



GERARDO RAFAEL ORTEGA PAREDES

Máster en Comunicación Corporativa y doctor en Educación

UNIVA Plantel La Piedad, Michoacán, México

gerardo.ortega@univa.mx

 <https://orcid.org/0009-0005-1496-0381>

KARINME MONSERRAT CASTILLO BARAJAS

Pasante en Ciencias de la Comunicación

UNIVA Plantel La Piedad, Michoacán, México

0212111389@alumnos.univa.mx

 <https://orcid.org/0009-0009-0332-707X>

KIMBERLY GALILEA ALCALÁ NAVARRO

Estudiante en Ciencias de la Comunicación

UNIVA Plantel La Piedad, Michoacán, México

0212211572@alumnos.univa.mx

 <https://orcid.org/0009-0006-8111-6022>

CREACIÓN DE MARCA CIUDAD PARA LA PIEDAD, MICHOACÁN, MÉXICO*

CITY BRAND CREATION FOR LA PIEDAD,
MICHOACÁN, MÉXICO

GERARDO RAFAEL ORTEGA PAREDES
KARINME MONSERRAT CASTILLO BARAJAS
KIMBERLY GALILEA ALCALÁ NAVARRO

Recibido: 10-10-2023
Aprobado: 16-11-2023

RESUMEN

La Piedad es un municipio del estado de Michoacán en México que cuenta con 106 490 habitantes y con 493 años de su reconocido vecindamiento que, geográficamente, se encuentra en el punto en que convergen los estados de Michoacán, Jalisco y Guanajuato. Esto dificulta el sentido de pertenencia, apropiación de valores y sentido de comunidad de sus habitantes, a su vez, representa una fragilidad en la permanencia de tradiciones, cultura y memoria por el natural paso generacional. Por lo anterior, se activa la propuesta de una investigación, análisis e interpretación de las observaciones sobre las actividades sociales y económicas,

** Un agradecimiento muy especial a los estudiantes Edwin Alaniz Bahena, Christian Camacho Álvarez, Andreina Castillo Aguiñiga, Emiliano Cisneros Rojas, Rodrigo Franco Elizarraraz, Diego García Torres, Fátima Llamas Solorio, Sara Sánchez Duarte, Divenuy Torres Flores, Karla Zárate Berber, de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la UNIVA sede La Piedad, quienes hicieron parte del proceso de investigación y recolección de datos para este proyecto.*

hábitos y costumbres de sus habitantes, además, la identificación de espacios naturales y artificiales, ubicación de iconografía, símbolos y signos de representación. Esto con la intención de estructurar modelos de comunicación que permitan articular estrategias de difusión, promoción, información, visibilidad, rescate de tradiciones y conservación de la memoria englobados en la creación de una marca ciudad integral, que vaya más allá de una mera identificación visual para que extienda la percepción y aceptación de los habitantes de La Piedad y que permita la exposición y fácil interpretación a externos para fortalecer a la comunidad y los beneficios que conlleva. Los resultados de la investigación recuperan información adecuada que permitirá el diseño e implementación de la identidad gráfica y permite la generación de narrativas que apoyen el sentido de pertenencia de los habitantes de la región, el reconocimiento general, obtenido precisamente de las percepciones e interpretaciones de su territorio y entorno.

PALABRAS CLAVE

Identidad, Marca Ciudad, Memoria, Comunidad, Pertenencia.

ABSTRACT

La Piedad is a municipality in the state of Michoacán in Mexico that has 106 490 inhabitants and a history spanning 493 years since the recognition of its neighborhood (community). Geographically, it is located at the point where the states of Michoacán, Jalisco and Guanajuato converge, which hinders the sense of belonging, appropriation of values and sense of community of its inhabitants, as well as fragility in the permanence of traditions, culture and memory due to the natural generational step. Due to the above, the proposal of an investigation, analysis, and interpretation of the observations on the social and economic activities, habits, and customs of its inhabitants, as well as an identification of its natural and artificial spaces, location of iconography, symbols, and signs of representation. The intention is to structure communication models that allow the articulation of strategies for dissemination, promotion, information, visibility, rescue of traditions and preservation of memory encompassed in the creation of an integral city Brand that goes beyond a mere visual identification to extend the perception and acceptance of the inhabitants of La Piedad. This initiative aims to strengthen the community and the benefits it entails. The results of the research recover relevant information that will allow the design and implementation of graphic identity and generation of narratives that support the sense of belonging of the inhabitants of the region. This general recognition will be derived precisely from their own perceptions and interpretations of their territory and environment.

KEYWORDS

Identity, City Brand, Memory, Community, Belonging.

INTRODUCCIÓN

La Piedad se ha consolidado durante los últimos años como una ciudad en crecimiento (INEGI, 2021), sin embargo, aún conserva la esencia propia de un pueblo. Es labor de los habitantes enaltecer a su ciudad y comprometerse con su desarrollo en todos los ámbitos.

Ante la premisa anterior, surge la inquietud de aportar posibilidades para fomentar el desarrollo de La Piedad, Michoacán, formada de una iniciativa universitaria comprometida con la comunicación social, motivo por el cual se integra un equipo de investigación coordinado por Gerardo Rafael Ortega Paredes (Dr.) y los alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de décimo y séptimo cuatrimestre, bajo el respaldo de la Natalia Salinas Bravo (Dra.), directora de UNIVA La Piedad y José Gabriel Rodríguez Méndez (Arq.), Jefe del Departamento de Ingenierías, Comunicación y Multimedia.

Nacido de la academia, el proyecto no forma parte de ningún grupo político o de interés privado, ya que el objetivo es su permanencia y el compromiso es trascendental, conscientes de que se trata de un proyecto estratégico a mediano y largo plazo que resalta los ideales comunitarios en beneficio de la comunidad.

La implementación de una marca en las ciudades correspondientes ha tenido resultados favorables al integrar de un modo armónico a los diferentes actores: gobiernos, iniciativa privada, sociedad y medio ambiente (Hankinson, 2010).

Es por esto que la contextualización y reconocimiento geográfico, así como presentación de datos sociodemográficos nos permitirá fundamentar el reconocimiento del territorio de La Piedad y definir a los grupos de interés que nos proporcionarán datos e información de pertenencia, memoria y espacios significativos que nos llevan a reconocer la región y presentar propuestas de intervención que procure el desarrollo y bienestar de los piedadenses.

La aplicación de estrategias de comunicación fundamentadas en conocimientos aplicables con el trabajo social en beneficio del municipio, alineadas a la interpretación de los resultados obtenidos de la presente investigación, posibilitará trazar una serie de metas y plan de acción que ayude a estructurar y presentar este significativo proyecto.

Figura 1

Mapa de La Piedad, Michoacán



Nota. Ubicación territorial de La Piedad. Michoacán.

La Piedad es uno de los 113 municipios del estado de Michoacán, situado al norte y con una extensión de 284.7 km². Este municipio lidera la Zona Metropolitana Pénjamo-La Piedad, que abarca áreas de los estados de Guanajuato y Michoacán, y en 2020 contaba con una población total de 261 450 habitantes (INEGI, 2021). Según el censo de 2020, La Piedad tenía 106 490 habitantes, lo que representa un incremento del 6.94 % respecto al año 2010 (INEGI, 2020).

La población joven en La Piedad, compuesta por individuos menores de 29 años, representa el 50.27 % del total, lo que subraya su relevancia para la investigación propuesta. En términos de vivienda, la mayoría de los hogares cuenta con entre 3 y 4 habitaciones, alcanzando un 31.3 % y un 25.3 %, respectivamente. En lo que respecta a la conectividad, un 56.9 % de las viviendas tiene acceso a internet, mientras que el 38.1 % posee computadora personal y el 87.5 % cuenta con dispositivos móviles.

En el ámbito educativo, durante el ciclo escolar 2020-2021, los graduados más numerosos provienen de áreas como administración y gestión (469 egresados), seguidos por ingeniería industrial (395) y administración de empresas (362). Además, entre la población de 15 años o más, 22 500 personas han completado la primaria, 19 400 la secundaria y 14 300 el bachillerato, evidenciando un perfil educativo que destaca la necesidad de fomentar la formación superior en la región.

La Piedad, según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), destaca por sus artesanías tradicionales, que incluyen rebozos elaborados en algodón y artisela mediante técnicas de telar de pedales y empalmado a mano, así como deshilados y arcos de ofrenda confeccionados con flores naturales. También son reconocidos el labrado de cantera, el vidrio soplado y la producción de balones de fútbol de piel y vinil. En el ámbito gastronómico, sobresalen platillos como las carnitas de cerdo, el caldo michi y los tamales amarillos, junto con dulces típicos como la cajeta y las cocadas.

En términos de patrimonio cultural, La Piedad cuenta con importantes monumentos históricos, entre los que se incluyen la Parroquia del Señor de La Piedad del siglo XVIII, el Templo de San Francisco y el Santuario de Guadalupe. Además, el Puente Cabadas, construido en el siglo XIX, es un símbolo destacado de la arquitectura local. La música regional se caracteriza por géneros como el mariachi y las bandas de viento, que reflejan la rica herencia cultural del municipio.

DEFINICIONES Y OBJETIVOS

Marca ciudad es un concepto que permite identificar las cualidades, estilo e identidad de una localización geográfica específica, incluidos su entorno, su contexto y sus habitantes, los cuales la definen y la diferencian de otras dándole singularidad.

Por lo anterior, una *marca ciudad* debe ser una construcción colectiva y compartida; de lo contrario, podría percibirse como una campaña de

comunicación institucional o, peor aún, como propaganda de la gestión de gobierno en turno condenada a desecharla por futuras administraciones.

La marca de ciudad se transforma en un terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante en el momento de definir las características de identidad de una comunidad, además de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva. (Paz, 2005, p.191)

La conformación de la marca ciudad debe conjugar tres aspectos centrales: lo que la ciudad es en realidad, lo que pretender o aspira ser y lo que, a partir de compromisos y objetivos, puede llegar a convertirse.

Muchas ciudades alrededor del mundo han creado su propia marca bajo estos aspectos promoviendo el reconocimiento como una fuente estable de beneficios. Una muestra efectiva de marca ciudad es generada por Milton Glaser en 1976 para una entonces caótica Nueva York, abrumada por crisis fiscales, bajo el eslogan de "I love NY", campaña que pretendía aumentar la autoestima ciudadana y ofrecer al visitante un espacio atractivo como destino turístico (Greenberg, 2006).

Ahora bien, una vez identificado el significado de una marca ciudad se determinan los principales objetivos que consisten en desarrollar un proyecto permanente. Se reconoce que su instalación es a mediano y largo plazo y que, además, requiere de la dedicación de una sociedad organizada para que permanezca, independientemente de cambios administrativos de ayuntamientos, administraciones públicas o instituciones.

Otro objetivo es identificar elementos tangibles e intangibles que fortalezcan la identidad local y fomentar valores de pertenencia, así como definir y fortalecer estrategias que impulsen el desarrollo económico y social de La Piedad.

Al surgir la investigación de la academia, se pretende demostrar habilidades comunicativas de estudiantes y profesionales de Ciencias de la Comunicación, como manifestación de compromiso social y visibilidad en la elaboración de los fundamentos del proyecto de marca ciudad La Piedad.

La obtención de estos objetivos establecerá claves para conocer y mejorar la imagen de La Piedad en el exterior y generar estrategias para una adecuada difusión de su identidad. El camino será ir aportando elementos para que el campo de estudio de la comunicación aporte desde su visión a la marca ciudad y se fortalezcan otras disciplinas.

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN

El nivel metodológico asumido en este trabajo es de tipo etnográfico, basado en la interpretación de imaginarios sociales, características, estructura y funcionamiento de un sistema social identificado como grupo, organización, comunidad, subcultura o cultura. Además, se emplea un enfoque narrativo para comprender la problemática, considerando las historias de los pobladores (Hernández-Sampieri, 2018). El diseño metodológico va en coherencia con el paradigma histórico-hermenéutico porque posibilita describir e interpretar un grupo social (Creswell, 2003).

El equipo de estudiantes investigadores realizó la búsqueda y revisión de literatura afín en diferentes fuentes primarias como buscadores de internet, centros o sistemas de información.

Por otra parte, la observación, la entrevista semiestructurada y la exposición a la iconografía fueron los instrumentos que se utilizaron en la investigación, los cuales, además, dotan de riqueza narrativa y nuevos enfoques al fenómeno, así mismo permiten identificar las percepciones y la relación de las personas con su entorno bajo observaciones reflexivas.

Hernández Sampieri y Mendoza (2008) afirman que "los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (p. 612).

Para la recolección de los datos e información requerida, paralelamente a la aplicación de encuestas, se contactó a quienes se pueden identificar como *stakeholders*, que, por su significado, se refiere a aquellas personas

que pueden afectar o ser afectados por la consecución de objetivos empresariales, culturales y sociales.

La selección de grupos, asociaciones, entidades educativas o líderes de opinión se hizo de manera representativa identificando, en primer lugar, a quienes residan o residieran en la región, ejercieran una actividad pública o privada vinculatoria con La Piedad. También se tuvo en cuenta a quienes fueran acreedores de pulcro reconocimiento social, representasen a un grupo de personas y tuvieran facultades para ello. La selección se extendió también a personas o agrupaciones no residentes pero que han demostrado experiencia en temas de marca ciudad o reconocimiento de territorio. Por esta razón, se contó con el apoyo de personas y agrupaciones de Rionegro, El Carmen del Viboral y Marinilla, en Colombia, esto debido al intercambio académico entre la institución origen de esta investigación y los municipios mencionados, así como con especialistas de la institución matriz en Guadalajara, México. Una vez expuestas las propuestas y objetivos del proyecto, las personas o agrupaciones fueron consultadas bajo diálogo abierto y en algunos casos, adicionalmente, con aplicación de encuesta cualitativa.

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES Y RESULTADOS

El registro de las aportaciones que los diferentes *stakeholders* compartieron en las reuniones mencionadas permitió reforzar el proyecto a partir de las percepciones, microhistorias, narrativas y memorias. Se consideraron los comentarios de valor e información que permitían conceptualizar las diferentes visiones de La Piedad bajo los siguientes conjuntos de respuestas:

La Piedad te da una sensación agradable, sabe a juventud, infancia, es amistad. No explotan todos los buenos recursos que tiene. Por falta de organización y motivación de las personas que viven en este lugar, es neCésaria la coordinación eficaz para lograr que todos tengan un fin para lograr un cometido.

Requiere un cambio la identidad de la marca por las nuevas generaciones ya que tienen diversas ideologías, hay diferentes elementos de La Piedad que pueden aportar a una nueva identidad gráfica. (Testimonios recolectados en entrevistas con stakeholders de La Piedad, 2023)

Reconocer el valor de la ciudad como un lugar de potencial desarrollo y bienestar social otorga una idea del posible sentimiento de pertenencia de los ciudadanos, pero no son estas las únicas percepciones que denotan la necesidad del piedadense por resaltar lo bello de su territorio; encontramos también comentarios que mencionan la riqueza gastronómica, cultural y social a través de sus habitantes. Los *stakeholders*, por su parte, aseguran que se requieren áreas recreativas, posibilidades para personas de escasos recursos, trabajo social sin fines de lucro, aporte en la sostenibilidad y ecología de la ciudad, uniones o colaboraciones entre ciudadanos que trabajen en favor de la marca ciudad; además, reconocen el trayecto faltante para poner en marcha este proyecto y justifican la importancia del análisis de elementos que aporten. Rescatamos algunos comentarios que sugieren incluso maneras de fortalecer la investigación:

- “Recopilar elementos sonoros para identificar a La Piedad”.
- “Convocar a diversos sectores económicos de la sociedad”.
- “Investigar más sobre la localidad y rescatar información de los barrios antiguos de los que podemos obtener historia e identidad”.
- “Investigación de mercado para saber qué es lo que necesitamos”.
- “Combinar la nostalgia con lo actual”.
- “Plantear los diferentes modelos de negocios”.

De esta manera podemos analizar que las percepciones no son únicamente frases que denotan la ilusión y orgullo del piedadense, sino que buscan un trabajo en conjunto que fortalezca el proyecto, para que pueda avanzar favorablemente; incluso, entre los convocados a las reuniones, hubo quienes mencionaron la funcionalidad del sector eclesiástico como referente directo de la ciudad.

Categorizar los factores comunes sociales, religiosos, culturales y económicos permitirá analizar la información con mayor asertividad. Hay

que conocer y respetar el origen de las historias de la comunidad y no cambiar la identidad de las palabras, conservar el dialogo de los barrios y recuperar la participación de la gente de edad avanzada para preservarlas; las percepciones entonces, ayudan a solventar el proyecto con base en la importancia que tiene reconocer el pasado de La Piedad y vivir su presente en progreso, así podemos mirar al futuro con una visión inspiradora que, reconociendo los factores de determinación social, encamine el proyecto al verdadero orgullo como ciudadanos, para mostrar esa perspectiva general, tanto de forma interna como externa, de la ciudad.

Resultado de encuestas

Para obtener datos de investigación se aplicaron 170 encuestas a personas habitantes de La Piedad de diferentes sectores, así como sus comunidades aledañas, de las cuales se recuperaron los siguientes resultados que permiten determinar aspectos de intervención. De los encuestados, un 68.2 % son originarios de La Piedad, mientras que el 31.8 % viven en la región, pero no son originarios de La Piedad.

El rango de edad predominante de la muestra corresponde jóvenes entre los 18 y 25 años (71.8 %). Esto debido a que, al contemplarse como proyecto a largo plazo, este sector sería el más involucrado. Seguidamente se encuentran los grupos entre 26 y 35 años (9.4 %), 46 y 55 (7.5 %), 36 y 45 (5.2 %); continúa el grupo de menores de 18 años (4.6 %), el de 56 y 65 (1.2 %) y, finalmente, el grupo de mayores de 65 años (0.6 %).

Ahora bien, como lo plantea la María Auxiliadora Gabino Campos, "La imagen de una ciudad constituye un concepto abstracto, que se construye a través de las representaciones de un conjunto de asociaciones e informaciones relacionadas con el territorio o un conjunto de creencias sobre este" (Gabino Campos, 2018, p. 16).

Para establecer un indicador medible se determinó distinguir los grados de percepción de imagen de ciudad en excelente, buena, regular y mala. Esto con la intención de someterla a consideración de los encuestados. Sobre la percepción de imagen de La Piedad, el 45.9 % de los encuestados

tiene una imagen regular, mientras que una buena imagen es percibida por 42.9 % de la muestra. Por su parte, un 8.2 % opina que la imagen de la ciudad es mala y un reducido 2.9 % opina que la imagen es excelente, resultados que determinan que se requiere elevar favorablemente la percepción de imagen de la ciudad en sus habitantes.

Reconocer como destino turístico La Piedad es importante para la construcción de identidad, por ello se optó por conocer las fortalezas percibidas que permiten al visitante, al turista o viajero de paso crearse una buena perspectiva de la región. Sometido a los piedadenses el reconocimiento de las fortalezas en este rubro de su región, se destacan las siguientes características: la gastronomía local (56.5 %), la hospitalidad de sus habitantes (36.5 %), patrimonio cultural (27.6 %), las actividades económicas y de negocios (24.3 %) y los atractivos naturales. (21.2 %). Las fortalezas menos favorecidas son infraestructura turística (9.4 %) y actividades recreativas y deportivas (8.2 %).

Sobre la imagen desfavorecedora de La Piedad destacan dos aspectos clave: el 69.4 % de los encuestados resaltaron la falta de infraestructura turística como debilidad principal. Este dato resalta la importancia de abordar la mejora y desarrollo de las instalaciones turísticas. En segunda instancia, el 62.9 % de las respuestas identificaron áreas públicas sucias y descuidadas como debilidad relevante. Este dato muestra la necesidad de acciones para mantener y mejorar la limpieza y el cuidado de los espacios públicos, lo que contribuiría a una mejor percepción. Otros aspectos que fueron mencionados son: la escasez de actividades culturales (57.1 %), los problemas de seguridad (44.1 %), la falta de promoción y marketing (38.2 %) y la poca actividad económica (26.5 %).

Para mejor interpretación se determinan los valores con los que los habitantes de La Piedad se identifican destacando solidaridad (46.5 %) y empatía (42.4 %) por encima de otros como respeto (28.2 %), gratitud (25.3 %), honestidad (20.6 %), altruismo y resiliencia (16.5 %, respectivamente).

En la percepción correspondiente a aspectos negativos, la falta de limpieza de los espacios públicos es el más mencionado (65.9 %) por

encima del conformismo de sus moradores (51.8 %), seguido de la envidia y machismo que se encuentran en la misma posición (47.6 %). Cabe destacar que los encuestados pudieron seleccionar más de un aspecto en ambas vertientes, positivo y negativo.

CONCEPTOS, ÍCONOS E IDENTIDAD

Se entiende como concepto aquel constructo mental de un objeto, situación o cualidad en particular que permite reducirse a unidad de pensamiento y que estructura el conocimiento.

Durante los diálogos y sondeos se identificaron algunos conceptos que identifican a La Piedad, esto según las menciones de los *stakeholders* y encuestados. Se destacan la hospitalidad, la nostalgia, el desarrollo y crecimiento, la gastronomía, entre otros elementos detallados en los resultados de encuestas y recuperación de información.

La identificación de lugares, edificaciones, recursos naturales, representaciones visuales y sonoras, fiestas populares, tradiciones, gastronomía, costumbres regionales o eventos cívicos que representan o pueden representar a La Piedad conforman la iconografía que permite seleccionar los elementos que integrarán el concepto de marca ciudad, para ellos, una descripción detallada, localización y validación de la identificación es importante para el desarrollo del proyecto. La observación global y fenomenológica de los elementos mencionados condensa la conceptualización y construcción multidisciplinaria de una marca, la cual no debe ser abordada únicamente bajo la perspectiva del diseño, sino también desde la sociología y la estrategia comunicacional (Costa, 2004).

El reconocimiento de los valores comunitarios permite el fortalecimiento de la ciudad con grupos sociales más fuertes y cohesivos. Según los resultados de la encuesta realizada a *stakeholders* y muestra representativa, se obtuvieron diversos aspectos positivos y negativos que afectan la imagen e identidad de la ciudad.

Bajo una perspectiva de bienestar social, entendiéndolo como “un estado en el que se cumplen las necesidades humanas básicas y las personas pueden convivir pacíficamente en comunidades con oportunidades de progreso” (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE], 2018), podemos dimensionar aspectos que favorecen el bienestar social, identificándolos como aspectos positivos y otros que no lo permiten, dificultan o detienen, ubicados como aspectos negativos. Con esa visión categorizamos los resultados para mejor comprensión y posibilidad de integración a la construcción de la marca ciudad.

Aspectos positivos

1. **Atractivos turísticos.** Los encuestados destacaron la presencia de monumentos históricos, parques y atractivos naturales como elementos destacados para el turismo.
2. **Hospitalidad.** La mayoría de los encuestados señaló que los habitantes de la ciudad son amables y hospitalarios, lo que puede generar una buena experiencia para los visitantes.
3. **Gastronomía.** La comida local recibió elogios por su variedad y calidad, lo que puede ser un atractivo para los interesados en la cultura culinaria.
4. **Seguridad.** Una parte significativa de los encuestados consideró que la ciudad es segura, lo que puede aumentar la confianza de los turistas para visitarla.

Aspectos negativos

1. **Infraestructura urbana.** La mayoría de los encuestados mencionó problemas con el transporte público, deficiencia en vialidades y falta de señalética turística.
2. **Contaminación.** Los resultados expresaron preocupación por la contaminación, principalmente del Río Lerma, malos manejos de residuos sólidos y falta de políticas de sostenibilidad ambiental.

3. **Dificultades de acceso.** A pesar de la privilegiada posición geográfica, algunos encuestados mencionaron la carencia de buenas conexiones de transporte hacia otras regiones, lo que podría limitar el potencial turístico.
4. **Falta de actividades culturales.** Una parte significativa de los encuestados opinó que la oferta cultural es escasa, lo que desmotiva la atracción de turistas interesados en eventos o festivales.

Áreas de oportunidad

1. **Mejora de la infraestructura.** Mayor atención al desarrollo de mejores sistemas de transporte, renovación de calles y señalética turística para facilitar la movilidad de los visitantes.
2. **Promoción turística.** Campañas de promoción para resaltar los atractivos turísticos y la gastronomía local, aprovechando la hospitalidad de los habitantes como un valor agregado.
3. **Sostenibilidad.** Implementar políticas ambientales y programas de reciclaje para abordar los problemas de contaminación y mejorar la imagen de la ciudad como destino sostenible.
4. **Fomento cultural.** Potenciar actividades culturales, eventos y festivales para enriquecer la experiencia turística y atraer a visitantes interesados en el patrimonio y la cultura local.

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una base sólida para desarrollar estrategias y acciones que benefician tanto a la ciudad como a los visitantes.

A partir de los resultados obtenidos, la interpretación de estos, así como de sugerencias y necesidades de los *stakeholders* y las aportaciones de líderes de opinión, observación territorial y comparación con intervenciones de marca ciudad en otros municipios, articulamos una serie de elementos que son considerados como aplicables a La Piedad, Michoacán para llegar a los objetivos planteados en la presente investigación.

ARQUETIPO

Para construir una marca ciudad es indispensable conocer la forma son las personas son y se ven reflejadas frente a una sociedad en proceso de seguir construyéndose mediante transformaciones que se ven concebidas por los mismos habitantes. De este modo se comprende a una sociedad mezclada de personas originarias de la región, otras que llegan y se van de la ciudad o que llegan y deciden quedarse a vivir en el sitio. La percepción de los moradores, visitantes de paso o turistas construye imaginarios que repercuten en sus espacios públicos y entornos cotidianos dotando a la ciudad de una mentalidad urbana propia (Silva, 2006).

Cuando se desarrolló la investigación para conocer a los ciudadanos piedadenses y construir un arquetipo propio de los mismos, los resultados mostraron a los habitantes de La Piedad como personas comprometidas, emprendedores, trabajadoras, unidas, respetuosas de la familia y creyentes de la fe católica. Carl Jung define los arquetipos como patrones de comportamiento y formas simbólicas universales que emergen del inconsciente colectivo. Estos arquetipos se manifiestan en sueños, mitos, religiones y culturas, y reflejan estructuras fundamentales de la psique humana (Jung, 1959).

MICROHISTORIAS

Las microhistorias son breves narraciones que cuentan relatos desde la experiencia, vivencias y recuerdos de las personas en un entorno común. Por ello, al realizar las reuniones con grupos de interés, se conocieron algunos aspectos que ellos mismos mencionaron al hablar de La Piedad. Las personas de mayor edad mencionaron la existencia de espacios públicos de recreación o esparcimiento, como cines, parques, centros sociales, salones de baile, cantinas o espacios naturales, algunos ya desaparecidos, así como anécdotas, leyendas, historias de dominio popular o tradiciones que pueden ser convertidas en microhistorias para

su difusión y conservación en productos comunicacionales como videos, publicaciones, representaciones públicas o memorias.

Es indispensable para el avance del proyecto conocer y estructurar el 'antes' para comparar con el 'después' de La Piedad, a través de historias que consoliden la relación, afecto y orgullo de cada uno de los ciudadanos con su municipio y la marca ciudad creada. "Se trata de comenzar con cosas pequeñas que marquen un cambio grande a largo plazo, dar reconocimiento a todo el proceso que sucede detrás, que nadie ve, para resaltar las maravillas que tu ciudad puede ofrecer". Estas fueron palabras mencionadas por María Paula Giraldo y Santiago Agudelo, creadores de "Nuestro" y miembros de Distrito Creativo de Marinilla, Colombia.

NARRATIVA SOCIAL

La narrativa social dota a la marca ciudad de elementos para que pueda trascender y se establece interpretando el arquetipo del habitante y las microhistorias. Mediante esto, la pregunta formulada sería: ¿cuál es la narrativa social que la marca ciudad de La Piedad va a mostrar? En el entorno puede surgir una narrativa social llena de matices y posibilidades, la cual se puede aprovechar si se introducen técnicas de comunicación y lenguaje.

El territorio alberga riqueza cultural y diversidad de experiencias que no son plenamente aprovechadas. Estos tesoros suelen pasar desapercibidos ante quienes visitan o viven en la ciudad debido a la visión estrecha, sin embargo, cuando las personas comienzan a articular narrativas sobre los atractivos que su ciudad posee, se revela una esperanza favorecedora.

Los grupos de interés consultados mostraron profunda conexión con su entorno y preocupación por el bienestar de su comunidad. Estas personas entienden que los recursos culturales, históricos y naturales que posee La Piedad tienen el potencial para transformarla en un lugar vibrante y próspero. Reconocen que, al explotar y promover estos atractivos, no solo se beneficiaran económicamente, sino que también se creará un sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes.

La narrativa social nos confronta con la importancia de preservación y conocimiento del patrimonio que se tiene. Algunas veces los tesoros de una ciudad se ven opacados por el auge de las atracciones turísticas de regiones cercanas o por la falta de inversión en su promoción. Sin embargo, cuando se escuchan las voces que anhelan que estos atractivos sean redescubiertos, se plantea la necesidad de repensar nuestras prioridades y promover un turismo más auténtico y sostenible.

Según Valenzuela (2015) el enfoque de marca ciudad y la acción de turismo se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad. Pocas veces esa línea de estudio se aborda con sustentos de la teoría de la mercadotecnia y concretamente en el tema sobre la mercadotecnia de ciudades; por lo que se vuelve oportuno abordarlo desde la perspectiva de la marca ciudad para darle atributos de promoción y posicionamiento.

ATRIBUTOS ALTERNATIVOS

La marca ciudad se vincula a un conjunto de atributos únicos y distintivos que permiten identificar, reconocer y diferenciar un territorio. Funciona como un símbolo de la identidad de la ciudad y está asociada tanto a los atractivos y recursos urbanos presentes como a valores que reflejan su modelo urbano (Mancilla, 2016).

Utilizar elementos alternativos de la ciudad brindan nuevas posibilidades de actualizar la percepción del espacio, por lo que se debe elaborar una valiosa investigación que confirme las características que debe cumplir la nueva iconografía. Muchos de los piedadenses empatizan con la representación de la imagen sacra del Señor de La Piedad, el Puente Cavadas o los portales de la Plaza Principal, pero las entrevistas y observación han destacado otros como el Cerro Grande, la Cascada de El Salto o el Barrio de Perros Bravos. Varios de estos lugares, como el Mirador de la ciudad, pueden rehabilitarse como espacios públicos de flujo y referencia. Adicionalmente, será neCésario corroborar la existencia de los

atributos intangibles dentro de la ciudad que valoran la resiliencia, respeto, hospitalidad y empatía de los habitantes, así como sensaciones de calidez, fraternidad y antigüedad, además de experiencias sensoriales.

IDENTIFICACIÓN DE SECTORES

Para diseñar la marca ciudad es indispensable identificar a los grupos o sectores sociales que forman parte de esta. En ese sentido:

Se requiere de una visión integradora que involucre a todos los sectores: ciudadanos locales, visitantes, instituciones gubernamentales, organizaciones e iniciativa privadas. Todos los sectores entrelazados en un esfuerzo por garantizar la experiencia de una ciudad desde distintos ámbitos: económico, cultural, social, institucional. Es decir, de lo que ha sido hasta lo que es, tanto de locales como externos, para cambiar o reforzar el concepto de marca ciudad. (Durán Alfaro, González Arce, & Mercado Peña, 2020, p. 76)

Para la creación de la marca ciudad de La Piedad se consideran principalmente los sectores descritos por Trujillo (2023) para comprender el abordaje desde su espacio. Los sectores son los siguientes:

- Económico. Una marca ciudad bien construida busca y puede tener impacto positivo en el desarrollo económico de la ciudad, promoviendo turismo, emprendimiento y atrayendo inversiones.
- Cultural. Promover la cultura local permite generar pertenencia, mantiene las tradiciones y extiende la memoria colectiva.
- Desarrollo sostenible. La viabilidad de todo proyecto económico y social radica en su sostenibilidad. En el marco de las nuevas tendencias hay cada vez más inversores y visitantes que prefieren ciudades comprometidas con la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
- Turístico. Una marca ciudad puede atraer a más visitantes de la promoción de sus atractivos turísticos, culturales y de ocio.

- Rural. Las comunidades rurales pertenecen y determinan el crecimiento en todos los ámbitos, es por ello deben estar contagiadas e informadas sobre la marca ciudad que será parte de ellos.
- Urbano. Los ciudadanos son los principales embajadores y defensores de la ciudad, La participación ciudadana puede incluir la creación de comités consultivos y promoción de iniciativa ciudadana.

COORDINACIÓN ENTRE SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

La marca ciudad debe coordinar adecuadamente la organización y articular una eficaz comunicación que alcance a todos los sectores del territorio, además de alinear los mensajes y objetivos entre habitantes, dependencias públicas, empresas privadas y organizaciones sociales.

Como ya se ha referido, marca ciudad no es una campaña de gobierno, es una campaña social donde la administración pública debe coadyuvar para su óptima articulación. Para construir una marca ciudad, es necesario aplicar la planificación estratégica, gestionar adecuadamente el entorno y estructurar la marca. Esto incluye un diagnóstico para identificar las fortalezas y oportunidades de la ciudad, junto con evaluaciones y monitoreos regulares. El objetivo es asegurar una gestión eficaz que refuerce la imagen deseada, logrando que la ciudad sea reconocida y competitiva frente a otras (Torres-Zamudio, 2021).

IDENTIDAD GRÁFICA

Para crear la identidad grafica se deben conocer todos aquellos aspectos que realmente demuestren y marquen la esencia de lo que verdaderamente es la ciudad, la impresión y sensaciones que emite ante los demás, así como las fortalezas que tiene para ser un lugar identificable. Los datos recopilados dan oportunidad de elaborar un informe que comprenda la mayoría de los atributos tangibles e intangibles que

permitan sintetizarse en grafías, colores y símbolos para diseñar una inspiradora identidad gráfica alineada con los objetivos de la marca ciudad. Paz (2005) añade: "La marca de ciudad se transforma en un terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante en el momento de definir las características de identidad de una comunidad, además de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva" (p. 191).

La identidad gráfica de la marca ciudad representa simbólicamente los atributos del territorio y su gente y, aunque no es el objetivo final de este proyecto ya que solo representa una parte de la identidad pretendida, se verá acompañada de una serie de estrategias mayores para el posicionamiento de La Piedad, si se permite incorporarla.

DIFUSIÓN

Desarrollar un plan de difusión implica estrategia y gestión de las líneas de comunicación requeridas para lograr acciones específicas. Las habilidades de los investigadores de este proyecto son precisamente en Ciencias de la Comunicación, lo que infiere un acercamiento a uno de los objetivos primarios que es visibilizar y activar el potencial de los profesionales de la comunicación. Los elementos como lugares, iconos, arte, cultura, sociedad o personas pueden ser sintetizados como mensajes coherentes que requieren de difusión para la masificación de la información (Valenzuela, 2015).

Algunas estrategias de difusión se pueden aplicar en las siguientes acciones:

Campañas de promoción. Creación de campañas específicas con objetivos identificados que apunten el objetivo general de la marca ciudad. La planeación y selección de canales de difusión será una tarea recurrente, así como la evaluación de estos. La identificación del arquetipo del habitante de La Piedad, así como los sectores sociales diferenciados del territorio facilitan el diseño de las campañas. La combinación de estrategias de mercadotecnia tradicionales y digitales para difundir los mensajes de la

ciudad, promover los atractivos turísticos, atraer eventos y conferencias y generar interés en la inversión y el establecimiento de empresas en la ciudad son actividades propias de este rubro.

Desarrollo de plataformas y contenidos digitales. En la actualidad, una de las posibilidades más eficaces para el desarrollo de campañas, marcas o cualquier tipo de contenido que necesite difusión va directamente relacionado con las redes sociales y plataformas digitales; por lo tanto, la creación de contenido audiovisual digital será neCésaria para la culminación y entrega clave del proyecto, ya que permite promoción y difusión, interna y externa, en tiempo real y a bajo costo de distribución.

Gestión de prensa y medios de comunicación. La creación y desarrollo de una narrativa positiva y coherente, así como la promoción de sus atributos distintivos requiere de difusión comprometida, lo que implica establecer relaciones sólidas con los medios de comunicación locales. Formar alianzas con medios locales permite aumentar la cobertura mediática, promueve el periodismo de investigación y los agrega como promotores del desarrollo de la marca ciudad en beneficio de la sociedad donde se desenvuelven, otorgándoles valor social que será reconocido por su audiencia.

Beneficios, certificaciones y/o reconocimientos. Es relevante para la marca ciudad contar con distintivos establecidos y otorgados a aquellas instituciones, agrupaciones, organizaciones, empresas, comercios, representantes sociales o habitantes distinguidos que enaltezcan el valor del territorio basado en logros y acciones reales que respalden los valores y atributos de La Piedad, ya que fortalece de la identidad y la reputación de la ciudad, así como brindar certeza y confianza a los visitantes.

SELECCIÓN DE REPRESENTACIÓN SOCIAL

La integración de diversos sectores sociales para lograr un trabajo coherente e inclusivo en impulso de la marca ciudad es primordial. La identificación de personas representativas debe efectuarse desde el inicio del proyecto para acelerar el proceso de integración y compromiso.

La localización de los sectores se basó en estadísticas de densidad de representación y relevancia en la ciudad. Se dividió en secciones para facilitar una presencia efectiva y que permita mantenerlos en el foco de atención. La integración de un grupo representativo con miembros de cada sector permitirá articular trabajos y desarrollar las actividades pertinentes para lograr los objetivos, darle seguimiento y continuidad, así como formalizar un ente administrador de la marca ciudad.

Las atribuciones de este grupo se extienden como administrador, gestor de recursos, promotor de actividades, fiscalizador, protector del buen uso y resguardo de la marca ciudad con la finalidad de construir una imagen positiva y atractiva de la ciudad, aumentar la atracción de visitantes e inversionistas y promover el crecimiento y desarrollo,

El presente listado de asociaciones, representaciones y personalidades fue identificado y notificado, más no es limitativo:

- **Instituciones educativas:** UNIVA La Piedad, Instituto Tecnológico de La Piedad, IMCED, Universidad de León, CBTI's 84, CONALEP, Colegio Juana de Asbaje, Colegio Vasco de Quiroga, Preparatoria Mártires de la Reforma, Unidad Regional de Escuelas Públicas.
- **Asociaciones civiles:** Colegio de Arquitectos, Colegio de Ingenieros Civiles, Colegio de Contadores Públicos, Colegio de Abogados, Observatorio Ciudadano, A.C., El Colegio de Michoacán plantel La Piedad, Asociación Médica Piedadense, Observatorio Cultural, A.C.
- **Dependencias públicas:** Presidencia Municipal, Sindicatura Municipal, Dirección de Promoción Económica, Dirección de Turismo, Dirección de Cultura, Dirección de Comunicación, Dirección de Educación.
- **Iniciativa privada:** Turbomáquinas, S.A., Grupo Nu3, Grupo Kasto, Lapis.
- **Asociaciones deportivas:** Club de Fútbol Reboceros La Piedad, Club Deportivo Alianza, Club Deportivo Mercantil, Liga de Fútbol Amateur.
- **Cámaras:** Cámara Nacional de Comercio sede La Piedad (CANACO), Cámara Nacional de la Industria y Transformación sede La Piedad (CANCINTRA).

- **Medios de comunicación:** Videa Plataforma, Grupo Radiofónico Guízar Comunicación, Código Libre, Periódico Al Día, La Redacción, Brunoticias, Info Metrópoli.

CONFORMACIÓN LEGAL Y PERSONALIDAD JURÍDICA

Las funciones de la administración de la marca ciudad se deben formalizar, así como identificar los procesos que establezcan los propósitos, objetivos, estructura de gobierno, financiamiento y funciones del objeto de estudio. Asegurar la inclusión de disposiciones que protejan la marca y regulen su uso adecuado. Registrar formalmente la entidad legal ante las autoridades mexicanas correspondientes. Esto implica presentar los estatutos y otros documentos requeridos, así como pagar las tasas y cumplir con los trámites necesarios para obtener el reconocimiento legal de la marca ciudad.

Integrarse al marco legal durante la creación de una marca ciudad es indispensable. Se debe registrar la marca ante las dependencias y organismos reguladores que den certeza y seguridad jurídica a la propiedad de la misma, no solo para poder comenzar a distribuirla de manera correcta, sino también para tener constancia ante la ley de la existencia de esta y que su uso este regulado, no se utilice para intenciones no previstas, sea coherente con la identidad gráfica seleccionada, se vuelva inamovible y le pertenezca el usufructo al ente administrativo del proyecto, no a una dependencia pública o empresa del sector privado, ya que iría contra la naturaleza del proyecto.

Se entiende por marca de certificación un signo que distingue productos o servicios cuyas cualidades u otras características son verificadas por su titular (Art. 183. Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial). Al registrar la marca ciudad ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) podemos asegurar la protección legal para garantizar su exclusividad y evitar el uso no autorizado o indebido de la marca.

CONCLUSIONES

La creación de marca ciudad para La Piedad, Michoacán construida a partir de la participación social, la recuperación de la memoria y los recuerdos permitirá generar una identidad propia lo cual fomentará el orgullo por el territorio, además de lograr una diferenciación sobre otras localidades. La promoción de los atributos genera percepciones positivas hacia visitantes, turistas, inversionistas o grupos externos que se pueden convertir en desarrollo económico, social y cultural, tal como ha sucedido en otras ciudades, algunas de mayor magnitud y otras con proporciones similares a La Piedad.

Los grupos sociales identificados y que fueron parte de la muestra externaron gran interés por la implementación de una estrategia de posicionamiento de marca, así como actividades que apuntalen el modelo de marca ciudad.

La recolección e interpretación de la información permite desarrollar los mensajes y fundamentos de comunicación para construir el diseño de marca y las campañas de promoción lo cual permitirá a los estudiantes, pasantes y profesionales de ciencias de la comunicación y áreas afines de la región aportar sus conocimientos y mostrar sus habilidades, visibilizando su actividad y aportación social.

La articulación de diferentes sectores convocados desde la academia, en este caso desde UNIVA La Piedad, da la certeza y confianza para que el modelo surja, se estructure, organice las actividades, coordinado desde el liderazgo de la institución educativa.

Los beneficios que puede aportar la marca ciudad de La Piedad son actualmente neCésarios, ya que el acelerado ritmo socioeconómico de la región así lo requiere.

Que sirva la presente iniciativa para la prosperidad del territorio.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2016, 4 agosto). *Marcas ciudad en México y el mundo*. Tercera Vía. <https://terceravia.mx/2016/08/marcas-ciudad-en-mundo/>
- Anuarios Estadísticos de Educación Superior - ANUIES. (s. f.). <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Grupo Planeta (GBS).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2020). *La identidad como eje integrador de una marca ciudad*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (101). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>
- Gabino Campos, M. A. (2018). *Influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país. Caso México* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Greenberg, M. (2009). *Branding New York*. Routledge.
- Hankinson, G. (2010). *Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 300-315.
- INEGI (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE). (2018). *La educación en México: Desafíos y oportunidades*. INEE, pp. 23-25.
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious* (R. F. C. Hull, Trans.). In H. Read, M. Fordham, & G. Adler (Eds.), *The collected works of C. G. Jung* (Vol. 9, Part 1). Princeton University Press.
- La Piedad: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México.* (s. f.). Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/la-piedad>
- Mancilla, E., & Mancilla, E. (2018, 12 septiembre). *Construcción de la marca Ciudad*. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/construccion-de-la-marca-ciudad>
- Marleny Torres-Zamudio, Y. G.-C. (2021). *Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada*. Management Letters / Cuadernos de Gestión, 21(1), 125-134.
- Paz, Sergio. (2005). *Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional*. Revista Venezolana de Gerencia. 10. 10.31876/revista.v10i30.10383.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Silva, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Universidad Externado de Colombia.
- Trujillo, A. (2023, julio 10). *marca ciudad: una estrategia para promover desarrollo económico y social - POLESTRA*. POLESTRA. <https://polestra.pe/marca-ciudad-una-estrategia-de-desarrollo-economico-como-se-construye-una-marca-ciudad/>
- Valenzuela Robles, M. (2015). *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable*, (28), 59-80. Consultado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4946>