

PuntoTerritorial

Agencia para la proyección internacional de los territorios

Proyectamos procesos de internacionalización de la mano de los agentes que promueven el cambio en su comunidad. Lo hacemos con la convicción de que la identidad, la atractividad, la competitividad y el desarrollo endógeno de una ciudad o una región dependen en buena medida de las singularidades de su territorio.

Trabajamos con gobiernos locales e instituciones y organizaciones públicas y privadas para encontrar sinergias e intereses comunes.



A nosotros nos apasionan la investigación, el diseño de políticas narrativas que doten de sentido e identidad a la proyección internacional de los territorios, y las ideas que amplifican el impacto social de esa labor.



Narrativa de atraktividad territorial

Identificamos las singularidades estratégicas y las áreas de oportunidad para construir el valor de marca de un lugar y articular discursivamente su identidad como territorio, para hacerlo atractivo y favorecer a su ciudadanía.

Sistema de mercadotecnia de lugar. ¿Dónde estamos?

- **Diagnóstico de situación** y potencialidades. Problema y condiciones. Características generales. A partir de investigaciones, estudios de seguimiento en medios de comunicación, encuestas de opinión, etcétera.
- **Identificación** de los grupos de interés (*Stakeholders*) públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de marca. Se incluyen ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidades...
- **Marco normativo e institucional y resultados esperados.**

Plan de mercadotecnia de lugar. ¿A dónde vamos?

- En relación con el plan de desarrollo: **una visión de la ciudad**. Diagnóstico de los elementos de mercadotecnia y definición de la visión y objetivos a largo plazo.
- **Definición de la audiencia** destinataria, los segmentos sociales y económicos que serán prioritarios.
- **Programa de identidad y plan de mercadotecnia**. Selección de las acciones de comunicación y mercadotecnia territorial para la promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.

Estrategia de atraktividad: marca ciudad. ¿Cómo queremos llegar?

- **Atributos diferenciales** y argumentos comunicables. Combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen del lugar. Definir los valores emocionales y racionales de la marca, lo que se denomina *Brand Feeling*.
- **«Logo/slogan/motto»**
- **Auditoria de marca**

Narrativa. ¿Cómo lo comunicamos?

- **Narrar** a la ciudad no significa sólo hablar de sus atractivos, sino construir una idea de ciudad a través de un relato, lo que se conoce como *Storytelling*. La narración de la ciudad precede a la ciudad real y define a menudo las modalidades según las cuales el visitante se encuentra con ella.
- **Balance** del plan de mercadotecnia.
- **Identidad visual**. Comunicación a ciudadanos, turistas, inversores, expertos...

Política de proyección internacional

Promovemos las agendas globales de desarrollo y su aplicación en las políticas públicas del territorio. Construimos alianzas con actores estratégicos y diseñamos iniciativas de internacionalización.

Para los gobiernos locales y para muchos actores privados la vinculación con el exterior es una opción, no constituye una obligación intrínseca a su existencia; sin embargo, esta cualidad les otorga mayor libertad de acción y elección. Entonces...

¿Para qué internacionalizarse?

Cada territorio cuenta con elementos distintivos que lo revisten de ventajas comparativas y vocaciones locales que tienen una enorme incidencia en el impulso de la proyección internacional, por eso es imprescindible identificar esos elementos con el fin de construir marcos estratégicos que le permitan una internacionalización con sentido (para qué), justificada (porqué), pertinente (hasta dónde) y con sentido social (evaluable); y articularlos en políticas públicas.

Formulación del Interés local internacional. ¿Para qué, hasta dónde, con qué recursos y fines?

- Identificación de potencialidades, prioridades, objetivos y, de manera general, del conjunto de estrategias y herramientas que permitirán la optimización de los recursos de los que dispone un gobierno local al emprender acciones internacionales. No implica la puesta en marcha de una «política exterior», sino a las potencialidades de una visión autónoma y un plan coherente que ha identificado en el ámbito de su interés prioridades, estrategias, objetivos y metas de mediano y largo alcances; áreas de oportunidad, planes generales y sectoriales, relaciones preferentes, estructura orgánica y procesos de evaluación; así como recursos humanos, técnicos y financieros para proyectarse internacionalmente.

Agenda pública

- Posicionamiento de las temáticas estratégicas e intereses para la acción internacional desde lo local.

Gobernanza

- Promoción de un rol proactivo y plural en la búsqueda de soluciones a las demandas de la ciudadanía y su vinculación con los problemas de orden global.

Política pública

- Acciones, objetivos, metas o recursos que apuntan hacia la solución de problemas sociales.

Innovación y diseño

Para nosotros innovación y diseño son dos nombres del mismo fenómeno: el pensamiento abductivo, del que emergen las hipótesis novedosas, el que sustenta las disciplinas creativas, futuristas, orientadas a la persuasión y a las acciones eficaces; el salto de la mente hacia lo nuevo.

Lo entendemos así: el diseño es un camino, la innovación es un campo. El diseño es el proceso que nos lleva a encontrar una solución, la innovación es el entorno que nos permite reflexionar sobre el problema y sobre la creación de lo artificial en la esfera humanística. Ambos actúan como catalizadores del cambio social a través de diversas tecnologías de producción y representación.

Conjeturar, innovar y diseñar es un todo creativo y sistemático, orientado a producir alternativas del mundo, a comunicar el valor de una idea; es una herramienta que propone soluciones a problemas específicos y promueve el cambio en el estado de las cosas; y es también un dispositivo cultural vinculante con el que creamos un sentido colectivo para contarnos nuestras propias historias, que contribuye a dar forma material al entorno y a sus objetos, a la manera en que los usamos e incorporamos, a la forma en que nos vemos y nos relacionamos. Este punto es el de partida.

Nuestra metodología permite encontrar soluciones a través de un enfoque que pone en todo momento, en el centro del proceso, a las personas.



Promovemos el cambio, la gobernanza y la pluralidad

Trabajamos con instituciones y organizaciones públicas y privadas para encontrar sinergias e intereses comunes.



puntos cardinales
Buenas prácticas para la proyección internacional

puntoscardinales.com.mx



Instituto de Planeación y Gestión del Desarrollo

imeplan.mx



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

utadeo.edu.co



[La marca Guadalajara](#)



Alianza euro-latinoamericana
de cooperación entre ciudades

[Cuaderno AL-LAs 05](#)



AMEI
Asociación Mexicana
de Estudios Internacionales, A.C.

[CIGAL](#)



Ciudad de las
niñas y niños

[Zapopan](#)



Programa en
Atractividad Territorial y
Marca Ciudad

[PATyMC](#)



**Cuerpo Académico
UDQ-CA-951**
Relaciones
internacionales y las
nuevas diplomacias

[PyTP](#)



Punto●Territorial

Agencia para la proyección internacional de los territorios

www.puntoterritorial.com.mx

contacto@puntoterritorial.com.mx

WhatsApp 33 1358 6718