



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico

Delimitación del concepto de Notoriedad de marca,
elemento clave del conocimiento del consumidor caso:

Ruta de los Monasterios Poblanos

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Blanca Iliana Fernández Navarro
Mary Mar del Carmen González Villar

DIRECTORA DE TESIS

Norma Elena Castrezana Guerrero

ASESORAS DE TESIS

Adriana Judith Cardoso Villegas
Elda Emma Lobo Vazquez

Puebla, Puebla 2014



AGRADECIMIENTOS


Doy gracias a Dios por ponerme en el camino de tantas personas que me han hecho ser una mejor persona cada día y por haberme acompañado y guiado a lo largo de este camino, mi carrera.

Dios pone algunas personas en nuestras vidas, y algunas de ellas cambiarán nuestra vida para siempre, a veces subestimamos a las personas por su tamaño, nunca pensé que alguien tan chiquitín tuviera tanta fuerza, y mucho menos pensé que alguien que ha vivido mucho menos tiempo que yo me enseñara tanto de la vida. Me cambió la vida de un momento a otro pero también me enseñó a vivir cada instante. José Francisco tu siempre serás mi fortaleza, mi razón para seguir adelante, cumplir mis sueños y vivir.

Agradezco a mi familia, mis abuelas, hermanos, primas y tíos que siempre han estado conmigo de forma incondicional, en especial a mis papás que sé dieron todo para que yo cumpliera mis sueños, por su paciencia, por motivarme siempre, por levantarme cuando me caigo y darme la mano para retomar el camino, gracias por darme las armas para enfrentarme a la vida, en verdad los admiro y esta tesis es dedicada a ustedes para devolverles un poquito de lo mucho que ustedes me han dado.

Hans gracias por inspirarme a ser siempre mejor, por darme esos empujones cuando ya no quería seguir, por tu paciencia y por hacerme ver las cosas de otro modo, eres un apoyo muy grande para mí, você chegou na minha vida quando mais precisava. Você é o homem que amo e tenho certeza que vou te amar para sempre. Obrigado por estar sempre ao meu lado.

Agradezco a mis maestros por sus enseñanzas y apoyo para realizar este trabajo, a la profesora Cardoso por todos sus regaños y guía




en esta tesis, a Norma que no solo me brindo su apoyo incondicional académicamente a lo largo de la carrera sino que también se volvió una amiga para mi, me enseñaste muchas cosas a ser luchona y salir adelante, lastima que no existe un microondas para madurar, pero gracias a Dios existen personas como tu que a través de tu ejemplo, regaños y tus largas platicas en la oficina me hicieron crecer.

En esta tesis aprendí también el significado de una amistad, alguien que aguanto mi mal humor y mi estrés, disfrutar un buen café con platicas largas y con mucho trabajo gracias Blanca por tu amistad.

Gracias a todos mis amigos y todos los que estuvieron a mi lado en esta etapa tan importante de mi vida, gracias por brindarme su cariño, ayuda, apoyo y paciencia esta tesis es dedicada para todos ustedes.

Mary Mar




Agradecida principalmente con Dios por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal, por darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr esta meta tan satisfactoria en mi vida.

A mi hermosísima madre Laura Navarro Verduzco, por ser el mejor ejemplo de madre incondicional, y darme ese apoyo tan único en todo momento, por ser siempre ese ángel al final del camino, por enseñarme tanto de la vida entre ello a perseverar, tolerar y luchar por mis sueños, eres mi persona favorita en ti siempre encontré esa tranquilidad que tanto me hizo falta cuando sentí caer. Gracias por existir mamita, y que Dios te Bendiga una eternidad amo con todo mi corazón.

A mi papito Antonio Fernández Estévez, por ser ese padre incondicional que jamás me falló, no solo por ser quien me brindó la facilidad económica para poder lograr esta meta tan satisfactoria en mi vida, si no por ser mi inspiración para lógralo, por ser mi ejemplo de lucha y constancia, gracias por tu dedicación, tu esfuerzo y tu amor incondicional, un poco mas duro que mamá pero siempre pensando en mi bienestar, gracias por enseñarme a ser la persona que soy, gracias por enseñarme lo mucho que se tiene que luchar para conseguir sueños y metas pero mil gracias por enseñarme el resultado final cuando las alcanzaste, ¡papi gracias por tanto te amo!

A mis hermanas Ana Laura Fernández Navarro y Karla Ivette Fernández Navarro, mis hermosas compañeras de vida, de sueños y de miles de alegrías, gracias por ser mi fuerza, gracias por hacer ese amor de hermanas tan incondicional por ser mis personas favoritas, mis amigas y cómplices, gracias por celebrar tanto conmigo uno de mis mayores logros las amo muchísimo.

A ti mi amor Marco Antonio Zambrano Salas por ser el hombre que llena mi vida, que a sabido ser mi complemento perfecto, por darme las cosas mas bonitas de esta vida, la felicidad entera y mis mayores Bendiciones, por compartir mis alegrías y mis triunfos, por estar para mi en todo momento y por ser mi mayor alegría, gracias por tanto amor te amo.



A ti Mary Mar por ser mi compañera de proyecto de vida pues en este va la culminación de tanto esfuerzo y sacrificio a lo largo de nuestra carrera, por ser la persona que creyó en mi para tan importante hecho en nuestras vidas, por enseñarme tanto a lo largo de este tiempo, por esos días de alegrías, enojos, disgustos... pero sobre todo por siempre tener ese ánimo para sacar este proyecto adelante, gracias por no dejarme caer cuando lo necesite, por esa paciencia y esos días de enfermedad en los que me ayudaste tanto, amiga ¡si se pudo! Lo que veíamos tan lejano ya esta aquí, ya es un hecho. Gracias por todo agradezco que fueras ¡tu! Quien se quedara en este camino conmigo, te quiero mucho.

Norma Elena Castrezana Guerrero, gracias infinitas, por ser el ser humano tan increíble que eres, por guiarme en todo momento, por brindarme tu apoyo y esa gran sabiduría que posees, esos días de buscarte para avisarte que ya era la hora de clase, las visitas constantes a revisión, el andar de un lado a otro pero siempre confiando en que era algo que al final del camino me llenaría de una gran satisfacción, te voy a extrañar mucho, gracias por tanto, te quiero mucho.

Adriana Cardoso, gracias por esos días de enseñanza y dedicación, por tu tiempo y esfuerzo, por esos regaños que nos impulsaron a que esto cada día fuera mejorando, me enseñaste que todo en esta vida se puede lograr, y cuando sientas caer el esfuerzo debe ser el triple, gracias por tu tiempo siempre.

A todas las personas que estuvieron a mi lado a lo largo de este camino ¡gracias!, al final del camino aquí me encuentro con esta gran satisfacción y triunfo personal concluido.

Blanca

ÍNDICE

PROTOCOLO


Situación Actual	10
Descripción del problema	13
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos.....	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	15
Hipótesis	16

MARCA

Antecedentes.....	17
Definición de marca	23
Marca y Marca Gráfica	24
Marca Turística	28
Elementos de la Marca	30
Nombre:	32
Logotipo:	33
Tipografía:	35
Color:	39

NOTORIEDAD

Introducción.....	42
Definición del concepto Notoriedad	43



Elementos de la Notoriedad.....	44
Reconocimiento.....	45
Recordación.....	45
Tipos de Notoriedad.....	46
Notoriedad espontánea.....	46
Notoriedad Asistida.....	46
Reconocimiento de la marca.....	46
Memorización de la marca.....	46
Marca preferencial.....	46
Áreas de la Notoriedad.....	48
Enfoque publicitario.....	49
Comportamiento del consumidor.....	49
Activo de marca.....	50

RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

Introducción.....	51
Secretaría de Turismo.....	51
Ruta de los Monasterios Poblanos.....	56
Huejotzingo.....	59
Convento de San Miguel Arcángel.....	59
Atractivos complementarios.....	60
San Andres Calpan.....	61
Convento de San Francisco de Asís.....	62
Actividades complementarias.....	63
Tochimilco.....	64
Convento de Santa María de la Asunción.....	65
Actividades complementarias.....	66

PROCESO DE DISEÑO

Introducción.....	69
Investigación.....	69
Definición de objetivos.....	70
Recopilación de información.....	71
Conceptualización.....	72
Interpretación de ideas.....	73
Selección de propuestas	82
Primera selección	82
Segunda selección	84
Tercera selección.....	87
Propuesta final.....	90
Color.....	91
Tipografía	92

CONCLUSIÓN

REFERENCIAS

Imágenes.....	94
Web.....	97
Libros	98

GLOSARIO

ANEXOS

MANUAL DE IDENTIDAD.....	104
Introducción.....	3
Signo Icónico.....	4



Signo Lingüístico o Logotipo	5
Marca Gráfica.....	6
Red de Trazo	7
Formatos de Marca	9
Retícula	10
Área de Protección	11
Reducción Mínima	12
Color Institucional	13
Variación de Color.....	14
Positivo y negativo de marca	15
Uso de marca con fondos.....	15
Tipografía	16
Tipografía Primaria.....	16
Tipografía Secundaria.....	16
Usos Incorrectos	17
Aplicaciones	18
Papelería.....	18
Señalética	23
Promocionales	31
Publicidad	40



PROTOCOLO

SITUACIÓN ACTUAL

La Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, se enfoca en organizar, promover y coordinar programas, proyectos y actividades para desarrollar el potencial turístico del Estado, de acuerdo a los objetivos y metas del Plan Estatal de Desarrollo que integran un sistema de información sobre recursos e infraestructura turística y presta servicios de orientación e información al usuario. Por ello la Secretaría de Turismo decidió desarrollar algunas rutas turísticas y una de estas es “La Ruta de los Monasterios Poblanos”

Estos Monasterios alrededor del Popocatepetl son un atractivo turístico que forman parte de un conjunto Conventual del Siglo XVI, integrado por catorce monasterios, once en Morelos y tres en Puebla. (Secretaría de Turismo, 2013). “La Ruta de los Monasterios Poblanos” tiene la intención de ser un complemento de la Ruta ya establecida de Morelos ya que posee la mayoría de los monasterios además de ya tener el reconocimiento turístico internacional y nacional

La Ruta de los Monasterios Poblanos pretende dar a conocer, los Monasterios que forman parte del Patrimonio de la Humanidad ubicados en los municipios de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco, y a su vez también identificar diferentes atracciones turísticas con índole histórico y natural. El objetivo de ésta es ayudar a los habitantes de los municipios generando nuevos empleos así como un beneficio social, la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla pretende crear esta ruta con calidad de servicios así como capacitar a los habitantes para des-

empeñarlos, y así alcanzar los mejores niveles de calidad que distingan a Puebla a nivel internacional.

El estado de Puebla es uno de los más importantes de la República Mexicana, está ubicado en la parte Central del país, y ocupa la posición número veintiuno. Colinda con siete estados: Hidalgo, Tlaxcala, Estado de México, Morelos, Guerrero, Oaxaca y Veracruz. Ha sido de gran importancia en la historia de México ya que siempre fue una ciudad de paso entre el puerto de Veracruz y la Capital es por eso que Puebla también cuenta con una amplia cultura.

Puebla es reconocido a nivel mundial desde el virreinato hasta nuestros días por la riqueza cultural que posee, así mismo es distinguida por ser uno de los sitios donde “el Patrimonio Religioso es parte fundamental de una herencia centenaria artística que no está congelada en el tiempo y que, aún hoy en día, forma parte del sentido de pertenencia y del imaginario simbólico de sus habitantes” (Guía de patrimonio religioso de la ciudad de Puebla, 2012).

Por ello la Secretaria de Turismo explotó al máximo estas características del Estado para el rescate de riquezas históricas y culturales, la conservación de las existentes y la proyección de áreas naturales a través del crecimiento de las empresas ya establecidas en los municipios, para que así estas generen un desarrollo sustentable contribuyendo a la generación de empleos y al progreso del Estado.

Dentro del patrimonio religiosos; que Puebla posee están los Monasterios de San Francisco de Asís, San Miguel Arcángel y el de Nuestra Señora de la Asunción; ubicados en los municipios de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco respectivamente. La Secretaria de Turismo del Estado de Puebla busca crear una ruta para los Monasterios de estos Municipios, donde el objetivo es promover la visita a los tres Monasterios Patrimonio de la Humanidad, así como el museo del INAH en la parte del Monasterio de Huejotzingo y otros atractivos naturales como la cascada de las Brisas en Tochimilco o el corredor Turístico en Calpan.

Como ya se ha mencionado Puebla, actualmente, cuenta con diversas rutas establecidas para que el turista conozca los atractivos que ésta posee, una de estas rutas es “La Sierra Mágica” la actual abarca tres recorridos donde se pueden visitar los municipios de la Sierra Norte, su belleza gastronómica, artesanal y natural; aun no se cuenta con una ruta para otros municipios, siendo que los visitantes que vienen al Estado no tienen el conocimiento de los Monasterios Poblanos donde podrían conocer sus riquezas tanto arquitectónicas como culturales y como consecuencia de no contar con una ruta establecida donde se provea esta información, estos Monasterios quedan en el olvido del turista sin acudir a ellos, por ello se implementara la creación de una marca gráfica para la Ruta de los Monasterios Poblanos, y ésta será un elemento para la identidad de la misma.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Secretaria de Turismo del Estado de Puebla necesita la creación de una marca Turística para el desarrollo del proyecto “Ruta de los Monasterios Poblanos”, ya que no cuenta con una marca que la represente. Una de las prioridades principales es reflejar identidad, debido a que su público meta serán turistas Nacionales e Internacionales.

Scott Davis dice que una marca es una componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa. No obstante, a pesar de la gran variedad de definiciones, se puede entender en global que hoy en día una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Por lo que las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Con base en lo anterior, podría decirse que la marca es un elemento que dará identidad a la Ruta de los Monasterios Poblanos pues refleja una huella mental, genera personalidad y forma de actuar propia, para no solo ser complemento de la ruta ya establecida de Morelos y ésta genere que el turista la reconozca en su totalidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La creación de una marca Turística logrará describir los aspectos primordiales de Notoriedad de la “Ruta de los Monasterios Poblanos”, teniendo como ejemplo, las rutas ya establecidas por la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la marca Turística de la Ruta de los Monasterios Poblanos, considerando el aspecto de notoriedad. Con el fin de generar atracción y visita de los turistas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la marca gráfica y sus elementos.
- Generar notoriedad a través de los elementos de la marca gráfica.
- Describir los aspectos de la “Ruta de los Monasterios Poblanos”
- Diseñar la marca gráfica “Ruta de los Monasterios del Poblanos”.

JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta lo anterior la Ruta de los Monasterios Poblanos necesita la creación de una marca, la cual será el elemento principal para la notoriedad de ésta, “ya que éste elemento comprende el nivel de conocimiento espontaneo que determinados públicos tienen sobre una identidad, producto, marca”. (Ortega & Sanz, 1990)

La notoriedad será la parte fundamental para la Ruta de los Monasterios Poblanos, para no ser solo un complemento si no para ser una ruta única donde se podrá apreciar la belleza cultural y arquitectónica del Estado de Puebla.

La fuerza de una marca no solo se genera por el nombre de la misma, si no por los elementos gráficos que la complementan, por ello es importante generar un alto impacto visual y así logre ser única, esto puede abrir paso a la notoriedad de la marca Turística.

Cada municipio cuenta con diferentes atractivos turísticos los cuales se pretenden utilizar como un identificador de la marca y así poder captar la atención del turista y que asista a conocer el Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Esto contribuye a abrir campo a los diseñadores gráficos, pues el trabajo principal es generar una marca gráfica que ayude a abrir mentes y las expectativas del turista sean aun más amplias, pues con el trabajo plasmado se llamara a un sin fin de visitantes a los lugares que pronto estarán establecidos, beneficiando a la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla y como universidad que realiza dicho trabajo dándole renombre ya que será un proyecto exhibido a nivel nacional .



HIPÓTESIS

Se podrá representar gráficamente con la marca turística el concepto de Notoriedad en la Ruta de los Monasterios Poblanos a través de elementos visuales que no caigan en la recurrencia de rutas ya establecidas, con la cual sea posible la identificación del usuario con estas Rutas.

La notoriedad se lograra a través de la creación de una marca gráfica, puesto que con los elementos que ésta posee se entiende claramente que el lugar a visitar son los tres monasterios y con esto dar paso a generar una relación entre el turista y la Ruta de los Monasterios Poblanos, y así favorecer el crecimiento de los municipios de Huejotzingo, Tochimilco y Calpan.

MARCA

ANTECEDENTES

La definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) en su artículo 4, la define como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”

En el pasado las marcas no eran lo que ahora se conoce, por eso es importante cambiar su aspecto ya que con el paso del tiempo su concepto y uso han cambiado.

Según un artículo publicado por el Lic. Rafael Jiménez Camacho llamado Antecedentes del Registro de Marcas en México 2010 menciona que el primer registro de una marca data aproximadamente del año 5000 AC ésta se localiza al sur de Francia en las Cuevas Lascaux en las cuales se encontró un dibujo de un Bisonte, el autor menciona que los académicos interpretan este dibujo como un signo de pertenencia.



Figura 1 Ejemplo de marcas año 5000 AC localizadas al sur de Francia en las cuevas Lascaux, (Bibliotecas Pleyades 2013)



Figura 2 Ejemplo de marcas año 5000 AC localizadas al sur de Francia en las cuevas Lascaux, (Bibliotecas Pleyades 2013)

Joan Costa menciona que en el año 3500 AC los artesanos orfebres Egipcios diseñaban joyas, para distinguir rangos o categorías entre las organizaciones políticas, así estos marcaban sus bienes con el nombre del Rey en forma de firma como un consentimiento real y también dieron el sentido de procedencia de los artículos.



Figura 3 Ejemplo de artesanos orfebres Egipcios diseño de joyas 3500 AC (El Arte de la Orfebrería y Joyería, 2013)



Figura 4 Ejemplo de artesanos orfebres Egipcios diseño de joyas 3500 AC (Ukraine, 2013)

Aproximadamente en el año 476 DC, durante la Edad Media, los primeros artesanos que usaron marcas fueron los fabricantes de campanas y de papel, en el que contenía un sello de agua para demostrar su fabricante; Para evitar fraudes en Inglaterra y América surgieron las primeras leyes que aludían al registro de marcas así los consumidores aseguraban que lo compraban era de un fabricante reconocido por su buen trabajo.

Con los antecedentes ya mencionados los países comenzaron a hacer sus leyes donde obligaban a los fabricantes a marcar sus productos por ejemplo: En 1266 en Inglaterra la Ley de Panaderos regulaba el uso de estampillas físicamente en el pan (figura 5) y posteriormente en 1363 la Ley obligaba a los herreros a marcar sus productos. En París en 1751 se obligaba a los fabricantes de muebles que marcaran su signo en sus diseños y materiales.



Figura 5 Ejemplo de estampillas para marcar productos, (Noble y real, 2013)

La segunda etapa data de 3500 años atrás con el comienzo de los intercambios económicos, con el hallazgo de seis mil marcas de alfareros romanos, esta época se volvió una etapa de la evolución de la marca ya que estas marcas o sellos de alfareros servían para poder identificar en que taller fueron realizadas las ánforas. Estas marcas además de identificar por quien fue hecho o vendido también servía para localizar a estos así que las marcas también tenían una función policial pues cuando la mercancía era robada por los piratas la mercancía podía ser recuperada y ser devuelta al propietario. Se puede decir que estos sellos aun no servían para luchar contra la competencia o defenderse de ella.



Figura 6 Trabajo de alfareros, año 3500 AC (Wikipedia, 2013)

La tercera etapa se encuentra en la Edad Media donde comenzó el uso de marcas corporativas, en esta época la marca corporativa servía para asegurar que los artesanos no invadirían el territorio de otra corporación. La marca individual del artesano se seguía usando también con una función policial, la corporación tomaba eventualmente medidas legales contra el artesano que incumpliera los estándares de calidad de la época. La marca tenía aquí una función de identidad y de control económico por parte del Estado.



Figura 7 Uso de marcas corporativas Edad Media (Todos como uno pi, 2013)

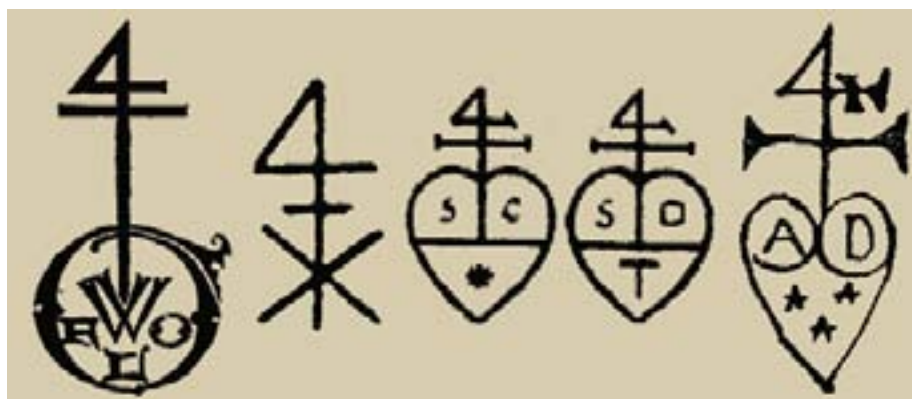



Figura 8 Uso de marcas corporativas Edad Media (Viajes con mi tía, 2013)

Las marcas corporativas o gremiales como también se les conoce eran obligatorias ya que también servían para asegurarle al cliente algunas cualidades en la fabricación así como sus procedimientos y materiales utilizados pero de ninguna manera eran un símbolo de competencia entre los comerciantes.

La cuarta etapa comienza con la Revolución Francesa, el principio mismo de la libertad del comercio y la industria implicaba el reconocimiento lícito de marcas individuales de carácter facultativo. Pero como ellas no estaban sometidas a ninguna reglamentación, se produjeron muchos abusos, falsificaciones y usurpaciones de marcas ajenas, que quedaron sin sanción alguna. También los industriales y los comerciantes deseaban una necesaria legislación.



El 28 de abril de 1824 fue creada una ley que fue destinada a asegurar la protección del nombre comercial cuando insertaba en los productos. Esta ley fue aplicada contra las falsificaciones de marcas de fábrica.

Con el crecimiento de la industria, la producción de grandes series y los intercambios comerciales tomaron fuerza, y fue donde surgió la necesidad de crear una ley sobre marcas, fue la ley del 23 de junio 1857 que, durante más de cien años ha regido en Francia el derecho de las marcas. Ella fue el origen del clásico sello de propiedad.

Con el desarrollo de la publicidad, se marca la quinta etapa que el autor propone. Las sucesivas leyes de junio 1975 y los derechos de julio de 1965 y septiembre de 1976 constituye el régimen actual de las marcas en Europa. La segunda Revolución Industrial se marcó con la llegada de la electricidad que fue un descubrimiento primordial para la difusión de la publicidad, aun que en el año 1630 la publicidad ya había aparecido en París, Estados Unidos, Inglaterra y Alemania con la electricidad fue posible ampliar el rango de ésta.

A mediados del siglo XIX nace la marca moderna, ésta referida al sello de garantía y responsabilidad del fabricante en busca de la confianza de los consumidores. Es en esta época cuando la marca afirma su valor comercial, apoyada por la publicidad, y asume su rol diferenciador.

La sexta etapa surge en 1948 fue el año donde inició la era tecnocientífica, y así las marcas encontraron un mundo insólito para su difusión y, sobre todo, un cambio trascendente de sus relaciones con las empresas, los productos, los servicios y la sociedad.

La llegada del internet con sus redes sociales, uno de los nuevos instrumentos para las estrategias de marca. En el Website se generan experiencias de marcas en la medida que la navegación conlleva un diálogo, una interacción donde el cliente busca lo que le interesa. Esta forma de interrelación hace que los medios tradicionales cambien, de un receptor pasivo pasa a ser un receptor activo donde puede obtener información y como si fuera poco también puede consumir directamente con el fabricante.



Figura 9 Llegada del internet con sus redes sociales (Nueva Prensa, 2013)

DEFINICIÓN DE MARCA

La marca juega un papel muy importante para la competencia de una empresa o producto, ya que esto conlleva a generar un alto impacto visual y a su vez la notoriedad de la misma, transmite la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Ésta es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado, algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental, esto consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. Es decir un producto sin marca no vende. La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. En definitiva, la marca es el nombre, termino, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio.

Para Scott Davis una marca es una componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa. No obstante, a pesar de la gran variedad de definiciones, se puede entender en global que hoy en día una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.



Figura 10 Marcas más reconocidas a nivel mundial (El mundo, 2013)

En el artículo “Los 6 atributos de las grandes marcas” escrito por Fabio Ruiz menciona que los principales atributos que destacan a la marca son:

- **Distintivas:** Cualidad que caracteriza esencialmente la dirección o rumbo y al mismo tiempo los aspectos principales que quiere tomar la marca, y así generar imagen propia.
- **Prácticas:** Hacer denotar la marca sin llegar a la saturación para que al momento de ser vista se mantenga en la mente del público meta.
- **Gráficas:** El atractivo visual como elemento primordial para poder ser única.
- **Simple forma:** Para así generar una respuesta afectiva sobre la marca.
- **Un mensaje:** Dar a conocer los principales atributos y conceptos que se quieran destacar de una marca.
- **Pertinente:** Que esté ampliamente relacionado con el mensaje a ser transmitido.

MARCA Y MARCA GRÁFICA

El diseño gráfico es un elemento importante para la mayoría de los procesos de creación de alguna imagen, tanto de marcas corporativas o institucionales así como del origen de las marcas para productos o servicios. Es por esto, que el diseño gráfico ha crecido y ocupa un lugar importante en la demanda de esta clase de servicios como es la creación de imagen.

La marca hoy en día es un referente de una empresa o servicio que refleja un estilo de vida, jerarquía, valor, etc. El hecho de que alguna empresa, servicio o producto comuniquen la imagen que desean sin alguna marca gráfica, prueba que la imagen se construye a pesar de

los signos gráficos. Esta conclusión nos ayuda a separar y entender el concepto claro entre marca y marca gráfica.

La marca gráfica es malinterpretada muchas veces ya que la mayoría de clientes y hasta los mismos diseñadores no encuentran mucha diferencia entre el concepto de marca y el concepto de marca gráfica; El concepto de marca que hoy se maneja es mucho más complejo ya que no solo se refiere al concepto gráfico si no que en la actualidad también hace referencia a los atributos de una empresa o a la calidad de un producto, entre otros aspectos.

Originalmente una marca era grabar una señal, símbolo o algo característico en una propiedad para identificarlo “Sin embargo, aún suponemos que una marca ha de «marcar» algo y que esa «marca» ha de tener una forma, necesariamente gráfica. Tal vez debido a esto todavía hoy nos resulta muy difícil escindir a la marca de su representación visual.” (Cassisi, 2006)

El sentido de una marca no lo construyen los signos diseñados por el diseñador gráfico, si no que se construye en el diálogo de la empresa, producto o servicio con su público a lo largo del tiempo. Cassis (2006) menciona que la gráfica evoca un concepto pero no lo construye, esto quiere decir que la marca gráfica puede transmitir el concepto acerca de que y quien es la empresa o compañía, así como los atributos que algún producto o servicio ofrece y la marca con el tiempo y la comunicación con el cliente construye el concepto de esta. La presencia del diseñador gráfico no lo convierte en el principal responsable del resultado, el éxito o fracaso en la construcción de una marca no tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica aun que sí con la primera impresión de la empresa, producto o servicio a través de la gráfica que diseña para la marca.



Descripción gráfica entre marca y marca gráfica (Aldo Tonelli, 2009)

Con esta imagen Aldo Tonelli (2009) da a entender que la marca gráfica es solo la punta del iceberg, en cambio la marca es mucho más allá de lo gráfico, es decir se refiere a las acciones de la empresa, sus valores y la forma en la que la perciben sus clientes etc.

Aldo Tonelli al exponer a la marca como la punta del iceberg explica que existen marcas gráficas mal diseñadas y que pueden representar a una empresa de gran prestigio y respetadas por su larga trayectoria y del mismo modo también existen marcas gráficas muy buenas pero por detrás de éstas se encuentra una marca que aun no prospera, o que por experiencias negativas que esta empresa tuvo, se vuelve un reto total volver a darles prestigio.



Figura 12 Ejemplo de marca turística (Tabasco, 2013)

En el caso de marcas turísticas la primera impresión es necesaria ya que para que se de el diálogo entre el destino turístico y el público meta éste tiene que visitar el destino, en conclusión para que un destino turístico tenga visitantes éste debe lograr una buena primera impresión. “El diseño gráfico debe asignarle a la marca una forma concreta, que también estará cargada de exigencias: rendimientos semánticos, retóricos, técnicos.” (Chávez, 2004). El diseño de la marca gráfica debe fungir como la principal vida entre el cliente y el destino para así lograr notoriedad, llamar la atención y la curiosidad sobre éste y que el cliente tenga el suficiente interés por ir a conocer el destino, por eso el buen uso de los elemento gráficos se vuelven primordiales para una excelente calidad gráfica.



Figura 11 Ejemplo de marca turística (Isopixel, 2013)

Un segundo requisito es la alta vigencia del lenguaje gráfico. Es decir que no pase de “moda” una marca de destino turístico debería ser definitiva como lo es un símbolo nacional; Chávez dice que el eslabón clave entre la calidad gráfica y lo perdurable del lenguaje gráfico se halla en la adecuada selección del diseñador. Es decir, el ejecutivo a cargo de la creación de la marca debe inevitablemente saber de diseño o delegar esa función en alguien que sepa y, por lo tanto, esté en condiciones de seleccionar, contratar y dirigir el diseño de la marca.



Figura 13 Ejemplo de marca (Mcohio, 2013)



Figura 14 Ejemplo de marca gráfica (Nitro web, 2013)

MARCA TURÍSTICA

El turismo es un componente primordial para el impulso de la economía de los países y una marca turística ayuda a los países a ser reconocidos mundialmente, según Sergio Paz, profesor en economía del turismo de la UNQUI (Universidad Nacional de Quilmes), el desarrollo de una marca turística procura incrementar su valor a partir de extender su reconocimiento. La creación de una marca turística debe ser un trabajo colectivo, entre los receptores y el diseñador gráfico para así poder elevar la calidad percibida del destino turístico y poder establecer lazos emocionales entre los turistas y el destino.

“El desarrollo y la implantación de estrategias que permite explotar, avalar y respaldar los atractivos, los productos y servicios que este País vende, la calidad de su paisaje, su turismo, su historia, sus tradiciones, su gastronomía, su singularidad, su cultura, sus instituciones, sus atractivos para intervenir, sus profesionales, sus servicios, su economía, su gobierno, su política exterior y sus ciudadanos. Y también su estabilidad económica, la fuerza de su democracia, el respeto a los derechos

humanos, la seguridad pública. Se trata de construir una imagen de marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio” (Costa, 2007)

Por lo antes mencionado la marca Turística es muy importante para dar reconocimiento y así incrementar un valor a partir de extender el mismo. Es decir ésta da la pauta para explotar, avalar y respaldar los atractivos, tradiciones etc. Representa identidad con un único objetivo que es el de asociar un territorio con identidad propia.

La composición de un logotipo requiere de un nombre, un logotipo y símbolos obligatorios para poder realizar su función por ello Huertas (2010) dice que “La marca turística se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un



Figura 15 Ejemplo de marca turística (Poder del Pavo, 2013)



Figura 16 Ejemplo de marca turística (Guía Turística de Morelos, 2013)

posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.” con esto se puede decir que para la marca turística el primer objetivo es adquirir notoriedad para crear un destino con identidad, posicionamiento y quedar en la mente de sus públicos meta.

La creación de una marca turística es uno de los elementos más importantes para generar notoriedad, prestigio y diferenciación entre ciudades o destinos turísticos, con ello se pretende que el destino aumente el número de visitas, inversiones y exportaciones. La elección de una marca turística es de gran importancia para el desarrollo económico ya que con esta marca los destinos turísticos se dan a conocer a su público meta y crean un posicionamiento en la mente de éste, la marca debe comunicar su identidad a través de imágenes, logotipos, palabras, etc. Y así lograr que tanto el turista como el que es originario del destino se identifiquen y la marca tome fuerza por esto uno de los procesos más importantes para la realización de una marca turística es investigar la historia del destino y así descubrir aspectos primordiales del destino que pueden ayudar a la marca a darle valor y posicionamiento y al país a darle notoriedad.

ELEMENTOS DE LA MARCA

Los elementos básicos para la creación de una marca son: El nombre, logotipo, la tipografía y el color. El uso de estos elementos son una herramienta para lograr un impacto visual, mantener coherencia entre estos elementos puede ser el éxito o fracaso de las marcas.

Según Joan Costa en su libro de Identidad Corporativa los signos que integran a una marca tienen la misma función pero características diferentes, estos signos se complementan entre sí para lograr una eficiente comunicación. Los signos que menciona Costa son:

- Lingüístico: El nombre de la empresa es un elemento verbal que el diseñador convierte en un elemento gráfico, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.



Figura 17: ejemplo de Logotipo (La marca, 2013)

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo portador de significado).



Figura 18: ejemplo de signo iconico (La marca, 2013)

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo para esta.



Figura 20: ejemplo de color corporativo (La marca, 2013)

- Isotipo: Signo iconico + logotipo



Figura 19: ejemplo de Isotipo (La marca, 2013)

La composición y uso correcto de estos signos es la que consigue un efecto de constancia en la memoria del público meta, por consiguiendo esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así la marca logra quedarse en la mente del consumidor y la identidad o marca sobre pasa su función identificadora y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye una forma de pensar vivir y actuar.

NOMBRE:

El primer elemento que hace referencia a una empresa, servicio o producto es el nombre. Si estos no tuvieran nombre se podría decir que éstos no existen. La búsqueda de un nombre para la creación de una marca es un proceso complicado llamado “naming” a través de este proceso se crean nombres mediante diferentes mecanismos lingüísticos, para crear el nombre debemos tener en cuenta que sea fácil de recordar, pronunciar, con buena eufonía, es decir que suene bien, y que sea diferente para poder identificar y diferenciarlo de lo ya existente. En muchos casos el nombre es recordado, pero en el caso de la marca gráfica no es así, es por esto que una buena combinación entre el nombre y la marca gráfica puede lograr un alto impacto en la marca y quedarse en la mente del consumidor.

Aldo Tonelli (2012b) clasifica en cinco grupos según las características de los nombres y estos son:

- **Descriptivos:** Forman el nombre describiendo lo que hace, ofrece o vende la empresa. Ejemplo: Zoológico de Chapultepec, Museo de Arte Contemporáneo, Hospital Ángeles
- **Patronímicos:** El nombre de la empresa esta formado por el propietario de la misma. Ejemplo: Johnson & Johnson , Mercedes Benz
- **Simbólicos:** Es una alusión a la empresa mediante una imagen literaria. Ejemplo: Camel, Nike
- **Toponímicos:** Forman el nombre haciendo alusión del país o lugar de origen. Ejemplo: Aero México.
- **Contracciones:** La creación de estos nombres es a partir de iniciales o fragmentos de palabras. Ejemplo: BANAMEX (Banco Nacional de México), BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

LOGOTIPO:

El logotipo, al igual que el nombre es mucho más que una imagen, pues éste es el elemento característico de una marca, el cual es de suma importancia para posicionarse en la mente del consumidor, este elemento como clave primordial para dar paso a la notoriedad, el logotipo va más allá de una imagen, pues es el primer contacto visual que se tiene con el mercado meta y el logotipo ayuda a diferenciarse de las demás; El logotipo debe comunicar todos los atributos necesarios para que el cliente se sienta identificado con la marca o sienta el rechazo absoluto de la misma.

El nombre es la parte verbal de la marca y el logotipo es la parte visual, “Un logotipo es percibido. Esto se debe a que su tratamiento gráfico y su elección tipográfica hacen que el ojo termine por tomar la forma más que leer la palabra escrita” (Aldo Tonelli). Es por ello que un logotipo bien logrado ayuda a la recordación de la marca.

Para crear un buen logotipo la empresa Idearium propone seis elementos para que realmente se den a conocer los valores añadidos de la marca los cuales son:

- Simbólico: Un buen logotipo debe representar a la empresa y lo que ésta es u ofrece, éste a su vez puede simbolizar la misión, los valores, al cliente o público objetivo. Existen muchas opciones para simbolizar un logotipo pero todas estas opciones deben tener una relación con el nombre, con lo que pensamos o hacemos, cuanto más simbólico sea más fácil será que la gente lo asocie con la marca y logre identificarse con ésta.
- Simple: Entre más simple sea el logotipo más fácil será recordado Idearium propone aplicar la regla: si no es estrictamente necesario, elimínalo. Ya que nuestra memoria responde mejor a los detalles simples. No es lo mismo recordar un número de diez cifras que uno de dos por eso muchas veces un número grande lo dividimos para poderlo recordar (con los números telefónicos).

- **Visual:** El logotipo debe ser atractivo, llamar la atención del público al que se quiere dirigir. Jugar con formas, hacer uso correcto del color, de la tipografía, son herramientas que nos ayudarán a tener un impacto visual alto y así enganchar al público meta.
- **Atemporal:** Se debe crear un logotipo que no este basado en modas, si no en la esencia de la empresa, producto o servicio. Ya que las modas son pasajeras y si nos basamos en éstas, corremos el riesgo de que la marca pase de moda y ya no sea más una opción para el público por ser anticuada.
- **Adaptable:** Esto quiere decir que el logotipo debe ser adaptable a cualquier tamaño y aplicación. Otro de los parámetros es que el logotipo debe ser adaptable con la escala de grises. La adaptabilidad va ligada con la simplicidad entre más detalles tenga el logotipo más complicado será adaptarla a diferentes aplicaciones.
- **Único:** Esto significa que el logotipo no se debe parecer a otros, ya sean competencia o no. Cuanto más único sea el logotipo más notorio será en el mercado.

Clasificación de marcas según símbolo, logo-símbolo, logotipo con símbolo, Logotipo con fondo, logotipo puro, logotipo con accesorio.



Figura 20 Ejemplo de Clasificación de marcas (Franco Cedillo, 2013)

TIPOGRAFÍA:

En una entrevista el tipógrafo Rubén Fontana define a la tipografía como “Uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, (...) las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y tipográfica, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”. La unión de estos signos gráficos o letras, para formar palabras se llama composición gráfica, para lograr una buena tipografía es necesario estudiarla y utilizar reglas ya establecidas para que ésta sea legible. Hoy en día existe una gran cantidad de tipografías creadas por lo que el diseñador tiene una amplia gama de donde escoger, pero para que una marca sea visiblemente fuerte ésta tiene que ser legible y es tarea del diseñador elegir o crear una que a distancia y en tamaños muy pequeños siga siendo la misma sin deformarse.

La importancia de la selección tipográfica es vital para la creación de marca ya que con las líneas que forman los signos gráficos se pueden plasmar los valores y connotaciones de una marca. La tipografía esencialmente refuerza el concepto de la marca a través de la forma en la que se escribe su nombre. (Pedro CM, 2010) Las tipografías más usadas para marcas (CSS, 2010) son:

FONT : Helvetica	
Helvetica Std	Helvetica
Helvetica Std (Oblique)	<i>Helvetica</i>
Helvetica Neue Std	Helvetica
Helvetica Neue Std (Oblique)	<i>Helvetica</i>
Helvetica Rounded Std	Helvetica
Helvetica Rounded Std (Oblique)	<i>Helvetica</i>

FONT : Myriad Pro

Myriad Pro (Light)	Myriad
Myriad Pro (Light Italic)	<i>Myriad</i>
Myriad Pro (Regular)	Myriad
Myriad Pro (Bold Italic)	<i>Myriad</i>
Myriad Pro (Bold)	Myriad
Myriad Pro (Bold Italic)	<i>Myriad</i>

FONT : Avenir Std

Avenir Std (Light)	Avenir
Avenir Std (Light Oblique)	<i>Avenir</i>
Avenir Std (Medium)	Avenir
Avenir Std (Medium Oblique)	<i>Avenir</i>
Avenir Std (Heavy)	Avenir
Avenir Std (Heavy Oblique)	<i>Avenir</i>

FONT : Trajan

Trajan (Regular)	TRAJAN
Trajan (Bold)	TRAJAN
Trajan Pro (Regular)	TRAJAN
Trajan Pro (Bold)	TRAJAN

FONT : Optima Std

Optima Std (Roman)	Optima
Optima Std (Italic)	<i>Optima</i>
Optima Std (Medium)	Optima
Optima Std (Medium Italic)	<i>Optima</i>
Optima Std (Bold)	Optima
Optima Std (Bold Italic)	<i>Optima</i>

FONT : ITC Franklin Gothic Std

Franklin Gothic (Book)	Franklin
Franklin Gothic (Book Italic)	<i>Franklin</i>
Franklin Gothic (Demi Compressed)	Franklin
Franklin Gothic (Demi Compressed Italic)	<i>Franklin</i>
Franklin Gothic (Heavy)	Franklin
Franklin Gothic (Heavy Italic)	<i>Franklin</i>

FONT : Futura

Futura Std (Light)	Futura
Futura Std (Light Oblique)	<i>Futura</i>
Futura Std (Medium Condensed)	Futura
Futura Std (Medium Condensed Oblique)	<i>Futura</i>
Futura Std (Bold)	Futura
Futura Std (Bold Oblique)	<i>Futura</i>

FONT : Bickham Script

Bickham Script Std (Regular)	<i>Bickham</i>
Bickham Script Std (Semibold)	<i>Bickham</i>
Bickham Script Std (Bold)	<i>Bickham</i>
Bickham Script Pro (Regular)	<i>Bickham</i>
Bickham Script Pro (Semibold)	<i>Bickham</i>
Bickham Script Pro (Bold)	<i>Bickham</i>

FONT : Univers

Univers Std (Condensed)	Univers
Univers Std (Condensed Oblique)	<i>Univers</i>
Univers Std (Light)	Univers
Univers Std (Light Oblique)	<i>Univers</i>
Univers Std (Bold)	Univers
Univers Std (Bold Oblique)	<i>Univers</i>

FONT : Gill Sans

Gill Sans Std (Light)	Gill Sans
Gill Sans Std (Light Italic)	<i>Gill Sans</i>
Gill Sans Std (Regular)	Gill Sans
Gill Sans Std (Italic)	<i>Gill Sans</i>
Gill Sans Std (Bold)	Gill Sans
Gill Sans Std (Bold Italic)	<i>Gill Sans</i>

FONT : Bodoni

Bodoni Std (Book)	Bodoni
Bodoni Std (Book Italic)	<i>Bodoni</i>
Bodoni Std (Roman)	Bodoni
Bodoni Std (Italic)	<i>Bodoni</i>
Bodoni Std (Bold)	Bodoni
Bodoni Std (Bold Italic)	<i>Bodoni</i>

FONT : Bembo

Bembo Std (Regular)	Bembo
Bembo Std (Italic)	<i>Bembo</i>
Bembo Std (Semibold)	Bembo
Bembo Std (Semibold Italic)	<i>Bembo</i>
Bembo Std (Bold)	Bembo
Bembo Std (Bold Italic)	<i>Bembo</i>

FONT : Frutiger

Frutiger Std (Light)	Frutiger
Frutiger Std (Light Italic)	<i>Frutiger</i>
Frutiger Std (Bold)	Frutiger
Frutiger Std (Bold Italic)	<i>Frutiger</i>
Frutiger Std (Black)	Frutiger
Frutiger Std (Black Italic)	<i>Frutiger</i>

COLOR:

El color es algo que en la vida diaria logramos ver, estos pueden marcar una moda hasta influir en nuestro estado de ánimo, cada color transmite una sensación y por lo tanto un significado, por ejemplo cuando pensamos en rojo lo primero que imaginamos es sangre, agresividad, pasión; al pensar en verde nos evoca a la naturaleza, frescura, esperanza y tranquilidad; o en el caso del azul se dice que es frío porque nos evoca al cielo, agua o hielo; el amarillo hace pensar en el sol o algo luminoso, etc. (Aldo Tonelli). Cada color tiene un significado por las experiencias de la vida o por una misma cultura, los significados de los colores son diversos y en rasgos generales podemos decir los siguientes significados de color:



Figura 22 Simbolismo de los colores (Aldo Tonelli, 2013)

Los colores por si solo evocan a una sensación o sentimiento pero combinando estos pueden hacer alusión a una cosa totalmente distinta: “por eso, a la hora de crear la imagen de una marca y su logotipo, es muy importante saber que se quiere transmitir ya que los colores añadirán un valor emocional muy importante” (Idearium, 2013). Los colores que se seleccionen deben representar a la marca y servir de ayuda para ser un identificador de ésta. Se debe tener en cuenta que los colores no solo ayudaran a que la marca se le de un significado si que también la ayudara a tener un impacto importante sobre la competencia y así generar la notoriedad correcta de la misma.

¿CÓMO ELEGIR EL COLOR PARA UNA MARCA?

Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto. En ejemplo claro de esto es el color de las bebidas “colas” es rojizo marrón, por ese motivo, Coca-Cola escogió el rojo que hoy en día identifica la categoría de las bebidas “colas”. Al Ries, (2012) experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”: Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo de modo que Fuji, su competidor más fuerte, seleccionó el verde. Hertz, la marca líder de alquiler de automóviles, escogió el amarillo, de modo que Avis, la segunda, eligió el rojo. No pasó lo mismo con Pepsi que tardó más de 60 años en tomar la decisión de azularse. En el color es parte del secreto para la recordación de una marca. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

¿CUÁLES SON LAS COMBINACIONES DE COLOR MÁS APROPIADAS PARA POSICIONAR UNA MARCA?

No existe una regla general. Las combinaciones dependen de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar al producto. Johnnie Walker por ejemplo utiliza el dorado y el negro para transmitir el estatus de un whisky escocés, auténtico y tradicional. Esta combinación de colores provoca una reacción importante entre los consumidores que lo consideran como un licor elegante y de concepción moderna.



Figura 23 ejemplo de combinación de marca (Verma, 2013)

¿CUÁLES SON LOS MEJORES CONTRASTES DE COLOR PARA GARANTIZAR LA LECTURA DESDE LEJOS?

Los más recomendados son:

- Negro sobre blanco.
- Rojo sobre negro.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Azul sobre blanco.
- Blanco sobre azul.
- Amarillo sobre azul.

¿CÓMO INFLUYE EL COLOR EN LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR?

Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador ejemplo:

- Mostrar el producto más atractivo.
- Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor.
- Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.

NOTORIEDAD

INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se habló sobre la marca y la importancia de ésta, en el uso de un producto o servicio puede otorgarle a éstos ventajas competitivas y así lograr que para el consumidor sea entendible. Mediante una marca la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación, pero para que la marca sea capaz de realizar esto es necesario dotarla de un significado expresado a través de un conjunto de asociaciones las cuales formarán la imagen y actitud hacia una marca.

La notoriedad, entendida como la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), debe ser considerado como condición necesaria para que la marca adquiera significado, ya que a través de los signos externos o la marca gráfica se puede dar a entender que es, lo que ofrece o promete al consumidor, y así hacer más fácil el reconocimiento que como se vera en este capitulo es un factor importante para otorgarle notoriedad a la marca.

Sin embargo existen pocos estudios sobre su naturaleza y composición (Mahajan y Muller, 1986) aun que en realidad ésta tiene una gran importancia ya que es la que nos demuestra que tan conocida o no es el servicio o producto.



Figura 24 Marca ya existente en la mente del consumidor con significado propio (Pic gif, 2013)



Figura 25 Bimbo a través de sus signos externos expresa lo que promete al consumidor (Auto transportes, 2013)

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO NOTORIEDAD

La notoriedad es un elemento de toma de conciencia, el cual comprende el nivel de conocimiento espontáneo o guiado que determinados públicos tienen sobre una marca, es decir la forma en la que se perciben las cosas y el primer impacto visual que éste genera ante las mismas. Ésta nos habla sobre el nivel de conocimiento que tiene un mercado hacia una marca, esto quiere decir el número total de consumidores que la conocen.

Notoriedad generalmente es cuando un mercado decide quedarse o no con la marca, por ello ésta sirve de ayuda a para alcanzar a los competidores, entre más personas reconozcan la marca más notoriedad tiene la misma.

Esta se puede entender como una cualidad o activo intangible de la misma, esto basado en la capacidad del consumidor al momento de recordar o reconocer; Para poder lograr lo antes mencionado es necesario poseer las cualidades de percepción, aprendizaje y memoria, pues forma parte de la respuesta cognitiva del consumidor, por ello la notoriedad de la marca es una de las medidas principales y más simples de la respuesta cognitiva. (Lambin 1995)



Figura 26 Ejemplo de las principales marcas del conocimiento de marca (Diex Puntos, 2013)

Para las empresas la notoriedad es importante ya que estas al poseer algún grado de la misma se vuelven un producto o servicio potencial en la toma de decisión del cliente, por ello el cliente está teniendo en cuenta la posibilidad de adquirir el producto o servicio de la empresa, una empresa que no cuenta con notoriedad es aquella donde su marca o lo que ofrece es desconocido, o que la gente al escuchar el nombre de la empresa tampoco lo reconoce.

Se puede obtener con facilidad la información relacionada con la notoriedad de la marca simplemente preguntando a los compradores potenciales sobre las marcas que conocen dentro de la categoría de producto que está estudiando. (Lambin, 2004). Lo que se considera fundamental es la probabilidad de que el nombre de marca venga a la mente y la facilidad con que esto ocurra (Keller, 1993). De ahí que se considere a esta como la primera dimensión del llamado conocimiento de marca (Keller, 1993).

ELEMENTOS DE LA NOTORIEDAD

La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: El registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información (Ruiz, 1998). La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo es la que genera notoriedad esto significa existir para el público y no estar en el olvido de los consumidores.

La notoriedad está conformada por dos componentes primordiales: la recordación de marca (Brand Recall) y el reconocimiento de marca (Brand Recognition) (Keller, 1999). Estos elementos son las características propias de ésta y ayudan a conocer si la marca que estamos evaluando tiene notoriedad o no.

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto.

RECONOCIMIENTO

La Real Academia Española define que la palabra reconocimiento deriva del vocablo latino *recognoscere* cuyo significado es reconocer, recordar, revisar, examinar e inspeccionar. A su vez, está formado por el prefijo *re-* (repetición) y por el verbo latino *cognoscere* (conocer, saber, enterarse). Por esto puede considerarse que el concepto implícito en éste vocablo del español es la acción de volver a conocer o saber de algo en este caso una marca.



Figura 27 Ejemplo de reconocimiento de marca, el logotipo de Nike es fácilmente reconocido sin la necesidad de tener el nombre de marca (Sweatshop, 2013)

RECORDACIÓN

Definida como la acción de recordar, estar en la memoria del consumidor y retener la marca teniéndola presente en el momento de toma de decisión. Cualquiera de las marcas que aparezcan en la mente se encuentran vinculados con el consumidos, por un lado, a una función cerebral, que no es otra que la función de la memoria y nos facilita recordar datos, informaciones y asimismo conservarlos y almacenarlos en nuestra mente para luego a traerlos al presente cuando sea necesario. Físicamente el recuerdo se explica gracias a las conexiones de tipo sinápticas que se producen entre las neuronas.



Figura 28 Adidas es una empresa principalmente por deportistas (hdwallpapersinn, 2013)



TIPOS DE NOTORIEDAD

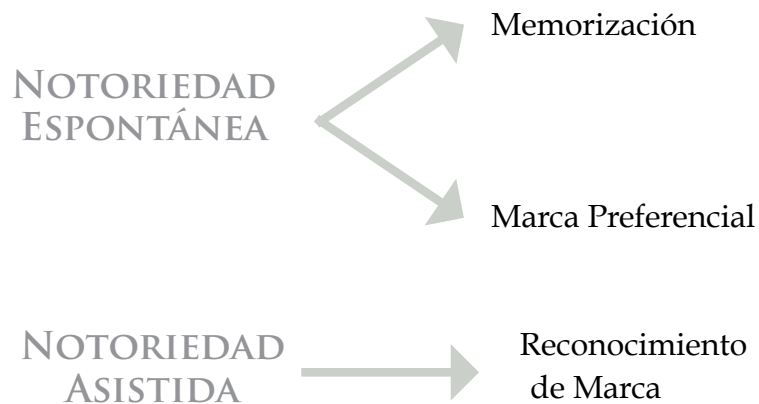
Higie y Sewall, (1991) exponen dos niveles de notoriedad espontáneo o sugerido basadas en la memoria y enfocadas al recuerdo y su intensidad. La premisa es que la marca o publicidad será más eficaz si genera mayor nivel de recuerdo (Sánchez Franco, 1999), y el recuerdo es el resultado de la intensidad del impacto del mensaje o la forma gráfica. (Krugman, 1986).

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA	NOTORIEDAD ASISTIDA
Es cuando el consumidor recuerda la marca sin ayuda con el simple hecho de preguntar el público dirá el nombre de la marca. En este nivel generalmente se encuentran las marcas conocidas como "Top Mind", es decir la más recordada entre las demás.	La notoriedad asistida es cuando al consumidor se le dan referencias para que recuerde la marca, muchas veces la confusión de marca perjudica a que ésta tenga un nivel de notoriedad espontánea pero con un poco de ayuda el público puede recordarla.

Sin embargo Lambin (2004) la divide en tres tipos:

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA:	Este implica que dicho reconocimiento precede y estimula la necesidad. (Reconozco la marca A y soy consciente de que necesito ese producto). El reconocimiento es el nivel mínimo de conciencia de la marca y es particularmente importante en el punto de venta a la hora de elegir una marca.
MEMORIZACIÓN DE LA MARCA	Ésta implica que la necesidad de una categoría de producto precede y conduce a la marca (necesito esa categoría de producto, compraré la marca A)
CONOCIMIENTO DE LA MARCA PREFERENCIAL	Esta hace referencia a la primera marca citada durante un test. Esta marca está por delante de otras competidoras en la mente del consumidor.

Los tres niveles propuestos por Lambin pueden ser medidos a través de los niveles propuestos por Higie y Sewall; La memorización y la marca preferencial se mide con la notoriedad espontánea y el reconocimiento de marca puede ser medido por la notoriedad asistida.



La información sobre el reconocimiento de marca puede obtenerse de forma sencilla preguntado a los consumidores sobre las marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar.

El procedimiento de la entrevista se orientaría considerando los siguientes elementos:

Primero se confirma si el entrevistado ha estado expuesto realmente a las marcas, esto es conocido como familiaridad (algo que es conocido). Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído las marcas mediante la medición: recordación espontánea y recordación asistida; si los recuerda debe realizar una breve descripción de ellos; y finalmente se le efectúan preguntas acerca del contenido a través de elementos aislados.

Recordación espontánea, según Lambin, (2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia). Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo comercialmente, el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea.

Lambin (2003) en su libro de Marketing Estratégico expone un ejemplo de cómo realizar un test para lograr una medición cualitativa de la notoriedad.

Notoriedad espontanea (Mide la memorización)	Notoriedad asistida (Mide reconocimiento, familiaridad y marca preferencial)
¿Qué marcas de rutas turísticas en México conoce usted? 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____	¿Cuál es su grado de conocimiento de las siguientes marcas de rutas turísticas? Conozco muy bien ____ Conozco solo por el nombre ____ No la conozco ____

Aaker (1996) propone otra forma para la medición de la notoriedad o la imagen de una marca, ésta incluye tres indicadores principales: valor percibido, personalidad y organización. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, la organización, apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

ÁREAS DE LA NOTORIEDAD

La notoriedad, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas. La diversidad de áreas en la que ésta se desarrolla ha significado la desestimación del concepto en razón que en algunos casos no se ha tratado en profundidad (Aaker, 1996; Hoyer y Brown, 1990).

Se destacan distintas perspectivas de estudio de la notoriedad: su utilidad como un enfoque publicitario, su influencia en el comportamiento en el consumidor y su activo de marca.

ENFOQUE PUBLICITARIO

La notoriedad tradicionalmente fue desarrollada en el ámbito publicitario, por esto la investigación publicitaria es donde más información se encuentra acerca de esta.

En la publicidad el concepto de notoriedad es el que permite valorar el impacto de un anuncio o campaña en base a la capacidad del receptor para reconocer o recordar dicho anuncio, cuando un receptor es capaz de describir y recordar todos los detalles del anuncio publicitario se puede llamar a esto un nivel alto de notoriedad.

INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Aker(1996) considera a la notoriedad como un componente importante para el valor de marca y por consiguiente para la elección del consumidor.

La elección del consumidor muchas veces está basado en las características emocionales o afectivas de la marca. En esta área la notoriedad está basada en los atributos que la marca posee emocionalmente las promesas que la marca le vende a los consumidores y por estas los consumidores adquieren la marca.



Figura 29 Ejemplo de marca afectiva, los consumidores al ver una marca que ayuda a una buena causa, su elección cambia para ayudar (Am, 2013)

ACTIVO DE MARCA

En el activo de marca la notoriedad representa el conocimiento de los símbolos externos de la marca gráfica, hace referencia a las marcas que el consumidor es capaz de reconocer a partir de los signos. Alejandro del Moral define a la notoriedad como la capacidad del consumidor para reconocer o recordar a la marca por sus signos externos, esta área está ampliamente ligada con la percepción de marca. Se han analizado las marcas desde su naturaleza simbólica, su instancia semiótica y hasta su significado psicológico pero a pesar de todo los autores coinciden que la imagen de la marca es sostenida de forma individual y es un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional (Dobni y Zinkhan, 1990). El activo de la marca no está ligado con las funciones del producto más bien es afectado y moldeado por las variables del entorno y por aspectos perceptuales del público meta.

Keller (2003b) considera la imagen de marca como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente del consumidor; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas.

En cualquier caso, según la literatura existente la notoriedad de marca precederá e influirá sobre la formación de la imagen de marca y en la fortaleza de ésta (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994), puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones de la imagen, el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca.

La imagen de marca se considera uno de los componentes o dimensiones del conocimiento de marca (Hoyer y Brown, 1990), y puede definirse como la percepción que tiene el consumidor de una marca a partir de las asociaciones que crea en su mente (Newman, 1957; Aaker y Álvarez, 1994; Chieng-Huang y Kao, 2004). Estas asociaciones pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al. 2000).



RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la Secretaría de Turismo es generar desarrollo económico y social en diferentes regiones del estado de Puebla a través de diferentes proyectos. Uno de estos proyectos propuestos es una ruta turística llamada: “Ruta de los Monasterios Poblanos”.

El estado de Puebla cuenta con muchas riquezas culturales consideradas Patrimonio de la Humanidad; estas pueden ser de ámbito cultural, gastronómico o arquitectónico.

La “Ruta de los Monasterios Poblanos” está conformada por los conventos de San Francisco de Asís, San Miguel Arcángel y el Convento de Nuestra Señora de la Asunción, ubicados en los municipios de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco respectivamente. Estos tres monasterios son considerados Patrimonio de la Humanidad y a través de la Ruta de los Monasterios Poblanos la Secretaría de Turismo los dará a conocer.

SECRETARÍA DE TURISMO

La Secretaría de Turismo es una dependencia del estado que tiene como objetivo aumentar el número de visitantes nacionales y extranjeros, mediante la promoción de las regiones de la entidad. La Secretaría de Turismo al desarrollar programas o proyectos pretende generar inversiones para crear nuevas fuentes de trabajo para el beneficio de los habitantes del lugar, estos proyectos buscan el rescate de riquezas históricas y culturales, teniendo como finalidad el desarrollo social y económico del Estado.

La misión y visión de la Secretaría de Turismo son:

MISIÓN:

Elaborar políticas, estrategias y acciones que fomenten y promuevan el turismo y la inversión en la materia para beneficio del estado de Puebla. Promocionar y difundir nuestra oferta turística, para generar una derrama económica que eleve los niveles de vida de la población, a través del desarrollo sustentable del sector turístico.

VISIÓN:

Generar e incentivar de manera integral y sustentable, acciones que promuevan el turismo y la inversión social, ecológica y económica, atendiendo las necesidades del Estado para impulsar el desarrollo , y promover el turismo con los más altos estándares de calidad internacional que tengan un importante impacto comunitario

(Secretaria de turismo, 2013 s/p web)

Uno de los propósitos de la dependencia es dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentran en el Estado de Puebla, brindar información a los visitantes sobre la diversidad cultural, histórica y arquitectónica de la entidad, brindándole al estado de Puebla la oportunidad de transmitir a México y al mundo su amplia gama de cultura y su belleza; dando así un mayor auge al Patrimonio Cultural de la Humanidad que Puebla posee.

MONASTERIOS DEL POPOCATÉPETL

En las laderas del volcán Popocatepetl que en náhuatl significa “Montaña Humeante”, ubicado entre Morelos y Puebla, se hallan los catorce monasterios de estilo colonial, del S. XVI, que conforman parte del Patrimonio de la Humanidad declarados por la Unesco en 1994.

Entre todos ellos, el de mayor importancia es el Templo de San Miguel de Huejotzingo, ubicado en el Estado de Puebla, en este convento se une el estilo gótico, con el clásico y el barroco. Otros monasterios sobresalientes son el de San Mateo en Atlatlauhacán, Natividad en Tepoztlán y el de San Juan Bautista en Tetela del Volcán. (Secretaría de Turismo, 2013)

El origen de los monasterios se basó en la necesidad de enseñar una nueva religión y procurar una convivencia armónica entre las dos culturas. Las celebraciones religiosas del culto prehispánico eran llevadas a cabo en espacios abiertos, con el fin de que la gente se integrará fácilmente a los nuevos ritos, así que los frailes pensaron en hacerlos semejantes a los antiguos.



Figura 31 Templo de San Miguel en Puebla (Elaboración Propia, 2013)



Figura 32: Convento Natividad, de Tepoztlán (Wikipedia, 2013)



Figura 30: San Mateo en Atlatlahucan (Wikipedia,2013)

La ruta de los Monasterios del Popocatepetl está conformada por catorce monasterios, once de estos ubicados en Morelos y otros tres en el estado de Puebla; Morelos ya cuenta con una ruta establecida de estos monasterios y la intención de la Secretaría de Turismo en Puebla es establecer la ruta de los monasterios restantes para así poder completar la ruta del conjunto conventual del siglo XVI que se encuentran en las faldas del Popocatepetl.



Figura 33: Convento San Juan Bautista en Tétela del Volcán (Wikipedia,2013)

La Ruta de los Monasterios Poblanos no solo dará a conocer estos atractivos Arquitectónicos sino que su enfoque también es en un ámbito cultural, así que contempla algunos atractivos complementarios donde los turistas podrán admirar la belleza natural de estos municipios como cascadas y áreas ecológicas

La ubicación de los municipios que comprende La Ruta de los Monasterios de Puebla es la siguiente:

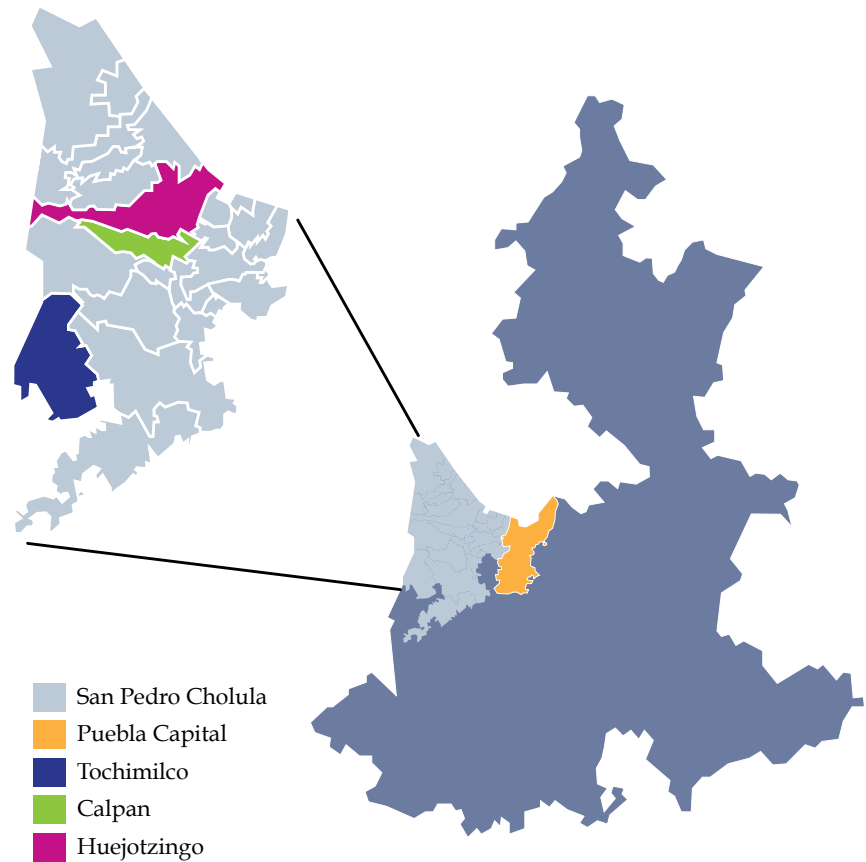


Figura 34: Ubicación de los municipios de la Ruta (Elaboración Propia)

RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

“Durante el siglo XVI los monasterios fueron la base a partir de la cual se instaló y organizó el territorio urbano, esto se debió a que cumplían con las funciones de escuela, hospital y albergue, incluso el abastecimiento de agua por medio de acueductos se planeaba con base en la localización de los monasterios.” (Secretaría de Turismo, 2013) Es por esto que los tres monasterios de la ruta están ubicados en el centro de los municipios los cuales en la antigüedad eran de mayores dimensiones es por eso que en Huejotzingo, por ejemplo, en el zocalo se encuentra una cruz atrial de mayor tamaño que la que está actualmente en el monasterio.

Estos templos cuentan con características similares como la arquitectura, pinturas y jardines, estos nos transportan a los principios de la evangelización en América, aunque en algunos monasterios todos los elementos no estén presentes, estos son significativos para la historia. Los elementos característicos de los monasterios son los siguientes: (Secretaría de Turismo, 2013)

- Una cruz en medio del atrio. Ésta se encuentra justamente alineada con el altar



Figura 36: Cruz Atrial, Huejotzingo
(Elaboración Propia, 2013)

- Un Vía crucis. Cuenta con nichos donde se ponían las estaciones del viacrucis.



Figura 37: Vía Crucis, Huejotzingo
(Elaboración Propia, 2013)

- Un atrio: Éste es el espacio que se encuentra antes de la iglesia. Sus muros nunca excedieron los cinco metros.



Figura 35: Atrio en Calpan (Elaboración Propia, 2013)

- Una capilla abierta: Normalmente se encuentran situadas a un costado de la iglesia, con la misma orientación que ésta.
- Un camino procesional: Éste es paralelo a los muros del atrio.



Figura 38: Camino procesional, Calpan (Elaboración Propia, 2013)

- El edificio propio del monasterio: Era construido alrededor de un claustro. Mientras que dentro de los claustros se pueden admirar murales así como encantadores jardines y fuentes.



Figura 39: El edificio del convento, Huejotzingo (Elaboración Propia, 2013)

- Cuatro capillas posas: Se localizan en las esquinas del atrio y servían para posar ahí al Santísimo en las procesiones de la celebración de Corpus Cristi; su construcción era de piedra.



Figura 36: Capilla Posa en Huejotzingo (Elaboración Propia, 2013)

- Jardín Central: Dentro de los claustros se puede observar un jardín central donde se encuentra una fuente y en cada esquina un naranjo.



Figura 40: Jardín Central del Convento de Huejotzingo (Elaboración Propia, 2013)

HUEJOTZINGO

La fundación de Huejotzingo se debe al establecimiento de los Grupos Étnicos Olmecas-xicalacas y toltecas-chichimecas en las faldas del Iztaccíhuatl, formando un Señorío. Huejotzingo proviene del náhuatl Huexotl, Sauz; Tzingo, diminutivo; que significa "Saucito". (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2010) Con la llegada de los Franciscanos y la construcción del Convento San Miguel Arcángel comenzaron a trazar la ciudad de Huejotzingo, y se cree que Huejotzingo fue una clase de experimento para poder trazar la ciudad de Puebla.

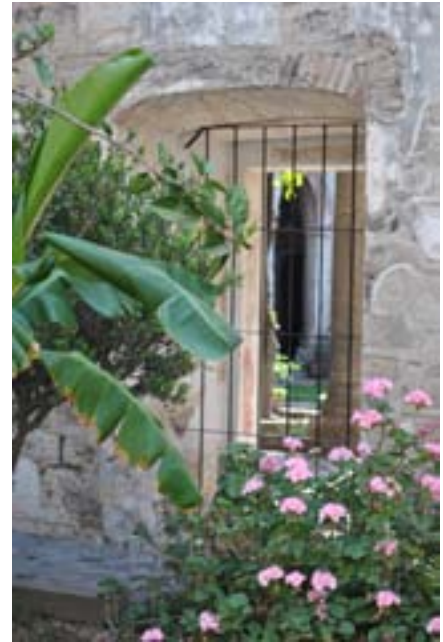


Figura 41: Convento Huejotzingo (Elaboración Propia, 2013)

EX CONVENTO DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL

El atractivo principal del Municipio es el Ex Convento de San Miguel Arcángel, éste fue el primero que se construyó. Se considera uno de los monasterios más impresionantes ya que cuenta con la mayor variedad de elementos en mejor estado. Este convento cuenta con un museo donde se pueden apreciar varias piezas en perfecto estado de conservación.

La construcción del templo y exconvento de San Miguel comenzó en 1525 y se terminó hacia 1570, dirigida por el gran alarife Fray Juan de Alameda y fue la primera edificación de este tipo en el Estado de Puebla

El templo cuenta con un atrio de amplias dimensiones; posee dos accesos. Al centro del atrio se encuentra una magnífica cruz de piedra aunque al principio el atrio era mucho más grande que la actualidad y por eso es que se ubica otra cruz en el parque Central de Huejotzingo pero estas dos cruces están perfectamente alineadas con el altar principal del templo. También se podrá encontrar en las esquinas del atrio cuatro capillas posas, y en estas se puede apreciar como está relatada la pasión de cristo, aunque también se cree que estas capillas fueron consideradas “capillas de indios.”



Figura 42: Cruz Atrial ubicada en el centro de Huejotzingo (Elaboración Propia, 2013)

ATRATIVOS COMPLEMENTARIOS

Huejotzngo cuenta con atractivos culturales muy aplios entre esto se encuntran:

- Iglesia del Carmen: Ésta iglesia es de una antigüedad de 50 a 100 años, se puede apreciar un estilo gótico en su arquitectura así como una gran altura, lo que permite que a distancia se distinga.



Figura 43: Vitral de la Iglesia del Carmen (Elaboración Propia, 2013)

- Fábricas sidreras: Huejotzingo es un municipio reconocido por su producción sidrera, es por ello que visitar una fábrica y conocer el proceso de elaboración es una de las actividades que se puede realizar.
- Fábricas de conservas: Al igual que la producción sidrera, también se fabrican conservas de diversos frutos, al visitar una fábrica se podrá apreciar el proceso de transformación de cada uno de los productos
- Plaza de Armas Fray Juan de Alameda: Ubicado en centro del municipio, esta plaza ofrece variedad de gastronomía típica así como comercios turísticos para pasar un rato agradable.
- Cascada Apatlaco: Ubicado en la comunidad de Apatlaco, esta cascada se encuentra en un valle entre el Popocatepetl y el Iztaccíhuatl.

SAN ANDRES CALPAN

San Andrés Calpan es el segundo municipio de la ruta ya que se encuentra a una distancia aproximadamente de 20 Km. de Huejotzingo. Situadas al occidente del estado de Puebla, estas tierras que deben su fertilidad a los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl.

Calpan es un municipio que fue habitado por Nahuas, un sobresaliente pueblo guerrero que ni siquiera el Imperio Azteca logró doblegar, ya que no le pagaba tributos. (Gutiérrez Rodríguez, 2013).

Al igual que en Huejotzingo los franciscanos construyeron el templo de San Andrés en 1548 con la finalidad de establecer la religión católica.

EX-CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

En este monasterio franciscano, aún hay religiosos de esa orden, forma parte desde 1994 del Patrimonio Cultural de la Humanidad (Gutiérrez Rodríguez, 2013). Recientemente este convento fue restaurado, incluyendo el altar y las pinturas, devolviéndole mucho de lo que era antes y dándole resplandor a los que ahora es.



Figura 44: Capilla Posa, Calpan
(Elaboración Propia, 2013)

Este convento es considerado una joya arquitectónica también posee sus cuatro capillas posas mostrando diferentes escenas bíblicas como la Asunción y el juicio final, estos pasajes bíblicos son hermosamente tallados en piedra estas capillas están en un excelente estado de conservación en sus relieves interiores permanecen los restos de pinturas.

Su atrio aunque fue restaurado sigue conservando la cruz original que da directamente al altar. Esta cruz atrial que denota el arte tequitki, en este arte se puede decir que es la mezcla del arte indígena con el arte cristiano y se puede ver el proceso de transculturación entre los indígenas y los españoles.

Este tipo de arte es visible en los tres monasterios de la ruta donde “se puede inferir que aun y cuando se llevaba a cabo la evangelización, los indígenas aun se aferraban a sus creencias y tradiciones.” (arte-tequitqui)



Figura 45: Convento de Calpan (Elaboración Propia, 2013)

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Barranca y manantial de Actiopan “Donde brota el agua”: Área natural protegida como Reserva de la biósfera, ubicada entre los límites municipales de Calpan con San Nicolás de los Ranchos y Huejotzingo de Nieva. En este sitio se puede admirar en el fondo de la barranca un altar a San Francisco de Asís. Además se pueden visitar los vestigios y ruinas de una antigua refresquera, unos lavaderos y una pequeña presa y charca de recreación familiar.



Figura 46: Corredor Turístico
(Elaboración Propia, 2013)

- Bosques de San Mateo Ozolco: En este sitio se puede disfrutar de la naturaleza, de los paisajes hermosos, agua fresca y cristalina, flora y fauna silvestre.
- Parador Turístico: Éste tiene el fin de ofrecerle a los turistas artesanías y dulces típicos del municipio donde también cuenta con un mirador y se puede apreciar la belleza del Popocatepetl siendo una buena oportunidad para sacar fotografías

TOCHIMILCO

Tochimilco es el tercer municipio de la ruta, aun que no es tan cercano de los otros municipios es cercano a la ciudad de Puebla aproximadamente 30 Km. de distancia.

En Tochimilco se establecieron los Olmecas y Nahuas hasta que Hernán Cortez los conquistó en 1531 pasó a ser propiedad de la Corona por lo que varias de sus estructuras (como la fuente de los sabores) tienen el escudo de la Corona.

Tochimilco cuenta con el convento como una de sus principales atracciones por lo que está en trabajos de restauración para devolverle el resplandor de su belleza. Al igual que el convento el Municipio está en trabajos de mejora urbana por lo cual el municipio va a recobrar vida de nuevo.

EX CONVENTO DE SANTA MARÍA DE LA ASUNCIÓN

Una de las bellezas de este Municipio es el Ex Convento Franciscano de Santa María de la Asunción, este convento es ejemplo de la simplicidad, austeridad y belleza característica de los monasterios franciscanos del estado de Puebla. El convento fue fundado por Fray Diego de Olarte y construido en la década de 1560.

“Su atrio está rodeado por una muralla que da la impresión de fortaleza. Al centro hay una cruz de piedra alineada con el altar. El claustro tiene columnas y arcos rebajados, una fuente central y restos de decoraciones murales en color rojo. La capilla abierta está en la parte baja de una de las torres, es de un solo arco y hay un púlpito en la base de la torre.” (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2010) Aunque este convento no cuenta con capillas posas sigue manteniendo el estilo de los monasterios anteriores teniendo nichos para las estaciones del via crucis. El convento también cuenta con un acueducto que recibe el agua del volcán que luego envía a la fuente del siglo XVI que hay en la plaza. Uno de los detalles de este convento es la vista del Popocatepetl que posee.



Figura 47: Fuente de los Sabores (Elaboración Propia, 2013)



Figura 48: Campanario Ex Convento Tochimilco (Elaboración Propia, 2013)

Dentro del convento existe un relieve tallado en madera de San Francisco de Asís, el cual formó parte de un retablo de la iglesia y relata la escena cuando San Francisco recibe los estigmas. La obra pesa 200 kilos y mide 2.30 metros de altura por 1.70 de ancho, así que es considerada única en el país. Una parte lateral de la iglesia estaba adornada con un pintura de San Cristóbal pero que fue recubierta aproximadamente hace treinta años y de la cual solo queda lo que cuenta la gente, la tradición popular, la memoria de los viejos.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Acueducto del Siglo XVI: Ésta es una construcción del siglo XVI, creada por la necesidad de abastecer de agua al asentamiento franciscano. Está sostenido sobre aiosos arcos hechos a la par del Ex Convento y construido en gran parte de piedra volcánica y ladrillo, cuenta con 14 arcos que servían para conducir el agua y desembocar en los enormes aljibes del Ex Convento, donde se bendecía el agua para posteriormente llegar hasta la fuente de los sabores, diseñado por fray Diego De Olarte y construido por manos indígenas.



Figura 49:Acueducto, Tochimilco

(Elaboración Propia, 2013)

- Pinturas rupestres “Atila”: Ubicado en la junta auxiliar de Santiago Tochimilzolco, a 20 minutos de la cabecera municipal. Antes de llegar a las pinturas se puede disfrutar de una enorme y generosa vegetación así como manantiales y el riachuelo que las acompaña, realizar senderismo para llegar hasta las pinturas es una verdadera experiencia inigualable.

- Pinturas rupestres “La Peña Pintada”: En la junta auxiliar de San Antonio Alpanocana 30 minutos de la cabecera municipal se ubican estas pinturas rupestres, con una antigüedad de más de 15,000 años, con características singulares de las pinturas rupestres del centro del país del color blanco, plasmando en dichas pinturas la importancia de los primeros asentamientos y de la división de territorio.

- Túneles: Ubicados entre la junta auxiliar de Santa Cruz Cuahutomatitla y la inspectoría de Santa Catalina Cuilotepec. Los túneles construidos entre los años 1890 y 1891, fueron parte de la importante vía ferroviaria Nacional Interoceánica y posteriormente de la fábrica papelera San Rafael, se convierten en un verdadero y magnífico atractivo turístico por su arquitectura vernácula y su ubicación, debido a que se localizan en medio de cerros abundantes en vegetación, por lo cual se hace única la vista que ofrece la naturaleza

- El señor del Calvario: El templo del Señor del Calvario posee uno de las esculturas de Cristo en la cruz más grandes de Latinoamérica, creada por el año d 1958. . Cuentan fue resultado de una demostración de fe por parte del pueblo, el cual pedía que las lluvias fueran constantes. Se cuenta que las plegarias fueron echas y cumplidas así, la escultura de Cristo pasó a ser milagrosa: creyentes de varias partes del país visitan año con año el templo el 3 de mayo, día de celebración. Sus retablos, sus imágenes, la iglesia entera fue recubierta por oro en laminillas, lo que le da luz, lo que además de valor; demuestra la fe que tienen los pobladores en el Señor del Calvario.

- El ojito de agua: Arriba del Templo del señor del Calvario, a unos cien metros aproximadamente; se puede observar un canal de agua, y más adelante se encuentran un montón de piedras: de ellas surge el agua proveniente del volcán. El agua, la cual es abundante en meses de lluvia es destinada a nutrir a los huertos mientras que en época seca, solo alcanza a escurrirse por el monte.

- Fuente de los sabores: Construida en el siglo XVI, en el año de 1560, esta fuente deja ver la mezcla de culturas. La fuente de los sabores”, recibe este nombre ya que contaba con 24 surtidores de agua y estos surtidores estaban hechos de diferente barro y dotaban de agua a la comunidad local. Los tubos de barro fueron sustituido por tubos de galvanizado pero aun así está en perfectas condiciones. En toda América latina solo existen dos fuentes de este estilo la de Tochimilco y un más que se encuentra en el estado de Chiapas.

- Cascada de la Brisa: Ésta cascada fue descubierta hace pocos meses por lo que llegar hasta ella es una aventura. La cascada mide aproximadamente 90 metros y en el camino antes de llegar a ella puedes disfrutar de otras dos cascadas más pequeñas además de una enorme vegetación y fauna. Estas cascadas están situadas en la Junta Auxiliar de Cuilotepec



Figura 50: Fuente de los Sabores, Tochimilco (Elaboración Propia, 2013)

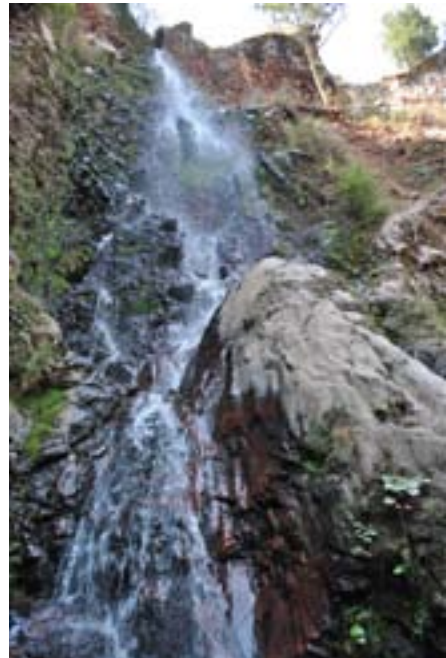


Figura 51: Cascada de las Brisas, Tochimilco (Elaboración Propia, 2013)

PROCESO DE DISEÑO

INTRODUCCIÓN

Este capítulo demuestra todas las etapas que se realizaron para poder llegar al resultado de la marca gráfica para la Ruta de los Monasterios Poblanos. El proceso de diseño consiste en un plan detallado para poder prestar atención a cada característica importante que se quiera reflejar en el mensaje y poderlo lograr.

Las etapas que se desarrollaron para llegar al resultado fueron:

1. Investigación.
2. Definición de objetivos.
3. Recopilación de información.
4. Conceptualización.
5. Interpretación de ideas o bocetos burdos.
6. Selección y desarrollo de propuestas.
7. Presentación de propuesta final.

1. INVESTIGACIÓN

Como ya se menciona en el tercer capítulo la Ruta de los Monasterios Poblanos se conforma por tres monasterios ubicados en Tochimilco, Calpan y Huejotzingo, éstos forman parte de los catorce monasterios de estilo colonial del S. XVI ubicados en las laderas del volcán Popocatepetl, además de ser declarados Patrimonio de la Humanidad declarados por la Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

HUEJOTZINGO: Es el primer Municipio de la Ruta, el atractivo principal de éste Municipio es el Ex Convento de San Miguel Arcángel, siendo el primero que se construyó. Se considera uno de los monasterios más impresionantes ya que cuenta con la mayor variedad de elementos en mejor estado. En este convento se encuentra un museo donde se pueden apreciar varias piezas en perfecto estado de conservación.

CALPAN: El segundo municipio de la ruta ya que se encuentra a una distancia aproximadamente de 20 km de Huejotzingo. Su principal atractivo se encuentra en las cuatro capillas posas mostrando diferentes escenas bíblicas como la Asunción y el juicio final, estos pasajes bíblicos son tallados en piedra y se puede apreciar el excelente estado de conservación. En sus relieves interiores permanecen restos de sus pinturas originales.

TOCHIMILCO: Tercer municipio de la ruta, aún que no es cercano a los otros municipios es cercano a la ciudad de Puebla, aproximadamente 30 km de distancia, cuenta con el convento como una de sus principales atracciones por lo que está en trabajos de restauración para devolverle el resplandor de su belleza.

2.DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo principal de la marca gráfica realizada para la Ruta de los Monasterios Poblanos es dar a conocer los tres Municipios con elementos que representen a la misma por ello se llevó a cabo un análisis cualitativo en cuanto a información y recorridos de estas tres rutas, así mismo contando con la información que proporcionó la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, como objetivo primordial es proporcionar una marca gráfica y así generar visitas a estos lugares para que logren ser reconocidos Nacional e Internacionalmente y con ello la generación de empleos para habitantes de los Municipios.

3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para conocer las características específicas que requería la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla fue necesario realizar una visita a los tres municipios, iniciando por Huejotzingo en donde el principal objetivo fue la visita del Ex convento de San Miguel Arcángel y así mismo el museo que se encuentra junto a éste, dando paso a un recorrido total por el municipio para lograr la identificación de un atractivo único que ayudará a la distinción del mismo. Este convento en su mayoría con variedad de elementos conservados en buen estado. Se continuó con el recorrido llegando al Municipio de Calpan identificando como principal elemento las capillas posas que éste posee así como un parador turístico desde éste se aprecia el volcán Popocatepétl y la belleza del municipio en su totalidad. Llegó el turno de Tochimilco el recorrido con más duración pues aquí también se encuentra un convento como principal atractivo, que a su vez destaca por la naturaleza que posee como cascadas y un bosque en donde la diversión logra ser infinita y recomendable para el Turista. En estos recorridos se realizó un análisis tanto de los conventos, como el de los lugares que destacan como complemento de la visita a estos tres Municipios y así lograr un adecuado seguimiento al proyecto.

SECRETARIA DE TURISMO: La Secretaria de Turismo del Estado de Puebla se percató que necesitaba una marca para identificar a los tres monasterios que forman la Ruta de los Monasterios Poblanos ya que, no cuentan con una imagen que los represente, en esta marca gráfica se reflejará identidad y a su vez sea atractiva para el turista y así genere un alto nivel de visita a estos tres Municipios y a largo plazo logre ser reconocida.

DEFINICIÓN DE ALCANCES Y LÍMITES: Fue necesario tener claro cuáles eran los objetivos que se pretendían alcanzar contemplando los alcances y límites.

Para la secretaria de Turismo del Estado de Puebla el presupuesto que se consideró fue medio, pues a su vez se realizan otros proyectos y con ello lograr que fuera económicamente costeable en la realización así mismo se consideró el uso máximo de tres tintas para su reproducción.

Las técnicas de reproducción valoradas son serigrafía, por el bajo costo además de que es necesario hacer una reproducción mínima. La segunda opción es offset, porque se contempla la reproducción masiva a largo plazo, además de que con esta técnica se pueden imprimir detalles a muy buena calidad.

4. CONCEPTUALIZACIÓN

La fase de conceptualización del proceso de diseño consiste en hacer una lista de los conceptos o ideas que se identificaron como principales a representar, para si poder plasmarlos en la siguiente etapa que es la de bocetaje o interpretación de ideas. A continuación se muestran los conceptos utilizados para la creación de la marca gráfica.

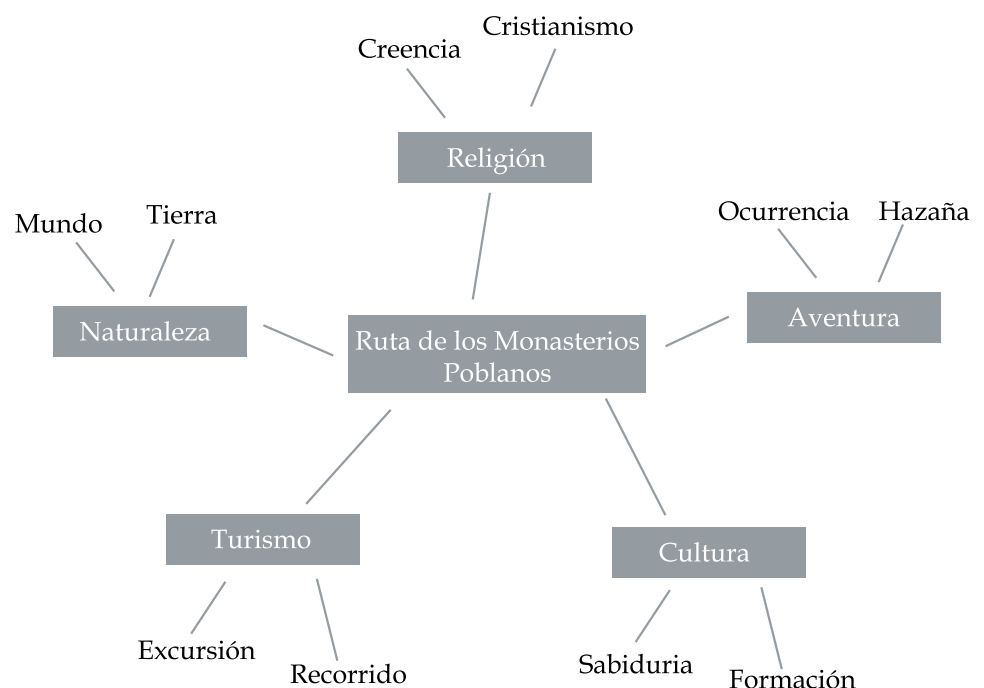


Figura 52: Esquema de conceptos utilizados para la marca, (Elaboración propia, 2014)

5. INTERPRETACIÓN DE IDEAS

Se puede observar que en estos primeros bocetos, se plasmaron diferentes ideas conjuntando los aspectos de la recopilación de información tanto de la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla como la obtenida en los recorridos a cada Municipio.

1. En estos primero bocetos se representa a la ruta por algunas características de los monasterios como son los árboles que se encuentran en los atrios de cada monasterio y la forma que se encuentra en los techos de éstos



Figura 53



Figura 54

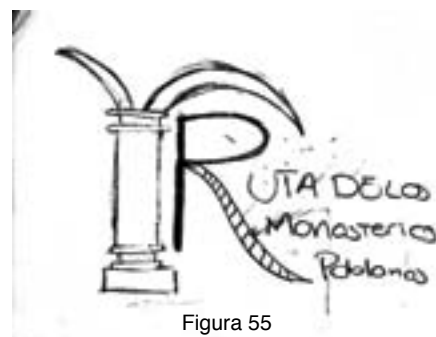


Figura 55

Figura 53, 54, 55, representación de bocetos burdos con elementos de los municipios.
(Elaboración propia, 2014)

2. En los siguientes bocetos se utilizó como elemento las iniciales del logotipo.



Figura 56



Figura 57



Figura 58



Figura 59

Figura 56, 57, 58, 59, representación de bocetos burdos con elementos tipográficos.
(Elaboración propia, 2014)

3. En éstos el concepto de religión se representa a través de la cruz como elemento principal.



Figura 60

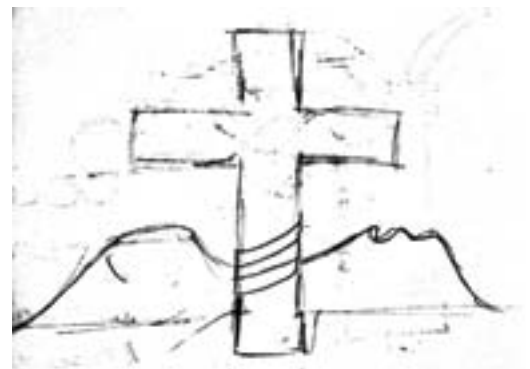


Figura 61



Figura 62

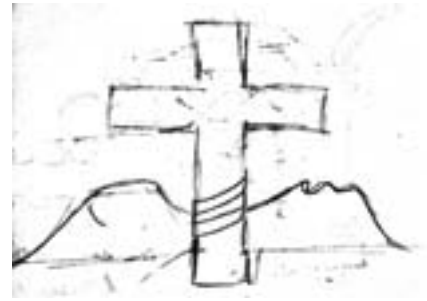


Figura 63



Figura 64



Figura 13



Figura 14



Figura 65

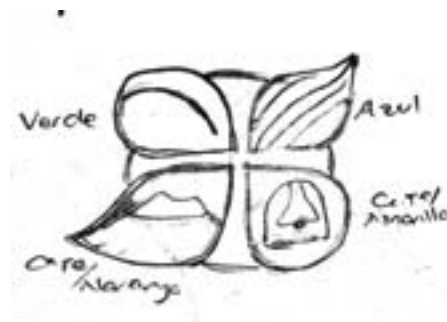


Figura 66



Figura 67

Figura 60 a 67, representación de bocetos burdos con cruz como elemento principal.

(Elaboración propia, 2014)

4. A continuación se muestran los bocetos donde se integró el volcán con los campanarios de los monasterios. El volcán se utilizó ya que estos monasterios se ubican en las laderas del Popocatepetl



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73

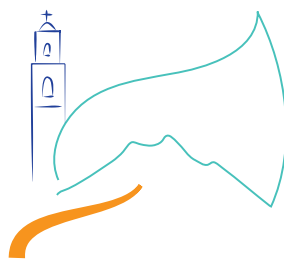


Figura 74



Figura 75



Figura 76



Figura 77



Figura 78



Figura 79

Figura 68 a 79, bocetos burdos con volcan y campanarios.
(Elaboración propia, 2014)

5. Los campanarios de los monasterios fueron los siguientes elementos con los que se trabajo para la realización de la marca gráfica ya que estos son los más representaticos de los municipios.

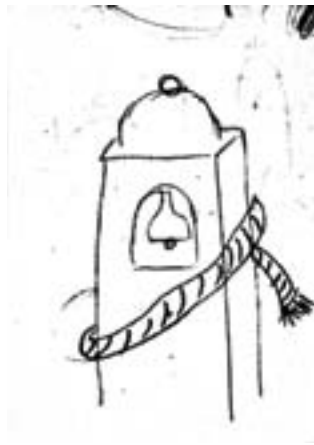


Figura 80

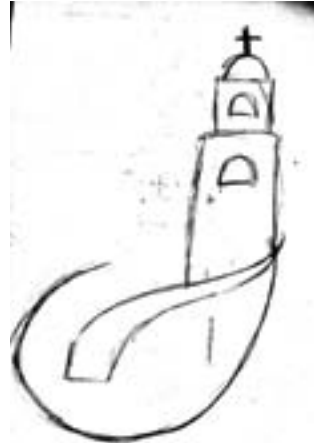


Figura 81



Figura 82



Figura 83



Figura 84



Figura 85



Figura 86



Figura 87



Figura 88



Figura 89



Figura 90



Figura 91



Ruta de los
Monasterios Poblanos

Figura 92



Ruta de los
Monasterios Poblanos

Figura 93



Ruta de los
Monasterios Poblanos

Figura 94



Ruta de los
Monasterios Poblanos

Figura 95



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Figura 96

Figura 80 a 96, bocetos burdos con campanarios como elemento principal.
(Elaboración propia, 2014)

BOCETAJE DE TIPOGRAFÍA: Para la tipografía también se realizó una etapa de bocetaje ya que se buscaba una tipografía que fuera estable, formal y que a su vez le diera un toque elegante a la marca. A continuación se muestran las propuestas tipográficas para la marca.

- 1 Ruta de los Monasterios Poblanos
Trebuchet MS
- 2 *Ruta de los Monasterios Poblanos*
Apple Chancery
- 3 Ruta de los Monasterios Poblanos
Birds of paradise
- 4 Ruta de los Monasterios Poblanos
Century Gothic
- 5 Ruta de los Monasterios Poblanos
Euphemia UCAS
- 6 Ruta de los Monasterios Poblanos
Channel Slanted 2
- 7 MONASTERIOS POBLANOS
CENTURY GOTHIC



8 RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS
COCHIN

9 Ruta de los Monasterios Poblanos
Baskerville

10 Ruta de los Monasterios Poblanos
Bodoni Std

11 RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS
DIDOT

12 RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS
TRAJAN PRO

Tipografía Final

6. SELECCIÓN DE PROPUESTAS

Se presentaron tres propuestas a Secretaría de Turismo las cuales se plasman desde los bocetos burdos hasta llegar a la propuesta final.

PRIMERA SELECCIÓN

Integración de atractivos complementarios (Capilla posa, cruz atrial y acueducto)

En la primera propuesta, se utilizaron los atractivos complementarios de las rutas para poder identificar a cada una de estas, Tochimilco representado por el acueducto, Calpan por sus capillas posas que poseen una gran belleza, y Huejotzingo con su cruz atrial.





10



11



12



13



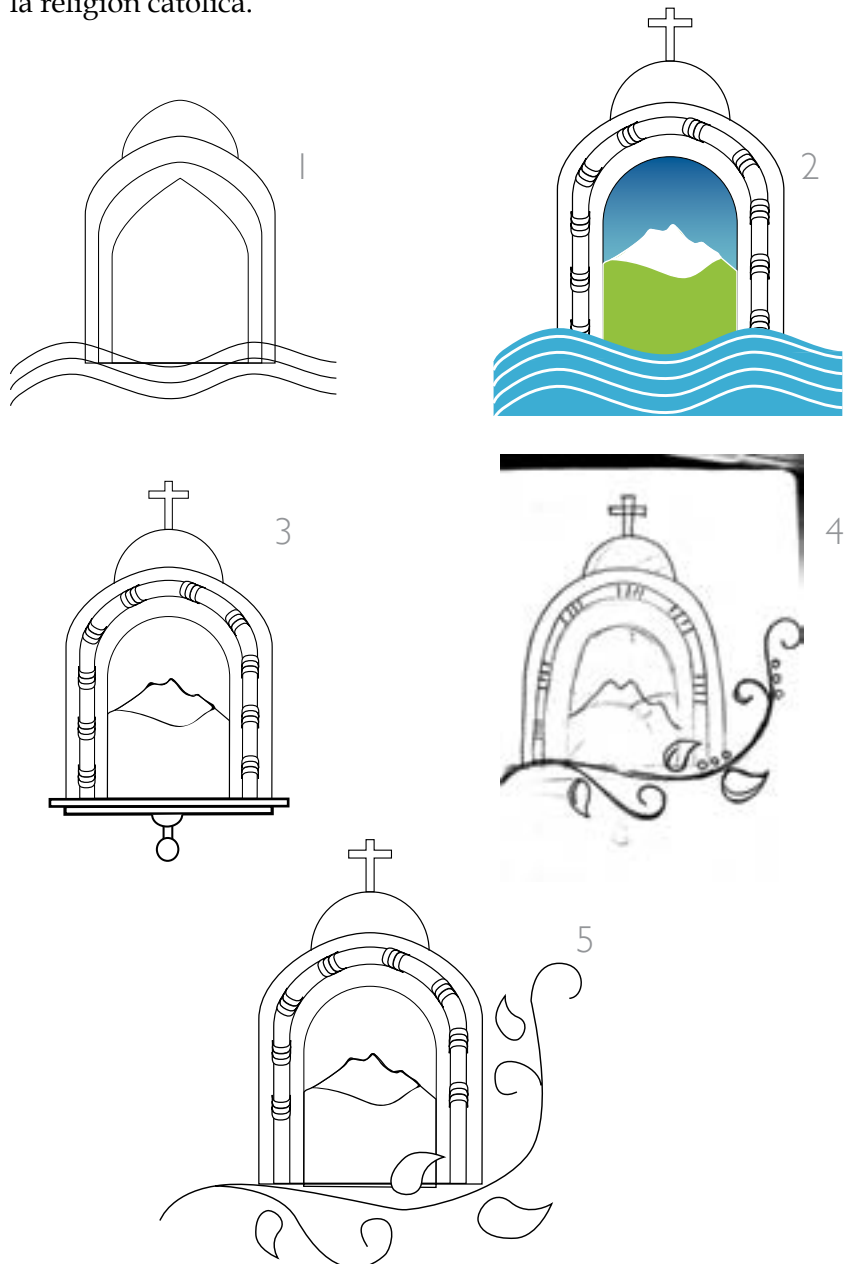
14

Esta es la primera propuesta presentada a la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, ésta representa a los tres Municipios en su totalidad, Huejotzingo representado con la cruz atrial, Tochimilco con el irremplazable acueducto y por último Calpan con una capilla posa que se encuentra en los tres conventos, siendo más notoria en éste Municipio. Así dando paso a la representación de Religión con el envolvente en forma de cúpula.

SEGUNDA SELECCIÓN

Integración de tres arcos, el volcán la casca de las Brisas, el cordón de la orden Franciscana y la cúpula

El segundo logotipo seleccionado se representaron los tres monasterios a través de los tres arcos que tiene la cúpula, además también se representó la belleza natural de los tres municipios a través de un monte además también se utilizó una cascada que representa la cascada de las brisas ubicada en Tochimilco, el cordón que está en el segundo arco es para representar a la orden franciscana así como la religión católica.





Ruta de los Monasterios Poblanos



Ruta de los Monasterios Poblanos



Ruta de los Monasterios Poblanos

11



12

Propuesta presentada a Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, ésta logra representar a los tres Municipios, cada uno representado con un arco, generando la unión de los tres Municipios en un solo elemento, el segundo arco representado con un cordón franciscano al rededor pues representa perfectamente la época de los conventos, exponiendo la belleza natural con el volcán Popocatepetl, la cascada que representa a Tochimilco y la naturaleza de los tres Municipios.

TERCERA SELECCIÓN

Integración de los tres campanarios de cada municipio.

En la propuesta final se utilizaron los atractivos principales de los municipios que son cada uno de los monasterios, representados a través de los campanarios de cada uno, estos están dentro de un envoltente con forma de cúpula.







RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS



RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

12 Propuesta Final

Propuesta elegida por la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, pues logra representar a los tres Municipios, cada uno con un identificador único representado en los tres campanarios, así como el envolvente en forma de cúpula que cubre a cada uno de ellos.

PROPUESTA FINAL

Para la realización de la propuesta final elegida por Secretaria de Turismo se emplearon los conceptos de religión, creencia, cristianismo, naturaleza, turismo, cultura, sabiduría y diversión.

Lo anterior se refleja en la integración de tales conceptos; Para representar a los tres municipios de la ruta se utilizaron los tres envolventes en forma de cúpula, cada municipio fue representado por un color, rosa para Huejotzingo, el color azul para Tochimilco y por último el color verde para Calpan; Los conceptos de religión, creencia y catolicismo se plasmaron en los tres campanarios, estos son los más representativos de cada monasterio, cada uno de estos campanarios cuenta con detalles únicos que diferencian a cada monasterio; La cultura mexicana identificada por su gran variedad de colores en sus artesanías y paisajes es representada por la combinación de colores elegidos para la marca, esta combinación de colores también hacen referencia a la naturaleza y diversión experimentadas en el recorrido de la ruta.



RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

COLOR

Se ha aplicado el color azul con pantone 2747 C por ser un color que representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno, así como el uso del color rosa con pantone 233 M que se asocia con riqueza y extravagancia, relacionado con la extravagancia y riqueza que los Municipios de la ruta poseen tanto arquitectónicamente como culturalmente, finalizando con el color verde con pantone 368 C es el color de la naturaleza por excelencia y representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura este color fue elegido para representar la naturaleza que ofrece la ruta a los visitantes.

Estos conceptos unidos en un mismo objetivo Religión, turismo y diversión, al mismo tiempo de representar la cultura mexicana esta combinación de colores fue elegido para representar a México y su cultura por lo que es el complemento exacto para el mensaje que la marca debe transmitir.

SIGNIFICADO DE LA GAMA CROMÁTICA

COLOR	SIGNIFICADO
 <p>Pantone 233 M</p>	Se asocia a la realeza y extravagancia..
 <p>Pantone 368 C</p>	Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura.
 <p>Pantone 2747 C</p>	Representa la lealtad, la confianza, sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo.

TIPOGRAFÍA

Trajan Pro fue utilizada como elemento primordial del logotipo ya que esta “tipografía ochentera” se remonta a los tiempos de los grandes imperios, encajando perfectamente con el logotipo a representar de la Ruta de los Monasterios Poblanos, por su historia y antigüedad de los mismos, su forma redonda logra ser legible y a su vez darle el aspecto de formalidad que ésta requiere. Así mismo, sus patines se asocian con el concepto de elegancia. A continuación se muestra la fuente con sus diferentes versiones.

TRAJAN

REGULAR:

ABCDEFGHIJKLM-
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFJHIJKLM-
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

BOLD:

ABCDEFGHIJKLM-
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFJHIJKLM-
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890



CONCLUSIÓN

La aportación principal de ésta tesis, consiste en el diseño de una marca gráfica, tomando en cuenta el aspecto primordial que ésta contiene llamado Notoriedad.

En esta tesis se demuestra que el proceso de notoriedad está entendido como la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de una marca; éste puede llevarse acabo pero no de una manera de identificación inmediata, pues es necesario el posicionamiento de la misma puesto que ésta es un elemento de toma de conciencia, el cual comprende el nivel de conocimiento espontáneo o guiado que determinados públicos tienen sobre una marca, es decir la forma en la que perciben las cosas y el primer impacto que éste genere ante las mismas.

En la hipótesis se planteó que se podía representar gráficamente a la Ruta de los Monasterios Poblanos a través de elementos visuales que no fueran recurrentes en base a las rutas ya establecidas, esto sí se pudo lograr con los tres elementos principales de la marca que son las torres de los campanarios que identifican a cada monasterio. Esta contempla a los tres municipios sin hacer distinción de un solo elemento mientras que las otras toman lo más representativo de un solo lugar para plasmar la marca de la ruta.


Con lo investigado anteriormente se puede llegar a la conclusión que la notoriedad es un elemento que se establece a lo largo del tiempo ya que el usuario debe de conocer la marca para así poder identificarse y tenerla en la mente para lograr llegar al *top main*. No existe ningún elemento gráfico que le pueda otorgar a la marca éste concepto al principio, ya que la marca debe ser conocida y experimentada así como elementos visuales que facilitarán la Notoriedad por parte del usuario y con ello evitar la recurrencia.

REFERENCIAS

IMÁGENES

- Figura 1 extraída en Noviembre del 2013 de: http://www.bibliotecapleyades.net/atlantida_mu/misterioatlan/misterioatlantida04.htm
- Figura 2 extraída en Noviembre del 2013 de: http://www.bibliotecapleyades.net/atlantida_mu/misterioatlan/misterioatlantida04.htm
- Figura 3 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://orfebrealejandrogade.blogspot.mx/2013/06/joyeria-la-primera-de-la-antiguedad.html>
- Figura 4 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://www.wumag.kiev.ua/index2.php?param=pgs20053/36>
- Figura 5 extraída en Noviembre del 2013 de: http://nobleymreal.blogspot.mx/2011_08_01_archive.html
- Figura 6 en Noviembre del 2013 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Prehistoria_de_Europa
- Figura 7 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://todosomosunopi.wordpress.com/2012/04/19/el-nacimiento-de-las-marcas/>
- Figura 8 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://www.viajesconmitia.com/2012/05/18/paranoia-jovial/>
- Figura 9 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://nuevaprensa.net/la-llegada-del-internet-al-tec-de-monterrey/>
- Figura 10 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://www.elmundo.es/america/2010/07/30/economia/1280445658.html>
- Figura 11 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://isopixel.net/archivo/2008/11/marca-turistica-para-ciudad-de-mexico/>

- 
- Figura 12 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://www.tabasco.gob.mx/content/tabasco-el-edén-de-méxico-nueva-marca-turística-de-la-entidad-sdet>
 - Figura 13 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://www.mcoho.com/24831>
 - Figura 14 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://nitro-web.blogspot.mx/2013/07/recetas-de-hamburguesas-de-mcdonalds.html>
 - Figura 15 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://poderdelpavo.blogspot.mx/2012/10/marca-turística.html>
 - Figura 16 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://guiaturistcademorelos.blogspot.mx/2009/11/la-marca-turística-morelos.html>
 - Figura 17 18 19 y 20 extraída en Diciembre 2013 <http://www.slideshare.net/educacionuned/la-marca-presentation-962019>
 - Figura 21 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://francocedillo.wordpress.com/2012/09/18/logos-logotipos-simbolo/>
 - Figura 22 extraída en Noviembre del 2013 de: <http://aldotonelli.com/2012/06/simbolismo-color-en-marcas-graficas/>
 - Figura 23 extraída en Diciembre 2013 de: http://www.verema.com/blog/licores_destilados/1058615-johnnie-walker-whisky-escoces-nunca-caminaran-solos
 - Figura 24 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.picgifs.com/wallpapers/coca-cola/>
 - Figura 25 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.autotransporte.mx/2013/03/15/bimbo-presenta-nuevos-productos-en-la-expoantad-2013/>
 - Figura 26 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.10puntos.com/marcas-mas-populares-del-mundo/>
 - Figura 27 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.sweatshop.co.uk/brands/nike.html>

- 
- Figura 28 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.hdwallpaper-sinn.com/adidas-logo-wallpapers.html>
 - Figura 29 extraída en Diciembre 2013 de: <http://www.am.com.mx/leon/espectaculos/teleton-cumple-la-meta;-recauda-473-millones-de-pesos-67005.html>
 - Figura 30, 32 y 33 extraída en Noviembre del 2013 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Monasterios_en_las_faldas_del_Popocatepetl
 - Figura 31, 34 a la 51 Elaboración propia en Abril 2013
 - Artículo 4. (2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.. Extraído en 2013 de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l17-2001.t2.html


WEB


- Cassisi, L. (2006, Abril 22). Marca y marca gráfica. Extraído en 2013 de: <http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
- Chávez, N. (2004, Junio) Marca gráfica de destino turístico. Extraído en 2013 de: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Costa, J. (2013, Junio 24). Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. Extraído en 2013 de <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México. (2010). Extraído en 2013 de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/>
- Fontana, R. (n.d.). Entrevista por P Cosgaga []. Discurso y práctica tipográfica., Extraído en 2013 de <http://www.tiypo.com/articulos/pdf/RUBENFONTANA.pdf>
- Giménez, R. (2010, Agosto 9). Antecedentes del registro de marcas en México. Extraído de: <http://www.registrodemarcas.co/antecedentes-del-registro-de-marcas-en-mexico/>

- Gutiérrez Rodríguez, A. (2013). Los tres mundos de san Andrés Calpan. Proceso, Obtenido de: <http://www.proceso.com.mx/?p=338141>
- Paz, S. (n.d.). Marca turística. Extraído en 2013 de <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/08/03/v-01728266.htm>
- Ruiz, F. (n.d.). Los seis atributos de las grandes marcas. Extraído de: <http://los-creativos.blogspot.mx/2007/05/los-6-atributos-de-las-grandes-marcas.html>
- Ries, (2012) Importancia del color para la marca Extraido en 2013 de: <http://www.econlink.com.ar/marcas/color>
- Secretaría de Turismo Puebla, (2013). Nuestra secretaría. Extraído en 2013 de: http://www.sectur.pue.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=133
- Tonelli, A. (2012, julio 4). Diferencias entre una marca y una marca gráfica. Extraído en 2013 de <http://aldotonelli.com/2012/07/diferencia-entre-marca-y-marca-grafica/>
- Tonelli, A. (2012b, julio 16). El nombre de una marca. Extraído en 2013 de <http://aldotonelli.com/2012/07/el-nombre-de-una-marca/>
- Tonelli, A. (2012c, julio 23). El logotipo de una marca. Extraído en 2013 de <http://aldotonelli.com/2012/07/el-logotipo-de-una-marca/>
- Tonelli, A. (2012d, junio 29). El color factor de identidad en las marcas gráficas. Extraído en 2013 de <http://aldotonelli.com/2012/06/simbolismo-color-en-marcas-graficas/>
- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38, 102-120.

LIBROS

- Aaker, D.A. and Álvarez, R.M. (1994) Capitalizar el valor de marca. *Harvard Deusto Business Review* 61, 62-76.
- Chieng-Huang, I. and Kao, D.T. (2004) The impacts of country-of-origin on Brand equity. *Journal of American academy of Business* 5, 37

- 
- Colmenares, O., Schlesinger, W. & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica
 - DOBNI, D. y ZINKHAN, G. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
 - Higie, R.A. and Sewall, M.A. (1991) Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 31, 56-63.
 - Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research* 17, 141-148.
 - KELLER, K. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies". *California Management Review*, 41, (3), pp 102-104.
 - KELLER, K. (2003b), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
 - Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
 - Krugman, H.E. (1986) Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research* 26, 79-86.
 - LAMBIN, J. (2004). "Marketing Estratégico". Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
 - LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
 - Mahajan, V. and Muller, E. (1986) Advertising pulsing policies for generating awareness for new products. *Marketing Science* 5, 89-106.
 - Moral, A. (n.d.). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor.
 - Newman, J.W. (1957) New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review* 35, 95-102.

- 
- RUIZ, J. (1998). “Psicología de la memoria”. Alianza Editorial, Madrid.
 - Sánchez Franco, M.J. (1999) Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. España:
 - Secretaría de Turismo. (2012). Melissa antonio.
 - Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R. (2000) Co-branding: brand equity and trial effects. The Journal of Consumer Marketing 17, 591



GLOSARIO

- **Monasterio:** Casa o convento, ordinariamente fuera de poblado, donde viven en comunidad los monjes.

- **Ruta:** Camino o dirección que se toma para un propósito.

- **Notoriedad:** Este elemento comprende el nivel de conocimiento espontáneo que determinados públicos tienen sobre una identidad, producto, marca.

- **Marca gráfica:** La composición e integración del símbolo con el logotipo da como resultado una buena legibilidad del mensaje, un equilibrio y una estabilidad visual en su conjunto.

- **Marca:** Una marca es una identificación comercial con la que se ofrece un producto o servicio en el mercado.

- **Bisonte:** Animal de épocas pasadas.

- **Signo de pertenencia:** Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.


- **Orfebres:** Persona que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos.

- **Alfareros:** Fabricante de vasijas de barro cocido.

- **WebSite:** Red informática.

- **Símbolo:** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

- **Diseño:** Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.



- Huella mental: Señal que deja una lámina o forma de imprenta en el papel u otra cosa en que se estampa.

- Diseño gráfico: persona que conceptualiza ideas originales de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

- Signo gráfico: Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

- Lenguaje gráfico: Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente.

- Eslabón: Pieza en forma de anillo o de otra curva cerrada que enlazada con otras forma cadena.

- UNQUI: Universidad nacional de Quilmes

- Signo icónico: Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

- Signo lingüístico: Perteneciente o relativo al lenguaje.

- Red de trazo: evidencia los trazos de apoyo que se requieren para el trazo final de la marca.

- Retícula: La retícula se usa para reproducir el logotipo en sus diferentes escalas además también de ser una guía para la reproducción manual de la marca.

- Área de protección: El propósito del área de protección es lograr que la marca destaque y no compita con otros elementos, para lograr está prohibido colocar dentro de ésta otros elementos gráficos o texto.

- Reducción mínima: Para mantener la integridad visual de la marca existen tamaños mínimos

- Tipografía primaria: Tipografía usada principal.



- Tipografía secundaria: Tipografía usada después de la principal.

- Usos incorrectos: Los usos determinados de la marca deberán ser respetados y por lo tanto tendrán un carácter irrevocable.

- Manual de identidad corporativa: El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

- Top main: La experiencia ha mostrado que no es suficiente con que los consumidores conozcan la marca, sino que también deben quererla. Sin embargo, no hay manera de que la quieran si primero no la conocen.

- Equilibrio: Peso que es igual a otro y lo contrarresta.

- Alineación: Dirección correcta de un elemento.

- Formatos de la marca: Facilitan el uso de marca gráfica.


- Impresión: Proceso final en físico de un proyecto gráfico.

- Laser: es un dispositivo que utiliza un efecto de la mecánica cuántica, la emisión inducida o estimulada, para generar un haz de luz coherente de un medio adecuado y con el tamaño, la forma y la pureza controlados.

- Pantone: sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas

- CMYK: cian, magenta, yellow, black.

- RGB: Red, Green, Blue.



- Monocromía: Característica principal de la cosa que es de un solo color.

- Escala de grises: En computación una escala de grises es una escala empleada en la imagen digital en la que el valor de cada píxel posee un valor equivalente a una graduación de gris. Las imágenes representadas de este tipo están compuestas de sombras de grises

- Positivo: Que indica o expresa afirmación.

- Negativo: Que indica o expresa negación.

- Deformación de marca: Hacer grande o pequeña la marca sin cumplir con especificaciones escritas en el manual de identidad corporativa.



RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

Manual de Identidad Corporativa



Índice

Introducción.....	3
Signo Icónico.....	4
Signo Lingüístico o Logotipo.....	5
Marca Gráfica.....	6
Red de Trazo.....	7
Formatos de Marca.....	9
Retícula.....	10
Área de Protección.....	11
Reducción Mínima.....	12
Color Institucional.....	13
Variación de Color.....	14
Positivo y negativo de marca.....	15
Uso de marca con fondos.....	15
Tipografía.....	16
Tipografía Primaria.....	16
Tipografía Secundaria.....	16
Usos Incorrectos.....	17
Aplicaciones.....	18
Papelería.....	18
Señalética.....	23
Promocionales.....	31
Publicidad.....	40

Introducción

El Manual de Identidad Corporativa es un documento que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. El objetivo de un manual de identidad es orientar a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores para lograr el buen uso de los signos de la marca. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de éste quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda

al reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

La marca “Ruta de los Monasterios Poblanos” está conformada por tres signos: lingüístico, icónico y cromático (Joan Costa, 1993) estos en conjunto forman la marca gráfica. Esta marca es un elemento que dará identidad a la Ruta de los Monasterios Poblanos pues refleja una huella mental, genera personalidad a la ruta, además de ayudar a los turistas a reconocer y tener en cuenta a la ruta para sus visitas al Estado de Puebla.



Marca gráfica

Signo Icónico

Este signo se refiere a la marca representada en un símbolo o signo portador de un significado. (Joan Costa, 1993) Para la realización de éste se emplearon los conceptos de religión, creencia, cristianismo, naturaleza, turismo, cultura, sabiduría y diversión.

Lo anterior se refleja en la integración de tales conceptos; Para representar a los tres municipios de la ruta se utilizaron los tres envoltentes en forma de cúpula, cada municipio fue representado por un color, rosa para Huejotzingo, el color azul para Tochimilco y por último

el color verde para Calpan; Los conceptos de religión, creencia y catolicismo se plasmaron en los tres campanarios, estos son los más representativos de cada monasterio, cada uno de estos campanarios cuenta con detalles únicos que diferencian a cada monasterio; La cultura mexicana identificada por su gran variedad de colores en sus artesanías y paisajes es representada por la combinación de colores elegidos para la marca, esta combinación de colores también hacen referencia a la naturaleza y diversión experimentadas en el recorrido de la ruta.



Signo Lingüístico o Logotipo

El signo lingüístico es el nombre de la empresa o producto es un elemento verbal que el diseñador convierte en un elemento gráfico, este elemento se conoce como logotipo.(Joan Costa, 1993)

Para diseñar el logotipo se utilizó la tipografía Trajan Pro pues cuenta con características afines al mensaje que el símbolo, los conceptos que se transmiten con esta tipografía son: cultura, seriedad, sobriedad, elegancia y belleza. La distribución e integración del texto está justificada de manera funcional y proporciona solidez, se encuentra colocado en la parte inferior del símbolo lo que permite un equilibrio visual y una lectura rápida del logotipo.

RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

Marca Gráfica

La composición e integración del símbolo con el logotipo da como resultado una buena legibilidad del mensaje, un equilibrio y una estabilidad visual en su conjunto.

Con la integración de los conceptos de religión, creencia, cristianismo, naturaleza, turismo, cultura, sabiduría, diversión y dinamismo, en la marca gráfica se logró una buena relación entre los signos identificadores de la marca y el mensaje de ésta, de este modo, la marca se convierte de fácil reconocimiento por su forma y por lo tanto, memorable en la mente del turista.

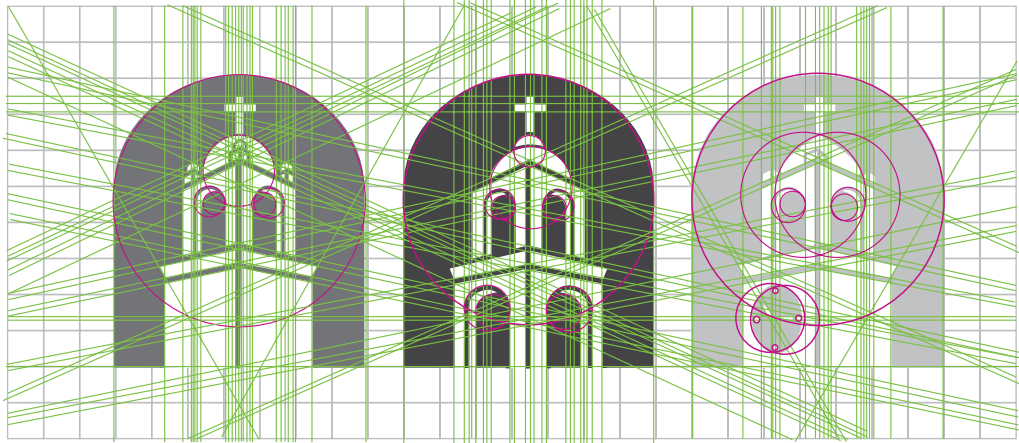


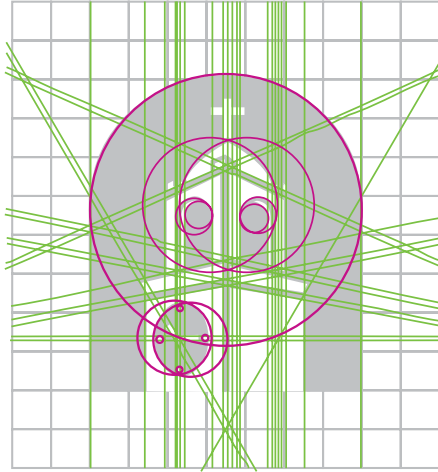
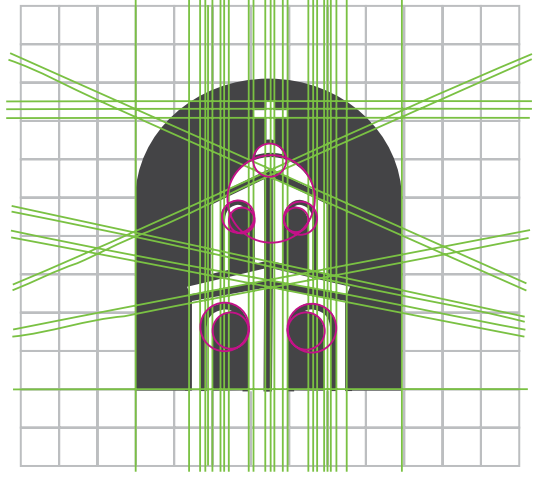
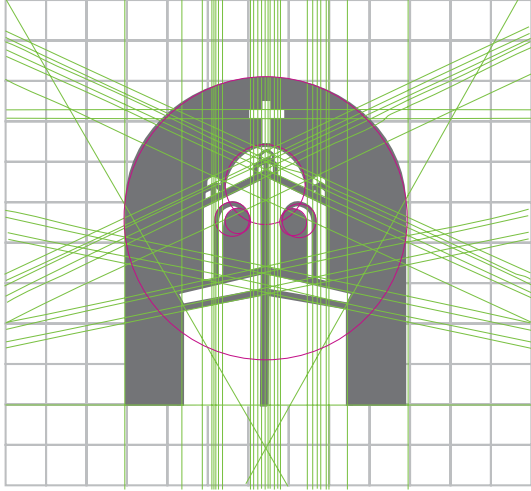
RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

Red de Trazo

Esta red muestra los trazos que se requirieron para la generación del símbolo, ésta comprueba los rasgos geométricos de su construcción, hace posible el equilibrio en su forma y deja en claro la exactitud que debe seguirse en su alineación.

Por su complejidad la red de trazo de la marca gráfica de la Ruta de los Monasterios Poblanos se dividió y es expuesta en las siguientes páginas para su mejor comprensión.





Formatos de Marca

Se han establecido dos tipos de formato para poder emplearlos en diferentes aplicaciones, la finalidad de éstos es facilitar el uso de la marca gráfica sin que pierda su legibilidad y su funcionalidad. La posición y la escala de la marca gráfica van en función de cuestiones técnicas o de diseño.

La opción uno es la composición institucional esta opción es la que se debe usar, en caso de que esta composición no pueda ser utilizada por mala legibilidad o por estética se utilizará la opción dos.



RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS

Opción 1 Vertical



RUTA DE LOS
MONASTERIOS
POBLANOS

Opción 2 Horizontal

Retícula

La retícula se usa para reproducir el logotipo en sus diferentes escalas, además también de ser una guía para la reproducción manual de la marca. Las proporciones que guarda la marca gráfica siempre se deben conservar, ya que es de esta manera es como se genera un mayor impacto sobre el público.

Se empleó una retícula muy sencilla que permite ver claramente la proporción y ubicación de cada elemento, sin hacer de esto algo complicado, ayudando así, a conservar las cualidades de la marca.



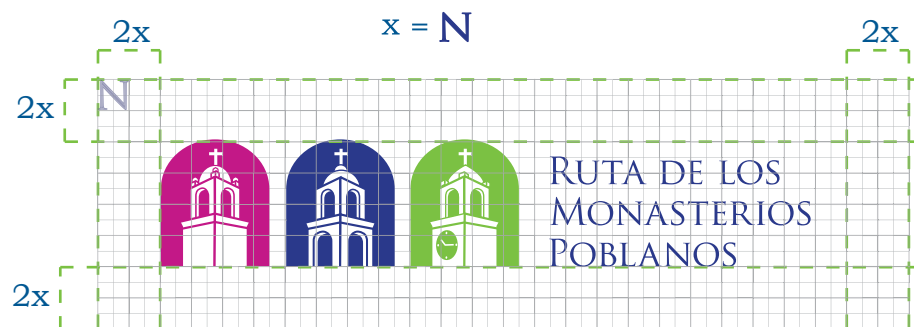
Área de Protección

El propósito del área de protección es lograr que la marca destaque y no compita con otros elementos, para lograr está prohibido colocar dentro de ésta otros elementos gráficos o texto.

El área de protección de una marca es un espacio mínimo que se debe dejar alrededor de la marca para poder lograr una visualización correcta de ésta, este espacio se tomo de la medida de la letra "N" del logotipo de la marca la cual se denominó como "x".



Opción 1



Opción 2

Reducción Mínima

Para mantener la integridad visual de la marca existen tamaños mínimos, a continuación representadas: El formato deberá reducirse hasta una medida de 1.5 x 3.2 cm, a fin de conservar sus características elementales. Es decir la marca no puede ser reducida a medidas inferiores de las establecidas en este manual. La reducción es recomendada para offset, serigrafía e impresión ya sea inyección de tinta o láser.



Opción 1 Vertical







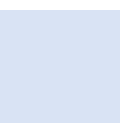
Opción 2 Horizontal

Color Institucional

Se ha aplicado al símbolo el color azul con pantone 233 M por ser un color que representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno, así como el uso del color rosa con pantone 233 M que se asocia con riqueza y extravagancia, relacionado con la extravagancia y riqueza que los Municipios de la ruta poseen tanto arquitectónicamente como culturalmente, finalizando con el color verde con pantone 368 C es el color de la naturaleza

por excelencia y representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura este color fue elegido para representar la naturaleza que ofrece la ruta a los visitantes.

Estos conceptos unidos en un mismo objetivo religión, turismo y diversión, al mismo tiempo de representar la cultura mexicana está combinación de colores fue elegido para representar a México y su cultura por lo que es el complemento exacto para el mensaje que la marca debe transmitir.

	Tinta	Pantalla	Selección de color
	Pantone 233 M	RGB R: 198 G: 17 B: 137	CMYK C: 21 M: 100 Y: 3 K: 0
	Pantone 368 C	RGB R: 122 G: 193 B: 66	CMYK C: 57 M: 0 Y: 100 K: 0
	Pantone 2747 C	RGB R: 41 G: 55 B: 140	CMYK C: 100 M: 95 Y: 5 K: 2
	Pantone 2716 C	RGB R: 142 G: 162 B: 211	CMYK C: 44 M: 30 Y: 0 K: 0
	Pantone 656 C	RGB R: 109 G: 110 B: 113	CMYK C: 13 M: 4 Y: 0 K: 0

Variación de Color

Como norma el blanco, verde, azul y rosa serán los colores principales del símbolo, así como el color azul para el logotipo, idealmente se debe usar la marca con los tres colores (rosa, azul y verde) sobre un fondo preferentemente blanco, sin embargo existen situaciones donde esto no se puede lograr ya sea por cuestiones técnicas o de diseño, así que se ha anexado al manual las siguientes opciones donde se tendrá que evaluar según la situación para elegir la mejor opción según sea cada caso donde la marca se tenga que pasar:



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Monocromía al 100%, Negro



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Escala de grises 100%



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Monocromía 100%,Azul Pantone 2747 C

Positivo y negativo de marca

Negativo



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Positivo



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS



RUTA DE LOS
MONASTERIOS POBLANOS

Uso de marca con fondos



La aplicación de la marca con una fotografía o con fondos donde ésta no se aprecie bien se deberá aplicar un rectángulo blanco, considerando como mínimo el área de protección que se muestra en la página 11, con opacidad del 60%.



La aplicación de la marca con fondo oscuro la tipografía se cambiará a color blanco.



La aplicación de la marca con fondo claro se dejará con los colores originales.

Tipografía

Tipografía Primaria

La tipografía que se utilizará como primaria es la utilizada para el logotipo de la marca, esta es la fuente Trajan Pro en altas y bajas, pues cuenta con características afines al mensaje que el símbolo transmite, es decir antigüedad, cultura, seriedad, sobriedad, elegancia y belleza. así mismo asociado con épocas de religión, la forma que ésta posee la convierte en una fuente bastante legible además de ser una fuente que le aporta fuerza y seriedad a la marca

TRAJAN

REGULAR:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BOLD:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía Secundaria

Como tipografía secundaria se utilizo Book Antiqua ya que es una tipografía formal y elegante esta familia tipográfica se utilizó para la papelería institucional así como para las aplicaciones..

Book Antiqua

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Italic:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Bold:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Bold Italic:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Usos Incorrectos

En la página 9 se muestran los formatos que podrán de acuerdo a las necesidades de comunicación. Cualquier otra disposición quedará prohibida. Los errores que se muestran en esta página son los más comunes, por ello se deberá evitar incurrir en ellos.



No deformar la marca de forma desproporcional



Si la marca se utiliza de forma vertical se deberá usar la opción expuesta anteriormente en este manual, por ningún modo se debe cambiar la composición de la marca.



No cambiar de posición los elementos de la marca, ni el color de estos.

Aplicaciones

Papelería

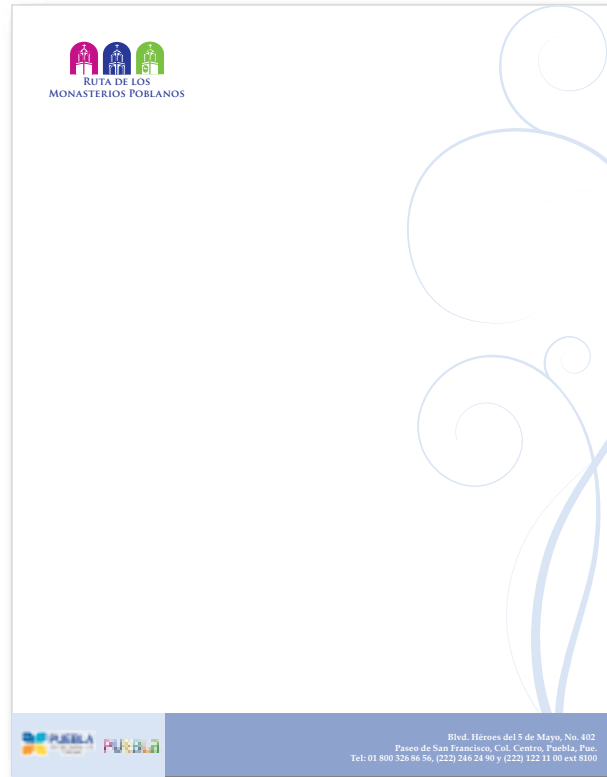
Hoja Carta

Material de Reproducción.

Papel:

Mínimo Bond de 90 grs.

Ideal Opalina 120grs.



Tarjeta de Presentación

Material de Reproducción.

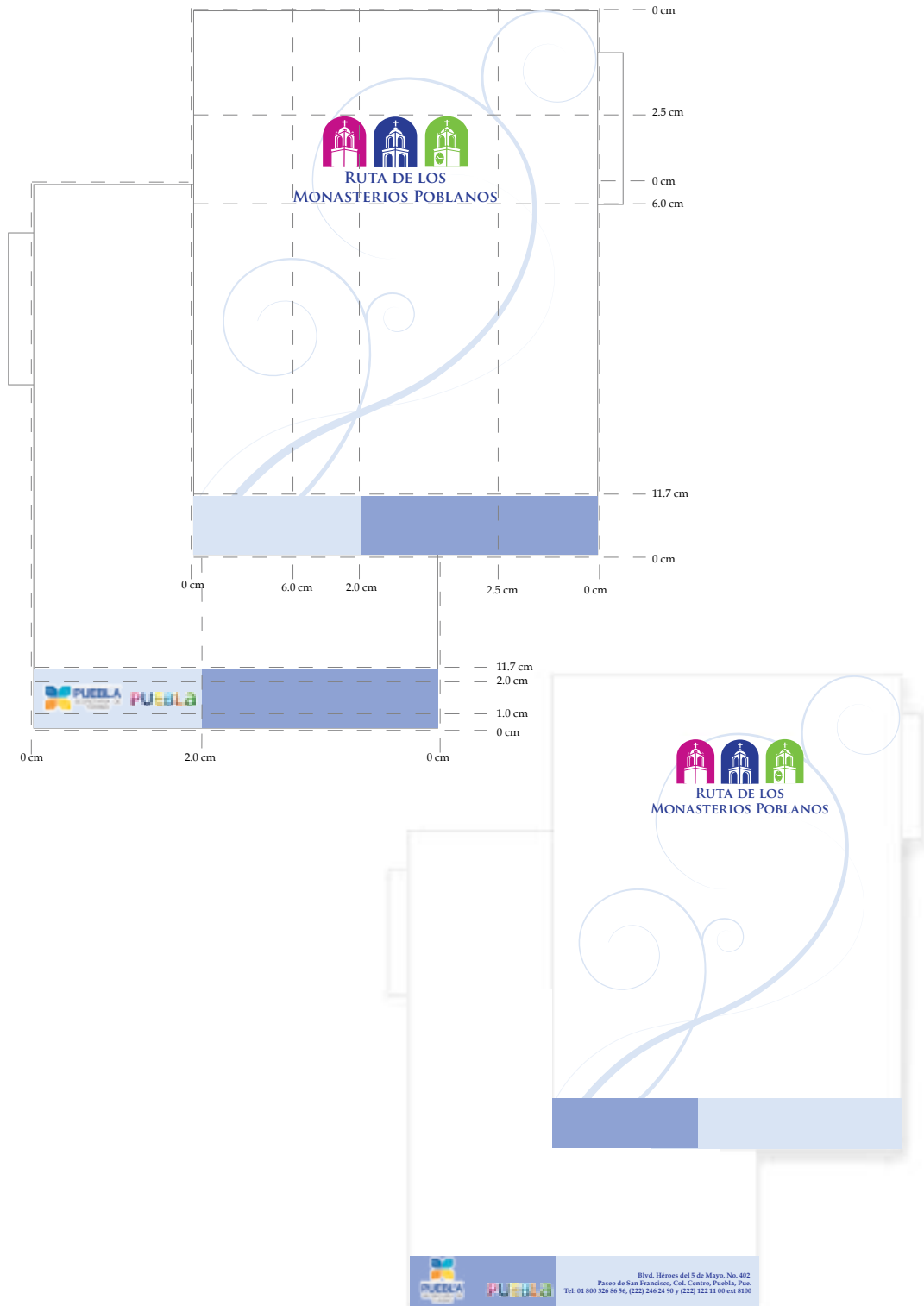
Papel: Cartulina Opalina Holandesa 215grs.



Folder

Material de Reproducción.

Papel: Cartulina Sulfatada con plastificado mate por fuera



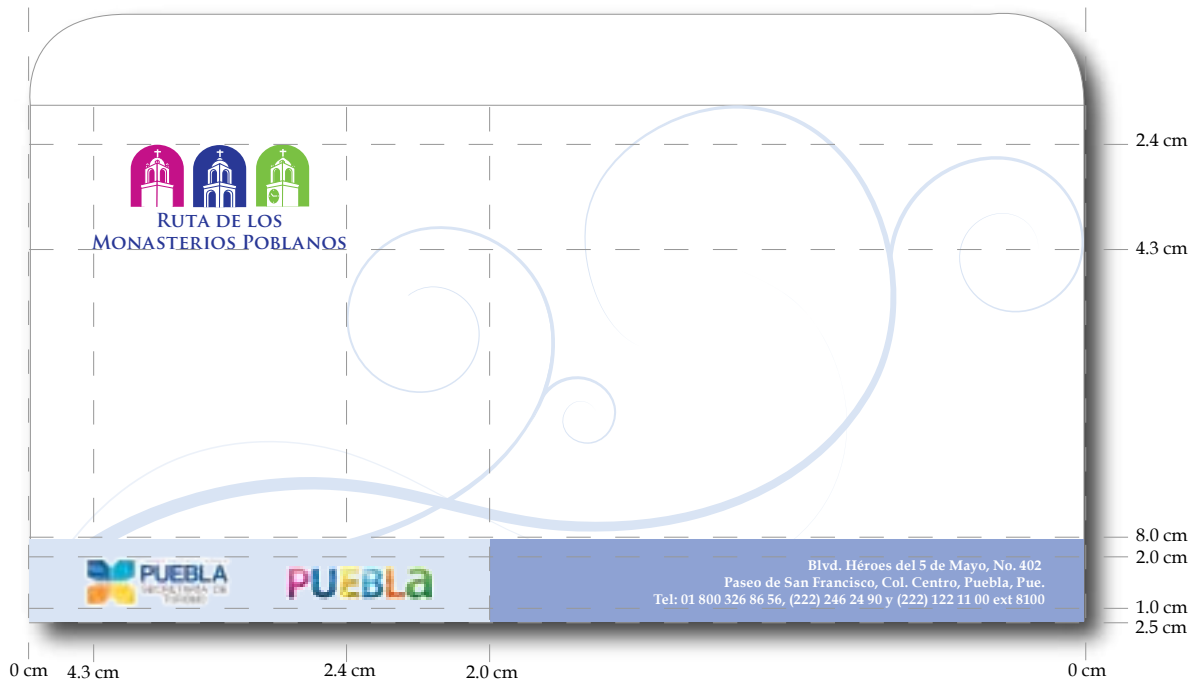
Sobre

Material de Reproducción.

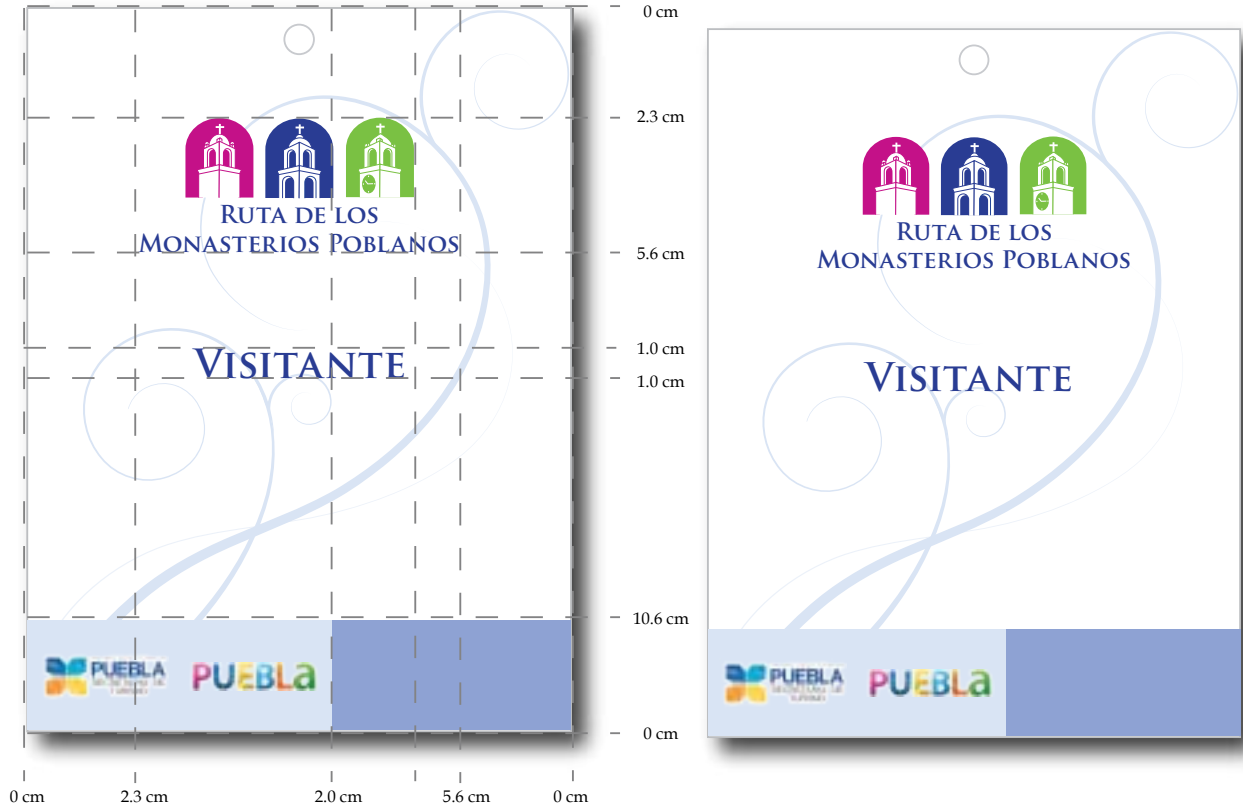
Papel:

Mínimo Bond de 60 grs.

Ideal Opalina 120grs.



Gafete



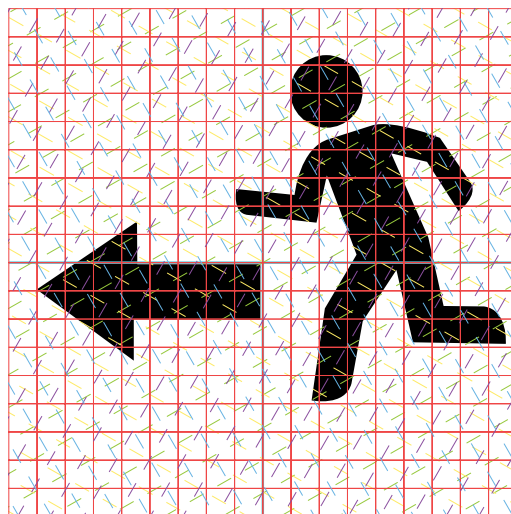
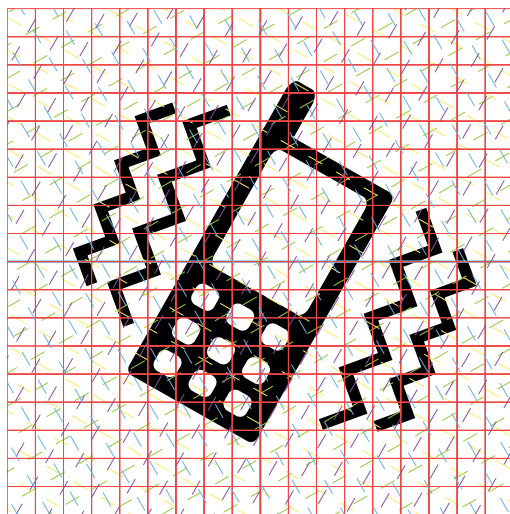
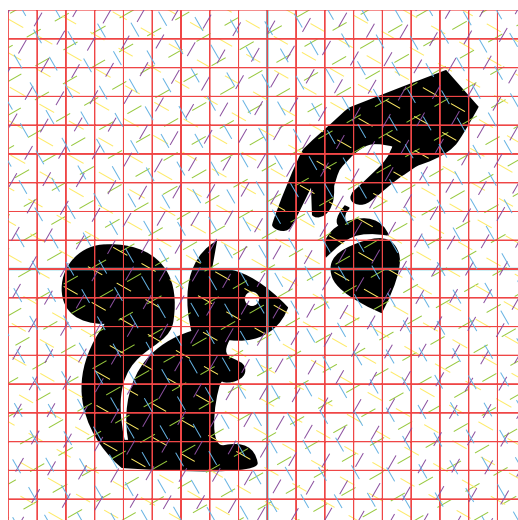
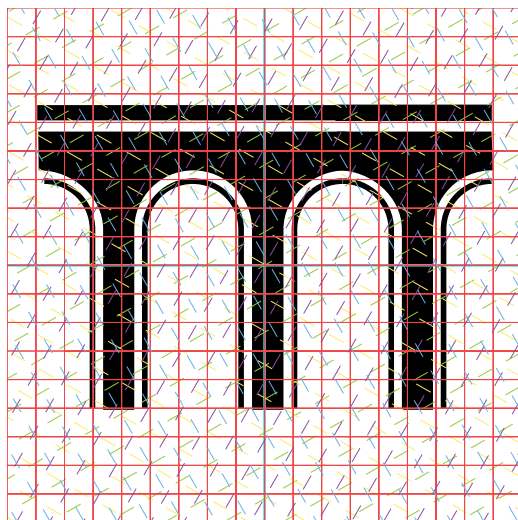
CD



Señalética

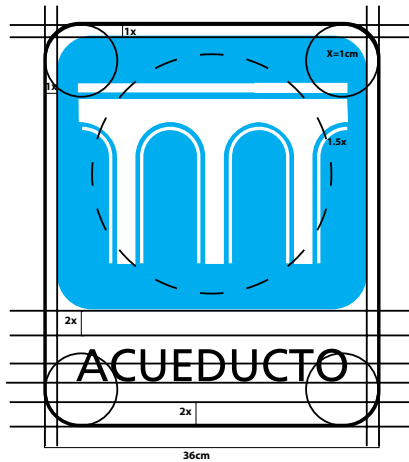
Retícula

Para la señalética se empleó una retícula que permite ver claramente la proporción y ubicación de cada elemento, estas proporciones no deben alterarse y se debe conservar las cualidades que los pictogramas poseen.



Envolvente

El envoltentes de las señales se presenta a continuación, este debe respetar las medidas establecidas para que se logre una unidad en todos los pictogramas

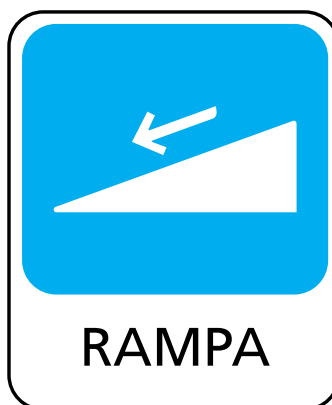


Tipografía

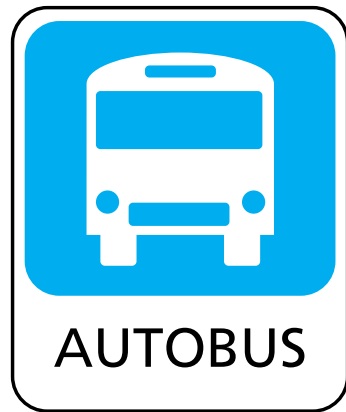
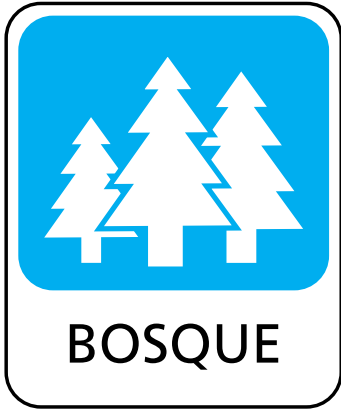
La tipografía utilizada para la señalética es: Frutiger LT Std, esta es una tipografía que por su forma facilita la lectura de los textos a largas distancias y es por esto que fue elegida.

Frutiger LT Std
Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Informativas







Prohibitivas

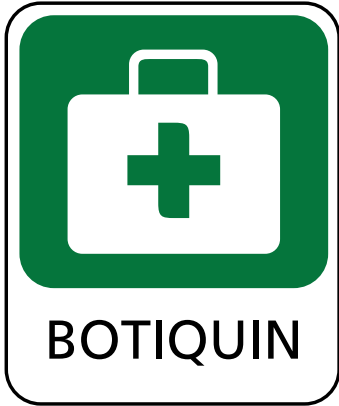




Obligatorias



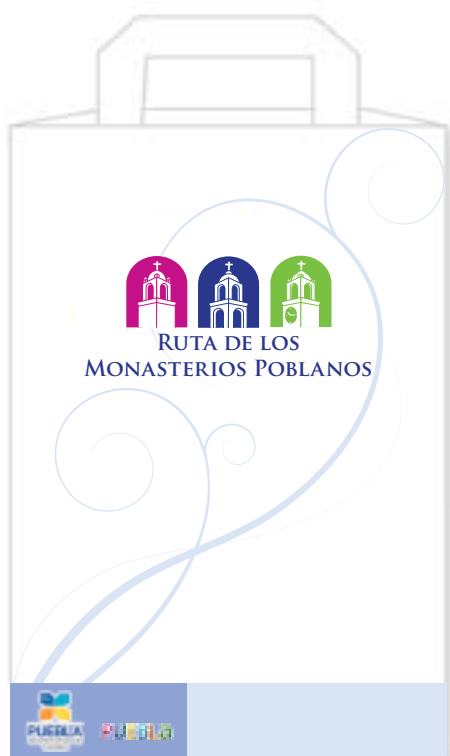
Protección Civil



Promocionales



Gorra



Bolsa Pellón



Bolígrafo



Playera para Guía



Playera para Turista

Tríptico Frente



HUEJOTZINGO

Ex Convento San Miguel Arcángel

Construido en 1524 bajo la dirección de Fray Juan de Alameda, y fue la primera edificación de este tipo en el Estado de Puebla. En su portada predomina el estilo Plateresco con influencia mudéjar.

Principales Atractivos:

- Fábricas sidreras y de conservas: Al visitar una fábrica se podrá apreciar el proceso de elaboración y transformación de cada uno de los productos.
- Iglesia del Carmen: Esta iglesia es de una antigüedad de 50 a 100 años, se puede apreciar un estilo gótico en su arquitectura.
- Cascada Apatlaco: Se encuentra en el valle entre el Popocatepetl y el Iztaacihuatl.



TOCHIMILCO

*Ex Convento La Asunción
De Nuestra Señora*

La primera fundación fue en el poblado de Ocopetlayuca por la orden Agustina, pero para 1552 ya era convento franciscano y es probable que sea en esa época cuando se trasladó al sitio actual. La semejanza de las bóvedas de este convento con las de Atlixco sugiere la intervención Fray Juan de Alameda.

Principales Atractivos:

- Acueducto del Siglo XVI: construido por la necesidad de abastecer de agua proveniente del volcán Popocatepetl al asentamiento franciscano.
- Pinturas rupestres Atila: Ubicado en la junta auxiliar de Santiago Tochimilzocolo. Se realiza senderismo para llegar hasta las pinturas es una experiencia inigualable.
- Pinturas rupestres la Peña Pintada: Con características similares a las pinturas rupestres del centro del país, plasmando la importancia de los primeros asentamientos y la división de territorio.
- Fuente de sabores: recibe este nombre ya que contaba con 24 surtidores los cuales estaban hechos de diferente barro.

CALPAN

El Ex-Convento San Francisco De Asís

Es considerado una joya de la arquitectura del virreinato; con sus tallados en piedra en la cual destaca una concha, símbolo de lo precioso dentro del cristianismo al impartir el bautismo.

Principales Atractivos:

- Barranca de Actiopan "Donde brota el agua": Ideal para realizar actividades al aire libre tales como: observación de flora y fauna, cabalgata, caminata, ciclismo de montaña y etnoturismo.
- Bosques de San Mateo Ozolco: se puede disfrutar de la naturaleza, de los paisajes hermosos, agua fresca y cristalina, flora y fauna silvestre.









Tríptico Vuelta

La Ruta de los Monasterios Poblanos esta conformada por tres monasterios que forman parte del patrimonio de la humanidad ubicados en los municipios de Huejotzingo, Calpan y Tochimilco. El origen de estos conventos se basó en la necesidad de enseñar una nueva religión y procurar una convivencia armónica entre las dos culturas. Es por esto que los conventos que forman parte de la ruta tienen características similares.

La Ruta de los Monasterios Poblanos es una ruta donde se pueden conocer atractivos arquitectónicos del siglo XVI además también es una forma de conocer la cultura y admirar la belleza natural de estos municipios como cascadas y áreas ecológicas.

La ubicación de los municipios que comprende La Ruta de los Monasterios de Puebla es la siguiente:



ESTADO DE PUEBLA

HUEJOTZINGO
CALPAN

TOCHIMILCO

SAN PEDRO CHOLULA
PUEBLA CAPITAL

FIESTAS Y FERIAS

Calpan:

- Feria del chile en nogada: Se lleva a cabo el primero y segundo fin de semana de agosto.
- Feria del tejocote: Se realiza a finales de noviembre para promoción de este fruto.

Tochimilco:


- Fiesta de la Santa Cruz: Inicia la madrugada del 3 de Mayo al 10 de Mayo. Se realizan actividades culturales y actividades de recreación.
- Fiesta Patronal a Santa María de la Asunción: Celebrada el 14 y 15 de agosto. Se realiza una procesión matutina y se lleva a cabo una gran verbena popular.
- Expo Artesanal: Se lleva a cabo el segundo domingo de diciembre. Dentro de las actividades destacan la exposición artesanal gastronómica del municipio y de la región.

Huejotzingo:

- Fiesta Patronal a San Miguel Arcángel: Realizada el 29 de septiembre, se hace una procesión saliendo de la iglesia del ex-convento hacia la parroquia principal.
- Fiesta Patronal a Santa Ana: Realizada el 26 de julio, cada día se llevan a cabo bailes.
- Fiesta de los Altares: Se realiza 6 viernes santos previos a la semana santa. En esta festividad se veneran a las imágenes del Señor de las tres caídas, el Señor del Dulce Nombre, el Señor del consuelo y el Señor del perdón.


Secretaría de Turismo de Puebla.
Bvd. Héroes del 5 de Mayo, No. 402 Paseo de San Francisco, Col. Centro, Puebla, Pue. Tel: 01 800 326 86 56, (222) 246 24 90 y (222) 122 11 00 ext 8100





RUTA DE LOS MONASTERIOS POBLANOS







Calcomanía para auto



Sombrilla



Separador

Postales











Pendones

100 cm

200 cm



Espectacular

En los espectaculares por cuestiones de legibilidad la tipografía utilizada para la leyenda " Huejotzingo · Calpan · Tochimilco" será la tipografía Frutiger LT Std Bold.

Las medidas de estos espectaculares son 4X6 metros.



