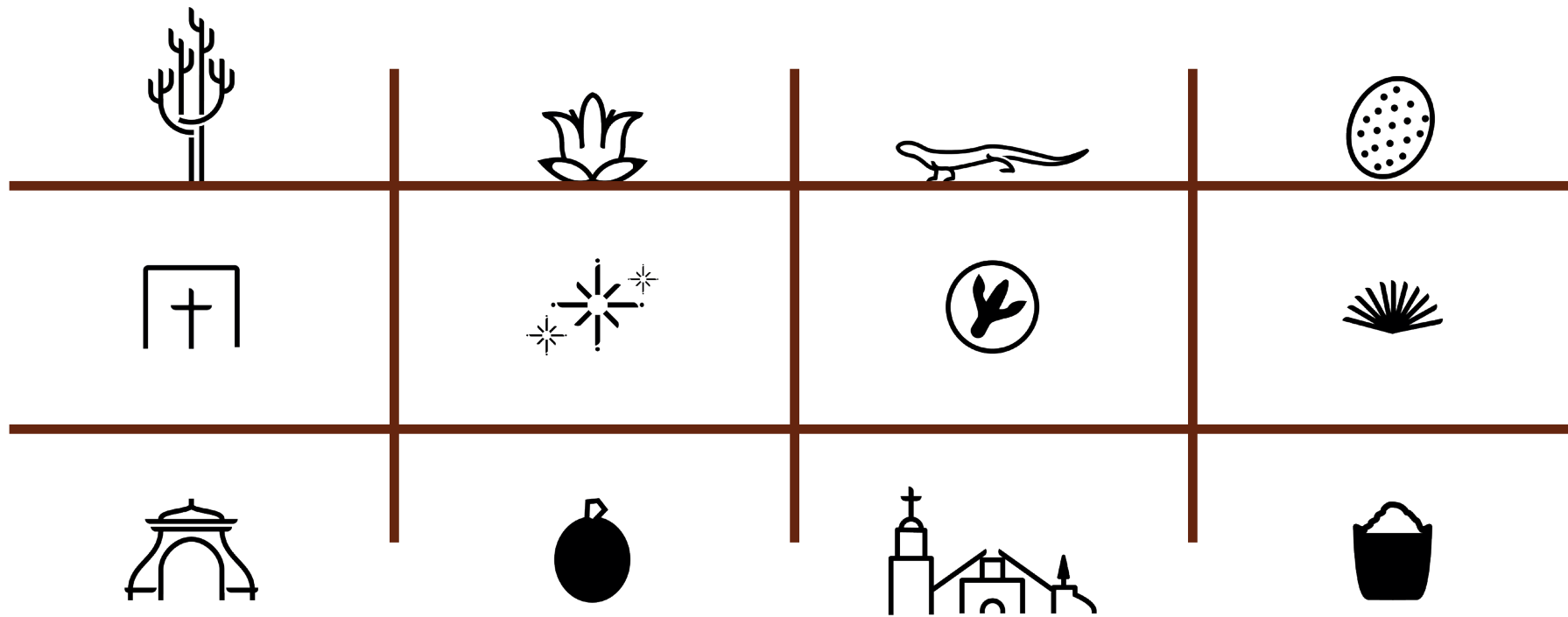
IDEOGRAMA:
Tetecho (Cactus Columnar)



4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS

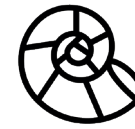
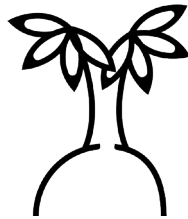
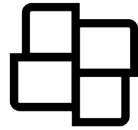


4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS





4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS







MARCA TERRITORIO:

MACRO SÍMBOLO



La marca se constituye por 31 ideogramas que representan el macro entorno de Zapotitlán, sin embargo esta marca tiene tres líneas de comportamiento la primera como un Macro Símbolo construida por un logotipo y 26 ideogramas, la segunda como imagotipo, es decir un logotipo acompañado de un isotipo (icono) y finalmente como un logotipo.



MARCA TERRITORIO:

MACRO SÍMBOLO





MARCA TERRITORIO:

MACRO SÍMBOLO





MARCA TERRITORIO:

MACRO SÍMBOLO





4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS

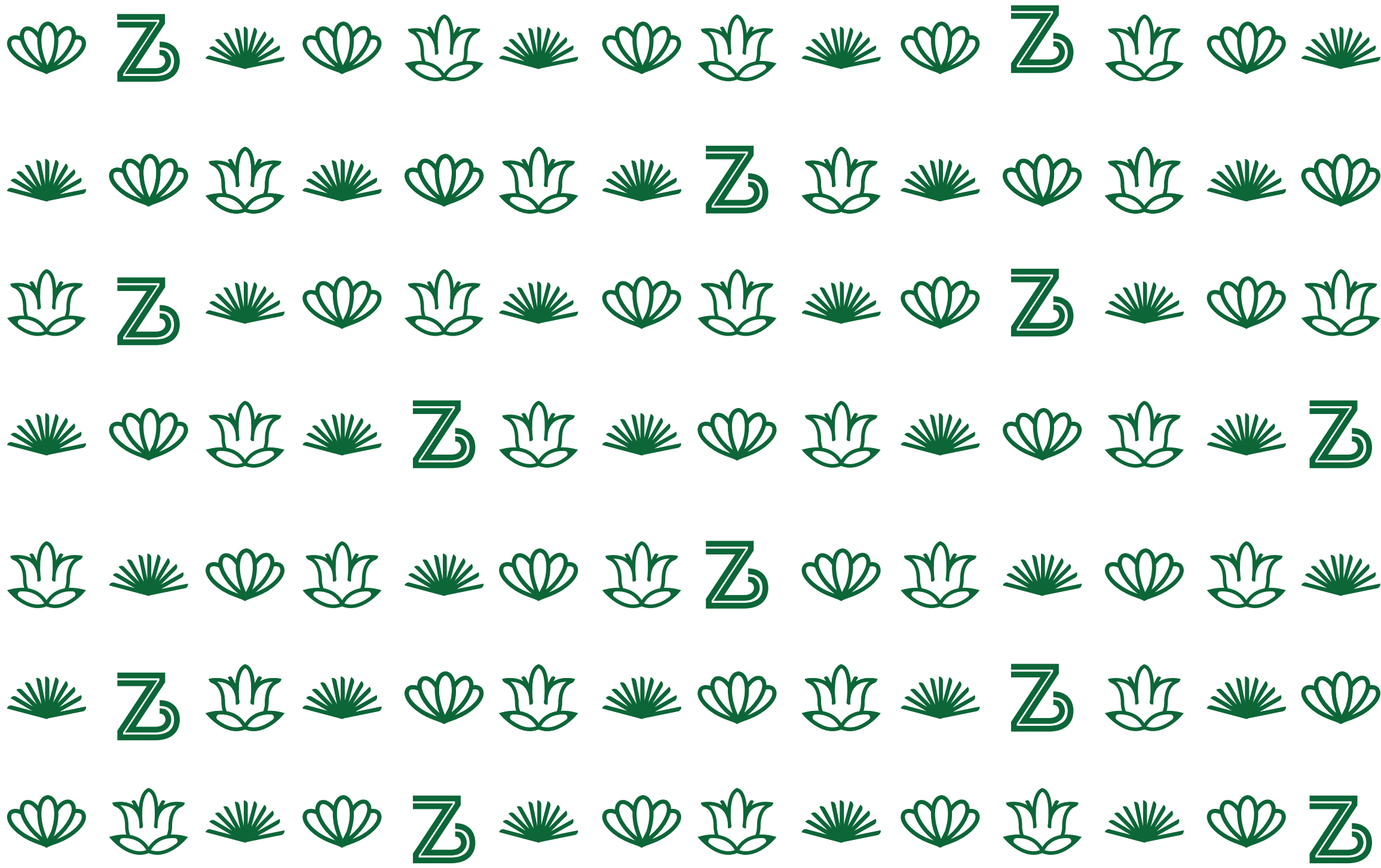




4.3 CONSTRUCCIÓN DE IDEOGRAMAS







ZAPOTITLÁN

La Raíz de la Reserva

MANUAL DE IDENTIDAD

*“Nunca es demasiado tarde
para convertirse en lo que
uno puede ser...”*

MARTY NEUMEIER,
THE BRAND GAP

Este manual de Identidad recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Zapotitlán.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

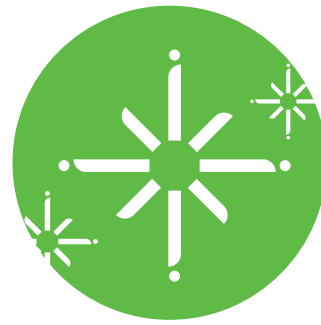
El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Zapotitlán es...



INNOVACIÓN



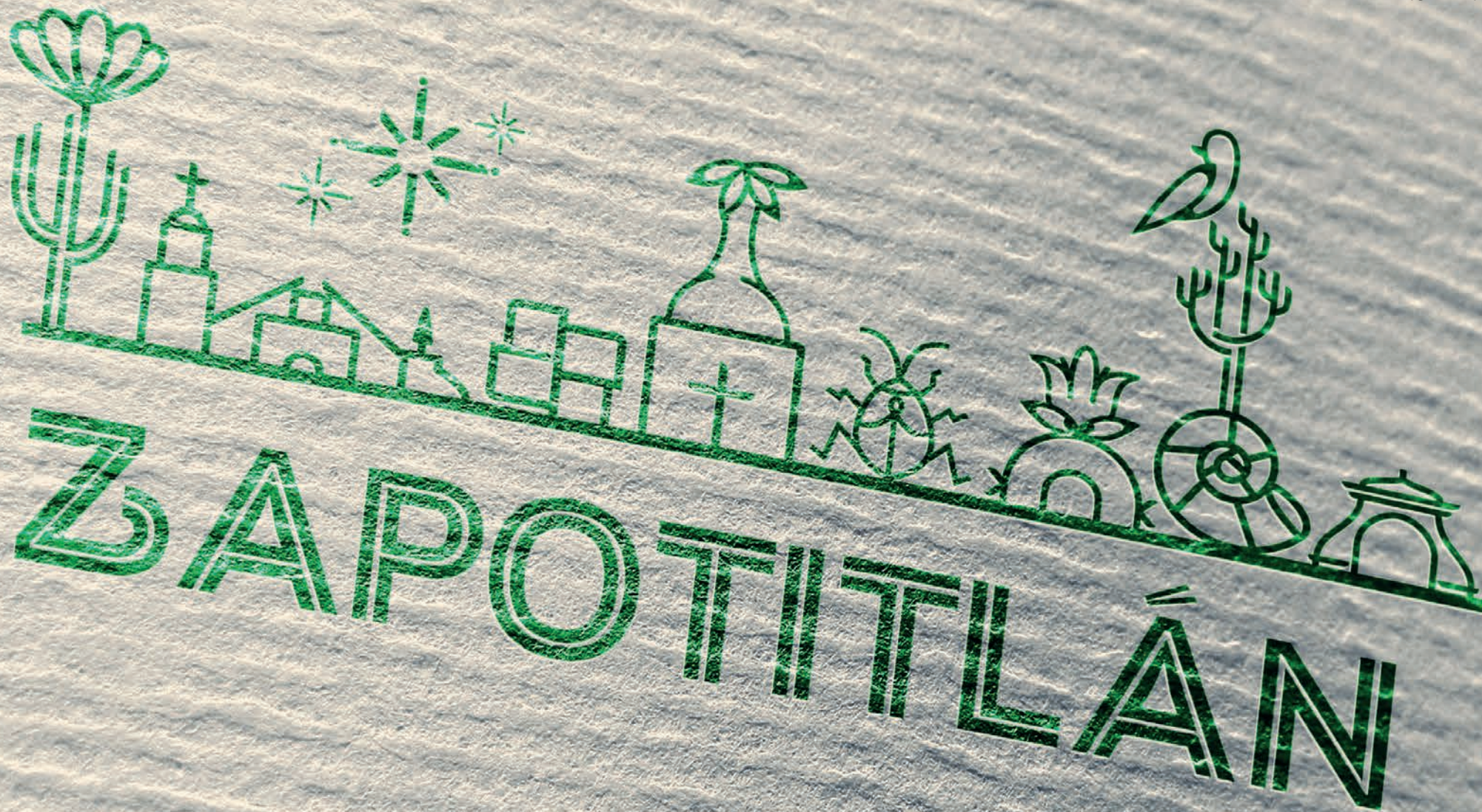
PROGRESO



PASIÓN



IDENTIDAD





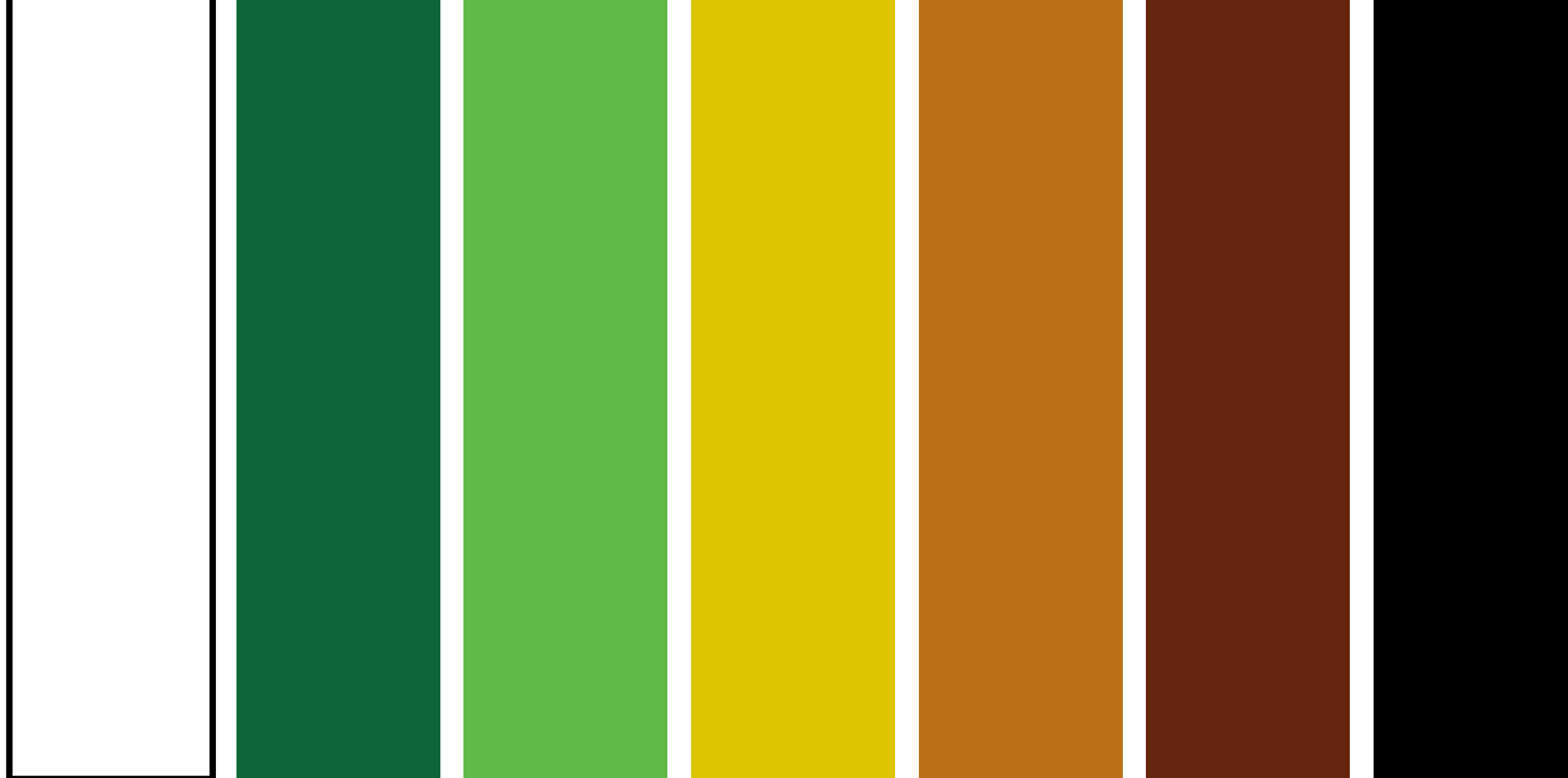
ÁREA DE PROTECCIÓN

IMPRESO



DIGITAL





BLANCO
#FFFFFF

C	M	Y	K
0	0	0	0
R	G	B	
255	255	255	

PANTONE 7734 CP
#0B552A

C	M	Y	K
77	0	82	65
R	G	B	
11	85	42	

PANTONE 368 CP
#65B32E

C	M	Y	K
65	0	100	0
R	G	B	
101	179	46	

PANTONE 606 CP
#E4C900

C	M	Y	K
0	6	100	16
R	G	B	
228	201	0	

PANTONE 7511 CP
#BF7500

C	M	Y	K
5	52	100	24
R	G	B	
191	117	0	

PANTONE 478 CP
#6B2B15

C	M	Y	K
19	79	84	61
R	G	B	
107	43	21	

CMYK
#000000

C	M	Y	K
100	100	100	100
R	G	B	
0	0	0	

MYRA 4F BOLD

MYRA 4F BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MYRA 4F REGULAR

MYRA 4F REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MYRA 4F LIGHT

MYRA 4F LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
TÍTULOS, CABEZAS, SUBMARCAS

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es Myra en conjunto con: Gandhi Sans y Notera.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligieron estas tipografías por su contraste, ritmo, claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS
SUBTÍTULOS, TEXTOS COMPLEMENTARIOS CORTOS Y SLOGAN.

aQ

Notera

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

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

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS
TEXTOS COMPLEMENTARIOS LARGOS Y CAJAS DE TEXTO

aQ

Gandhi Sans (REGULAR/*ITALIC*/**BOLD**/**BOLD ITALIC**)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ZAPOTITLÁN

La Raíz de la Reserva

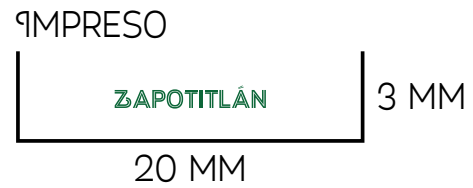
LA RAÍZ DE LA RESERVA:

Una raíz es el inicio de la vida, es la esencia misma de la esperanza, la guía al corazón y alma, la aspiración a crecer:
**LA RAÍZ ES EL ORIGEN DE TODO,
EL ORIGEN DE TODOS ES ZAPOTITLÁN.**



ZAPOTITLÁN

VERSIONES DE MARCA



ZAPOTITLÁN

Para las aplicaciones que requieran solo el uso del logotipo en ambas versiones, pueden emplearse en cualquiera de los pantones establecidos en el presente manual.

**POSITIVO
LOGOTIPO**

IMPRESO

ZAPOTITLÁN

3 MM

20 MM

DIGITAL

ZAPOTITLÁN

8.5 PX

57 PX

ZAPOTITLÁN

Para las aplicaciones que requieran solo el uso del logotipo en ambas versiones, pueden emplearse en cualquiera de los pantones establecidos en el presente manual.

**NEGATIVO
LOGOTIPO**

IMPRESO/DIGITAL



20 MM/ 57 PX

111 MM | 315 PX



Para las aplicaciones que requieran el uso del logotipo en conjunto con el eslogan para ambas versiones, para los casos que requiera una submarca emplear un eslogan podrá escribirse sobre la presente estructura en la tipografía indicada en la página 133. Pueden emplearse en cualquiera de los pantones establecidos en el presente manual.

POSITIVO
LOGOTIPO+ESLOGAN

IMPRESO/DIGITAL



20 MM/ 57 PX

111 MM | 315 PX



Para las aplicaciones que requieran el uso del logotipo en conjunto con el eslogan para ambas versiones, para los casos que requiera una submarca emplear un eslogan podrá escribirse sobre la presente estructura en la tipografía indicada en la página 133. Pueden emplearse en cualquiera de los pantones establecidos en el presente manual.

NEGATIVO
LOGOTIPO+ESLOGAN



Para las aplicaciones que requieran el uso del macrosímbolo deberá emplear los 26 iconos preestablecidos, puede usar cualquiera de los pantones indicados en la página 131.

**POSITIVO
MACROSÍMBOLO**



Para las aplicaciones que requieran el uso del macrosímbolo deberá emplear los 26 íconos preestablecidos, puede usar cualquiera de los pantones indicados en la página 131.

**NEGATIVO
MACROSÍMBOLO**



SUBMARCAS

Para la creación de submarcas es necesario colocar una pleca entre el icono y el logotipo a usar, de ser requerido un eslogan podrá colocarse bajo la estructura de marca de la páginas 138-139

POSITIVO
LOGOTIPO+ICONO



**SAN
ANTONIO
TEXCALA**



**SAN
JUAN
RAYA**

SUBMARCAS

Para la creación de submarcas es necesario colocar una pleca entre el icono y el logotipo a usar, de ser requerido un eslogan podrá colocarse bajo la estructura de marca de la páginas 138-139

**NEGATIVO
LOGOTIPO+ICONO**

DEFORMAR

~~ZAPOTITLÁN~~

~~ZAPOTITLÁN~~

CAMBIAR CROMATICIDAD

~~ZAPOTITLÁN~~

USAR EN TAMAÑOS NO AUTORIZADOS

~~ZAPOTITLÁN~~

LOGOTIPO

DEFORMAR

~~ZAPOTITLÁN
La Raíz de la Reserva~~

~~ZAPOTITLÁN
La Raíz de la Reserva~~

CAMBIAR CROMATICIDAD

~~ZAPOTITLÁN
La Raíz de la Reserva~~

NO EXISTA CONTRASTE EN LA CROMATICIDAD

~~ZAPOTITLÁN
La Raíz de la Reserva~~



|  | ZAPOTITLÁN
Salinas, Puebla

Para las aplicaciones que requieran el uso del macrosímbolo bajo otro acomodo, se puede jugar con la estructura y con el eslogan, estas aplicaciones se desarrollaron a una tinta para minimizar costos en la producción de empaques para productos, así como merchandising.



Para las aplicaciones que requieran el uso del macrosímbolo bajo otro acomodo, se puede jugar con la estructura y con el eslogan, estas aplicaciones se desarrollaron a una tinta para minimizar costos en la producción de empaques para productos, así como merchandising.

ZAPOTITLÁN



ESTILO FOTOGRÁFICO





Como se ha analizado durante el presente el desarrollo del concepto se ha caracterizado por retomar la esencia del entorno de Zapotitlán, por ende, el concepto del estilo fotográfico se ha gestionado a través de mostrar los elementos potenciales de la región, es así como podemos jugar con varios encuadres, ángulos y técnicas.

CONCEPTO



El primer plano. Agrandamos el detalle y miniaturizamos el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo. Es muy útil recurrir a encuadres verticales, es esencial jugar con el aire de la imagen al momento de obtener la fotografía.

ENCUADRE



El plano general, para dar mayor relevancia al contexto que a las personas u objetos figuras que se toman dentro de la fotografía.

ENCUADRE



El primerísimo primer plano, permite jugar con alto detalle dentro de la fotografía para apreciar elementos concretos de la diversidad de la zona.

Para elementos como el retoque, aplicación de filtros de fotografía, así como la temperatura de las fotografías se permite la libertad creativa, siempre y cuando respete el uso del encuadre y el trabajo de la aplicación de la marca en interacción con los elementos de la fotografía.



ZAPOTITLÁN

Fondos planos:
Se puede emplear con cualquiera de los pantones
establecidos en la página 131.



ZAPOTITLÁN

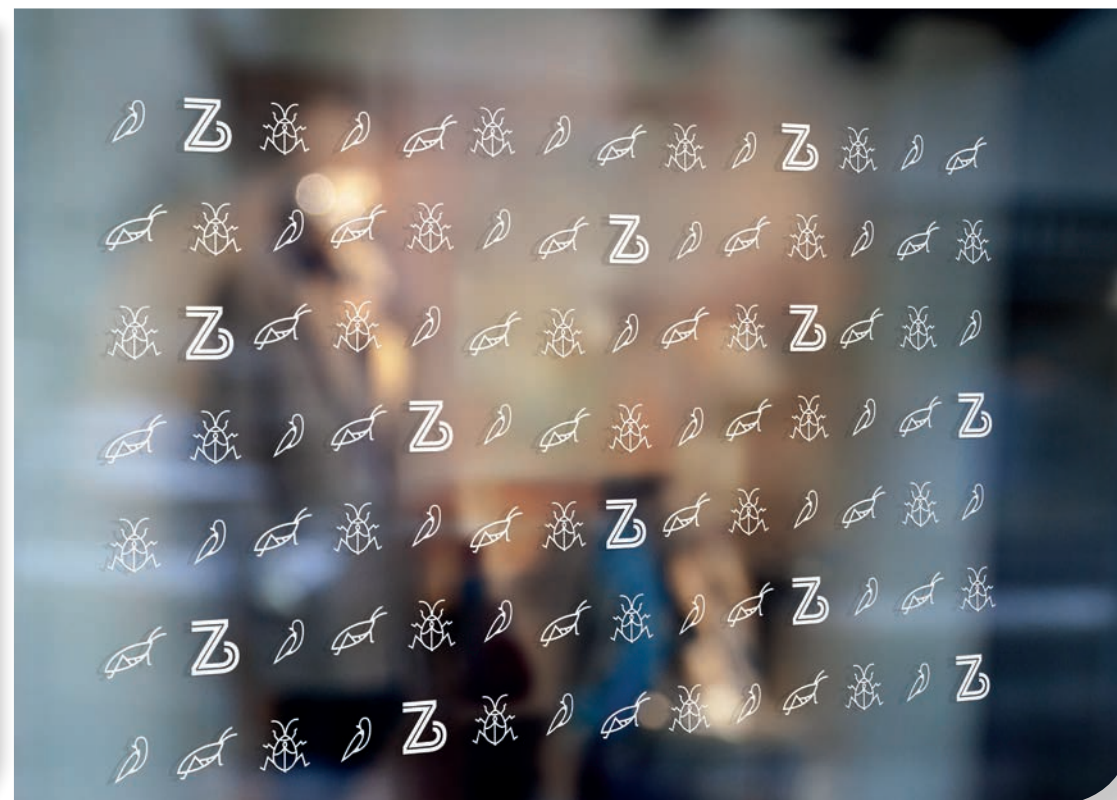
Fondos planos:
Se puede emplear con fondos color papel,
para los sistemas que deseen proponer un
papel especial con textura.



**APLICACIÓN VINIL SOBRE
CRISTAL, ACRÍLICO O ACETATO**



*APLICACIÓN VINIL SOBRE
CRISTAL, ACRÍLICO O ACETATO*



**APLICACIÓN VINIL SOBRE
CRISTAL, ACRÍLICO O ACETATO**

LOGOTIPO-INTERACCIÓN CON FOTOGRAFÍA



VERSIÓN ESPECIAL CONTRASTE TEXTURA



*APLICACIÓN SOBRE IMAGEN
PARA IMPRESO O DIGITAL*

LOGOTIPO+ESLOGAN CONTRASTE TEXTURA



MACROSIMBOLO FONDO PLANO FOTOGRAFICO



APLICACIÓN SOBRE IMAGEN
PARA IMPRESO O DIGITAL

NULO CONTRASTE ENTRE MARCA Y FONDO FOTOGRÁFICO



NULO CONTRASTE ENTRE MARCA Y FONDO FOTOGRÁFICO



NO PERMITIDOS



APLICACIONES



	<p>2 CM</p>
<p>2.5 CM</p>	 <p>ZAPOTITLÁN <i>Salinas, Puebla</i></p>
<p>2.5 CM</p>	<p>Zapotitlán Salinas, Pue, 20 de noviembre 2019</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nib</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna</p>
	<p>6.7 CM</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nib</p>  <p>1.5 CM</p>

HOJA MEMBRETEADA PARA USO INSTITUCIONAL O INVITACIONES A EVENTOS FORMALES QUE REQUIERA VALIZDEZ POR PARTE DEL MUNICIPIO.



TARJETA DE
PRESENTACIÓN
5x9 cm
IMPRESIÓN 1x1





ZAPOTITLÁN

ING. EDUARDO VÁZQUEZ MÁRQUEZ
PRESIDENTE MUNICIPAL





PLAYERA POLO CORPORATIVA (ESPALDA)



PLAYERA POLO CORPORATIVA (FRENTE)



Zapotitlan Salinas

@zapotitlan_salinas

Home

Posts

Videos

Photos

About

Likes

Create a Page



Liked Following Share

Send Message



¡Bienvenido a Zapotitlán donde te conectas con el pasado para disfrutar del presente! #travelMexico #Zapotitlan



Like Comment

Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Artist

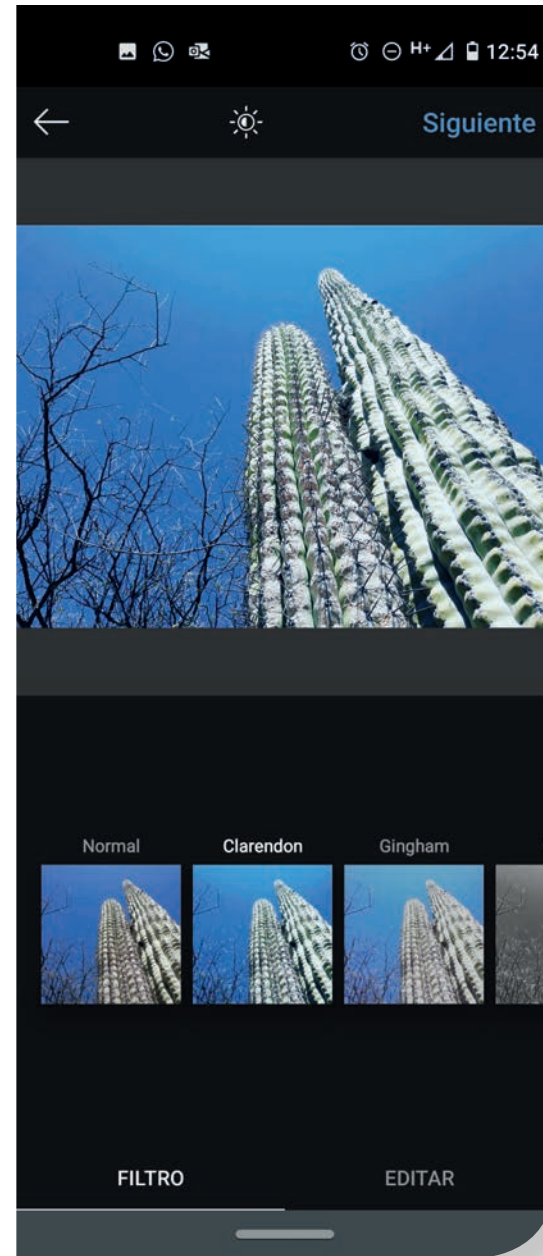
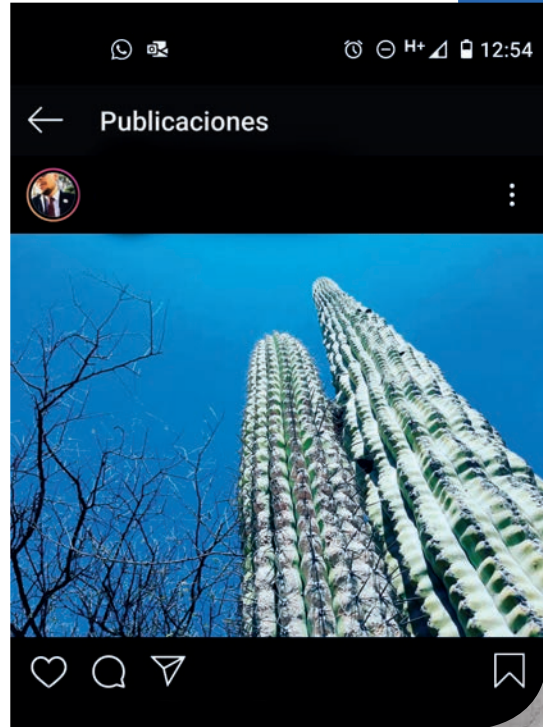
Invite friends to like this Page

¡Bienvenido a Zapotitlán, es momento de vivir el origen de México!

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All twitter.com/zapotitlan_salinas Artist

FACEBOOK



INSTAGRAM















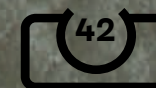






ZAPOTITLÁN

EMPAQUE Y ENVASE





EJEMPLO DE ETIQUETA
AUTOADHESIVA PARA
EMPAQUE DE PAPEL KRAFT
IMPRESIÓN OFFSET



PRODUCTO DE ORIGINARIO



SAN
JUAN
RAYA

ZAPOTITLÁN

PRODUCTO DE ORIGINARIO

LOS
REYES
METZONTLA

ZAPOTITLÁN

EJEMPLO DE ETIQUETA
IMPRESA EN SERIGRAFÍA
A UNA TINTA FONDO OSCURO

PRODUCTO ORIGINARIO DE



SAN
JUAN
RAYA

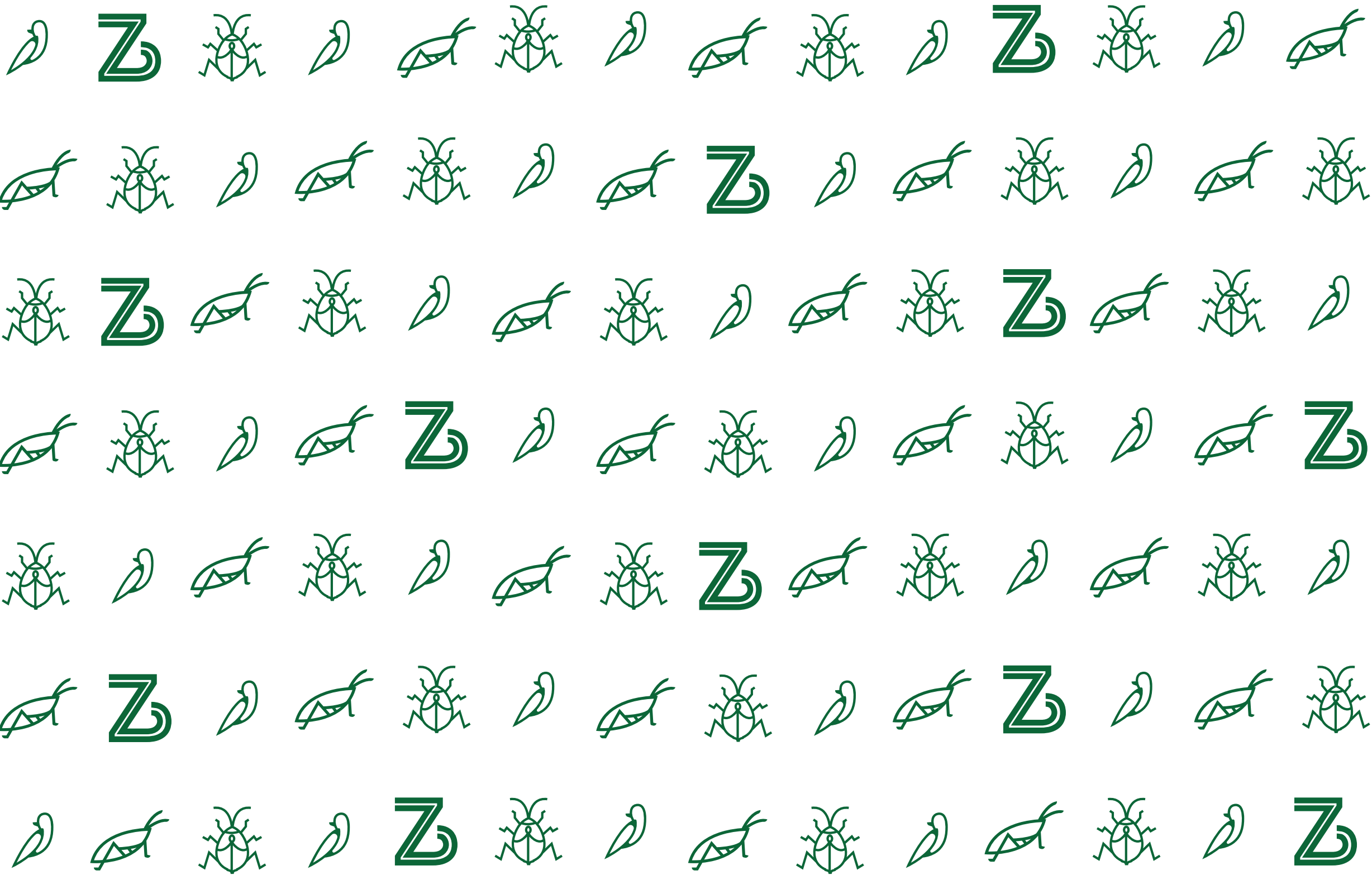
ZAPOTITLÁN

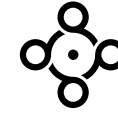


EJEMPLO DE ETIQUETA
AUTOADHERIBLE PARA
ENVASE DE CRISTAL



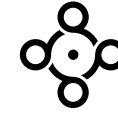






FOTOGRAFÍA

- 1 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 2 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 3 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 4 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 5 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 6 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 7 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 8 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 9 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 10 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Marijose Gil Ordaz*
- 11 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 12 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 13 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Marijose Gil Ordaz*
- 14 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 15 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Marijose Gil Ordaz*
- 16 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 17 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 18 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 19 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 20 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 21 *Autor Des., Recuperado del sitio: Graffica Info*
- 22 *Autor Des., Recuperado de Internet.*
- 23 *Autor Des. Recuperado del portal : iAmsterdam*
- 24 *Autor Des., Recuperado de Internet.*
- 25 *Autor Des., Recuperado de Internet.*
- 26 *Autor Des., Recuperado de Internet.*
- 27 *Autor Des., Recuperado de Internet.*
- 28 *Autor Des., Recuperado de Internet. Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019.*
- 29 *Dagoberto Castellanos Medrano. Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo.*
- 30 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 31 *Proceso de bocetaje Branding Zapotitlán 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 32 *Proceso de bocetaje Branding Zapotitlán 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 33 *Proceso de bocetaje Branding Zapotitlán 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 34 *Proceso de bocetaje Branding Zapotitlán 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 35 *Proceso de bocetaje Branding Zapotitlán 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 36 *Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 37 *Fotografía. Salinas Chicas, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano.*
- 38 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Marijose Gil Ordaz*
- 39 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*
- 40 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Marijose Gil Ordaz*
- 41 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Isaac Perez Castillo*
- 42 *Fotografía. Reserva de la Biosfera Tehuacán-Cuicatlán, 2019. Dagoberto Castellanos Medrano*



Bonvini, Natalia. *América Latina y los productos vinculados al origen. Alimentos Argentinos edición digital 47*. Enero 2010 [Fecha de consulta: 20 de enero de 2019] Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/pdf/revista_AA_47.pdf

Brand Inteligente, Branding. Recuperado el 23 de enero 2019. Disponible en <http://brand-inteligente.com/category/branding/>

Collarte, Gonzalo. (2017). *El Marketing y sus 4, 8, 12 o más P's*. 08 de febrero, de gonzalocollarte.com Sitio web: <https://gonzalocollarte.com/2017/11/20/cuantas-ps-de-marketing-hay/?fbclid=IwAR3lH7afy1RnzS8gmyc9cD-uy1xWdhmDArjSZr0ABFSEqASO-hoPIU5WFe5o>

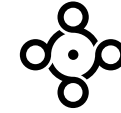
Escandón Orellana, Pedro, *Informe Escandón. La Denominación de Origen*. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2016, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 20 de enero de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014> > ISSN

Estudio Mique, Qué es el branding. Recuperado el 23 de enero 2019. Disponible en <https://www.mique.es/que-es-el-branding/>

Jiménez Sierra, C. L.; Sosa Ramírez, J.; Cortés-Calva, P.; Solís Cámara, A. B.; Íñiguez Dávalos L. I.; Ortega-Rubio, A., *México país megadiverso y la relevancia de las áreas naturales protegidas*. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. 60, 16-22, 2014.

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ART. 156 Y 157 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 15-08-2018)

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ARTS. 160 Y 161 DEL 27 DE JUNIO DE 1991 (DOF 13-03-2018)



Molina, Marcela S., *La protección de la denominación de origen, indicación geográfica e indicación de procedencia. Estudio comparativo de las legislaciones de los Estados latinoamericanos y español. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad [en línea] 2015, 2 [Fecha de consulta: 17 de enero de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546447004>> ISSN*

OMPI. *Indicaciones geográficas. 31 de Enero 2019, de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Sitio web: https://www.wipo.int/geo_indications/es/*

Spores, Ronald, "La Mixteca y los mixtecos. Tres mil años de adaptación cultural ", *Arqueología Mexicana*, Núm. 90, pp. 28-33.
Tolentino Martínez, Jessica., *LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ELEMENTO DE ANÁLISIS INSTITUCIONAL. EL CASO DEL ARROZ DE MORELOS, 20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Cuernavaca, Morelos [en línea] 2015, [Fecha de consulta: 31 de enero de 2019] Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/2822/1/Eje1-223-Tolentino.pdf>*

Vaquero Martínez, Mariana, "Modelo Estratégico basado en las Potencialidades Recreadas a través de Procesos de Resiliencia, Identidad, el Capital Cultural y Social en Comunidades de Condiciones Adversas", ed. *Incunabula*. 2018.

Wesley Pinto. (2014). *¿Qué crees que es el branding? Consultado [23 de enero 2019], de ForoAlfa Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/que-crees-que-es-el-branding>*

Wheeler, A. (2013). *Conceptos Básicos. En Diseño de Marcas 4ª edición(14-32). Hoboken, New Jersey: Wiley.*

